

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: «Технології створення рекламних продуктів для просування підприємства громадського харчування»

Виконала: студентка групи ЖР 22-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Сівакова К.М.

Керівник:
к.соц.н., доцент Кодацька Н.О.

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технології створення рекламних продуктів для просування підприємства громадського харчування»

Виконавець: студентка групи ЖР 22-1 Сівакова К.М.

Керівник: к.соц.н., доц. Кодацька Н. О.

Кваліфікаційна робота: 47 с., 11 рис., 36 джерел, додатки.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз технологій створення рекламних продуктів та розробка добірки рекламних матеріалів для підприємства громадського харчування DONO PIZZA з метою підвищення його впізнаваності, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: в умовах активного розвитку цифрових комунікацій соціальні мережі є одним із ключових каналів просування товарів і послуг. Для підприємств громадського харчування візуальний контент відіграє вирішальну роль у формуванні попиту та залученні клієнтів. Розроблений інформаційний продукт базується на сучасних підходах до digital-маркетингу та передбачає використання різних форматів контенту для підвищення ефективності рекламної комунікації.

Зміст інформаційного продукту: добірка рекламних матеріалів для соціальних мереж Instagram та Facebook, що включає графічні пости, акційні банери, відеоматеріали у форматі Reels, stories та текстовий контент, спрямований на просування продукції та формування позитивного іміджу бренду DONO PIZZA.

Інформаційний продукт опубліковано в соціальних мережах Instagram та Facebook.

Ключові слова: реклама, соціальні мережі, digital-маркетинг, візуальний контент, відеоконтент, просування, громадське харчування, бренд.

SUMMARY

qualification work on the topic:

“Technologies for creating advertising products to promote a catering enterprise”

Author: student of the group ZHR 22-1 Sivakova K.M.

Supervisor: PhD in Sociology, Associate Professor Kodatska N.O.

Qualification work: 47 pages, 11 illustrations, 36 sources, appendices.

The purpose of the qualification work: to study the technologies of creating advertising products and to develop an effective information product for promoting a catering enterprise using the example of DONO PIZZA.

Relevance and novelty of the information product: in the conditions of rapid development of digital technologies and social media, catering enterprises require effective tools for product promotion. Visual and video content play a key role in shaping consumer demand and brand awareness. The developed information product is based on modern digital marketing technologies and combines various content formats, which increases the effectiveness of communication with the target audience.

The content of the information product: a selection of advertising materials for promoting DONO PIZZA in social networks, including graphic posts, promotional banners, video materials in Reels format, comparative videos, stories, and textual support of advertising publications.

The information product was published on social networks Instagram and Facebook.

Keywords: advertising, advertising products, social media, digital marketing, visual content, video content, catering enterprise, brand, promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	7
РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	16
РОЗДІЛ 3. ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ «DONO PIZZA» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ.....	26
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ «DONO PIZZA» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ».....	32
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена зростаючою роллю сучасних рекламних технологій у просуванні підприємств громадського харчування в умовах високої конкуренції, цифровізації бізнесу та зміни споживчих пріоритетів. Ресторанний ринок сьогодні характеризується активним розвитком брендингу, візуальних комунікацій, digital-маркетингу та інтегрованих рекламних кампаній. Для успішного функціонування підприємства громадського харчування недостатньо лише забезпечувати якість продукції та сервісу – важливо формувати впізнаваний бренд, емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та ефективно використовувати сучасні канали комунікації.

У наукових працях М. Окландера, І. Литовченко, О. Телстова, Т. Дядик, Н. Гришаниної, В. Мироненка, І. Романюк та інших дослідників підкреслюється значення маркетингових і рекламних технологій у розвитку підприємств різних сфер діяльності. Проте питання створення комплексного рекламного продукту для підприємств громадського харчування, зокрема локальних закладів, потребує подальшого прикладного опрацювання з урахуванням специфіки галузі, поведінки споживачів та впливу соціальних мереж.

Саме тому кваліфікаційна робота спрямована на розроблення технологій створення рекламних продуктів для просування підприємства громадського харчування DONO PIZZA, що дозволить сформувати цілісну комунікаційну стратегію бренду, підвищити його ринкову позицію та розширити аудиторію споживачів.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі технологій створення рекламних продуктів та розробці добірки рекламних матеріалів для підприємства громадського харчування DONO PIZZA з метою підвищення його впізнаваності, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту.

Інформаційний продукт: «Добірка рекламних продуктів для підприємства громадського харчування DONO PIZZA: рекламний буклет, макети зовнішньої реклами, контент для соціальних мереж».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати теоретичні засади створення рекламних продуктів у сфері громадського харчування;
- визначити ефективні технології розробки рекламних матеріалів;
- розробити концепцію рекламної кампанії для DONO PIZZA;
- представити створений інформаційний продукт «Комплекс рекламних продуктів для підприємства громадського харчування DONO PIZZA».

Новизна інформаційного продукту полягає у створенні комплексної системи рекламних матеріалів для локального підприємства громадського харчування, що поєднує єдину візуальну складову, сучасні digital-інструменти просування та креативні рішення для онлайн- і офлайн-комунікації. Проект орієнтований на інтеграцію бренду DONO PIZZA в актуальні цифрові платформи (Instagram, Facebook), використання візуально привабливого контенту та емоційного позиціонування, що забезпечує підвищення лояльності клієнтів і конкурентних переваг підприємства.

Практичне значення інформаційного продукту полягає у можливості його використання як ефективного інструменту просування DONO PIZZA у цифровому середовищі та під час безпосередньої взаємодії зі споживачами. Розроблені рекламні матеріали можуть бути впроваджені в діяльність підприємства для ведення сторінок у соціальних мережах, запуску рекламних кампаній, оформлення поліграфічної продукції та зовнішньої реклами. Також робота пройшла апробацію у межах міжнародно-наукової практичної конференції «Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціально-психологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» (14 листопада 2025 року).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів, творчого проекту, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 54 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Огляд наукових розробок. Проблематика створення рекламних матеріалів для підприємств громадського харчування в соціальних мережах базується на міждисциплінарному поєднанні теорії маркетингу, реклами, брендингу, PR-комунікацій та цифрових технологій. У сучасному науковому дискурсі значна увага приділяється трансформації традиційних рекламних підходів під впливом digital-середовища та зміни поведінки споживачів. Соціальні мережі стали не лише каналом поширення інформації, а й платформою формування іміджу, лояльності та довіри до бренду.

Теоретичні засади маркетингових комунікацій розроблялися у працях Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Друкера, які обґрунтували концепцію комплексного підходу до просування товарів і послуг. Ф. Котлер визначав маркетинг як соціальний процес задоволення потреб споживачів через створення цінності, що є основою формування рекламних повідомлень у сфері громадського харчування. Ж.-Ж. Ламбен підкреслював важливість сегментації ринку та адаптації комунікацій до конкретної цільової аудиторії, що особливо актуально для локальних закладів харчування [23, с.174].

Українські науковці, зокрема Г. Алданькова, Т. Діброва, В. Божкова, М. Іванов, І. Буднікевич, у своїх працях розглядають інтегровані маркетингові комунікації як систему взаємопов'язаних інструментів впливу на споживача. Дослідники акцентують увагу на необхідності поєднання реклами, PR, брендингу та SMM у єдиній стратегії просування підприємства [1, 6, 18, 22, 26].

Як вказує А. Баранецька, окремий напрям наукових розробок стосується digital-маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Сучасні дослідження доводять, що платформи Instagram, Facebook виступають ефективними каналами взаємодії бренду з аудиторією завдяки візуальному формату, алгоритмічному просуванню та можливості персоналізованої реклами. Науковці відзначають, що

візуальний контент у сфері харчування має підвищений рівень емоційного впливу, оскільки апелює до сенсорного досвіду споживача [4, с.92].

У працях, присвячених брендингу закладів громадського харчування, підкреслюється роль айдентики, фірмового стилю та емоційного позиціонування. Дослідники зазначають, що бренд ресторану або піцерії формується не лише через якість продукції, а й через візуальні елементи (логотип, кольорова гама, типографіка), *tone of voice*, контент-стратегію та клієнтський досвід.

Наукові розробки у сфері рекламного дизайну (Г. Алданькова, О. Курбан та ін.) наголошують на важливості композиції, кольорової психології, принципів візуальної ієрархії та адаптивності контенту для мобільних пристроїв. У соціальних мережах більшість користувачів споживає контент зі смартфонів, тому рекламні матеріали повинні бути оптимізованими для вертикального формату та швидкого сприйняття [1, с.103].

Л. Гармідер вказує, що окрему увагу в наукових працях приділено поняттю контент-маркетингу. Дослідники доводять, що ефективна реклама в соціальних мережах має бути ненав'язливою, інформативною та ціннісно орієнтованою. Для підприємств громадського харчування це може проявлятися через публікації про інгредієнти, процес приготування, акції, відгуки клієнтів, інтерактивні опитування та відеоформати [13, с.180].

Також значна кількість досліджень стосується поведінки споживачів у digital-середовищі. Встановлено, що рішення про вибір закладу харчування часто приймається під впливом візуального контенту, рейтингу, відгуків та рекомендацій у соціальних мережах. Це підсилює значення репутаційного менеджменту та системної роботи з аудиторією [5, с.109].

Попри значну кількість теоретичних напрацювань, аналіз наукових джерел свідчить, що питання комплексного створення рекламних матеріалів для конкретного локального підприємства громадського харчування, з урахуванням його позиціонування та ресурсів, потребує подальшого прикладного дослідження. Саме це зумовлює необхідність розроблення практичного

інформаційного продукту для DONO PIZZA на основі сучасних наукових підходів до маркетингових комунікацій та SMM-просування.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Актуальність створення рекламних матеріалів для просування підприємства громадського харчування в соціальних мережах зумовлена стрімким розвитком цифрового середовища та зміною моделей споживчої поведінки. Сьогодні більшість потенційних клієнтів обирають заклад харчування, орієнтуючись на інформацію в соціальних мережах, відгуки, візуальний контент та рекомендації блогерів. Для локального бренду DONO PIZZA системна присутність у digital-просторі стає не додатковою опцією, а необхідною умовою конкурентоспроможності.

