

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Організація рекламної діяльності закладу громадського харчування в
ЗМІ»**

(за матеріалами ПЗП «МакДональдз Юкрейн ЛТД (закусочна «МакДональдз-
Літне»), м. Київ

Студента 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Миронюк Віталій
Володимирович

Науковий керівник
к. філол. наук, старший викладач

Шкуров Євген
Владленович

Гарант освітньої програми,
д.е.н., професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ЗМІ ЯК ВИМОГА ЧАСУ.....	7
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПзП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» МакДональдз	15
2.1 Аналіз підприємницької діяльності закладу громадського харчування ПзП	
«МакДональдз Юкрейн ЛТД» МакДональдз	15
2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ПзП «МакДональдз Юкрейн ЛТД»	
МакДональдз.....	24
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПзП	
«МакДональдз Юкрейн ЛТД» МакДональдз в ЗМІ	30
3.1. Засади рекламної стратегії ПзП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» МакДональдз в	
медіа.....	30
3.2 Концепти рекламних матеріалів для рекламної компанії в ЗМІ	48
ВИСНОВОК.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	62
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

На даний час не має універсального комунікаційного каналу, який може розповсюджувати рекламу всюди та для всіх. У кожного з комунікаційних каналів є свої і плюси, і мінуси. Для того, щоб досягти прибутку або інших цілей, які поставила компанія, підприємство обирає канал розповсюдження реклами саме той, який максимально відповідає їхнім запитам. Також необхідно обирати той канал комунікації, що дозволить досягти мети за мінімальний час та суму грошей. Є різні види реклами, які доцільні для реалізації цілей підприємства, зокрема інтернет реклама, а також реклама в ТБ, радіо, газетному форматі тощо. Засоби масової комунікації – один із найоптимальніших каналів, що дозволяє поширювати рекламу на велику аудиторію. Нинішні ЗМК, зокрема газети, журнали, ТБ, радіо, інтернет-ЗМІ тощо, можуть бути різного типу та, відповідно, давати різні можливості для реклами.

Актуальність теми дипломного дослідження обумовлена тим, що сьогодні організація рекламної діяльності в ЗМІ є важливим складником просування товарів та послуг закладу громадського харчування. У нашій роботі ми звернулися до МакДональдз – мережі закладів громадського харчування американської компанії МакДональдз, що функціонують в різних країнах світу» [17]. Детально інформацію про компанію наведено в Додатку А. Не зважаючи на значну кількість досліджень у межах піднятого нами питання, його зміст залишається не достатньо дослідженим і потребує уточнення. Значна частина функцій і властивостей реклами залежать від її інформаційного змісту. Реклама покликана інформувати споживачів про товари, послуги, переконувати скористатися ними, тому її можна розглядати, як частину ділової інформації.

Реклама у ЗМІ (засобах масової інформації) – це реклама в пресі, реклама на радіо та телебаченні. За традицією ці види реклами вважаються наймасовішими

(звідси і назва), тому що доставлятися можуть практично у всі віддалені куточки. Газети і журнали не викидають відразу, їх зберігають якийсь час, перечитують статті, що сподобалися, і знову натикаються на вашу рекламу, яку прочитують набагато уважніше, ніж уперше. Реклама на радіо має величезне охоплення цільових аудиторій. Радіостанції при охопленні цільових аудиторій мають високу вибірккову здатність, різноманітні тематичні радіопередачі. Телебачення серед усіх каналів комунікації зі споживачем можна вважати найбільш продаваним, масовим і універсальним засобом реклами. Реклама на телебаченні має низьку вибіркковість, отже, впливає на широку і дуже різну аудиторію.

Реклама в газетах була дуже популярним видом реклами з давніх часів і отримала велике розповсюдження, у другій половині XX ст. за об'ємом могла уступати тільки ТБ рекламі. Реклама в газетах була дешевшою, тож її якість часто була низькою. Серед недоліків – чорно-білий текст на поганому папері, який міг розмокнути в дощ, порватися від легкого тертя тощо. Більше ефективною являється реклама в журналах, яку часто друкували кольоровими та на якіснішому папері. Через великий тираж в порівнянні з журналами, газети мають більшу потребу в клієнтах, ніж журнали, але журнали мають кращий термін зберігання та на дотик приємніші. Однак, на журнали потрібно більше сировини, вони довше виготовляються, тож реклама в них дорожча. В наш час реклама зробила великий крок в розвитку та перейшла на новий рівень, тому зараз рекламу зробити просто та легко, інколи для неї достатньо відкрити ноутбук та зробити сторіс в Instagram. Останнім часом росте потреба в рекламі на радіо, це може бути пов'язано з високою ефективністю та легкістю в розповсюдженні цього виду реклами, та з низькими розцінками в порівнянні з ТБ. Великою популярністю користується реклама в кіно та ТБ.

Мета дипломного дослідження: виявлення шляхів оптимізації засад рекламної діяльності закладів громадського харчування в засобах масової інформації.

Об'єкт дипломного дослідження: «МакДональдз Юкрейн ЛТД» – компанія з мережею ресторанів швидкого харчування в Києві.

Предмет дипломного дослідження: особливості рекламної діяльності «ПЗП МакДональдз Юкрейн ЛТД» (МакДональдз) в місті Києві за допомогою каналів ЗМІ.

Для реалізації мети дипломного дослідження нами поставлено наступні **завдання:**

1. надати теоретичну характеристику рекламної діяльності у ЗМІ як вимоги часу;
2. розкрити основні аспекти підприємницької та рекламної діяльності «ПЗП МакДональдз Юкрейн ЛТД» (МакДональдз);
3. розробити засади оптимізації рекламної діяльності МакДональдз Юкрейн ЛТД» (МакДональдз);
4. запропонувати низку концептів рекламних продуктів для ЗМІ, необхідних для просування МакДональдз («ПЗП МакДональдз Юкрейн ЛТД») в місті Києві.

Методи, використовувані у процесі написання дипломного дослідження – загальнонаукові, зокрема аналіз, синтез, узагальнення, дедукція, індукція, а також спеціальні, зокрема 4P, SWOT-аналіз, методи «портрет споживача», «колесо бренду» тощо. Для розрахунків медіаплану використано математичний метод, для створення концептів рекламних повідомлень – творче моделювання.

5. **Наукова новизна** дослідницьких результатів випускної кваліфікаційної роботи полягає у встановленні особливостей рекламної діяльності закладів громадського харчування у ЗМІ в контексті вимог сьогодення на «ПЗП МакДональдз Юкрейн ЛТД» (МакДональдз)

У ході написання дипломної роботи взято участь у III Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (24 березня 2021 р., м. Київ, КНТЕУ) та подано тези до збірника конференції.

Структура дипломного дослідження включає у себе вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ЗМІ ЯК ВИМОГА ЧАСУ

Поняття «реklamна діяльність» позначає особливий вид людської діяльності, спрямований на виробництво і реалізацію реклами (реklamного продукту). В якості такої реклама може бути розглянута з різних сторін, зокрема, з економічної, психологічної, філософської тощо. Так, з точки зору економіки, рекламна діяльність є видом бізнесу, мета якого – розробка і виробництво різних видів рекламної продукції, яка продається, як і будь-який інший товар або послуга.

Реклама відрізняється від PR-технологій тим, що рекламодавець платить і контролює повідомлення. Вона відрізняється від особистого продажу тим, що повідомлення не є особистим, тобто не спрямоване на конкретну особу. Реклама передається через різні засоби масової інформації, включаючи традиційні засоби масової інформації, такі як газети, журнали, телебачення, радіо, зовнішня реклама або пошта; і нові засоби масової інформації, такі як, блоги, соціальні медіа, веб-сайти або текстові повідомлення. Фактична презентація повідомлення на носії називається рекламою або короткою рекламою.

З точки зору психології (Девіс Джоел Дж., Зазикін В.Г., Мокшанцев Р.І., тощо), рекламна діяльність являє собою особливий «вид діяльності людини, групи осіб або організацій, основна мета яких полягає у наданні особливої ціннісної значимості певним об'єктам або інформації, порівняно, наприклад, з аналогічними» [4; 7; 17]. У соціокультурних і філософських дослідженнях (Олейникова О.Д., Яковлєв А.І., Кіресєв І.В.) рекламна діяльність виступає у якості основи створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи норм і цінностей [27; 19; 22; 9]. При цьому предметом вивчення рекламної діяльності виступає сукупність засобів, методів і способів поширення інформації у певній сфері економічної і суспільної діяльності з метою залучення уваги потенційних споживачів, зважаючи на його соціокультурні особливості.

Реклама не тільки транслює цінності суспільства, в якому вона існує, а й формує їх. Як зазначає Л.Н. Федотова, продукуючи цінності, що розділяються всіма членами суспільства реклама сприяє збереженню стабільності суспільства, й беручи участь у формуванні нових цінностей, задає нові орієнтири в русі соціуму, сприяє його трансформації [18; 17; 14].

Рекламна діяльність, на думку Гусарова Ю.В., триває від моменту виникнення потреби в рекламі до моменту її появи у медіаносіях. Етапами ефективної рекламної діяльності з точки зору Кутлалієва А. та Смірнова Є.О. є організація інформаційного забезпечення (збір вторинної і маркетингової інформації та її аналіз), рекламні дослідження, що дають первинну інформацію, планування рекламної діяльності, її організація, контроль, оцінка її ефективності, тощо [21; 14; 3].

З точки зору менеджменту (Габбасова Е.Ф., Ібрагімова А.З., Ільїна А.А., Гусаров Ю.В., Древаль О.Ю., Федотова Л.М.), реклама є платним, односпрямованим і не особистісним зверненням, здійснюваним через засоби масової інформації. Форми комунікації, що має своєю метою змусити споживачів виконати бажану рекламодавцем дію [1; 3; 5; 25].

Ефективність рекламної діяльності обумовлена ступенем її відповідності ціннісним орієнтаціям, відбитим в інформаційному потоці і розділяються суспільством: її успіх або неуспіх визначається загальним ціннісним полем сприймають її людей. Таким чином, якщо реклама для досягнення своїх цілей апелює до домінуючих в суспільстві соціально-психологічним цінностям і мотивацій, то, у свою чергу, вона сама може служити прикладом цінностей і мотивацій, поширених в суспільстві.

Існує деяка кількість додаткових завдань, які необхідно вирішити в ході рекламної кампанії і які розраховані на тривалу тимчасову перспективу, а питома вага і цінність цих рішень в деяких випадках буде навіть важливіше, ніж миттєвий кількісний результат. Так, ще до старту рекламної кампанії потрібно максимально

чітко визначити цілі і завдання реклами, це безпосередньо вплине на вибір стратегії проведення рекламної кампанії. Перший тип подібної компанії - залучення трафіку. Власники інформаційних сайтів зацікавлені у ефективного залученні нових відвідувачів. Показник якості – це «випадок, коли відбувається збільшення ядра сайту або істотно зростає кількість переходів на сайт з закладок користувачів, які і є потенційними споживачами» [10; 13; 22]. Другий тип – обізнаність. Даний тип характерний і найбільш часто використовуваний для просування якогось нового товару або нової послуги. Тут можна використовувати контекстний банер. Критеріями ефективності виступає обсяг охоплення загальної аудиторії, зростання збуту товарів або послуг, значний показник запитів по найменуванню товарів або послуг в пошукових системах користувачів. Третій тип - продажі. У найбільш частих випадках мета полягає безпосередньо в продажі будь-якого товару, який є на складі організації. А рекламним носієм є текстове оголошення. У момент, коли максимально точно визначені цілі рекламної кампанії, можна приступати до наступного кроку, а саме – формулюванні стратегії рекламної кампанії [17; 21; 9]. Це не можна назвати просто процесом вивчення інформації, тому, що цей процес носить певний характер і переслідує конкретну мету – збільшення попиту у споживачів на товар або послугу. Існувати реклама в контексті «сама по собі» не може [24; 6; 18].

Сучасна ситуація на рекламному ринку України та світу в цілому, опосередкована пандемією COVID-19, що змусило рекламодавців переорієнтуватись на значну кількість діяльності у мережі. Зростання ролі інтернету, поява нових технічних засобів, мінливість запитів користувачів змушує рекламні агентства і рекламодавців трансформувати рекламу у відповідності до викликів сьогодення, а значить, вивчати запити аудиторії, дослідити ефективність засобів, застосовувати інновації та постійно ризикувати [27]. Так, економічна криза спричинена пандемією COVID-19, не могла не торкнутися й рекламної діяльності у ЗМІ. Експерти констатують зниження рекламних бюджетів та закриття деяких рекламних проєктів в цілому [30; 31].

Так, крім іншого, бренди скорочують витрати і на digital, переносячи заплановані кампанії у строках. При цьому, розміщення реклами «out-of-home» у більшості країн стало нерентабельним. А ось онлайн-трафік з жорсткістю вимог до ізоляції стрімко росте вгору. Наприклад, в Італії після оголошення карантину він виріс на 70% відсотків, у Франції – на 30%. У США з початку березня 2020 року, його обсяги в середньому збільшилися на 20-30% [31].