Сфера громадського харчування характеризується високим рівнем конкуренції, особливо в сегменті піцерій та fast-casual форматів. У межах одного міста можуть функціонувати десятки закладів зі схожим асортиментом продукції та ціновою політикою. У таких умовах ключовим фактором вибору стає не лише смак продукту, а й емоційне сприйняття бренду, його впізнаваність та активність у соціальних мережах [9, с.127].

Важливим чинником актуальності є зростання ролі візуального контенту. Платформи Instagram, Facebook формують культуру швидкого споживання інформації, де якість фото- та відеоматеріалів безпосередньо впливає на рішення про покупку. Для підприємства громадського харчування приваблива візуалізація страв виконує функцію «цифрової вітрини», що стимулює апетит та інтерес аудиторії [3, с.101].

Актуальність створення інформаційного продукту для DONO PIZZA також обумовлена такими факторами:

- необхідністю формування цілісного фірмового стилю та єдиної айдентики;
- потребою у системному контент-плануванні та регулярності публікацій;

- відсутністю комплексного підходу до рекламних матеріалів (розрізнені пости не формують брендової цілісності);
- потребою у підвищенні лояльності клієнтів через інтерактивні формати;
- необхідністю залучення нової аудиторії та утримання постійних клієнтів;
- адаптацією до сучасних алгоритмів соціальних мереж і таргетованої реклами.

Окремої уваги потребує економічний аспект. Соціальні мережі дозволяють оптимізувати рекламний бюджет порівняно з традиційними каналами просування (зовнішня реклама, друковані видання, телебачення). При цьому ефективність digital-реклами можна вимірювати за конкретними показниками: охоплення, взаємодія, конверсія, кількість замовлень. Це забезпечує прозорість та керованість рекламної кампанії [28, с.223].

Створення комплексного інформаційного продукту є актуальним і з позиції брендингу. Для закладу громадського харчування важливо:

- сформулювати впізнаваний логотип та кольорову палітру;
- розробити єдиний стиль оформлення постів;
- визначити tone of voice комунікації з аудиторією;
- створити шаблони для акційних та іміджевих публікацій;
- інтегрувати бренд у локальний інформаційний простір [20, с.57].

Відсутність системного рекламного продукту може призвести до низки проблем: нерегулярності комунікацій, зниження інтересу аудиторії, втрати конкурентних позицій та слабкої впізнаваності бренду. Саме тому розроблення комплексного пакету рекламних матеріалів для DONO PIZZA є стратегічно важливим кроком у розвитку підприємства.

Для більш наочного обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту доцільно порівняти традиційні та digital-інструменти просування закладу громадського харчування.

Порівняльна характеристика традиційної та digital-реклами для підприємства громадського харчування

Критерій порівняння	Традиційна реклама	Digital-реклама (соціальні мережі)
Вартість розміщення	Висока (оренда білбордів, друк, ТБ)	Гнучкий бюджет, можливість мінімальних вкладень
Охоплення аудиторії	Широке, але неконкретизоване	Точне таргетування за віком, інтересами, геолокацією
Зворотний зв'язок	Обмежений	Миттєвий (коментарі, повідомлення, реакції)
Можливість аналітики	Мінімальна	Детальна статистика та вимірювання результатів
Гнучкість змін	Потребує додаткових витрат	Оперативне редагування та оновлення контенту
Візуальна динаміка	Статична	Фото, відео, stories, reels, інтерактив

Дані таблиці свідчать про переваги digital-просування в сучасних умовах функціонування підприємства громадського харчування. Саме тому створення комплексного інформаційного продукту для DONO PIZZA, орієнтованого на соціальні мережі, є своєчасним і стратегічно обґрунтованим рішенням.

Таким чином, актуальність проєкту визначається сукупністю соціальних, економічних, технологічних та маркетингових чинників, що зумовлюють необхідність впровадження сучасних рекламних технологій для ефективного просування підприємства громадського харчування в цифровому середовищі.

Загальна концепція проєкту інформаційного продукту для підприємства громадського харчування DONO PIZZA базується на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій, системності брендингу та орієнтації на цільову аудиторію. Проєкт передбачає створення комплексу рекламних матеріалів для соціальних мереж, що об'єднані єдиною візуальною стилістикою, комунікаційною стратегією та ціннісним позиціонуванням бренду. Основною ідеєю є формування сучасного, емоційно привабливого та впізнаваного образу піцерії, що асоціюється з якістю, доступністю та атмосферою задоволення.

Концепція передбачає чітке визначення позиціонування DONO PIZZA на ринку. Бренд орієнтується на активну міську аудиторію: молодь, студентів, сім'ї з дітьми, офісних працівників. Комунікація будується навколо таких цінностей:

- свіжість та якість інгредієнтів;
- швидкість обслуговування та доставки;
- доступність цін;
- дружня атмосфера;
- сучасний формат спілкування з клієнтами.

Важливим елементом концепції є формування єдиної візуальної айдентики для соціальних мереж. Це передбачає:

- використання фірмової кольорової палітри;
- розробку шаблонів постів для акцій, новинок, святкових пропозицій;
- уніфікований стиль фотографій та відео;
- впровадження логотипу в кожен рекламний матеріал;
- застосування впізнаваних графічних елементів (рамки, іконки, патерни).

Окремий компонент концепції – контент-стратегія. Вона передбачає системне планування публікацій та різноманітність форматів. Зокрема, інформаційний продукт включає такі типи контенту:

- іміджевий (формування бренду та атмосфери);
- продуктовий (презентація меню та новинок);
- акційний (знижки, спеціальні пропозиції);
- розважальний (опитування, інтерактиви, конкурси);
- репутаційний (відгуки клієнтів, user-generated content).

Концепція також враховує специфіку платформ Instagram, Facebook. Для Instagram акцент робиться на візуальній привабливості стрічки та коротких відеоформатах (reels), для Facebook – на інформаційній насиченості та комунікації з локальною аудиторією [7, с.173].

Суттєвою складовою концепції є використання емоційного маркетингу. Рекламні матеріали мають викликати асоціації зі святом, відпочинком, дружніми

зустрічами та сімейними вечорами. Візуальні образи піци повинні апелювати до сенсорного сприйняття – текстури сиру, яскравості інгредієнтів, атмосфери тепла. Таким чином формується не просто інформування про продукт, а емоційна потреба його придбати [16, с.495].

Проект також передбачає впровадження механізмів залучення аудиторії. До них належать:

- інтерактивні stories з опитуваннями;
- розіграші сертифікатів або знижок;
- використання геолокацій та хештегів;
- співпраця з локальними блогерами;
- заохочення клієнтів до створення контенту з позначкою бренду.

У межах концепції визначається і тон комунікації (tone of voice). Для DONO PIZZA обрано дружній, енергійний та сучасний стиль спілкування, без надмірної офіційності. Такий підхід сприятиме формуванню близького контакту з аудиторією та підвищенню рівня довіри.

Таким чином, загальна концепція проекту інформаційного продукту полягає у створенні цілісної, системної та адаптованої до digital-середовища рекламної стратегії для DONO PIZZA. Вона поєднує брендинг, візуальний дизайн, контент-маркетинг та інтерактивні інструменти залучення аудиторії, що забезпечує ефективне просування підприємства громадського харчування в соціальних мережах.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Новизна розробленого інформаційного продукту для підприємства громадського харчування DONO PIZZA полягає у створенні комплексної системи рекламних матеріалів, що поєднує сучасні digital-технології, елементи брендингу та адаптивний контент для соціальних мереж у межах єдиної концепції. На відміну від фрагментарного підходу до просування, який часто застосовується малими локальними закладами, запропонований проект передбачає цілісну стратегію комунікації з аудиторією.

Інноваційність полягає у синтезі теоретичних напрацювань у сфері маркетингових комунікацій із практичними інструментами SMM-просування, що враховують специфіку поведінки споживачів у цифровому середовищі. Проєкт орієнтується не лише на інформування про продукцію, а й на формування емоційного зв'язку між брендом та клієнтом через візуальні образи, атмосферу та стиль спілкування.

Важливою складовою новизни є створення уніфікованої візуальної айдентики, яка забезпечує впізнаваність бренду DONO PIZZA у цифровому просторі. У проєкті передбачено розроблення шаблонів постів, графічних елементів та єдиної стилістики оформлення, що формує послідовний образ підприємства в інформаційному полі.

Проєкт відрізняється орієнтацією на інтерактивність та двосторонню комунікацію. У сучасному середовищі споживач прагне бути не пасивним отримувачем реклами, а активним учасником комунікації. Тому новизна полягає у включенні механізмів залучення аудиторії через коментарі, опитування, відгуки та створення користувацького контенту, що підсилює довіру до бренду.

Інноваційним є також підхід до позиціонування локального підприємства громадського харчування як повноцінного бренду з чітко визначеними цінностями, характером та візуальною ідентичністю. Для малого бізнесу подібна систематизація рекламних матеріалів є відносно новою практикою, оскільки найчастіше маркетингові активності здійснюються без довгострокового планування.

Новизна проєкту проявляється у використанні аналітичного підходу до оцінки ефективності рекламних матеріалів. Передбачено можливість моніторингу показників охоплення, взаємодії та конверсії, що дозволяє коригувати контент-стратегію відповідно до реакції аудиторії. Такий підхід забезпечує гнучкість і адаптивність рекламної діяльності підприємства.