На теренах України на 18% знизилась кількість реклами алкогольних продуктів, а їх нішу зайняла реклама продуктів лікарського та супутнього спрямування (заросла на 21%). Поряд із цим, з моменту впровадження карантину у межах ринку ЗМІ, значно скоротилися або припинили взагалі, свої рекламні кампанії такі напрямки, як: «Розваги», «Торгівля», «Нерухомість», «Автомобілі» та «Ювелірні прикраси». При цьому деякі рекламодавці, навпаки, збільшили присутність свою присутність. Мова йде про «Nestle», «Bon Prix», «Lekorna», «Toyota Україна», «Комфорт-таун». Зросла активність і в брендів категорії «Фарма» (Mili Healthcare, Heel, Acino, Arterium, GlaxoSmithKline). Також на ринок зайшли наступні рекламодавці. Мова йде про такі онлайн-сервіси: «Sweet TV», «МЯУ», «Glusco», «Паспортний сервіс».

Окрему категорію рекламодавців зайняли представники компаній, які значну частину своєї діяльності зорієнтували на боротьбу із «COVID-19». Це – реклама кампаній «Нова пошта», «Епіцентр», ОККО, WOG, «Сільпо», «Уклон», тощо.

Обсяг медійного ринку України станом на 2020 рік, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, підвищився на 12% в порівнянні із 2019 роком. Більше за все зріс обсяг зовнішньої реклами, зокрема, транспортної – 32%, на регіональному радіо – 38%, у газетах - 36%; найменше – на національному радіо – всього 9%, спонсорство – 10%. Також значно зросла кількість Інтернет-реклами – 32%. Такі зміни обумовлені нестабільною ринку в країні: загостренням економічної кризи, що змушує рекламодавців скорочувати рекламні бюджети. У той же час, левову частку реклами становить Інтернет-реклама, яка не вимагає значних фінансових витрат,

розвиток яких, згідно із прогнозами зросте на іще на 20-12% у 2021 році. Серед напрямків найпопулярнішими залишається банерна реклама та оголошення у соцмережах, мобільна реклама, спонсорство, а також платна видача в пошукових системах, цифрове відео, тощо.

Середня заповненість рекламних блоків на українських ТВ склала 91% проти за даними агентства Amplifi Ukraine (входить до міжнародної групи Dentsu Aegis Network). При цьому, Діджитал подорожчав менше, ніж реклама на телебаченні. Так, ціни на рекламу у мержі «YouTube» у середньому зросли на 21%, а – «Facebook» і «Instagram» - на 24%, прямі розміщення на мобільних платформах, в тому числі і в додатках, - на 26% [28; 30; 31; 32].

Для просування ресторанів часто застосовується друкована реклама, а також реклама на радіо і ТВ. ЗМІ та видання для друку добре популяризують великі компанії, наприклад, "МакДональдз". Майже з моменту створення ЗМІ, крім інформування читачів про події, взяли на себе обслуговування виробників товарів і послуг, публікацію на рекламних сторінках газет і журналів. У XX столітті англійські газети почали платити збір за поширення такої комерційної інформації. З появою засобів масової інформації – спочатку великих газет і журналів, потім електронних засобів масової інформації – засоби масової інформації все частіше з'являються як платформа для швидкого та ефективного розповсюдження інформації про товар, товар, виробника. З появою радіо, а потім телебачення, роль реклами дедалі посилюється в системі ЗМІ.

Дослідження засобів масової інформації та технології ціноутворення на рекламу стали ефективними інструментами розподілу рекламних бюджетів та посилення взаємодії між ЗМІ та рекламодавцями. Предметом рекламної діяльності виступає сукупність засобів, методів і способів поширення інформації у певній сфері економічної і суспільної діяльності людей з метою залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування з урахуванням типу суспільства. Основна мета управління рекламною діяльністю полягає в мінімізації дій по рекламному

просуванню при обмеженій величині виділеного рекламного бюджету, і при цьому виборі виключно ефективних з точки зору економічної та комунікативної, таких, які здатні досягти поставленої маркетингової мети. Рекламна діяльність і її результат (реklamний продукт) не тільки відображає соціально-економічні процеси, а й спрямовує їх відповідно до цілей і завданнями (пріоритетними напрямками розвитку) специфіки типу суспільства.

Специфічну галузь рекламної діяльності становить реклама в самих ресторанах. Рекламні кампанії в ресторанах працюють не тільки для компаній харчового сектора, а й для широкого кола компаній, в тому числі товарів народного споживання, ресторанів, банків, туристичних компаній, мобільних операторів, агентств нерухомості.

Вибір оптимальних каналів розміщення реклами для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії являє собою медіапланування у розумінні сукупності засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації і відрізняються однаковим типом сприйняття їх споживачами.

Реклама в закладах громадського харчування МакДональдз є специфічним різновидом реклами, ефективним і недорогим способом стимулювання продажів або проведення іміджевої реклами. До рекламної кампанії можна додати повідомлення на сіті-форматах (щитах розміром 1,8x1,2) і на стійках формату А2, а також на відеоекранах. Переваги зовнішньої реклами в ресторанах полягають у фокусуванні цільової аудиторії, можливості цільового розміщення реклами на вулицях, районах, округах, трасах [23; 14]. Цільове охоплення ресторанів включає у себе клієнтів з рівнем достатку середній і вище середнього.

Так, крім іншого, можна використовувати рекламу на моніторах, розташованих на великих сенсорних екранах в середині ресторанів. Вигідне розташування екрану гарантує сприйняття інформації, а яскраві візуальні ефекти дозволяють домогтися емоційного відгуку споживачів [2; 14; 9].

Основними перевагами відеореклами в ресторанах є:

- гнучке медіапланування;
- точковий вплив на цільову аудиторію;
- можливість розміщення за географічною ознакою;
- оперативний запуск і відсутність витрат на зміну сюжету.

Світодіодне табло (або лед-вивіска) воно розміщується та монтується в фасад будівлі та є одним з важливих видів основної (зовнішньої). реклами в ресторанах. Вивіска ніколи не вимикається та працює завжди. Зазвичай виробники такої вивіски не дозволяє замовникам налаштовувати їх яскравість, так як вона стандартно повинна світити [20; 14; 19].

Показчик шляху необхідно будувати близько до під'їзді до ресторану (наприклад для макдрайву). Ці показчики шляху також повинні би бути світлодіодними, так як вони повинні показувати шлях до заїзду на драйв в день та в ночі. Так, наприклад, якщо макдрайв знаходиться за будівлею або поворотом, варто вказівник перед цим поворотом – це дозволить зорієнтувати можливих клієнтів. Використовуються також надувні або об'ємні шари, фігури, аеронмени. Вони звертають увагу автомобілістів та пішоходів здалеку, Важливе місце також тут займає інтернет-реклама. Незважаючи на те, що навряд чи любителі фастфуду стануть шукати їжу в інтернеті на інших ресурсах, великі ресторани орієнтуються на створення власних сайтів. Його заповнюють цікавою інформацією, фото, розробляють презентабельне меню і легкий інтерфейс.

Різні бонуси та знижки є чи не найефективнішим інструментом привернення уваги клієнтів в ресторан МакДональдз. Зазвичай, бонуси або знижки починають нараховуватися при купівлі продукції або товарів на певну суму, що, логічно, мотивує людей відвідати ваш ресторан ще раз. Якщо в ресторані є акція, можна ввести бонуси за кількість відвідувачів яких ти приведеш, наприклад, за певну кількість відвідувачів бургер або напій безкоштовно [2; 20]. Банери, рекламні щити або штендери, розтяжки використовуються для ресторанів, але зазвичай, як вважають маркетологи, сенсу від цих речей не так уже і багато, а витрати на них

високі. Штендери зазвичай зовсім не потрібні – цю роботу виконує покажчик шляху або світове табло [22; 6; 11]. Також можна використовувати рекламу яка друкується: каталоги, листівки або буклети. Зазвичай наймається промоутер який роздає ці друковані рекламні матеріали (зазвичай даються в руки клієнтові), але цей спосіб є малоефективний. Зазвичай звертаються до послугів промоутер – в день відкриття, або якщо з'явився конкурент та потрібно звернути уваго до себе.

Отже, основними напрямками реклами в ЗМІ є матеріали у ТБ, радіо, газетах та журналами. Разом із тим, для оптимальної рекламної компанії треба не забувати і про рекламу в ресторанах та в інтернеті. Одним з домінуючих каналів є ТБ, його дивляться абсолютно всі люди, саме ця реклама має принести найбільший дохід. Радіо-реклама також має велику ефективність, але в порівнянні з ТБ – радіо-реклама використовується на короткий термін, а ТБ розрахована на більш тривалу рекламну компанію. Газети та журнали мають велику популярність серед людей середнього та старшого віку.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ПзП МакДональдз Юкрейн ЛТД» МакДональдз

2.1 Аналіз підприємницької діяльності закладу громадського харчування «ПзП МакДональдз Юкрейн ЛТД» МакДональдз

«ПзП МакДональдз Юкрейн ЛТД» – один із світових лідерів у галузі ресторанів та фастфуду. Інфографіка про МакДональдз представлена в Додатку А. МакДональдз вийшов на український ринок у 1997 році. З тих пір мережа ресторанів марки МакДональдз експлуатується в Україні. МакДональдз Юкрейн географічно включена в групу Центральної та Східної Європи «МакДональдз ЛТД». Найближчим часом діяльність МакДональдз має бути спрямована на те, щоб охопити якомога більшу кількість споживачів потенційного ринку, та на завоювання популярності серед клієнтів. Виходячи з цього, дирекція у майбутньому має доручити маркетинговій фірмі спланувати програму маркетингової діяльності щодо залучення споживачів. Основні моменти програми: детальне дослідження і максимальне задоволення попиту на продукцію, рекламна, цінова політика [15, с. 42]. Консолідований звіт про фінансовий стан наведено в Додатку Б.

Першочергова мета рекламної компанії ресторанів громадського харчування – ознайомлення всіх потенційних споживачів місцевого цільового ринку із особливостями продукції та послуг, що надаються. Зв'язки з громадськістю також відіграють важливу роль в управлінні і спрямовані на встановлення контактів компаній ресторанів, холдингів, організацій з суспільством і певними його шарами (групами). Для найкращого вирішення цього завдання PR-фахівцями в сфері ресторанного господарства використовуються досягнення в галузі політології, соціології та ряду інших наук, проводиться аналіз тенденцій, здійснюються прогнозування та сценарне планування стану суспільства (як майбутніх інвесторів, споживачів і т.д.) і персоналу концерну. У Таблиці 2.1 наведено орієнтовні витрати

на рекламну компанію МакДональдз, таблицю розроблено станом на 02.11.2021.

Таблиця 2.1

Орієнтовні витрати на рекламну компанію МакДональдз

Розроблено станом на 02.11.2021

Рекламні інструменти	Вартість, грн.
«Місто світла» • Отримання дозволу на: рекламну вивіску, кронштейн (спеціальну конструкцію під кутом до фасаду) в центрі міста; • рекламну вивіску, кронштейн (спеціальну конструкцію під кутом до фасаду) в спальних районах; • на дахові установки; • рекламний щит (при наявності паспорта фасаду); • відеоекран (при наявності паспорта фасаду); • банер, панно; • на інформаційну вивіску, кронштейн (до 3 кв.м.) в центрі міста; • інформаційну вивіску, кронштейн в спальних районах.	• Від 1300 грн • Від 8000 грн • Від 18000 грн • Від 10000 грн • Від 18000 грн • Від 15000 грн • Від 11000 грн • 5000 за кв. м – 50000 грн.
Разом одноразових витрат	131300 грн
Витрати на рекламу кожного місяця, які відшкодовуватимуться за рахунок поточних витрат.	
Одне рекламне оголошення на радіо	600 грн
Кількість оголошень	12
Загальна вартість оголошень	7200 грн
Орієнтовна вартість одної статті в газеті	10000 грн
Кількість статей	6
Загальна вартість статей	60000 грн
Разом витрат на рекламу кожного місяця	198500 грн

Таблиця 2.2

**Аналіз шляхів удосконалення діяльності ресторанного господарства «ПЗІ
МакДональдз Юкрейн ЛТД» МакДональдз за 4Р**

Розроблено станом на 01.11.2021

Елемент комплексу маркетингу	Цілі, задачі, дії
Product	• Розширення асортименту існуючих товарних груп; • Формування збалансованого асортименту.
Price	• Удосконалення цінового позиціонування; • Щомісячне проведення акцій «1+1=3» на всі види бургерів; • Впровадження системи конкурентного моніторингу ключових асортиментних позицій; • Перегляд цінової структури асортименту в бік середнього цінового сегмента.
Promotion	• Удосконалення корпоративного сайту; • Проведення акції формату «1+1=3 на бургер»; • Розміщення в пресі статей про їжу європейського рівня; • Розробка і запуск бонусної системи.
Place	• Відкриття нових ресторанів ; • Збільшення кількісної дистрибуції на 10%.

Перейдемо до конкурентного аналізу. Якість їжі в ресторанах України не скрізь однакова. Одні компанії пропонують хороший асортимент, який супроводжується високим рівнем сервісу, інші ж приділяють цьому не таку велику увагу, концентруючись на прибутку який отримає ресторан. На ринку України є досить багато різних ресторанних компаній, які займаються продажем їжі. Основні конкуренти це: KFC, Крила, McFoxy, Київська перепічка.



Рис 2.1 Основна доля ринку по кількості об'єктів продажів

Розроблено станом на 02.12.2021

У Таблиці 2.3 наведемо SWOT- аналіз компанії МакДональдз. Аналіз розроблено станом на 01.11.2021. Також нижче наведемо ТОП основних конкурентів.

1) Крила – їх перший ресторан почав працювати у 2011 році, а в 2012 був визнаний найкращим роботодавцем року. Ця назва відповідає сама за себе, так як основний товар це крильця.

Є різні види крилець, наприклад техаські, європейські, класичні – всі вони з різною вагою та кількістю

2) KFC – це всесвітня мережа ресторанів швидкого харчування, яка пропонує та спеціалізується на стравах із курки. Саме завдяки ресторанів KFC – смажена курка набрала чималої популярності в закладах швидкого харчування. За оборотом продажу та виручки – KFC поступається тільки McDonald's. Після відкриття першого ресторану – ціль KFC була зрозуміла: забрати лідерство та клієнтів у McDonald's.

3) McFoxu – це перший український бренд ресторанів швидкого харчування який працює з 2009 року. Зазвичай меню дуже схоже як і меню МакДональдз або KFC. Але більше всього McFoxu порівнюють з McDonald's, так як меню у них майже однакове, також використовуються блюда з куркою та будуються, зазвичай, одне з одним поруч. Але в McFoxu є можливість самому створювати свій бургер, що манить клієнтів.

4) Київська перепічка – в даному ресторані швидкого харчування всього 1 точка продажу. Але яка функціонує з моменту відкриття – 1981 року. Звісно вибір меню доволі замалий – одна перепічка та напій, але це не заважає людям стояти в великій черзі.

Таблиця 2.3

SWOT- аналіз компанії МакДональдз
Розроблено станом на 01.11.2021

Можливості Сильні сторони - Високий виробничий потенціал - Можливість диверсифікації - Наявність передових технологій - Високий імідж компанії - Кваліфікований персонал	Загрози - високий рівень конкуренції - підвищення транспортних, тарифів, цін на сировину - нестабільність сировинної бази - Вхід на ринок нових конкурентів - високий рівень інфляції - збільшення банківського відсотка - Друга хвиля фінансово-економічної кризи - Посилення екологічних вимог
- збільшення потреб ринку в в	Слабкі сторони

ресторанах - географічний розвиток ринку - Диверсифікація діяльності - Зростання попиту на нову продукцію та послуги - регресивна вертикальна інтеграція	- Нестача фінансових коштів - Високі витрати - Недостатнє використання маркетингу та реклами - Застаріле виробниче обладнання - недовикористання виробничих потужностей
1. Сила та можливості Використовувати високий виробничий та кадровий потенціал, передові технології для задоволення потреб, що зростають, як на існуючих, так і на нових ринках у нових продуктах, а також через розвиток мережі власних ресторанів. Інтегруватись із постачальниками сировини, що дозволить посилити позиції компанії на ринку.	2. Сила та загрози Використовуючи високий виробничий, кадровий потенціал та передові технології, збільшити обсяги реалізації через збутову мережу як на існуючих, так і на нових ринках нових продуктів, що дозволить підвищити частку ринку та конкурентоспроможність, покрити витрати, пов'язані зі зростанням цін. Нейтралізувати загрозу нестабільності постачання сировини за допомогою регресивної інтеграції.
3. Слабкість та можливості Із збільшенням обсягів виробництва та реалізації як на існуючих, так і на нових ринках нових продуктів при більш активному використанні інструментів маркетингу та реклами можна збільшити обсяги реалізації, знизити витрати, використовуючи ефект масштабу виробництва та регресивну вертикальну інтеграцію, збільшити прибутковість компанії.	4. Слабкість та погрози Якщо не використовувати сильні сторони (внутрішній потенціал) та можливості довкілля для нейтралізації загроз та посилення слабких сторін компанії, це може призвести до кризи.

Аналіз ризиків.

Серед існуючих труднощів (ризиків) найважливішими для підприємства є такі:

- 1) несприятлива економічна ситуація в Україні ускладнює можливість

ведення успішного та стабільного бізнесу;

- 2) нестабільність, непослідовність податкової системи не дозволяє точно планувати податки у майбутньому;
- 3) спад у підприємствах, які використовують продукцію, а також зниження платоспроможності населення;
- 4) дефіцит ресурсів високої якості;
- 5) підвищення ціни на сировину;
- 6) висока злочинність, корупція.

За нестабільності економічної ситуації для зменшення ризикованості проекту доцільно створити на підприємстві фонд комерційного ризику, куди має відраховуватись 15% чистого прибутку підприємства. Альтернативним методом зниження ризику є співробітництво із страховою компанією з метою страхування ризику вкладення коштів у розвиток діяльності ПзП.

Факторний аналіз ризиків проекту

Під час діяльності можлива наступна класифікація ризиків:

1. Інвестиційні (економічні).

Основний ризик полягає в браку грошових коштів, матеріальних ресурсів на реалізації проекту. В цьому випадку всі ті заходи, які були здійснені, не приносять потрібного результату і можна вважати ефективність витрачених засобів рівної 0. Також існує досить серйозний ризик того, що витрати на побудову комплексної системи захисту інформації виявляться вищими, ніж вигода від її впровадження на організації.

2. Кадрові

Персонал показує вдаваний ресурс, поведінка якого не завжди можливо досить точно спрогнозувати навіть фахівцям. Впровадження комплексної системи захисту інформації, а разом з нею і певного набору заборонних заходів і правил може привести до певних негативних наслідків в роботі персоналу.

Дані наслідки можуть виражатися в наступних формах:

- 1) Свідоме невиконання обов'язкових заходів захисту
 - 2) Багаточисельні затримки в роботі пов'язані з складністю заходів захисту
 - 3) Випадкові помилки персоналу при роботі із засобами захисту
3. Технічні

Та частина ризику, якій частенько приділяється дуже мало увага. Суть даної групи ризику полягає в тому, що по-перше, поточний достаток інформаційної системи організації повинен задовольняти вимоги упроваджуваних заходів, подруге, упроваджувані технічні заходи повинні знаходитися в гармонії з організаційними і програмно-апаратними заходами (Додаток Б).

Все варто відзначити деякі ризики, не пов'язані з вищесказаним:

- 1) Пожежа.
- 2) Недбалість працівників компанії.
- 3) Ризик від можливої смерті або захворювання керівника, ведучого працівника, від інтелектуальної або іншій кваліфікованій діяльності, яких залежить успіх підприємства.
- 4) Інфляція і погана кон'юнктура ринку.
- 5) Введення онлайн-оплати.

Основні заходи запобігання даній групі ризику:

- 1) Перевірка всіх ресторанних соціокультурних засобів, що поставляються.
- 2) Вибір надійних постачальників.
- 3) Ретельний вибір необхідних програмних і апаратних засобів.

В цілях виключення даної групи ризику необхідно при побудові комплексної системи захисту інформації в обов'язковому порядку враховувати наступні моменти:

- 1) До остаточного впровадження повинне проводитися навчання персоналу роботі з ресторанними і технічними технологіями.
- 2) Має бути пояснена необхідність впровадження даних заходів з точки зору, зрозумілого персоналу.
- 3) Упроваджувані заходи по захисту інформації мають бути прості в

експлуатації.

4) Упроваджувані заходи по соціокультурного спрямування мають бути логічні

В цілях запобігання ризикам даної групи слід зробити наступні заходи:

1) Має бути проведена професійна оцінка вигоди від впровадження комплексної системи соціокультурних заходів.

2) Вартість проекту має бути розрахована максимально детальна з поправкою у велику сторону.

3) Кожен пункт проекту має бути погоджений з комерційним директором і затверджений генеральним директором.

4) Упроваджувані заходи мають бути економічно виправдані. Вигода від впровадження заходів повинна перевищувати витрати на їх впровадження.

Отже, упроваджувані заходи повинні відповідати принципу розумної достатності. Упроваджувані заходи повинні відповідати реальним зовнішнім і внутрішнім критеріям.

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності «МакДональдз Юкрейн ЛТД» МакДональдз Літне

Аналізуючи наявний сайт компанії МакДональдз можна виокремити певні характеристики, які слід зробити ефективнішими (рис 2.3-2.7). Для розкрутки інтернет-проекту в Києві будуть потрібні в 2-3 рази більші бюджети, ніж для обласних міст. Якщо сайт розроблений на одній з популярних CMS систем типу WordPress, 1С-Бітрікс, Opencart, MODx, Drupal, Magento, PrestaShop, Joomla, то SEO-фахівці нашої компанії впораються з технічної оптимізацією без додаткової допомоги програмістів. В іншому випадку, будуть потрібні доопрацювання модулів, плагінів, шаблонів сайту, що веде до збільшення вартості SEO.



Рис 2. 2 Сайт «МакДональдз Юкрейн ЛТД» МакДональдз
Розроблено станом на 02.11.2021

Вигляд сайту «МакДональдз Юкрейн ЛТД» МакДональдз є досить цікавим та прийнятним для клієнтів. Сайт надає послуги для повноцінного щасливого клієнта. Дизайн є цікавим для клієнтів, та всесвітньо відома буква «М» на червоному фоні.

Також ми провели SEO-аналіз, за яким визначили основні показники для просування сайту МакДональдз. Основні напрямки роботи передбачають визначення певних аспектів. Конкуренція в тематиці. Саме від кількості конкурентів у галузі залежить яку стратегію розкрутки вибере SEO-спеціаліст і які бюджети для роботи з сайтом є оптимальними. При аналізі ТОП-10 Яндекс і Google важливо звертати увагу

не тільки на прямих суперників (сайти конкретних компаній), але і агрегатори, каталоги, інформаційні сайти.

Якщо на просувний ресурс посилається достатню кількість природних посилань (з новинних порталів, з прес-релізів, рейтингів, регіональних довідників та ін), то посилальні бюджети будуть мінімальні. Для молодих проектів буде потрібно розробка додаткової довідкової стратегії для розкрутки в ТОП-10 Google, який особливо чутливий в зовнішніх посиланнях. Кожні 5-10 пошукових запитів формують нову посадкову сторінку, на кожен з яких необхідно розмістити контент, отримати посилання, провести оптимізацію мета-тегів Title і Description.



Фундація Дім Рональда МакДональда

Присутність батьків у лікарні допомагає дітям успішніше боротися з хворобою. З підтримкою рідних нам усе вдається краще. Тільки рідні можуть дати тепло та відчуття безпеки.

Дізнатись більше



Збереження планети для нас у пріоритеті

Ми виступаємо рушійною силою із захисту клімату та навколишнього середовища й прискорюємо провадження рішень із багаторазового використання. Тому, що вважаємо нашим обов'язком берегти планету на благо нинішніх і майбутніх громад.

Дізнатись більше



Робочі місця, рівність та розширення можливостей

Ми створюємо можливості для навчання та здобуття професійних навичок у громадах, де працюємо, – через посилення рівності та причетності до всього нашого бізнесу.

Дізнатись більше

Рис 2. 3 Опис послуг на сайті «МакДональдз Юкрейн ЛТД» МакДональдз
Розроблено станом на 02.12.2021

Сайт передбачає різні послуги, допомога в виді збору коштів для дітей у лікарні, сортування сміття та завжди відкрита політика по рівності.

З метою вивчення та дослідження найбільш популярних видів, форм соціологічного реклами та вивчення ролі інтернет-мереж у показниках продажі асортименту від реклами, нами було проведено онлайн-опитування, досліджено популярні соціальні мережі щодо їх контенту та популярності серед респондентів.