Крім того, проєкт має практично орієнтований характер, адже всі розроблені матеріали можуть бути безпосередньо впроваджені у діяльність

DONO PIZZA без значних додаткових ресурсів. Це поєднання теоретичного обґрунтування та реального застосування підвищує його прикладну цінність.

Таким чином, новизна проєкту інформаційного продукту полягає у комплексному, системному та адаптованому до сучасного цифрового середовища підході до створення рекламних матеріалів для підприємства громадського харчування. Реалізація запропонованої концепції дозволяє не лише підвищити впізнаваність DONO PIZZA, а й сформувати стійкий бренд у конкурентному середовищі соціальних мереж.

РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Визначення цільової аудиторії є одним із ключових етапів розроблення інформаційної акції, оскільки саме характеристики потенційних споживачів визначають зміст рекламних повідомлень, канали комунікації та формат подачі контенту. Для підприємства громадського харчування DONO PIZZA чітке розуміння цільової аудиторії дозволяє сформуванню ефективної рекламної стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту.

Цільова аудиторія закладів громадського харчування формується з урахуванням соціально-демографічних, поведінкових та психографічних характеристик споживачів. У сучасних умовах особливу роль відіграє також цифрова активність аудиторії, адже значна частина взаємодії з брендом відбувається через соціальні мережі.

Основною цільовою аудиторією DONO PIZZA є молоді люди віком від 18 до 35 років, які активно користуються соціальними мережами, ведуть динамічний спосіб життя та регулярно замовляють їжу онлайн. Ця категорія включає студентів, молодих спеціалістів, а також представників креативних професій, для яких важливими є швидкість обслуговування, доступна ціна та візуальна привабливість продукту.

Важливою складовою цільової аудиторії є студенти, які становлять значну частину споживачів fast-food продукції. Для них характерні обмежений бюджет, висока активність у соціальних мережах та схильність до імпульсивних покупок. Візуально привабливий контент, акційні пропозиції та інтерактивні формати є найбільш ефективними інструментами впливу на цю категорію.

До наступного сегмента належать молоді сім'ї з дітьми, які розглядають піцу як зручний варіант для спільного дозвілля. Для цієї аудиторії важливими є

такі фактори, як якість інгредієнтів, швидкість доставки, вигідні комбо-пропозиції та позитивний імідж бренду.

Окрему групу становлять офісні працівники та фахівці середнього віку, які замовляють їжу під час робочого дня або після роботи. Для них пріоритетними є швидкість обслуговування, зручність замовлення та стабільна якість продукції. Вони менш чутливі до розважального контенту, проте активно реагують на інформаційні та акційні повідомлення.

Таким чином, цільова аудиторія DONO PIZZA є неоднорідною та включає кілька сегментів, кожен з яких має свої особливості поведінки та споживання контенту. Узагальнені характеристики цільової аудиторії наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Соціально-демографічна характеристика цільової аудиторії DONO PIZZA

Критерій	Характеристика
Вік	18–45 років
Стать	Чоловіки та жінки
Рівень доходу	Середній та нижче середнього
Соціальний статус	Студенти, молоді спеціалісти, сім'ї, офісні працівники
Географія	Мешканці міста та прилеглих районів

Аналіз поведінкових характеристик аудиторії свідчить, що більшість споживачів активно користуються соціальними мережами та орієнтуються на візуальний контент під час вибору закладу харчування. Рішення про замовлення часто приймається спонтанно під впливом привабливих зображень, акцій або рекомендацій інших користувачів.

До основних поведінкових особливостей цільової аудиторії можна віднести:

- часте використання мобільних пристроїв для перегляду контенту;
- орієнтацію на візуальну складову (фото та відео страв);
- довіру до відгуків та рекомендацій у соціальних мережах;
- схильність до участі в акціях, конкурсах та інтерактивних форматах;
- швидке прийняття рішення про покупку.

Психографічні характеристики аудиторії також відіграють важливу роль у формуванні рекламної стратегії. Для споживачів DONO PIZZA характерні такі риси, як прагнення до комфорту, бажання економити час, орієнтація на емоції та враження, а також потреба у доступному та якісному продукті.

Важливим аспектом є також мотивація споживання. Основними мотивами замовлення продукції DONO PIZZA є:

- бажання швидко отримати готову їжу;
- організація відпочинку або зустрічі з друзями;
- святкові події або сімейні вечори;
- відсутність часу на приготування їжі.

З урахуванням цифрової трансформації суспільства значна частина цільової аудиторії взаємодіє з брендом через соціальні мережі. Саме тому важливо враховувати рівень digital-активності споживачів. Основні характеристики цифрової поведінки аудиторії наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика digital-поведінки цільової аудиторії DONO PIZZA

Показник	Характеристика
Використання соцмереж	Щоденне
Найпопулярніші платформи	Instagram, TFacebook
Тип контенту	Фото, відео, короткі ролики (Reels)
Формат споживання	Мобільні пристрої
Реакція на рекламу	Висока при наявності візуального контенту

Аналіз digital-поведінки свідчить про доцільність використання візуально орієнтованих платформ для просування продукції. Особливу роль відіграють короткі відеоформати, які дозволяють швидко привернути увагу аудиторії та сформувати інтерес до продукту.

Окремої уваги потребує вплив візуального контенту на споживчу поведінку. У сфері громадського харчування якісні зображення продукції виконують функцію стимулювання апетиту та формування емоційного зв'язку з брендом. Саме тому рекламні матеріали повинні бути яскравими, динамічними та адаптованими до мобільного перегляду.

Важливим фактором є також рівень залученості аудиторії. Користувачі соціальних мереж активно взаємодіють із контентом через вподобання, коментарі та поширення, що створює додатковий ефект «вірусного» розповсюдження інформації. Це відкриває широкі можливості для просування бренду без значних фінансових витрат.

Таким чином, проведений аналіз цільової аудиторії дозволяє зробити висновок, що основними споживачами продукції DONO PIZZA є молоді, активні користувачі соціальних мереж, які цінують швидкість, доступність та візуальну привабливість продукту. Врахування їхніх характеристик є необхідною умовою для розроблення ефективної інформаційної акції та створення релевантного рекламного контенту.

Для визначення характеристик цільової аудиторії у процесі дослідження було застосовано комплекс соціологічних методів. По-перше, використано метод аналізу вторинних даних – вивчення статистичних матеріалів щодо споживчої поведінки у сфері громадського харчування, даних платформ Instagram та Facebook про активність користувачів, а також наявних маркетингових досліджень ринку піцерій. По-друге, застосовано метод спостереження за поведінкою підписників на офіційній сторінці DONO PIZZA в соціальних мережах, що дозволило виявити найбільш активні сегменти аудиторії, їхні вподобання щодо форматів контенту та час пікової активності. По-третє, проведено моніторинг відгуків і коментарів споживачів, який виступив формою неформалізованого опитування та дав змогу встановити ключові мотиви замовлення продукції. У результаті застосування зазначених методів було визначено основні сегменти цільової аудиторії, описані їхні соціально-демографічні, поведінкові та психографічні характеристики, що стало базою для розроблення контент-стратегії та рекламних матеріалів.

Розроблена концепція рекламного продукту для DONO PIZZA безпосередньо відповідає запитам виявленої цільової аудиторії. Молодіжна аудиторія (18–35 років), яка споживає контент переважно через мобільні пристрої, отримує візуально привабливі матеріали у форматах Reels, Stories та

постів, адаптованих для вертикального перегляду. Студенти та молоді спеціалісти, чутливі до ціни, залучаються через акційний і розважальний контент з інтерактивними елементами. Сім'ї з дітьми та офісні працівники охоплюються через інформаційні публікації про меню, комбо-пропозиції та зручні способи замовлення. Таким чином, концепція враховує різноманітність сегментів аудиторії та пропонує диференційований підхід до комунікації, що забезпечує релевантність рекламних матеріалів для кожної групи споживачів.

Канали поширення інформаційного продукту. Вибір каналів поширення інформаційного продукту є важливим етапом у реалізації рекламної кампанії, оскільки саме від ефективності комунікаційних платформ залежить рівень охоплення аудиторії, залученість користувачів та кінцевий результат просування. У сучасних умовах цифровізації основними каналами взаємодії бренду з аудиторією виступають соціальні мережі, які забезпечують швидке поширення інформації та можливість двосторонньої комунікації.

Для підприємства громадського харчування DONO PIZZA ключовим каналом поширення інформаційного продукту обрано соціальну мережу Instagram. Це обумовлено високим рівнем популярності платформи серед цільової аудиторії, а також її орієнтацією на візуальний контент, що є особливо важливим у сфері харчування.

Instagram виступає ефективним інструментом просування завдяки можливості публікації фото- та відеоматеріалів, які демонструють продукцію у привабливому вигляді. Візуалізація страв дозволяє формувати емоційне сприйняття бренду та стимулювати апетит у потенційних споживачів.

Офіційна сторінка DONO PIZZA в Instagram є основною платформою для реалізації інформаційної акції [35]. Через неї здійснюється регулярне розміщення контенту, який включає іміджеві, продуктові, акційні та розважальні публікації. Контент формується з урахуванням інтересів цільової аудиторії та сучасних тенденцій digital-маркетингу.

Основними форматами контенту, що використовуються в Instagram, є:

- публікації (пости) у стрічці;

- короткі відео (Reels);
- тимчасові публікації (Stories);
- інтерактивні елементи (опитування, запитання, реакції).

Пости у стрічці виконують функцію презентації продукції та формування візуального стилю бренду. Вони містять якісні зображення страв, інформацію про новинки меню та акційні пропозиції. Важливим елементом є також текстовий супровід, який формує tone of voice бренду.