Основна частка населення, яка довіряє або не довіряє основним видам розміщення реклами в ЗМІ (Рис 2.5)

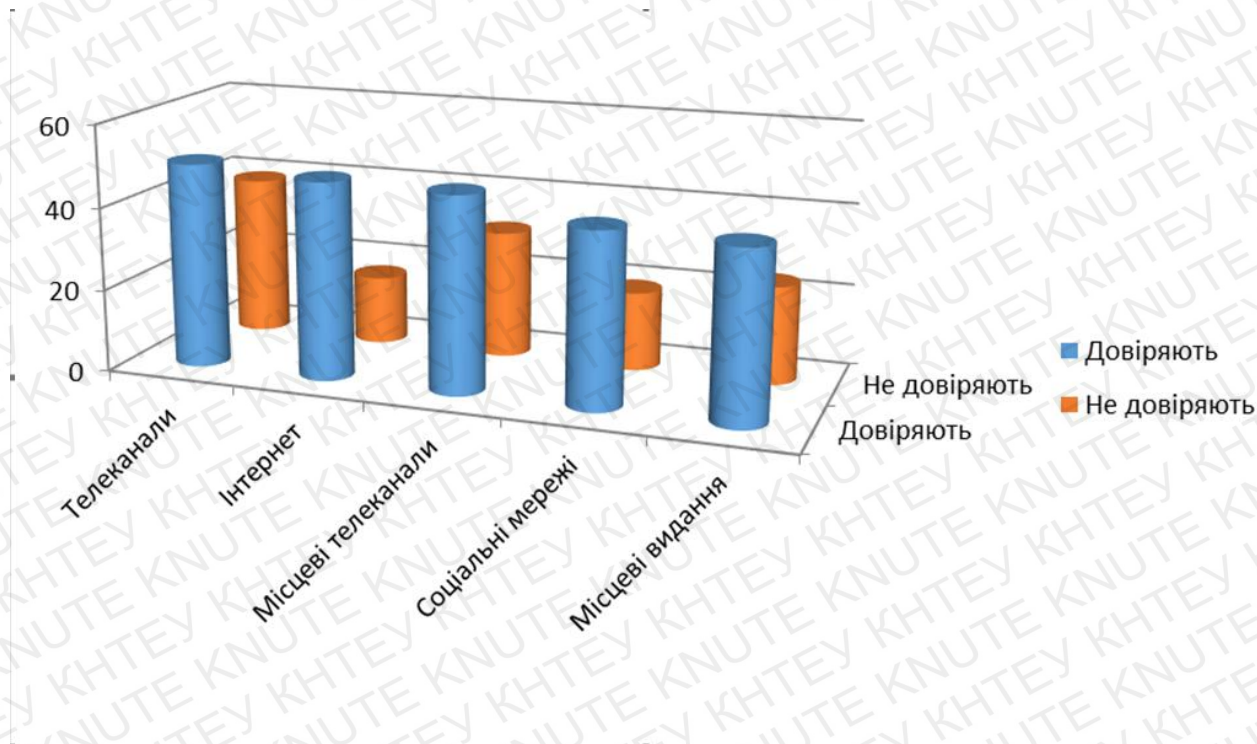


Рис 2.5 Використання різних видів інтернет-комунікацій

Розроблено станом на 02.12.2021

Було проведено дослідження компанією “ComScore”, вся світова інтернет-аудиторія була оцінена в приблизно 1 млрд. людей. За кількістю людей, котрі є користувачами мережі інтернет – лідерами є Китай (50,4 %), на наступному місці – Індія з майже ніж 32,1 % аудиторією яка користується інтернетом, на наступному місці – Європа, 92,5% інтернет користувачів – це все завдяки Німеччині (90 %), Англії (90, 5 %), Франції (90, 1 %) та Італії (88, 2%). США на третьому місці, без ЄС (Рис. 2.6).

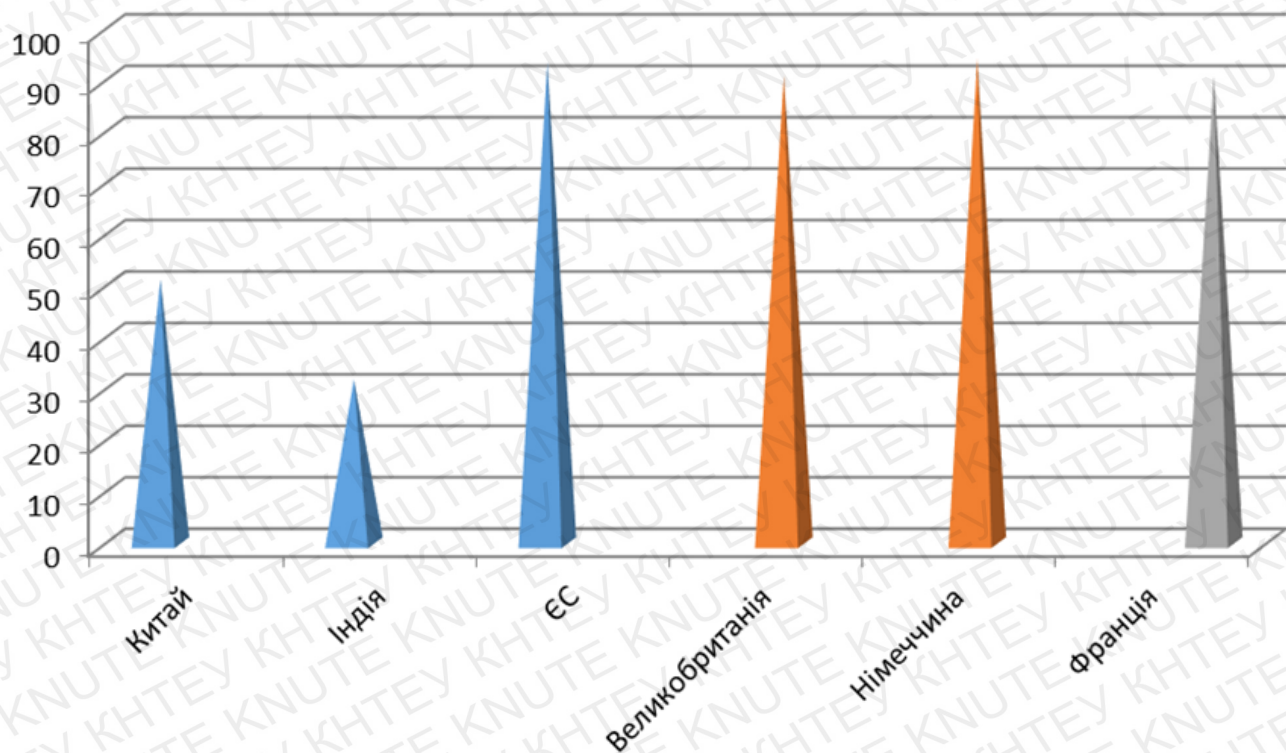


Рис 2.6 Рейтинг користувачів мережі Інтернет у світі, %
Розроблено станом на 02.12.2021

Загалом, користування Інтернетом є найпоширенішим у Північній Америці та Європі. У цих країнах де рівень використання інтернету складає біля 90%, а в Центральній та Східній Африці досі доволі невеликий та становить менше 20%.

Отже, в цілому МакДональдз компанія яка дуже тримає свого клієнта ти кожного разу вигадує якісь акції та удосконалює бонусну програму. На жаль

конкуренція дуже велика, та кількість ресторанів у конкурентів зростає, тому всім компаніям щоб триматися на плаву потрібно удосконалювати свій підхід до клієнта та свою рекламу для збільшення або утримання попиту. Протягом останніх 20 років МакДональдз активно розвивається та почала відкривати свої ресторани майже по всьому світі та підкорює все більше країн Європи та Азії.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

«МакДональдз Юкрейн ЛТД» МакДональдз Літне

3.1. Засади рекламної стратегії «МакДональдз Юкрейн ЛТД» (МакДональдз Літне) в медіа

Реклама створює свою власну «територію» в цілому маркетингу, так як створюється експертами, які використовують у своїй роботі спеціальні технології та інструменти. Реклама – це широкомасштабна робота, де витрати будуть становити досить велику частину витрат на бюджет маркетинг. Тож реклама є однією з самостійних частин маркетингу функціонуючої за своїми власними напрямками. Маркетинг має не тільки своїх спеціалістів, особливі технології та інструменти, а й свою комунікацію з другими частинками компанії. Рекламна стратегія МакДональдз – це «двигун» рекламної компанії, що дає їй план роботи у вигляді самих основних напрямків, орієнтирів та критеріїв. Комунікаційна стратегія будується на трьох основних опорах: аналітиці, позиціонуванні та медіаплануванні. Розглянемо кожен аспект докладно.

Зробити аналіз зовнішніх ресурсів компанії, тобто дослідження саме того, як весь світ реагує на наявність компанії в галузі через трафіки на сайт і відгуків в соцмережах необхідно провести аналіз медіаприсутності. Вивчаємо викладки по компанії від медіології або СКАН-Інтерфакс щонайменше за останній рік, дивимося на кількість публікацій, їхню тональність та охоплення, рівень ЗМІ.

Наша цільова аудиторія розписана в рисунках нижче. Наші клієнти не повинні бути з вищою або середньою освітою, але вони повинні бути з роботою та доходом вище середнього.



ДЕМОГРАФІЧНИЙ	СОЦІАЛЬНИЙ	ПСИХОЛОГІЧНИЙ
Дівчата/хлопці	Без освіти, навчаються в школі/дитсадку	Прогресивні, переважно творчі особистості
6-16 років	Виключно безробітні	
Українці	Без доходу	Мріють вирости та стати кимось успішними
Не заміжні/не одружені		

Рис. 3.1 Цільова аудиторія МакДональдз – діти
Розроблено станом на 02.11.2021

Для опису цільової аудиторії ми звернулися до методу «портрет споживача». Нами описується умовний ідеальний клієнт, опис враховує демографічні, соціальні та психологічні аспекти, що позначається на цінностях та звичках, і може впливати на поведінку клієнта при поході в ресторан. Серед цільової аудиторії ми виокремлюємо, зокрема, студентство. Це хлопці та дівчата 17-25 років, переважно неодружені, мають повну середню освіту та навчаються у ВНЗ.

		
ДЕМОГРАФІЧНИЙ	СОЦІАЛЬНИЙ	ПСИХОЛОГІЧНИЙ
Дівчата/хлопці	Повна середня освіта	Прогресивні, переважно творчі особистості
17-25 років	Безробітні/працівники неповного дня	
Українці	Без доходу/середній та нижче дохід	Мріють отримати гідну професію та стати незалежними
Не заміжні/не одружені		

Рис. 3.2 Цільова аудиторія МакДональдз – студенти
Розроблено станом на 01.12.2021

Також ми виокремили в окрему цільову аудиторію рекламної компанії дорослих людей. Це жінки та чоловіки 25-55 років, мають рівень доходу середній, вищий середнього або високий. Докладно ця цільова аудиторія схарактеризована в рисунку

3.3.

		
ДЕМОГРАФІЧНИЙ	СОЦІАЛЬНИЙ	ПСИХОЛОГІЧНИЙ
Жінки/чоловіки	Закінчена вища освіта/незакінчена вища освіта	Тримаяться комфортного та стабільного життя
25-55 років	Давно та стабільно працюючі	
Україні	Рівень доходу середній/вищий середнього/високий	Прагнуть швидко перекусити, так як квапляться на роботу
Заміжні/одружені		
Розлучені Вдова/вдівець		

Рис. 3.3 Цільова аудиторія МакДональдз – дорослі любителі перекусити

Розроблено станом на 02.12.2021

Також розробили таблицю для медіапланування, по даних якої будуть виходити в прямий ефір різні відеоролики на ТБ, реклама в радіо ефірі, реклама в соцмережах. Детально інформацію наведено в Рисунку 3.3. Рекламу на ТБ потрібно запускати ввечері після 18 години, так як в цей проміжуток часу знаходиться більше всього глядачів. Всі наші клієнти ввечері знаходяться дома та вмикають телевізор. Рекламу на радіо слід вмикати зранку, так як наші клієнти їдуть зранку в пробках на роботу, слухають радіо та можуть заїхати до макдрайву. Інтернет реклама буде

трансляватися майже весь день, так як потенційні клієнти це студенти які завжди мають з собою гаджети та часто знаходяться онлайн.

	медіаносі	будні	вихідні	ціна 1 вих/30 сек буд	ціна 1 вих/30 сек вих	загальна ціна		
ТВ	1+1	Перед новинами (19:30)	11	8	56000	1121200		
		Після новин (20:00)	13	2	57300	942700		
		Перед Хата на тата (18:30)	12	3	57000	846600		
	Україна	Після Говорить Україна (21:00)	12	5	61000	57400	1019000	
		Перед Куліна (18:00)	10	4	47900	44320	656280	
	СТБ	Після Битва екстрасенсів (22:00)	14	4	51700	46000	907800	Всього 5493580
Радіо	Ретро FM Україна 92,4 FM.	Перед новинами (08:30)	10	2	13300	11000	145000	
		Після новин (09:00)	12	2	14500	13500	201000	
	Радіо Енерджі Україна 92,8 FM.	Перед новинами (08:30)	11	3	14500	13600	200300	
	Радіо Максимум Україна 94,2 FM.	Після новин (09:00)	10	3	11200	10700	144100	
		Перед новинами (10:00:00)	12	4	12500	11400	195600	
		Після новин (10:00:00)	12	2	11800	10900	163400	Всього 1049400
Інтернет		Вартість РК в Інтернеті напряду залежить від: терміну запуску реклами на окремому медіаносі; критеріїв налаштування таргету; особливостей цільової аудиторії; конкуренції в ніші; коєфіцієнту конверсії та багато інших параметрів.						
	Instagram							
	Facebook							
	Youtube							
Зовнішня реклама	Адреса:		Тип	Розмір	Сторона	Підсвітка	ФОТО	Ціна, грн/міс
	Сверстока 1А (перед МакДональдз)		білборд	6х3	А	Є	ФОТО	7500
	Ярослав вал (на перехресті)		білборд	6х3	Б	Є	ФОТО	6000
	бл. Лесі Українки (біля пам'ятника Лесі Українці)		білборд	6х3	Б	Є	ФОТО	10000
	Дніпровська набережна 12 (перед Ривер Молл)		білборд	6х3	А	Є	ФОТО	6500
	Русанівська набережна 7 (біля ресторану Смородина)		білборд	6х3	А	Є	ФОТО	6500
	Бульвар Шамо (в центрі бульвару)		білборд	6х3	А	Є	ФОТО	4500
	Хрещатик 35 (Біля метро)		білборд	6х3	Б	Ні	ФОТО	10000
	Оноре де Бальзак 2а (перед ТРЦ Глобал)		білборд	6х3	Б	Є	ФОТО	8000
	Шота Руставелі (в парку)		білборд	6х3	Б	Є	ФОТО	6000
	Софіївська площа		білборд	6х3	А	Є	ФОТО	11500
	Пушкінська 24 (перед банк ВТБ)		білборд	6х3	А	Ні	ФОТО	5500
	Бульвар Тараса Шевченка (біля входу в парк)		білборд	6х3	А	Є	ФОТО	7500
	Велика Васильківська 103 (перед палацом України)		білборд	6х3	Б	Є	ФОТО	15000
	проспект перемоги (парк розваг Ніаки)		білборд	6х3	Б	Є	ФОТО	6500
	Андріївський спуск (замок Річарда)		білборд	6х3	А	Є	ФОТО	13500
								Всього: 124500
	Загальний бюджет РК*:							124500
	* Сума вказана без реклами в Інтернеті. Оскільки вартість РК в Інтернеті стане відомою на її припиненні							

Рис 3.3 Медіаплан «МакДональдз Юкрейн ЛТД» (МакДональдз)
Розроблено станом на 02.12.2021

Були обрані наступні канали ТБ:

- 1+1
- Україна
- СТБ

1+1 тому що це основний канал нашої країни, та надзвичайно велика кількість людей дивиться цей телеканал. Україна та СТБ – це канали які йдуть один за одним після 1+1. Кількість людей які дивлять ці канали в порівнянні з 1+1 менша. На цих телеканалах розміщення реклами трішки дешевше, ніж на 1+1.

Наприклад, по телеканалі 1+1 більше всього різних шоу про кулінарію. Та 1+1 дивляться більш молоді персони, які можуть стати нашими потенційними клієнтами. Україна та СТБ – також наш сегмент, але глядачі тут трішки старші, ніж люди, які зазвичай дивляться 1+1. Потенційні клієнти які дивляться Україна та СТБ більш зацікавлені у домашній їжі, але під тиском внуків/дітей будуть роздивлятися МакДональдз як варіант швидкого перекусу або порадувати свою дитину походом в ресторан на якийсь празник.

Сума виходу реклами на 1 сек = 1000 грн на 1+1

Сума виходу реклами на 1 сек = 800 грн на Україна

Сума виходу реклами на 1 сек = 750 грн на СТБ

Зазначені радіо канали були вибрані нами, так як знаходяться в топ 3 самих прослухованих каналів. Сума виходу реклами на радіо, в середньому, мають однакові цифри, 200 грн за 1 сек. По розміщенні банерів на білбордах – вирішено було арендувати місця в тих частинах міста, де більше всього є скупчення людей не тільки в час пік, а в цілому. На таких вулицях доволі багато різних зупинок маршрутних, виставок та ярмарок.

Також ми запусимо свою рекламу в газетах. Дві найпопулярніші газети в Україні – це «Телегід», «Ресторанні видання». Першу газету ми візьмемо, так як більшість людей читає її, популярність цієї газети на першому місці в країні. Друга газета менш популярна, але це газета про ресторани, і вона є номер 1 в своєму напрямку. Розміщення реклами для газети є 500 та 400 грн відповідно на 1 сторінку статі або реклами в 1 випуску.

Також МакДональдз виступає спонсором більшості спортивних змагань, таких як Олімпійські ігри, чемпіонати світу з різних дисциплін та все різні перегони на конях, стрітрейсинг і тд.

Для того щоб МакДональдз була спонсором – потрібно виконати певні умови, які прописуються в контракті. Одне з обов'язків це максимальний піар компанії, в інтерв'ю, на собі на одязі під час змагань та на інструментах.

Також компанія МакДональдз працює разом та є спонсором для команди Scuderia Ferrari – уже 100 років. Під час їх партнерства команда виграла понад 180 гонок та були проведені понад 12 чемпіонатів під назвою Формула 1.

Також компанія МакДональдз є спонсором для Катарського футболу і в цьому році повинна бути основним спонсором для Emir cup – основним турніром для країни.

Ще МакДональдс була спонсором декількох Євро (чемпіонат світу по футболу)

На основі здобутих даних складаємо аналітичну записку, де сконструйовано «картину світу» з погляду компанії, а також виявлено цілі комунікаційних активностей за системою критеріїв ефективності SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound). Реклама повинна інформувати покупця про переваги проти конкурентів

- 1)доброзичливий персонал
- 2)якісний їжа по стандартам та сертифікатам якості з Європи
- 3)знижки та бонуси для стабільних клієнтів та компаній.

З метою зменшення витрат на комунікацію для реклами використовуються в основному різні професійні журнали і спеціальні видання, зокрема, корпоративний

журнал "Територія сервісу" і корпоративний вісник "Обличчям до світу". Використовується також реклама на радіо та в пресі

Рекламне звернення бренду МакДональдз апелює до споживчих мотивів вигоди, надійності і гарантії, зручності та отримання додаткових вигод, самоствердження, свободи, гордості, захисту довкілля. Для постійних клієнтів ресторанів швидкого харчування МакДональдз існують програма знижок, що забезпечують знижки і бонуси.

При виборі рекламної стратегії необхідно враховувати такі фактори:

- специфіку продуктової категорії (існують продуктові категорії, де споживач приділяє більшу увагу утилітарним властивостям, і продуктові категорії, де для споживача важливіше емоційний фон);
- специфіку самого продукту і можливість виділити і повідомити про його значущих для споживача властивості;
- дії (реклама) конкурентів (часто інформаційний простір переповнений реклами).

З метою ефективної рекламної кампанії щодо продукту МакДональдз, ми уклали засади створення брендбука, який передбачає різні вектори рекламної стратегії. Так, нами визначено основні завдання та цілі рекламної кампанії. Логотип МакДональдз від 1962 року до теперішнього часу наведено в Додатку В. Загальні принципи діяльності МакДональдз наведено в Додатку Г.

- 1) Бізнес-цілі. Бренд-бук сприяє розширенню бізнес-діяльності компанії МакДональдз, регулює бізнес – процеси компанії.
- 2) Маркетингові цілі. Робота направлена на комунікацію, запуск нового продукту, приваблення клієнтів.
- 3) Комунікативні цілі. Передбачають зміну уявлення людей про продукт МакДональдз.

Бренд бук компанії МакДональдз передбачає розвиток компанії з метою отримання прибутків, а також з метою зміни в позитивному напрямі інфраструктури.

1. Стратегія бренда.

1.1. Цінності бренда. Цінності компанії МакДональдз - співпраця з українцями задля їх добробуту. Якісне обслуговування, якісна їжа.

1.2. Філософія бренда. Компанія планує провадити свою діяльність в умовах економії та екології. Амбіції компанії – йти в ногу з потребами суспільств та до 2050 року стати топовою компанією по кількості ресторанів, виторгу та задоволених клієнтів.

1.3. Гендерна рівність та різноманіття у компанії.

1.4. Характер бренда. Бренд МакДональдз передбачає популяризацію свого продукту через онлайн сервіси та онлайн-рекламу в межах норм етики, ненав'язливо та авторитетно.

2. Ідентифікація бренда.

2.1. Логотип. Логотип має елемент букви «М» на червоному фоні, що привертає увагу клієнта



Рис 3.4. Логотип МакДональдз

Розроблено станом на 02.11.2021

2.2. Гасло бренду. Гасло компанії «Я це люблю» є актуальне в всі часи

2.3. Колір логотипу. Колір жовтий, червоний, підбрано досить правильно, адже ці кольори є приємними та теплими для сприйняття.

3. Шрифти.

3.1. Фірмовий шрифт. Компанія використовує заголовки з підкресленням, виділяючи їх «жирним» шрифтом. А також підзаголовки та текст пишеться у шрифті Speedee

3.2. Додатковий шрифт. Додатково використовуються збільшений шрифт, щоб створити додаткові повідомлення.

4. Фірмові знаки бренду.

4.1. Бонуси з мобільного додатку. Бренд має свій мобільний додаток. Використовується рекламний логотип із зображенням процесу обслуговування.



Рис 3.3. Реклама додатка МакДональдз

Розроблено станом на 02.12.2021

5. Реклама.

5.1. Рекламна листівка. Рекламна листівка зображує логотип компанії та

основну філософію.

5.2. Рекламний банер та плакат. Розміщується інформація щодо основної сфери діяльності компанії та нових цікавих додаткових проектах компанії.



Рис 3.4 Рекламний логотип МакДональдз
Розроблено станом на 02.12.2021

5.3. Реклама онлайн. Компанія просуває свою продукцію через онлайн-сайт. Сайт наповнений цікавим контентом, який показує напрямки роботи МакДональдз, додаткові програми, та акценти щодо діяльності компанії.

6. Корпоративна документація. Основним документом є електронний підпис компанії.



Рис. 3.5. МакДональдз в нічну добу
Розроблено станом на 02.12.2021

КОЛЕСО БРЕНДУ



Рис 3.6 Колесо бренду МакДональдз

Розроблено станом на 02.12.2021

Для унормування та визначення основних засад бренду МакДональдз, нами розроблено Колесо бренду цієї компанії (див. Рис. 3.6) Нижче наведемо основні аспекти бренду МакДональдз

Таблиця 3.1.

Аспекти колеса бренду МакДональдз

Розроблено станом на 02.12.2021

Атрибути	81 років успішної компанії щасливих клієнтів
Переваги	Бездоганна їжа з сертифікатом якості
Цінності	Високий рівень обслуговування та клієнтоорієнтованості.
Індивідуальність	Особливий підхід до кожного клієнта

Суть

Я це люблю

На білбордах ми плануємо розміщати рекламні банери.



Рис 3.6 Банер для білборда
Розроблено станом на 02.12.2021



Рис 3.7 Банер для білборда

Розроблено станом на 02.12.2021

Таргетингова реклама працює таким образом, що люди які цікавилися якось інформацією про товар або послугу – будуть бачити тільки її. Якщо наша реклама була зроблено дуже добре по візуалу та тексті вцілому , вона привабила нашого майбутнього покупця та вцілому нашу аудиторію – то клієнт уже на сайті робить свою купівлю. Так як конкуренція може бути дуже великою – то кожен клієнт на

вагу золота. Тоді для приваблення більше клієнтів, потрібно використовувати більше ключових слів, наприклад – їжа, МакДональдз, біг мак, фрі і тд. На Рисунку 3.8 наведено макет рекламного банеру. Відеореклама біг мака МакДональдз, що розміщена в соціальних мережах, наведена в Додатку Г. У Додатку Є наведено розроблений нами макет для сторіс МакДональдз в Інстаграмі.



Рис 3.8 Банер для соціальних мереж

Розроблено станом на 02.12.2021

Таблиця 3.2

Концепт та специфікація посту в Instagram №1**Розроблено станом на 02.11.2021**

Назва	Створення YouTube-каналу МакДональдз
Платформа	Instagram
Головна ідея	Повідомити всю аудиторію про створення YouTube-каналу МакДональдз, привернути до нього увагу, заохотити аудиторію розповсюджувати інформацію та самим підписуватися на канал
Основний опис ЦА	Підписники акаунту МакДональдз в Instagram (клієнти, які люблять знижки)
Техніка	ноутбук або ПК
Програми	Photoshop, Ілюстратор, Канва

У Додатку В наведено деталізований макет рекламного банеру для цього посту.

Наступний концепт посту в Instagram, присвячений запуску акції та флешмобу в честь цього працівників заправки це саме той інтерактив, який здатний привернути увагу аудиторії до МакДональдзу в цілому і зацікавити аудиторію за допомогою популярної на сьогодні розваги (короткі танцювальні відео формату TikTok).