Формат Reels дозволяє створювати короткі динамічні відео, що мають високий потенціал охоплення. Завдяки алгоритмам платформи такі відео можуть потрапляти до широкої аудиторії, що сприяє залученню нових клієнтів.

Stories використовуються для підтримки постійного контакту з аудиторією. Вони дозволяють оперативно інформувати про акції, новини та спеціальні пропозиції, а також застосовувати інтерактивні інструменти для підвищення залученості.

Інтерактивні формати, такі як опитування, квізи та запитання, сприяють формуванню двосторонньої комунікації між брендом і споживачами. Це дозволяє не лише підвищити рівень залученості, а й отримати зворотний зв'язок від аудиторії.

Важливою особливістю є те, що контент з Instagram дублюється також на платформі Facebook [36]. Це дозволяє розширити охоплення аудиторії та залучити додаткові сегменти споживачів, зокрема користувачів старшої вікової категорії.

Facebook виступає додатковим каналом поширення інформаційного продукту, який забезпечує:

- охоплення ширшої аудиторії;
- підвищення впізнаваності бренду;
- можливість повторного контакту з контентом;
- додаткові інструменти для рекламного просування.

Завдяки інтеграції Instagram і Facebook забезпечується єдність комунікаційної стратегії та ефективне використання контенту на різних

платформах. Це дозволяє оптимізувати витрати часу на створення матеріалів та підвищити ефективність рекламної кампанії.

Окрім соціальних мереж, важливу роль відіграє таргетована реклама, яка дозволяє точно налаштовувати покази рекламних матеріалів відповідно до характеристик цільової аудиторії. Використання рекламного кабінету Meta дає можливість визначати аудиторію за віком, інтересами, географічним розташуванням та поведінковими характеристиками.

Основними перевагами використання соціальних мереж як каналів поширення інформаційного продукту є:

- можливість точного таргетування аудиторії;
- швидкість поширення інформації;
- інтерактивність комунікації;
- доступність аналітичних інструментів;
- відносно низька вартість просування.

Для більш наочного представлення каналів поширення інформаційного продукту доцільно узагальнити їх характеристики у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика каналів поширення інформаційного продукту DONO PIZZA

Канал	Основна функція	Переваги
Instagram	Основний канал просування	Висока візуальність, залученість, популярність серед молоді
Facebook	Додатковий канал	Розширення аудиторії, дублювання контенту

Аналіз обраних каналів поширення свідчить про їх відповідність характеристикам цільової аудиторії та цілям інформаційної акції. Використання Instagram як основної платформи дозволяє максимально ефективно реалізувати візуальну складову рекламного продукту, тоді як Facebook забезпечує додаткове охоплення.

Таким чином, поєднання соціальних мереж та інструментів таргетованої реклами створює комплексну систему поширення інформаційного продукту, що

дозволяє підвищити ефективність рекламної кампанії та забезпечити стабільну комунікацію з аудиторією.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Розроблення та реалізація інформаційного продукту передбачає визначення та обґрунтування ресурсних витрат, необхідних для створення, оформлення та поширення рекламних матеріалів. Аналіз витрат дозволяє оцінити економічну доцільність рекламної кампанії та визначити ефективність використання фінансових ресурсів підприємства. У сучасних умовах цифрового маркетингу витрати на просування в соціальних мережах є більш гнучкими порівняно з традиційною рекламою, однак потребують системного підходу та регулярного фінансування.

До основних ресурсів, необхідних для створення інформаційного продукту для DONO PIZZA, належать фінансові, трудові, технічні та часові ресурси. Найбільшу частку становлять саме фінансові витрати, які включають створення контенту, оплату праці спеціалістів та витрати на рекламне просування. Створення якісного візуального контенту є базовим елементом рекламної кампанії у сфері громадського харчування. Вартість професійної фотозйомки продукції для соціальних мереж у середньому становить 3500 грн за одну зйомку, що включає підготовку, роботу фотографа та базову обробку матеріалів. Для підтримки регулярності контенту передбачається проведення однієї такої зйомки на місяць.

Відеоконтент, зокрема короткі ролики для формату Reels, створюється із розрахунку 1000 грн за один ролик. За умови публікації 8 відео на місяць загальна вартість становить 8000 грн. Такий обсяг дозволяє підтримувати активність сторінки та відповідати сучасним алгоритмам соціальних мереж. Для створення єдиного візуального стилю використовується платна підписка на графічний сервіс Canva Pro, вартість якої становить 450 грн на місяць. Це дозволяє створювати шаблони постів, оформлювати сторіс та рекламні матеріали без додаткового залучення дизайнера.

Ключовою складовою витрат є заробітна плата SMM-спеціаліста, який відповідає за розробку контент-стратегії, підготовку матеріалів, ведення

сторінки та взаємодію з аудиторією. Середня ринкова вартість послуг SMM-менеджера для локального бізнесу у 2025 році становить близько 30000 грн на місяць, що включає повний цикл ведення соціальних мереж. Окрему частину бюджету становить таргетована реклама, яка використовується для збільшення охоплення та залучення нових клієнтів. Оптимальний рекламний бюджет для стабільного просування становить 7000 грн на місяць, що дозволяє ефективно працювати з локальною аудиторією.

Технічні ресурси включають використання смартфона для зйомки, комп'ютера для обробки контенту та доступу до мережі Інтернет. У даному випадку додаткові витрати відсутні, оскільки необхідне обладнання вже використовується підприємством у повсякденній діяльності. Часові ресурси також мають важливе значення, оскільки створення якісного контенту потребує регулярності. У середньому на підготовку одного посту витрачається 2–3 години, а на створення відео – до 4 годин, що забезпечує системність ведення сторінки.

Для узагальнення основних витрат доцільно представити їх у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту DONO PIZZA
(на місяць)

Стаття витрат	Вартість
Фотозйомка (1 зйомка)	3500 грн
Відео	8000 грн
Canva Pro	450 грн
SMM-менеджер	30000 грн
Таргетована реклама	7000 грн
Загальна сума	48950 грн

Загальний бюджет інформаційної акції становить 48950 грн на місяць, що відповідає сучасним ринковим умовам та дозволяє забезпечити комплексне просування бренду в соціальних мережах. Такий рівень витрат є обґрунтованим для підприємства громадського харчування, яке прагне підвищити впізнаваність, залучити нову аудиторію та сформувати стабільний попит на продукцію.

Таким чином, інвестування у створення та просування інформаційного продукту є доцільним та ефективним рішенням, оскільки забезпечує довгостроковий результат у вигляді зростання клієнтської бази та конкурентних переваг підприємства.

РОЗДІЛ 3. ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ «DONO PIZZA» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ

Етапи створення рекламних матеріалів для DONO PIZZA. Створення рекламних матеріалів для підприємства громадського харчування DONO PIZZA здійснювалося поетапно з урахуванням особливостей цільової аудиторії, специфіки digital-середовища та загальної концепції бренду. Процес розробки рекламного продукту передбачав поєднання стратегічного планування, креативного підходу та використання сучасних інструментів графічного дизайну.

Першим етапом стало визначення концепції рекламної комунікації. На цьому етапі було сформовано ключову ідею – створення емоційно привабливого контенту, який асоціюється з задоволенням, комфортом та якісним продуктом. Важливу роль відіграв підбір tone of voice, що відповідає молодіжній аудиторії: легкий, дружній, з елементами гумору та актуальних культурних референсів.

Другим етапом є розробка контент-плану, який забезпечує системність публікацій та різноманітність форматів. Контент-план включає розподіл публікацій за днями, визначення типів контенту (відео, банери, новинки, акції, розважальні матеріали) та адаптацію під різні платформи (табл. 3.1).

Третім етапом є створення візуальної концепції рекламних матеріалів. Було визначено єдину стилістику, що базується на використанні фірмових кольорів бренду (зелений, помаранчевий, білий), контрастних елементів та акцентних написів. Усі матеріали розроблялися з урахуванням мобільного формату, що забезпечує зручність сприйняття контенту в соціальних мережах.

Четвертий етап передбачає безпосереднє створення рекламного контенту, зокрема:

- графічних банерів;
- рекламних постів;
- відеоматеріалів;

- інформаційних оголошень.

Таблиця 3.1

Контент-план рекламних публікацій DONO PIZZA (грудень – лютий)

Дата	Тип контенту	Формат	Тема публікації	Мета публікації
02.12	Продуктовий	Пост	Огляд піци з креветками	Презентація продукції
04.12	Розважальний	Відео	Розважальне відео про Pepsi	Підвищення залученості
05.12	Акційний	Банер	Акція «Грінч»	Стимулювання продажів
07.12	Розважальний	Відео	Приготування піци «наосліп»	Залучення аудиторії
08.12	Акційний	Пост	Акція «Білі гриби»	Активізація попиту
10.12	Інформаційний	Пост	Просування доставки	Інформування клієнтів
11.12	Відеоконтент	Відео	Співпраця з блогером	Розширення охоплення
12.12	Акційний	Пост	Акція «Dono вечірка»	Залучення клієнтів
14.12	Відеоконтент	Відео	Відео про борошно	Підвищення довіри
16.12	Відеоконтент	Відео	Закулісся зйомок	Формування іміджу
17.12	Відеоконтент	Відео	Відео з шефом	Експертність бренду
21.12	Відеоконтент	Відео	Співпраця з блогером	Залучення аудиторії
22.12	Інформаційний	Пост	Анонс новинок (соуси)	Інформування
24.12	Акційний	Пост	Акція «1+1=3»	Стимулювання продажів
26.12	Відеоконтент	Відео	Порівняльне відео	Полегшення вибору
28.12	Розважальний	Відео	Відео про борошно	Залучення аудиторії
30.12	Відеоконтент	Відео	Співпраця з блогером	Розширення аудиторії
04.01	Продуктовий	Пост	Піца «Чізбургер»	Просування продукту
08.01	Продуктовий	Пост	Піца «Філетто»	Демонстрація асортименту
10.01	Відеоконтент	Reels	Процес приготування	Формування довіри
12.01	Акційний	Пост	Знижки на піцу	Стимулювання попиту
15.01	Продуктовий	Пост	Піца «Білий мисливець»	Просування новинки
20.01	Відеоконтент	Reels	Робота кухні	Імідж бренду
23.01	Акційний	Пост	Комбо-пропозиції	Збільшення продажів
26.01	Репутаційний	Пост	Відгуки клієнтів	Підвищення довіри
29.01	Інформаційний	Пост	Інгредієнти	Якість продукції
02.02	Продуктовий	Пост	Піца «Жульєн»	Просування продукту
05.02	Акційний	Пост	Акція «Білі гриби»	Стимулювання попиту
08.02	Відеоконтент	Reels	Шеф і борошно	Експертність
11.02	Розважальний	Stories	Опитування	Залучення
14.02	Іміджевий	Пост	День закоханих	Емоційний маркетинг
17.02	Продуктовий	Пост	Піца дня	Стимулювання продажів
20.02	Акційний	Пост	Знижки	Активізація попиту
23.02	Відеоконтент	Reels	Приготування піци	Залучення
26.02	Репутаційний	Пост	Відгуки клієнтів	Довіра
28.02	Інформаційний	Пост	Меню	Інформування

На цьому етапі використовувався графічний редактор Canva, що дозволило створити уніфікований стиль оформлення та підвищити впізнаваність бренду.

П'ятий етап – публікація та адаптація контенту під різні платформи (Instagram, Facebook). Важливою складовою є врахування алгоритмів соціальних мереж та використання актуальних форматів, таких як Reels, Stories та інтерактивні елементи.

Завершальним етапом є аналіз ефективності рекламних матеріалів. Оцінювання здійснюється за такими показниками, як охоплення, кількість взаємодій, залученість аудиторії та рівень конверсії. Це дозволяє коригувати контент-стратегію та підвищувати ефективність рекламної кампанії.

Таким чином, процес створення рекламних матеріалів для DONO PIZZA є комплексним та системним, що забезпечує узгодженість усіх елементів комунікації та сприяє ефективному просуванню бренду в цифровому середовищі.

Поширення інформаційного продукту для підприємства громадського харчування DONO PIZZA здійснювалося в межах реалізації комплексної рекламної кампанії у соціальних мережах. Основною платформою для впровадження інформаційного продукту було обрано Instagram, що зумовлено його популярністю серед цільової аудиторії та високою ефективністю візуального контенту у сфері громадського харчування.

Практична реалізація інформаційного продукту передбачала системне ведення сторінки закладу, регулярне створення та публікацію рекламних матеріалів різного типу. У межах інформаційної кампанії було розроблено та підготовлено серію візуальних і відеоматеріалів, які включали:

- рекламні пости з презентацією продукції;
- акційні банери зі спеціальними пропозиціями;
- короткі відео у форматі Reels;
- інформаційні та розважальні stories;
- інтерактивний контент для залучення аудиторії.

Контент публікувався відповідно до заздалегідь розробленого контент-плану, що забезпечував регулярність і логічну послідовність комунікації.

Середня частота публікацій становила 4–5 постів на тиждень, що дозволяло підтримувати постійну активність сторінки та утримувати увагу аудиторії.

Особлива увага приділялася створенню відеоконтенту, зокрема формату Reels, який демонструє найвищий рівень охоплення серед користувачів Instagram. У процесі реалізації інформаційного продукту було створено серію коротких відео, що включали:

- демонстрацію процесу приготування піци;
- презентацію інгредієнтів;
- участь шеф-кухаря у кадрі;
- рекламні повідомлення із закликом до замовлення.

Використання відеоконтенту дозволило не лише підвищити залученість аудиторії, а й сформувати довіру до бренду за рахунок демонстрації якості продукції та прозорості процесу приготування.

Поширення інформаційного продукту також здійснювалося через формат stories, який забезпечує оперативну комунікацію з аудиторією. Stories використовувалися для:

- інформування про актуальні акції;
- нагадування про нові публікації;
- проведення опитувань та інтерактивів;
- створення ефекту «живого» бренду.

Інтерактивні елементи, такі як опитування, реакції та запитання, сприяли формуванню двосторонньої комунікації між брендом і споживачами. Це дозволило підвищити рівень залученості аудиторії та отримати зворотний зв'язок щодо продукції.

Важливим інструментом поширення інформаційного продукту стало використання акційного контенту. Рекламні повідомлення зі знижками, спеціальними пропозиціями та обмеженими у часі акціями стимулювали швидке прийняття рішення про покупку. Наприклад, акція зі знижками на піцу «Білі гриби» та «Жульєн» поєднувала візуальний контент із чітким комерційним повідомленням, що підвищувало її ефективність.

Додатковим каналом поширення інформаційного продукту виступала соціальна мережа Facebook, де контент дублювався з Instagram. Це дозволило:

- розширити охоплення аудиторії;
- залучити користувачів старшої вікової категорії;
- забезпечити повторний контакт із рекламними матеріалами.

Окрім органічного просування, у межах інформаційної кампанії використовувалася таргетована реклама. Вона дозволила збільшити охоплення публікацій та забезпечити показ контенту потенційним клієнтам відповідно до заданих параметрів. Налаштування рекламних кампаній здійснювалося за такими критеріями:

- географічне розташування;
- вік та стать аудиторії;
- інтереси користувачів;
- поведінкові характеристики.

Застосування таргетованої реклами сприяло залученню нових клієнтів та підвищенню впізнаваності бренду на локальному рівні.

Використання високоякісного візуального контенту в маркетингу їжі базується на механізмі «візуального апетиту», коли привабливе зображення активує нейронні центри задоволення ще до моменту споживання. У цифрову епоху, де перше знайомство з меню відбувається через екран смартфона, естетика страви стає вирішальним фактором конверсії. Професійна фуд-зйомка, що акцентує увагу на текстурах, соковитості та природних кольорах інгредієнтів, не просто демонструє продукт, а створює ілюзію присутності. Це дозволяє споживачеві майже фізично відчувати смак та аромат, що критично важливо для стимулювання імпульсивного бажання зробити замовлення.

Окрім суто фізіологічного впливу, візуальний контент відіграє ключову роль у побудові довгострокового емоційного зв'язку з брендом. Через певну стилістику фотографій, використання специфічного освітлення та композиційних рішень формується унікальний «почерк» закладу, який транслює його цінності – від домашнього затишку до вишуканої розкоші. Коли візуал

збігається з очікуваннями клієнта та викликає приємні асоціації, виникає довіра до якості сервісу. Таким чином, якісне зображення стає не лише інструментом продажу, а потужним каналом комунікації, який перетворює випадкового глядача на лояльного прихильника бренду.

Ефективність поширення інформаційного продукту оцінювалася за допомогою аналітичних інструментів соціальних мереж. Основними показниками виступали:

- охоплення публікацій;
- кількість переглядів відео;
- рівень взаємодії (лайки, коментарі, збереження);
- кількість переходів до замовлення.

Отримані результати дозволили зробити висновок про високу ефективність використаних каналів поширення та форматів контенту, зокрема відеоматеріалів і акційних публікацій.

Таким чином, поширення інформаційного продукту DONO PIZZA було реалізовано як комплексна digital-кампанія, що поєднує органічне просування, таргетовану рекламу та інтерактивні інструменти комунікації. Такий підхід забезпечив стабільну взаємодію з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту на продукцію.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ «DONO PIZZA» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

Інформаційний продукт, розроблений у межах кваліфікаційної роботи, представлений у вигляді комплексної добірки рекламних матеріалів для просування підприємства громадського харчування DONO PIZZA в соціальних мережах. Основу інформаційного продукту становлять візуальні рекламні матеріали, які виконують ключову роль у формуванні іміджу бренду та залученні цільової аудиторії.

До складу візуальних матеріалів входить серія графічних постів, що використовуються для публікації в соціальних мережах Instagram та Facebook. Дані матеріали розроблені з урахуванням принципів сучасного digital-дизайну, зокрема адаптації до мобільного формату, використання контрастних кольорів та чіткої візуальної ієрархії.



Рисунок 4.1. Серія рекламних постів продукції DONO PIZZA

Представлена серія постів орієнтована на просування окремих позицій меню та побудована за принципом асоціативного маркетингу. У кожному макеті використано поєднання візуального образу та продукту, що дозволяє створити емоційний зв'язок із аудиторією та підвищити впізнаваність рекламного повідомлення. Матеріал було реалізовано за допомогою застосунку Canva.

Композиційно кожен матеріал містить три ключові елементи:

- центральне зображення продукту;
- додатковий візуальний образ (персонаж або стилізований елемент);
- текстовий блок із назвою та коротким описом.

Такий підхід забезпечує швидке сприйняття інформації користувачем, що є критично важливим у середовищі соціальних мереж, де час взаємодії з контентом є обмеженим.

Важливим компонентом інформаційного продукту є акційні рекламні матеріали, спрямовані на стимулювання попиту та збільшення обсягу продажів.



Рисунок 4.2. Акційний рекламний банер DONO PIZZA

Даний матеріал містить чітко сформульовану комерційну пропозицію та побудований за принципом акцентного дизайну. Основна увага зосереджена на розмірі знижки, що виділяється за допомогою кольору та типографіки. Використання зображення продукції підсилює апетитний ефект та сприяє формуванню бажання здійснити покупку. Зображення було реалізовано за допомогою застосунку Canva.

Окрему групу візуальних матеріалів становлять інформаційно-рекламні оголошення, що використовуються не лише для просування продукції, але й для внутрішніх потреб підприємства.