Таблиця 3.6

Концепт та специфікація посту в Instagram №2**Розроблено станом на 02.11.2021**

Назва	Запуск флешмобу: коротке танцювальне відео біля фасаду будівлі МакДональдз
Платформа	Instagram
Головна ідея	Залучити аудиторію до участі у флешмобі, привернути до нього увагу, заохотити аудиторію

	долучитися до цього заходу та розповсюджувати його
Основний опис ЦА	Підписники акаунту МакДональдз в Instagram (клієнти, які люблять знижки)
Техніка	Відеокамера Canon LEGRIA HF G60
Програма	Movavi Video Editor, Фотошоп

Дану інформацію можна оформити у пост наступним чином. Також банер для Ютуб-канала в Додатку Е.

Таблиця 3.7

Макет посту в Instagram №2

Розроблено станом на 02.12.2021

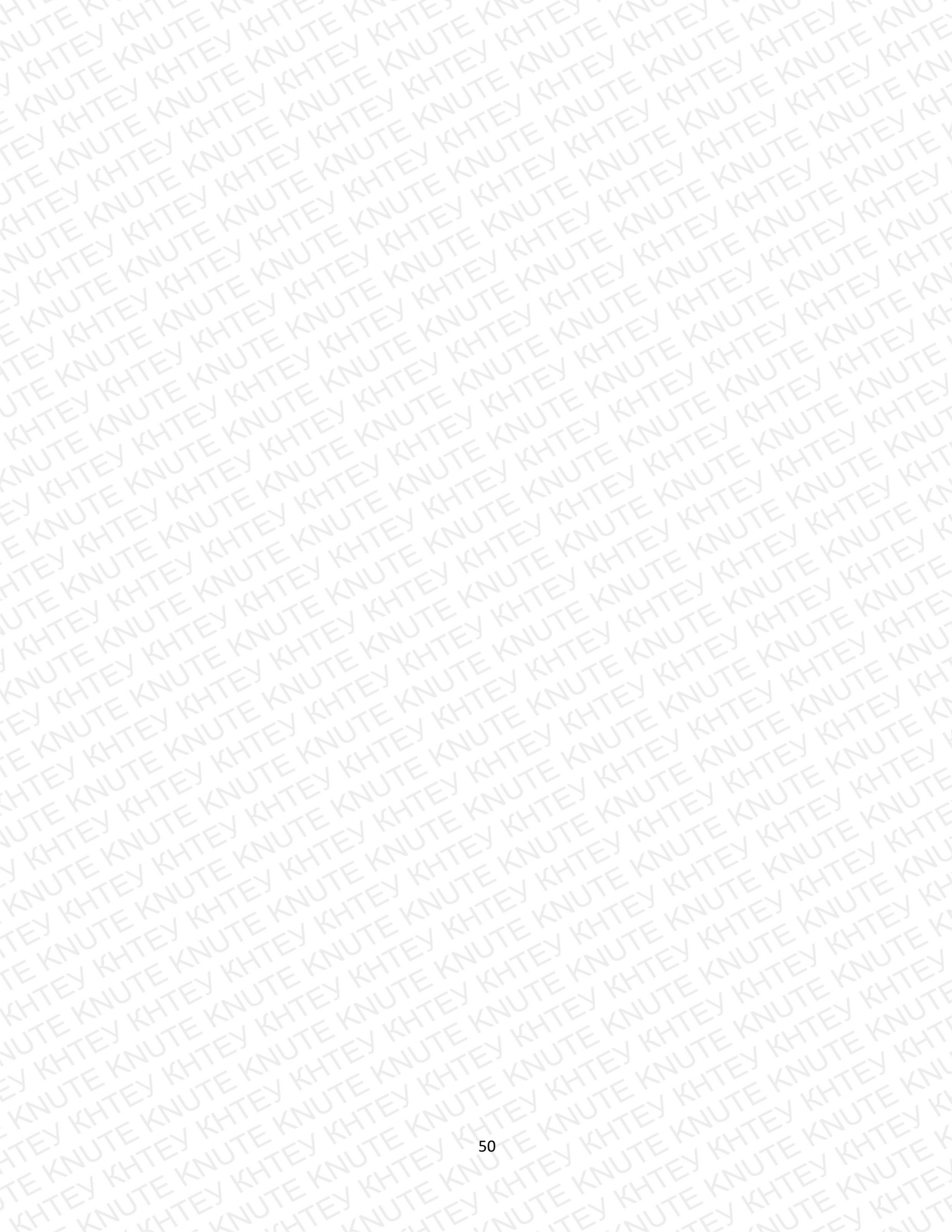
Флешмоб: коротке та основне танцювальне відео біля заправки	
	Танцюй та натанцюй собі на знижку! Кожного дня ми будемо обирати переможця, який отримає знижку на повний «бак»! Чекаємо тебе в ресторанах! Ваш улюблений МакДональдз»

Таблиця 3.8

Концепт та специфікація посту в Instagram №3

Розроблено станом на 02.12.2021

Назва	Кастинг до «STANDUP»
Платформа	Instagram
Головна ідея	Повідомити основну аудиторію про кастинг учасників нового шоу на YouTube-каналі МакДональдз, привернути увагу чималої кількості людей, особливо потенційних учасників проекту
Основний опис ЦА	Підписники акаунту МакДональдз в Instagram (клієнти, які люблять знижки)
Техніка	ноутбук або ПК
Програма	Photoshop, Ілюстратор, Канва



Таблиця 3.9

Макет посту в Instagram №3

Розроблено станом на 02.12.2021

Кастинг до істівного «STANDUP»



Від сьогодні ми починаємо кастинг на наше шоу для Ютуба, яке буде виходити 1 раз на тиждень! Якщо ти гострий на язик та маєш купу цікавих та смішних історія пов'язаних з ресторанами, то НАМ ВАРТО ПОЗНАЙОМИТИСЬ!

Що для цього потрібно? Скоріш переходь до нашого Instagram -каналу – там усі потребиці!

Ваш МакДональдз!»

Ми будемо розповсюджувати рекламу саме на тих носіях, які на даний момент найбільш популярні серед всіх людей, а не тільки нашої цільової аудиторії. Основні соцмережі це: Інстаграм, Фейсбук, Тік-Ток, Ютуб. Робити рекламу в соцмережах це звісно важливо, але сайт компанії повинен виглядати на високому рівні також. Сайт повинен бути в першу чергу простим для користування, комфортним, з виконаною кольоровою гамою як стандарти брендбука, та якщо на сайті можна буде щось купувати онлайн, то з продуманою та простою системою оплати. Щоб наш сайт могли одразу знайти, потрібно налаштувати SEO.

Таблиця 3.9

Вартість рекламних послуг в Instagram**Розроблено станом на 02.12.2021**

Реклама в Instagram	
Послуги	Вартість
Щомісячне плата	від 2900 грн.
SMM-спеціаліст який буде вести акаунт	від 8000 грн.
SMM-розкрутка в соц.мережах	від 4750 грн.
Розміщення постів на сторінці в місяць	від 1050 грн.
Чищення акаунта від спаму, коментарів	від 3250 грн.
Проведення різних рекламних заходів	від 2550 грн.

Вартість контекстної реклами складається з двох складових: рекламного бюджету і вартості послуги з налаштування контекстної реклами.

Таблиця 3.10

Вартість контекстної реклами для МакДональдз**Розроблено станом на 02.12.2021**

Пакет А (Instagram)	250\$/міс
Пакет В (Instagram, Facebook)	300\$/міс
Пакет С (Instagram, Facebook, «Ютуб»)	400\$/міс
Пакет L (Instagram, Facebook, «Ютуб», «Tik-Tok»)	550\$/міс

Для того, щоб розрахувати місячний бюджет рекламних кампаній, необхідно знати середню вартість за клік і кількість ключових слів в рекламних кампаніях,

пошуковий обсяг ключових слів, а також середнє значення CTR.

Таблиця 3.11

**Розрахунки бюджету реклами для МакДональдз
Розроблено станом на 02.12.2021**

Вартість одного кліку	0.30\$
Пошуковий обсяг	2000
CTR	13%

Основний контент YouTube-каналу – онлайн-шоу пізнавального жанру, в якому розповідатимуться історії різних людей які приходили щоб перекусити в ресторани МакДональдз. Провідною ідеєю є запровадити пізнавально інтелектуальний проект, який є актуальним і буде користуватися попитом серед клієнтів. Для створення даного відеоформату необхідні певні технічні засоби, а саме: відеокамера Canon LEGRIA HF G60 ноутбук або ПК. Для його обробки слід використати програми Adobe Premier Pro або ж Movavi Video Editor, Adobe Photoshop.

Таким чином, нами було проаналізовано можливі вектори рекламної компанії МакДональдз, основний напрямок роботи та визначені основні акценти. На основі аналізу ми розробили пропозиції для покращення рекламної стратегії. Ми проаналізували цільову аудиторію МакДональдз, розробили засади брендбуку, розробили колесо бренду МакДональдз, створили медіаплан реклами в ЗМІ.

3.2 Концепти рекламних матеріалів для рекламної компанії в ЗМІ

Для реклами на ТБ ми пропонуємо розробити відеоролики та випускати в ефір декілька разів на день, особливо перед та після новин в годину пік ввечері. Ми би хотіли привести декілька видів реклами для ТБ. Нижче наведемо кілька варіантів рекламних відеороликів. Для комунікаційної діяльності підприємства доцільно використовувати і піар-заходи, оскільки вони допоможуть компанії опинитися в

нових. Приклад розробленого нами прес-релізу для компанії "МакДональдз" наведено в додатку Ж.

Перейдемо до концептів рекламних відеороликів, створених нами для телебачення та радіо.

Ідея 1. Григорій – звичайний клієнт, який засмучений прийшов до закладу швидкого приготування. Микола – касир, який помітив це та намагався підняти настрій Григорію

Таблиця 3.12

Сценарій рекламного відеоролику для телебачення

Розроблено станом на 02.12.2021

Відеоряд	Аудіоряд
Григорій який засмучений заходить в ресторан	Важкі вздохи та ахи Григорія
Микола, який бачить як Григорій засмучено обирає місце де сісти	Лунає сумна музика, та Микола підходить до Григорія
В цей час Микола запитує у Григорія, що сталося та чому він засмучений в такому веселому місці.	«Агов, чоловіче, вам допомогти, що сталося?»
Григорій сів на вільне місце та розповів як по дорозі у нього поцупили гаманець, де були 100 грн на поїсти в МакДональдзі	«Як тебе звати? Ти голодний?»
Йде діалог між Григорієм та Миколою.	Грає повільна музика на задньому фоні , поки Григорій розповідає де саме це сталося
Микола уважно слухає Григорія	«Ну, чувак, ти мене вражаєш... як можна

	йти з відкритим гаманцем який випадає з кишені?
Григорій почував свою потилицю та задумався, що це все таки він винний в цій ситуації	«А давай я тобі якось допоможу?» Сказав Микола
Григорій подивився на Миколу та в нього з'явилася посмішка на обличчі	Ми бачимо як у Григорія піднявся настрій, що хтось йому може допомогти в такій ситуації , але звуки в його шлямку ставали все сильніші
Григорій пішов до каси, поки Микола відкривав готував йому замовлення безоплатно	В цей час грає спокійна музика на задньому фоні, та Микола вручає для Григорія його замовлення.
Григорій здивований та одразу веселий з посмішкою подякував та залишив відгук для Миколи.	«Агов, зачекай! Не забудь що тільки в МакДональдзі бувають дива та клієнтоорієнтований персонал! Приходь ще та не втрачай гаманець!

Ідея 2. На перехресті стоїть Ferrari gts turbo та вершник на коні. 3.2.1. Зелений колір, вершник та Феррарі тронулися з місця та мчать наперед до наступного перехрестя. Вершник прибігає перший. Розлючений автомобіліст запитує у вершника «Як ти це зробив, у мене же Феррарі?!» Вершник показує на ресторан МакДональдз та промовляє що годує свого коня Біг мак меню з колою та картплею фрі.

Таблиця 3.11

Сценарій рекламного відеоролику для телебачення

Розроблено станом на 02.12.2021

Відеоряд	Аудіоряд
Ми бачимо картину як на перехресті стоїть вершник на коні та Ferrari gts turbo	На задньому фоні грає вільна спокійна музика з Ferrari та спів пташок.
На світлофорі 3..2..1..зелене світло та обидва тронулися з місця. Позаду йде дим з коліс автомобіліста та запах згорівшої резини.	Шурхіт колес.
Поки водій Ferrari доїхав до наступного перехрестя – вершник уже чекає наступне зелене світло.	«Агов, чоловіче, як, як ти на коні прискакав скоріш мене ?? В мене же Ferrari gts turbo» Невдоволений автомобіліст!»
Наступний кадр – вершник погузає на ресторан МакДональдз яка стоїть через дорогу	«Ось там я заправляю свого коня і тільки Біг мак меню»

Ідея 3. Ілон Маск запускає ще один супутник в космос, але він так швидко взлетів, що навіть ніхто з глядачів не помітив сам старт...що, як так швидко? Але Ілон Маск знає що астронавти які знаходяться в супутнику летять на Марс так як там якраз відчинився МакДональдз.