DONO **РОБОТА**

Обирай посаду:

КАСИР від **1 400** грн/зміна

ПІЦАЙОЛО від **1 600** грн/зміна

- Працюй біля дому!
- Заробляй високу зарплату
- Навчимо готувати піцу

ЧЕКАЄМО НА ДЗВІНОК

067 878 43 93
050 402 40 19

Рисунок 4.3. Рекламне оголошення про вакансію DONO PIZZA

Зазначений матеріал спрямований на залучення персоналу та демонструє комплексний підхід до використання рекламних інструментів. У ньому акцент зроблено на умовах праці та фінансовій мотивації, що відповідає потребам цільової аудиторії. Матеріал було реалізовано за допомогою застосунку Canva.

У межах розробки інформаційного продукту було створено інформаційний рекламний матеріал, спрямований на повідомлення аудиторії про зміну графіку роботи закладу DONO PIZZA. Даний тип контенту виконує важливу комунікаційну функцію та забезпечує своєчасне інформування клієнтів.

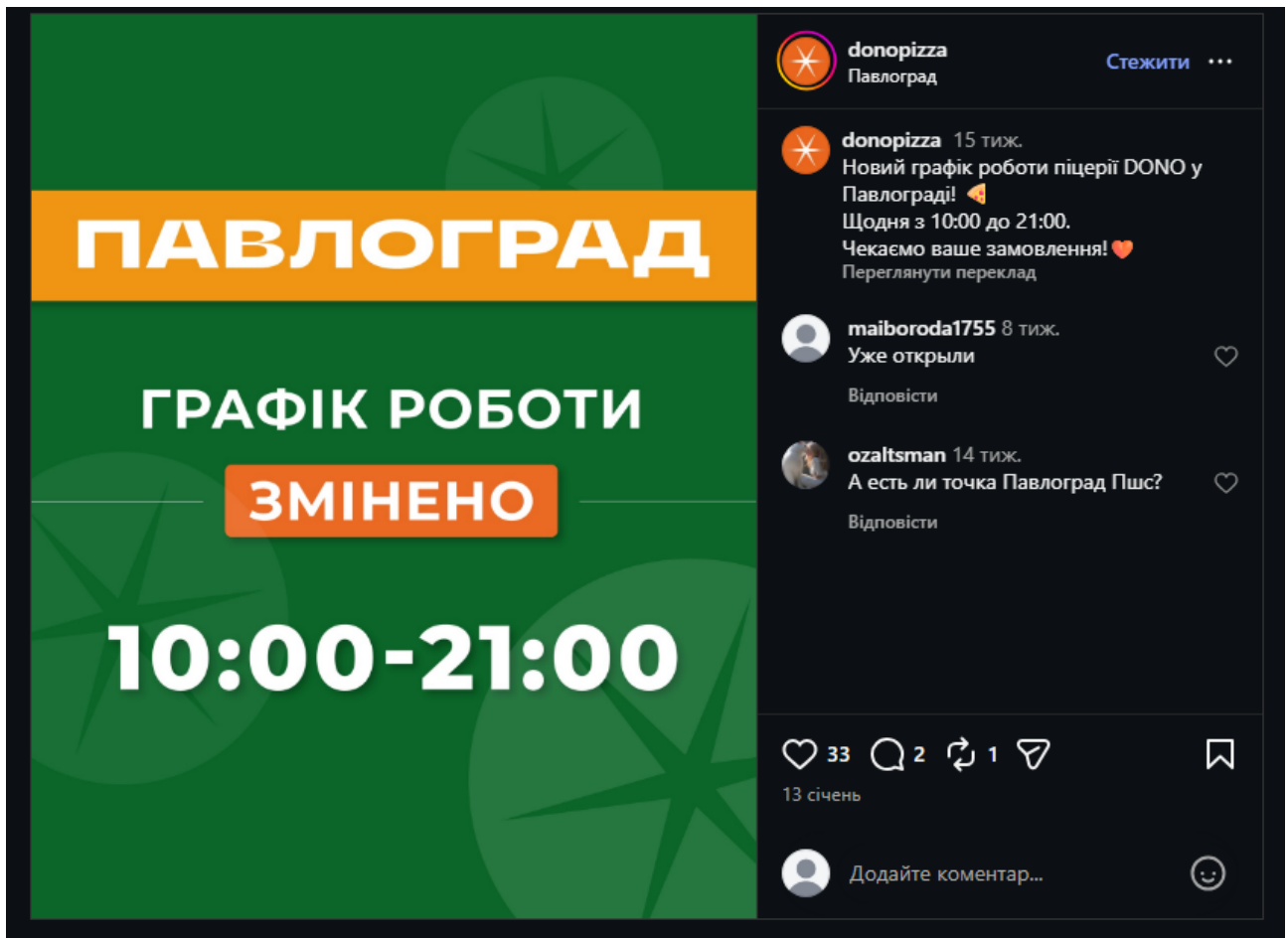


Рисунок 4.4. Інформаційний рекламний матеріал щодо зміни графіку роботи DONO PIZZA

Рекламний матеріал виконаний у фірмовій стилістиці бренду із використанням контрастних кольорів, що забезпечує його помітність у стрічці соціальних мереж. Основна інформація - новий графік роботи - подана великим шрифтом, що дозволяє користувачу швидко сприйняти ключове повідомлення без додаткових зусиль. Матеріал було реалізовано за допомогою застосунку Canva.

Композиційно зображення побудоване за принципом ієрархії інформації: спочатку привертається увага до назви міста, далі - до зміни графіку, і вже після цього - до конкретного часу роботи. Такий підхід забезпечує логічну послідовність сприйняття та підвищує ефективність комунікації.

Даний рекламний матеріал виконує інформативну функцію в структурі інформаційного продукту, оскільки дозволяє оперативно донести важливі зміни

до клієнтів. Його використання сприяє підвищенню рівня обслуговування, формуванню довіри до бренду та підтриманню постійного зв'язку з аудиторією.

Далі, у межах розробки інформаційного продукту було створено рекламний матеріал у форматі воблера, що використовується як елемент офлайн- та онлайн-комунікації для привернення уваги споживачів до бренду DONO PIZZA. Даний тип реклами спрямований на швидке залучення клієнтів та стимулювання переходу до цифрових каналів взаємодії.



Рисунок 4.5. Рекламний матеріал (воблер) із QR-кодом DONO PIZZA

Візуальне рішення воблера побудоване на використанні фірмових кольорів бренду - помаранчевого та зеленого, що забезпечує впізнаваність і привертає увагу. Центральним елементом композиції є QR-код, який виконує функцію швидкого переходу до цифрового ресурсу (меню або мобільного додатку), що відповідає сучасним тенденціям інтеграції онлайн та офлайн маркетингу. Матеріал було реалізовано за допомогою застосунку Canva.

Текстові елементи «РОБОТА» та «СКАНУЙ» виконують функцію чіткого заклику до дії, спонукаючи користувача взаємодіяти з рекламним матеріалом. Кругла форма воблера та контрастне оформлення забезпечують його помітність у просторі, що підвищує ефективність сприйняття та взаємодії з аудиторією.

У межах створення інформаційного продукту «Добірка рекламних матеріалів для просування продукції «DONO PIZZA» в соціальних мережах» було розроблено та змонтовано 6 відеоматеріалів рекламного характеру. Загальна тривалість створеного відеоконтенту становить понад 8 хвилин. Відеоматеріали були орієнтовані на просування продукції бренду в соціальних мережах та спрямовані на підвищення зацікавленості аудиторії, формування впізнаваності бренду й стимулювання взаємодії користувачів із контентом.

Також у межах розробки інформаційного продукту було створено розважальний відеоматеріал, спрямований на просування новинки меню DONO PIZZA та стимулювання інтересу аудиторії до її дегустації. Даний тип контенту орієнтований на емоційне залучення користувачів та формування бажання спробувати продукт.

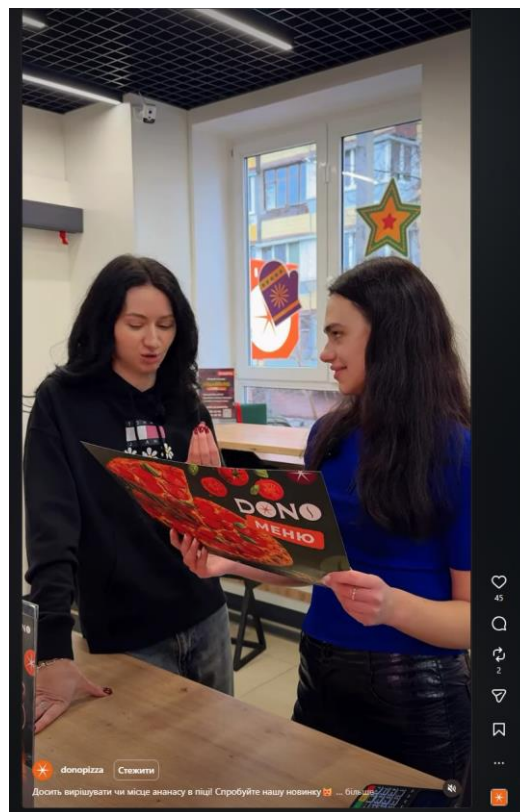


Рисунок 4.6. Розважальний відеоматеріал із презентацією новинки DONO PIZZA

Відео побудоване у форматі живої комунікації між учасниками, що створює ефект невимушеності та наближеності до реального досвіду споживача.

Демонстрація процесу ознайомлення з меню та обговорення продукту сприяє формуванню довіри та підсилює інтерес до нової позиції.

Композиційно матеріал акцентує увагу на взаємодії людей із продуктом, що дозволяє створити асоціацію з реальним споживанням. Використання діалогів та емоційних реакцій підсилює залученість аудиторії та робить контент більш привабливим для перегляду.

У межах розробки інформаційного продукту було створено серію порівняльних відеоматеріалів, спрямованих на демонстрацію різних позицій меню DONO PIZZA та полегшення вибору для споживачів. Даний тип контенту поєднує інформативну та розважальну функції, що сприяє підвищенню залученості аудиторії.

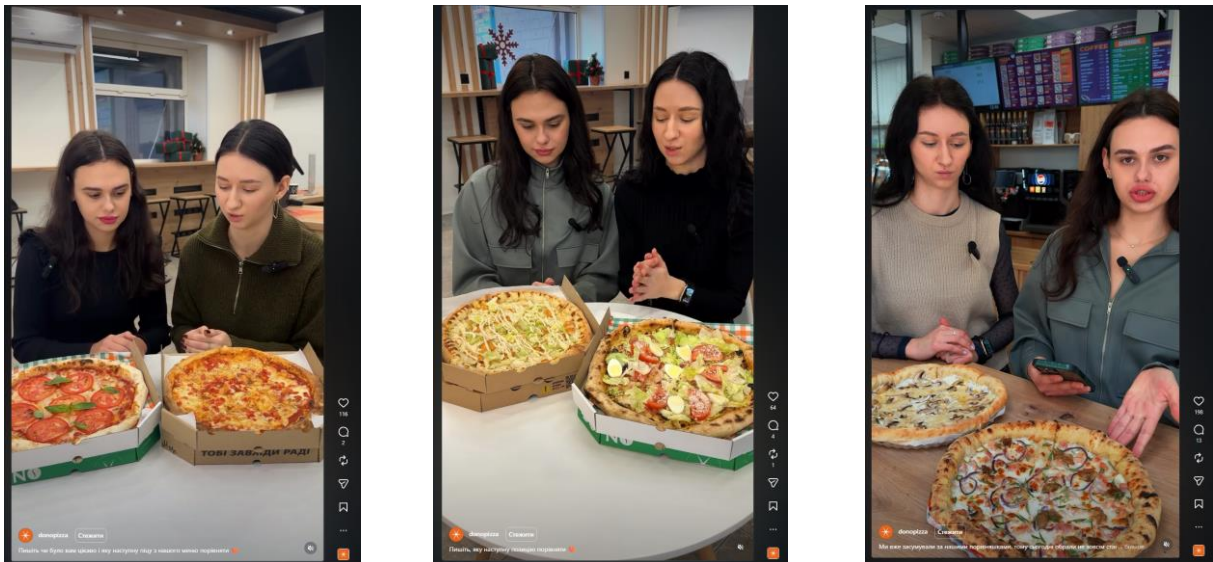


Рисунок 4.7. Порівняльні відеоматеріали продукції DONO PIZZA

Порівняльні відео побудовані за принципом одночасної демонстрації кількох видів піци, що дозволяє візуально оцінити їх склад, зовнішній вигляд та особливості. Такий підхід створює ефект вибору та стимулює глядача до аналізу представлених варіантів, що позитивно впливає на процес прийняття рішення.

Відеоматеріали включають елемент живої комунікації між учасниками, що обговорюють продукцію, діляться враженнями та ставлять запитання аудиторії. Це сприяє формуванню інтерактивності, оскільки користувачі залучаються до обговорення та можуть висловлювати власні вподобання.

Далі було створено пізнавальний відеоматеріал за участю шеф-кухаря, спрямований на демонстрацію технології приготування піци та підвищення довіри до якості продукції DONO PIZZA. Даний відеоконтент має інформаційно-іміджевий характер і поєднує елементи експертної комунікації з візуальною демонстрацією виробничого процесу.



Рисунок 4.8. Відеоматеріал за участю шеф-кухаря DONO PIZZA

Сценарій відео побудований за логічною структурою, що забезпечує послідовне розкриття теми. У вступному кадрі увага глядача привертається запитанням щодо основи якісної піци, після чого шеф-кухар представляє підхід закладу до вибору інгредієнтів. Такий прийом дозволяє зацікавити аудиторію та створити основу для подальшого сприйняття інформації.

Наступні етапи відео передбачають демонстрацію італійського борошна, процесу його використання та приготування тіста. Використання крупних планів

і покрокової демонстрації сприяє формуванню уявлення про якість продукції та дотримання технологічних стандартів.

Завершальні кадри акцентують увагу на результаті та підкреслюють значення правильної технології у створенні готового продукту. Наявність заклику до дії у фіналі відео (пропозиція знижки) дозволяє поєднати іміджеву складову з комерційною, що підвищує ефективність даного рекламного матеріалу в структурі інформаційного продукту.

У межах розробки інформаційного продукту було також сформовано технічне завдання для блогера, що є важливим елементом реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах. Даний інструмент дозволяє стандартизувати співпрацю з інфлюенсерами та забезпечити відповідність створеного контенту комунікаційній стратегії бренду DONO PIZZA.



Рисунок 4.9. Відеоматеріал, створений блогером відповідно до технічного завдання

Технічне завдання передбачає чітке визначення ключових вимог до контенту, зокрема необхідність відвідування однієї з локацій закладу,

демонстрацію інтер'єру, продукції та процесу споживання піци. Такий підхід дозволяє створити ефект реального досвіду клієнта та підвищити рівень довіри аудиторії.

Особливу увагу приділено змістовному наповненню відео: блогер повинен озвучити характеристики тіста (хрусткість, пухкість, використання італійського борошна), що підкреслює унікальність продукції та формує конкурентні переваги бренду. Також передбачено згадування географії діяльності (м. Дніпро, м. Павлоград), що сприяє розширенню впізнаваності.

Додатковим елементом технічного завдання є інтеграція мобільного додатку в контент із акцентом на знижку для нових користувачів. Це дозволяє поєднати іміджеву рекламу з прямим стимулюванням продажів. Таким чином, використання технічного завдання для блогерів забезпечує контроль якості рекламного контенту та підвищує ефективність просування продукції DONO PIZZA в соціальних мережах.

У межах реалізації інформаційного продукту було розроблено друге технічне завдання для блогера, яке виступає стратегічним інструментом для систематизації вимог до створення рекламного відеоконтенту. Цей документ містить чітку регламентацію технічних параметрів, стилістики зйомки та ключових акцентів, що є критично важливим для підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Завдяки деталізації очікуваних результатів вдається мінімізувати ризики розбіжностей у баченні фінального продукту та забезпечити високу якість візуального ряду, що безпосередньо впливає на рівень залученості та лояльності потенційних споживачів.

Даний формат співпраці передбачає гнучкий підхід, який дозволяє органічно адаптувати рекламну інформацію під унікальний стиль подачі кожного окремого блогера. Такий метод забезпечує нативність інтеграції, оскільки контент виглядає природно в межах авторського каналу, зберігаючи при цьому цілісність ключових меседжів бренду DONO PIZZA. У результаті створюється синергія між творчим потенціалом інфлюенсера та маркетинговими

цілями компанії, що дозволяє не лише транслювати цінності бренду, а й досягати максимального охоплення через автентичний та цікавий для глядача формат.

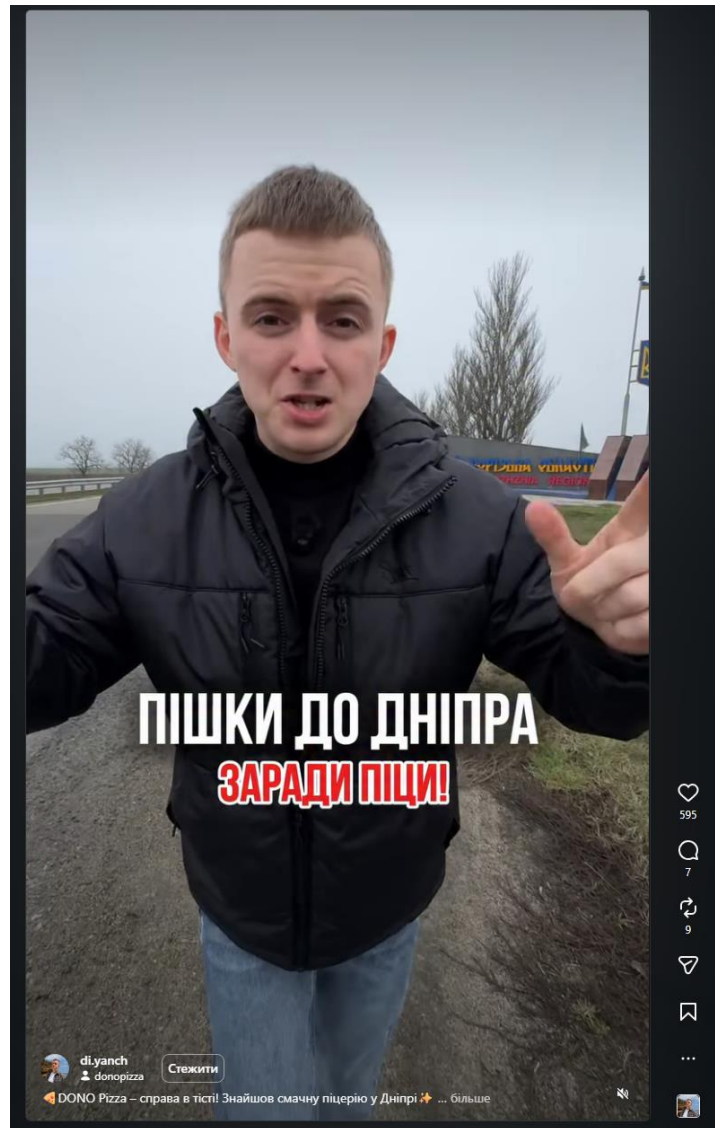


Рисунок 4.10. Відеоматеріал, створений блогером відповідно до технічного завдання

Технічне завдання передбачає відвідування конкретної локації закладу (м. Дніпро, пр. Богдана Хмельницького 1196), що дозволяє зосередити увагу на реальному просторі та атмосфері піцерії. У відео обов'язковою є демонстрація продукції та процесу її споживання, що формує ефект присутності та підсилює довіру аудиторії.