Таблиця 3.11

Сценарій рекламного відеоролику для телебачення

Розроблено станом на 02.12.2021

Відеоряд	Аудіоряд
Перший кадр – Ілон Макс, який	Насичена музика, яка надихає все більше і

приїжджає на аеродром	більше Маса тим, що він побудував ще один супутник
Ілон дає старт для взльоту	В рупорі говорять що через 10 хм буде взіт спутника , який пролетить по осі планети Земля та через 5 років повернеться назад
Наступний кадр, який показує нам всіх глядачів, з усіх куточків світу	Більшість людей сидить у себе по домівках та дивиться новини, хоть прийшов в Нью-Йорк до аеродрому та дивиться звідти
Ілан Маск дає фінальний старт	3...2...1....старт...
Начебто старт був тільки ось, а спутника уже не має на Землі..він уже взлетів та пройшов стратосферу	Всі люди в шоці, як, як так швидко спутник міг взлетіти, адже такого не буває. Музика стихає
Ілон Макс повертається до камер , знімає з себе костюм та одягаю кофту МакДональдз	«Чому ми так швидко взлетіли? Тому що ми хочемо їсти, а на Марсі як раз відчинився новий МакДональдз

Ідея 4. Пара автолюбителів приїхали до Одеси на свій автівці та вирішили що хочуть покататися на водяному скутері, але сталася халепа, закінчилося паливо під час їх запливу. Один з хлопців подивився вниз через прозору воду та побачив лого МакДональдз... вона йому щось нагадувала.. і тут він згадав, що під сидінням є пакет з їжею МакДональдз та й чекати порятунку прийдеється не так нудно!

Ідея 5. В цирку під час виступу – лев перестав виконувати трюки та просто сів по серед манежу та нічого не робив. Що тільки намагалися робити дресирувальники, але лев в ніяку. Тут один хлопчина почав думати, що лев зголоднів, та дав йому закуштувати трішки чізбургера, дресирувальники не вірили цьому, але все ж таки спробували. Та о чудо, лев встав та почав далі виконувати та показувати шоу.

Ідея 6. Актор студентського віку говорить біля ресторану: «Ти бідний студент

який економить кожну копійчину? Ти хочеш завітати в МакДональдз спробувати новий бургер, але не має коштів? Не біда! Приходь в МакДональдз та приймай участь в нашому флешмобі, та саме ти можеш стати одним з переможців Біг мак меню!»

Для реклами на радіо – пропонуємо зробити вихід в ефір кожного разу до та після новин.

1) «Доброго дня! А ви знали що з сьогоднішнього дня в мережі ресторанів МакДональдз стартує акція 1+1=3 бургера! Не прогав момент, та біжи скоріш на найближчий ресторан твого міста та погодуй свій шлунок!»

2) «Всім добрий ранок, надіюсь він у вас такий же добрий як у мене, а чому він у мене добрий? Тому що я зранку завітав до ресторану МакДональдз та випив чудової кави, яка бадьорить з самого ранку, завітай в МакДональдз та почни свій день з тої ноги!»

3) «Привіт Сергій, я дивлюсь що ти якийсь засмучений сьогодні, що сталося?»

- Та сьогодні завітав на автівці зранку на KLO, а в них виявився не якісний бургер та ще й на табло 50 грн, а нарахували 60.. весь день п'ю від живота таблетки.

- Саме тому я завжди заходжу тальки в мережу ресторанів швидкого харчування МакДональдз, там завжди якісна їжа та ціни відповідні, а головне бонуси та знижки!»

4) Як швидко летить час, як швидко летить день, як швидко летить літак. Ось завітай до рестарану МакДональдз, скуштуй нашу новинку та не помітиш як час поки ти їв – також пролетів!

4) Хоу хоу хоу... ти чуєш ці звуки? Так, то Дід Мороз летить, тобі завжди було цікаво як він встигає облетіти всіх дітей та дорослих? Все просто, він просто в Лапландії заходить в ресторан МакДональдз!

5) Грабіжники після того як ограбили банк тікали від погоні, але вони так нагуляли апетит, що заїхали в ресторан МакДональдз скуштувати смачненький біг тейсті, але ось халепа... їх зловили поки вони їли.

Отже, для того щоб МакДональдз був на плаву – потрібно удосконалювати

декілька напрямів в рекламі. На нашому прикладі було проведено одні з варіантів що і як потрібно робити для цього, що брати за мету та ідею. Покупець він як риба в воді – плаває собі від одного берега до іншого, а нам потрібно зробити так, щоб він залишився у нас. Також компанії потрібно звернути увагу не тільки на рекламу, а і на зовнішній вигляд сайту, який потрібно трішки вдосконалити.

ВИСНОВОК

Реклама – обов'язковий атрибут ринкової економіки, вона супроводжує конкурентній боротьбі компаній за «місце під сонцем». Реклама в ЗМІ сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в кінцевому рахунку, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. ТБ та радіо-реклама – доволі дорогий, але дієвий тип реклами, що зачіпає широку аудиторію. Радіо слухає аудиторія, серед якої чимало клієнтів МакДональдз – часто це люди, які їдуть в авто на Макдрайв

При підготовці до радіо-реклами – текст, який буде зачитувати актор, повинен бути лаконічно сформульований та спрямований на конкретну цільову аудиторію. Часто для радіореклами використовують легкий гумористичний стиль подачі інформації. Радіо реклама повинна включати в себе, як правило, тільки одну думку, щоб не збивати майбутнього покупця з можливої купівлі. Важлива частина для радіо реклами –музичний супровід, він повинен бути в закадровому шумі, тихіше за голос актора або диктора, щоб не перебивати голос.

Реклама по ТБ – одна з найсильніших видів реклами, так як психологічно впливає на покупця, зокрема за допомогою візуального ряду, так як покупець може побачити товар який, буде зображено максимально естетично. Сюжет найважливішою частиною відеореклами, оскільки він занурює глядача в історію та створює сугестивний та афективний вплив. З мінусів реклами по ТБ є те, що вона

доволі дорога, тому слід її використовувати виключно на довгостроковий період, та на довгу рекламну компанію. Телебачення має можливість якісно, в кольорі і зі звуком, динамічно, ознайомити глядача з будь-якою інформацією, завдяки чому у клієнта ресторану формується відповідне враження щодо різних товарів МакДональдз, які можна купити.

В рамках рекламної компанії ми віддаємо провідне місце рекламі в ЗМІ, але нами було запропоновано провести рекламу і в інтернеті (в соцмережах) та на білбордах. Після проведення цих заходів та розповсюдження реклами – пізнаваність бренда повинна вирости та окупити трати на рекламу від відділу маркетингу. Реклама повинна транслюватися на довгий період часу, щоб можна було окупити рекламу на ТБ. Декілька видів банерів можна використовувати на білбордах, так як чим більше видів сюжету на банері, тим більше людей буде приходити до послуг компанії. У людей може виникнути нерозуміння, чим є компанія МакДональдз та чим вона займається. Саме тому необхідні різні види носіїв для реклами. Деякі люди можуть спутати логотип МакДональдз з якоюсь турфірмою, так як лого компанії – звичайна буква «М» Коли ми були в ресторанах МакДональдз, то бачимо, що банери та сама зовнішня реклама не в найкращому вигляді та застаріла, тому ми би запропонував використовувати більш оновлені банери з актуальною рекламою та акціями.

У відео та аудіоматеріалах про МакДональдз доречно використовувати як нові креативні ідеї, так і елементи, що вже стали частиною їх бренду. Наприклад, ще з початку ХХ ст. ця компанія використовувала особливий музичний супровід у рекламі та у своїх заходах. У 2004 році компанія МакДональдз представила рекламу з основним слоганом який знає вся країна – Я це люблю. Ця мелодія стала особливим брендованим звуковим підписом компанії. Енергійний звуковий ряд демонструє силу та бажання компанії побудувати майбутнє. Трихвилинна оркестрова композиція і набір з понад 50 її варіацій в різних музичних жанрах і стилях перетворилися на сучасний елемент бренду корпорації, який доречно

використовувати в рекламі у ЗМІ. Кожна варіація ґрунтується на центральній мелодії, яка може бути виражена в багатьох стилях: від тяжких акордів на електричній гітарі до тайських та турецьких адаптацій. Вважаємо доцільним створити відповідну адаптацію музичного ряду до етнографічних особливостей української народної музики.

Ринок ресторанів та швидкого харчування дуже великий, тому МакДональдз потрібно вигадувати якісь акції та знижки, вигадати систему накопичення балів для клієнтів для того, щоб триматися на плаву, щоб не втрачати свого клієнта, який може піти до конкурента. Отже, які ми можемо зробити висновки про рекламу та організацію рекламної діяльності в ЗМІ в цілому. Цей формат дозволяє вигадати різні сюжети реклами, багато способів донести рекламу до клієнта. Все що для цього потрібно це мати людину, яка цим буде займатися або бути цією людиною. Звісно потрібні відповідні технології та техніка, яка буде це робити, як мінімум ПК або ноутбук та гаджет, за допомогою якого буде записуватися відеоряд або аудіоряд.

В кінці даної роботи варто сказати, як можна вдосконалити рекламу в ЗМІ в цілому та зробити її більш краще. Підходи до створення реклами можуть бути доволі різними. Основна реклама та – яка має цільовий підхід до кожної проблеми. Реклама завжди повинна звертати увагу покупця до того, що саме цей товар їй потрібно купити, так як саме він має нову технологію рішення проблеми покупця, підкреслювати плюси товару. Вона повинна бути оригінальною, ні в якому разі не нудною, що важливо для реклами в ЗМІ. Також в рекламі товар або послуга яка рекламується – повинна мати свою цільову аудиторію або на кого цей товар акцентується. Ідея яку підносить реклама, повинна бути легкою та запам'ятовуватися також легко, без важких слів та стереотипів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антипов, К. В. Основи реклами / К.В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 326 с.
2. Алиева О. Организация и проведение успешных маркетинговых мероприятий / Оксана Алиева. // Отдел маркетинга. – 2010. – № 4. – С.36-38.
3. Бадабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Видавництво ЦУЛ, 2017. – 392 с.
4. Бородин І.П. Управление процессом рекламной коммуникации холдинга /И.П. Бородин. // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3. – С.153-157.
5. Борисов Б.Л. Технології реклами і PR. Навчальний посібник. – М.: ФАИР-ПРЕСС 2009. – 215 с.
6. Ворошилов В.В. Журналістика / В.В. Ворошилов.. – СПб, 2008, – 118 с.
7. Гіппіус С.В., Тренінг розвитку креативності. Гімнастика почуттів. – СПб: Мова, 2008. – С. 50-105
8. Гольман І.А. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності. – М., 2009. – 56 с.
9. Денисенко А. Экономическая эффективность рекламы /А. Денисенко. // Справочник экономиста. – 2011. – № 3. – С.29-34
10. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент /О.Ю.Древаль. – Суми:СумДУ, 2010 – 91 с.
11. Ковшова І.В. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернетпросторі /І.В. Ковшова. // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 2. – С.42-44.
12. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В. – К.: Європейський університет, 2014. – 328 с

13. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності / І.З. Криховецький. // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 3. – С.56-59
14. Мамалига С.В. Реклама: психологія впливу на споживача /С.В. Мамалига, Н.М. Красівська, С.О. Красівський. // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. – 2011. – Т.3, № 3. – С.173-176.
15. Микитенко Л. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу /Л. Микитенко. // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2011. – № 1. – С.111-119.
16. Оцінка ефективності рекламної компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://basegroup.ru/community/articles/promotion>
17. Офіційний сайт МакДональдз [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mcdonalds.ua>
18. Ученова В. Реклама: палитра жанров/ В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – с. 150.
19. Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 280 с.
20. Попова Н. В. Основы рекламы : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
21. Прогнозована ефективність рекламної компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.advertology.ru/article34789.html>
22. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с.
23. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ, 2018. – 300 с.
24. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент/ В.В. Россоха, О.В.Гуменна, К.В. Пічик, Н. В. Романченко. – К., 2014. – 424 с.
25. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент:

Навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.

26. Статистика об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>.

27. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. – деса : Фенікс, 2019. – 127 с

28. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. / О. С. Телетов. – Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.

29. Хапенков В. Н. Організація рекламної діяльності / В.Н. Хапенков, О.В. Сагінова, Д.В. Федюнін. – М.: Академія, 2016. – 240 с.

30. Щепілов, К. В. Основи реклами / К. В. Щепілов, Г. Г. Щепілова. – М., 2013. – 521 с.

31. Щепилова, Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 381 с.

32. Taylor S., Ryan M., Pearce J. Enhanced student learning in accounting utilising web-based technology, peer-review feedback and reflective practices: a learning community approach to assessment. // Higher Education Research and Development. 2015. – P. 1251-1269.

33. Saiz-Alvarez J. M. Some keys for success in higher education: A case approach. Handbook of Research on Higher Education in the MENA Region : Policy and Practice. – 2014. – 527 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток А1.

Інфографіка про діяльність МакДональдз

Розроблено станом на 02.12.2021



Додаток А

Додаток А.2.

Історія створення першого МакДональдз

Розроблено станом на 02.12.2021



Додаток Б

Додаток Б.1.

ПЗП «МакДональдз Юкрейн ЛТД. Консолідований звіт про фінансовий стан (у тисячах гривень, якщо не вказано інше)

Актив	2020 тис. грн.	2019 тис. грн.	Примітка №
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	15 857	19 375	8
первісна вартість	38 035	37 701	
накопичена амортизація	22 178	18 326	
Незавершені капітальні інвестиції	152 482	43 726	8
Основні засоби	1 641 291	1 347 485	8
первісна вартість	2 653 782	2 170 189	
знос	1 012 491	822 704	
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	-	-	
Відстрочені податкові активи	10 819	16 158	12
Право оренди	511 377	469 137	
Усього за розділом I	2 331 816	1 895 881	
II. Оборотні активи			
Запаси	76 238	59 582	9
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	100 266	39 023	10
за виданими авансами	77 572	76 095	
з бюджетом	3 707	2 655	
у тому числі з податку на прибуток	-	3	
Гроші та їх еквіваленти	926 111	1 426 283	11
Інша поточна дебіторська заборгованість	2 931	700	
Інші оборотні активи	-	-	
Усього за розділом II	1 186 825	1 604 338	
Баланс	3 518 641	3 500 219	
Пасив			
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	901 801	901 801	13
Додатковий капітал	104 095	104 095	
Нерозподілений прибуток	1 515 645	1 549 242	
Неоплачений капітал	(10 915)	(10 915)	
Усього за розділом I	2 510 626	2 544 223	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Інші довгострокові зобов'язання	543 506	451 517	12
Довгострокові забезпечення	93 874	89 768	14

Додаток Б

Додаток Б.2.

ПЗП «МакДональдз Юкрейн ЛТД. Консолідований звіт про фінансовий стан (у тисячах гривень, якщо не вказано інше)

III. Поточні зобов'язання і забезпечення

Поточна кредиторська заборгованість за:

довгостроковими зобов'язаннями	26 704	22 620	
товари, роботи, послуги	185 579	161 159	15
розрахунками з бюджетом	55 069	137 086	15
у тому числі з податку на прибуток	3 329	63 387	
розрахунками зі страхування	10 437	11 706	15
розрахунками з оплати праці	41 575	45 440	15
розрахунками з учасниками	-	-	
Поточні забезпечення	50 697	36 158	14
Інші поточні зобов'язання	574	542	
Усього за розділом III	370 635	414 711	
Баланс	3 518 641	3 500 219	

Консолідований Звіт про фінансовий результат за рік, що закінчився 31 грудня

	2020	2019	Примітка
	тис. грн.	тис. грн.	№
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Чистий дохід від реалізації продукції	7 872 004	7 757 466	16
Собівартість реалізованої продукції	(3 473 876)	(3 417 494)	17
Валовий прибуток :	4 398 128	4 339 972	
Інші операційні доходи	95 726	97 094	20
Адміністративні витрати	(388 840)	(385 365)	18
Витрати на збут	(3 184 660)	(2 802 880)	19
Інші операційні витрати	(104 129)	(68 755)	21
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	816 225	1 180 066	
Інші фінансові доходи	66 602	81 319	22
Фінансові витрати	(70 190)	(56 483)	22
Інші витрати	(19 206)	(17 793)	21
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	793 431	1 187 109	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	(148 685)	(214 179)	
Чистий фінансовий результат: прибуток	644 746	972 930	
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Сукупний дохід	644 746	972 930	

Логотип МакДональдз від 1940 року до теперішнього часу



1940



1948



1953



1961



1968



1983



1993



2003



2006



2018

Загальні види діяльності МакДональдз
Розроблено станом на 02.11.2021

Виробництво



Продаж

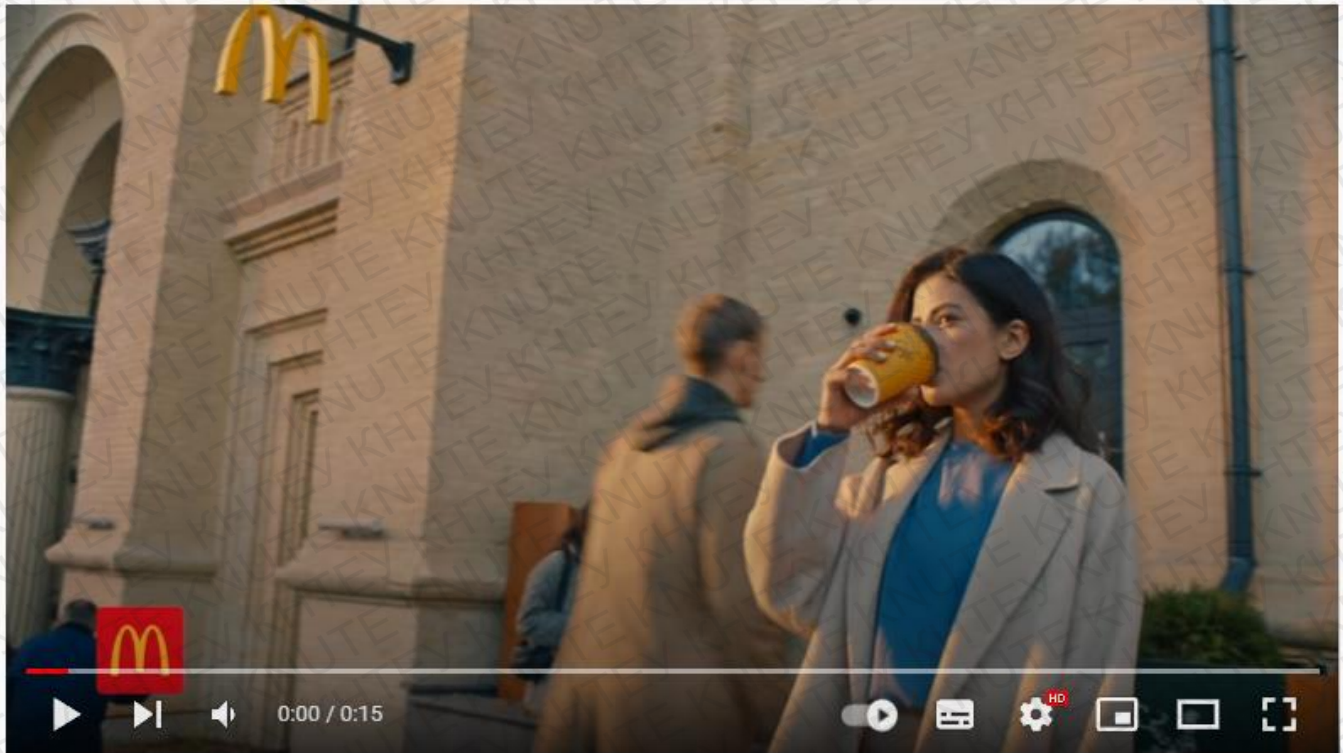


- Діяльність ресторанів та кафе (основний вид діяльності);
- Надання соціальних послуг;
- Рекламна діяльність;
- Оптова торгівля через агентів;
- Вирощування зернових, технічних та інших с/г культур;
- Виробництво іграшок;
- Громадське харчування;
- Видавнича діяльність.



Додаток Г
Додаток Г.1

Відеореклама в Ютуб на каналі МакДональдз



Виходь по каву МакКафе в МакДональдз!

3 056 013 просмотров...



21



НЕ
ПРАВИТСЯ



ПОДЕЛИТЬСЯ



СОХРАНИТЬ



McDonald's Ukraine

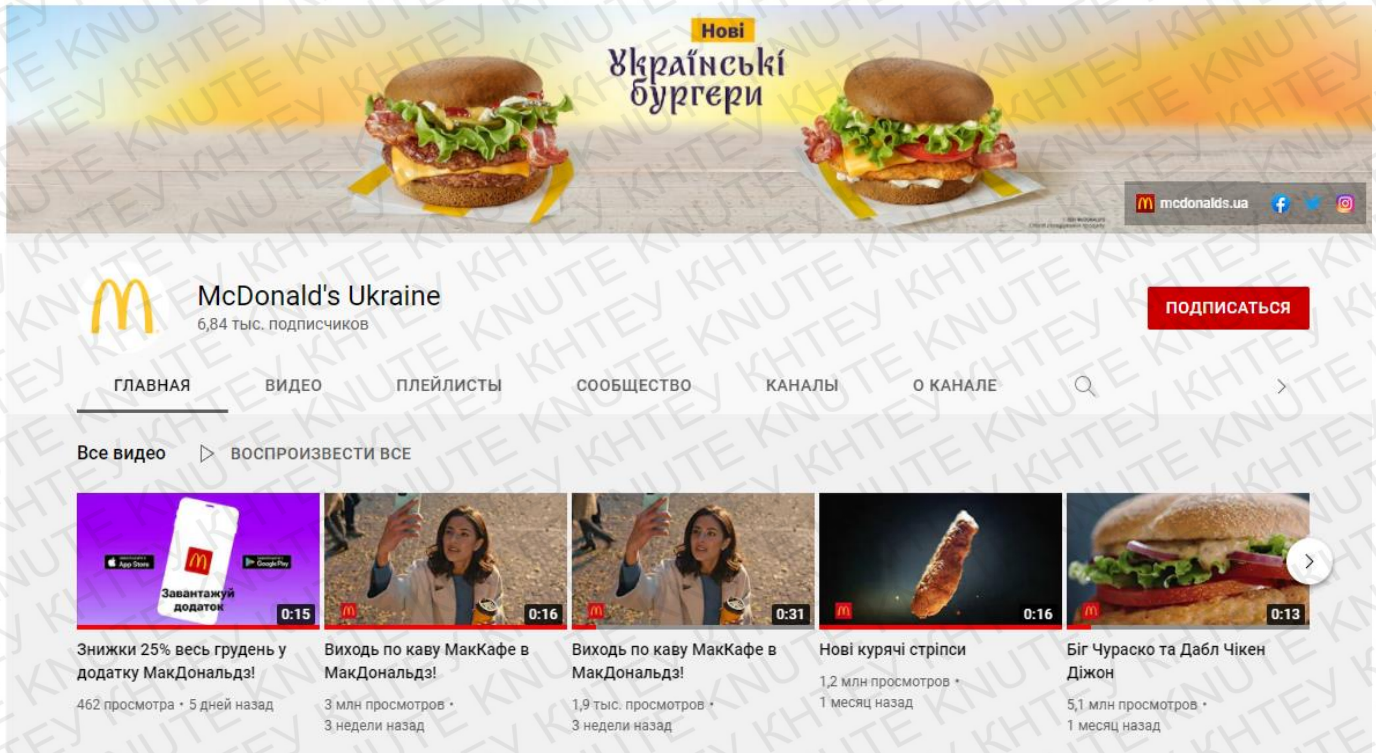
6,84 тыс. подписчиков

ПОДПИСАТЬСЯ

Додаток Д

Додаток Д.1

Ютуб-канал МакДональдз



Додаток Е

Додаток Е.1

Приклад посту в інстаграм-каналі МакДональдз



Додаток Є

Додаток Є.1

Макет для сторіс МакДональдз в Інстаграмі
Розроблено станом на 02.11.2021



Додаток Ж

Додаток Ж.1

Прес-реліз МакДональдз
Розроблено станом на 02.11.2021



30.11.2021 р.

ПРЕС-РЕЛІЗ

Бургер біг чікен чіз!

Ми – мережа ресторанів швидкого харчування яка швидкими темпами розвивається та готова на сьогодні представити новинку: Бургер біг чікен чіз! Ми очікуємо вас на тест нашого нового бургера в ресторані в міста Києва, вул. Є. Сверстюка 1 - до 31.12.2021 р.

Чому саме Біг чікен чіз? Тому що це соковитий бургер величезного рівня! Компанія МакДональдз вигадала та приставила абсолютно новий бургер з куркою та сиром!. Уже набридло старе меню? Навіть уже приїлося все на світі та домашня їжа не визиває ніякого щастя? Приходь на тест нашого нового бургера та відкрий новий смак курочки! Даний бургер був розроблений в Америці по відповідним сертифікатам якості з золотистою корочкою обсмаженої курки по абсолютно новим стандартам та передовим технологіям. З нашим новим бургером ваш шлунок скаже вам дякую від гарного та особливо якісної їжі. Наша компанія існує з 1940 часів та по нинні ні разу не підводила ні одного клієнта!

За додатковою інформацією звертайтеся за телефоном:

098 9339 278 Віталій Миронюк.