Особливістю даного технічного завдання є акцент на персоналізації контенту - блогеру надається можливість додати власні рекомендації щодо замовлення. Це робить відео більш автентичним та наближеним до реального

досвіду користувачів, що позитивно впливає на сприйняття рекламного повідомлення.

Як і в попередньому технічному завданні, важливим елементом є озвучення характеристик тіста, що підкреслює унікальність продукції, а також згадування мобільного додатку та акційної пропозиції. Таким чином, технічне завдання забезпечує поєднання іміджевої та комерційної складових, сприяючи підвищенню ефективності просування DONO PIZZA в соціальних мережах.

Окрім відеоконтенту, важливу роль у структурі інформаційного продукту відіграють текстові рекламні матеріали, що супроводжують публікації та формують змістове наповнення комунікації. Тексти створюються з урахуванням особливостей цільової аудиторії та мають лаконічний, емоційно привабливий характер.

Прикладом текстового рекламного повідомлення є пост із акційною пропозицією щодо піци «Білі гриби» та «Жульєн». У тексті використано чітку структуру:

- привернення уваги через назву продукту;
- формулювання вигідної пропозиції;
- підсилення цінності через додаткову знижку;
- завершення із позиціонуванням бренду.

Такий підхід дозволяє швидко донести ключову інформацію до споживача та стимулювати його до здійснення покупки.

Текстові матеріали виконують кілька функцій у процесі комунікації:

- інформативну (опис продукції, акцій);
- мотиваційну (стимулювання до замовлення);
- іміджеву (формування образу бренду);
- комунікативну (взаємодія з аудиторією).

Особливістю текстів є використання простого, зрозумілого та дружнього tone of voice, що відповідає стилю бренду DONO PIZZA. Такий формат комунікації сприяє формуванню лояльності аудиторії та створенню відчуття близькості до бренду.

Важливим аспектом є також поєднання тексту з візуальним контентом. Текст не дублює зображення, а доповнює його, підсилюючи загальний рекламний ефект. Це дозволяє досягти більш глибокого впливу на споживача.

У процесі створення інформаційного продукту також враховувалися особливості споживання контенту в соціальних мережах. Користувачі, як правило, витрачають обмежений час на перегляд публікацій, тому контент повинен бути:

- коротким;
- візуально привабливим;
- зрозумілим із перших секунд;
- емоційно насиченим.

Саме тому відео мають динамічний характер, а тексти – чітку структуру та акцент на ключових повідомленнях.

Загалом поєднання відеоконтенту та текстових матеріалів дозволяє створити багаторівневу систему комунікації з аудиторією. Якщо візуальний контент привертає увагу, то відео утримує її, а текст – завершує процес впливу, формуючи мотивацію до дії.

Таким чином, відеоконтент та текстові рекламні матеріали є важливою складовою інформаційного продукту DONO PIZZA, що забезпечує ефективне просування бренду в соціальних мережах. Використання сучасних форматів, експертного підходу та емоційної комунікації дозволяє підвищити рівень залученості аудиторії, сформувати довіру до бренду та стимулювати попит на продукцію.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто її основної мети: аналіз технологій створення рекламних продуктів та розробка добірки рекламних матеріалів для підприємства громадського харчування DONO PIZZA з метою підвищення його впізнаваності, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту.

Реалізація поставлених завдань дозволяє сформулювати такі загальні висновки.

1. Теоретичною основою творчого проєкту стали сучасні підходи до digital-маркетингу, зокрема принципи комплексного просування у соціальних мережах, використання мультимедійного контенту та орієнтація на потреби цільової аудиторії. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі соціальних медіа як ефективного інструменту комунікації підприємств із споживачами. Авторська концепція проєкту полягає у створенні цілісної системи рекламного контенту, що поєднує візуальні, відео- та текстові елементи в межах єдиної стилістики. Новизна роботи полягає у використанні асоціативного підходу та поєднанні різних форматів контенту для посилення емоційного впливу та підвищення ефективності рекламної комунікації.

2. Цільову аудиторію проєкту становлять активні користувачі соціальних мереж, зокрема молодь і дорослі споживачі, зацікавлені у швидкому та якісному харчуванні. Основними комунікативними каналами обрано соціальні мережі Instagram та Facebook, які забезпечують широкий доступ до аудиторії та можливості інтерактивної взаємодії. Реалізація проєкту потребувала використання ресурсів для створення графічного та відеоконтенту, планування публікацій, а також налаштування таргетованої реклами.

3. У процесі виконання практичної частини було розроблено інформаційний продукт, що включає рекламні пости, банери, відеоматеріали (Reels, stories) та інформаційні повідомлення, а також створено контент-план із регулярністю публікацій 4–5 разів на тиждень. Особистий внесок автора полягає

у розробці концепції, створенні візуальних матеріалів і формуванні структури контенту. Отримані результати засвідчили позитивну реакцію аудиторії та достатній рівень залученості. Рекомендується продовжити використання комплексного підходу до просування та розширювати присутність у соціальних мережах із застосуванням відеоформатів.

4. Творчий проєкт представлено у формі добірки рекламних матеріалів для соціальних мереж, що включає різні типи контенту: графічні пости, відео, рекламні оголошення та контент-план. Його структура передбачає системну організацію матеріалів за типами публікацій і періодичністю розміщення. Зміст проєкту спрямований на підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів. Суспільна значущість полягає у можливості практичного застосування результатів дослідження для підприємств сфери громадського харчування та підвищення ефективності їхньої комунікації в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Дизайн маркетингових комунікацій бренда. *Бренд-менеджмент : маркетингові технології* / ред. А. Мазаракі. Київ, 2021. С. 102-104.
2. Арешенкова-Левченко О. Ю. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. *Реклама як різновид масової комунікації*. : тези доп. Міжнар. науковопракт. конф., м. Київ, 19 берез. 2019 р. / ред. А. А. Мазаракі. Київ : 2019. С. 47- 50.
3. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 3. С. 85-103.
4. Баранецька А. Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами. *Держава та регіони*. Серія Соціальні комунікації. 2020 р. № 1 (41). С. 90-94.
5. Благун І., Гриневич Л. Маркетинг креативних індустрій: сучасні напрями розвитку. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 2. С. 107-112.
6. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб.: для студентів вищ. навч. закл. 2 ге вид, стер. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 200 с.
7. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг: монографія. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. 231 с.
8. Бурліцька, О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 316-324.
9. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 228 с.
10. Вашків О.П., Гавриленко Ю.С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб підприємців.

Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент: зб. наук. праць. Випуск 37. Одеса, 2019. С. 27-33.

11. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

12. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»* О.В. Виноградова. 2021. №18. С. 102-108.

13. Гармідер Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2016. № 3 (75). С. 177- 181.

14. Гелліген Браян, Шах Дхармеш. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків : Фабула, 2020. 240 с.

15. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство.* 2018. Вип. 19. С. 337-341

16. Горчак Д. С. Розробка маркетингових стратегій як інструмент підвищення ефективності підприємства. *Управління розвитком соціально-економічних систем* : матеріали IV Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Харків, 8 жовт. 2020 р. Харків, 2020. С. 494–496.

17. Дергачова Г.М., Колешня Я.О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2020. № 17. С. 280-290.

18. Діброва Т.Г., Бажеріна К. В., Солнцев С. О. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

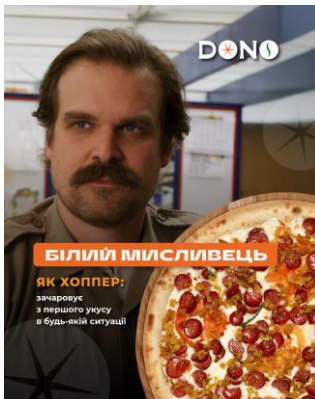
19. Дробиняк А., Бурліцька О. Роль стимулювання збуту в маркетинговій стратегії підприємства. *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»* (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 70-71.

20. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
21. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 284-287
22. Іванов М.М., Юлпатов Н. М. Особливості організації стимулювання збуту в місцях нагайного споживання. *Вісник національного Хмельницького університету. Економічні науки*. 2021. №6. Том 1. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-16.pdf> (дата звернення 11.02.2026).
23. Котлер П., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. П. Котлер, К. Л. Келлер. Київ : Pearson (переклад), 2016. 832 с.
24. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : КМ-БУКС, 2018. 208 с
25. Краузе О. І. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2022. Том 76. № 3. С. 81–90.
26. Маркетинг в креативних індустріях : навч. посібник. І. Буднікевич, І. Крупенна, Г.Ковбас, Н. Романюк / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Частина 1. Серія «Маркетинг у сферах та галузях. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 208 с.
27. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68.
28. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса : Астропринт, 2017. С. 212-224.
29. Офіційний сайт DONO Pizza. URL: <https://www.dono.in.ua/address> (дата звернення 11.02.2026).

30. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
31. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник національного Хмельницького університету*. 2019. № 5. С. 207-210.
32. Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf (дата звернення 11.02.2026).
33. Цівак В. Маркетингові стратегії у зовнішній рекламі: хитрощі маркетологів – огляд та аналіз основних. *Економічні науки*. 2023. № 5. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2023/11/322-18.pdf>. (дата звернення 11.02.2026).
34. Янько А. Рекламна кампанія: секрети залучення аудиторії. YouScan. URL: <https://youscan.io/ua/blog/advertising-campaign/>. (дата звернення 11.02.2026).
35. Сторінка DONO Pizza в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/donopizza?igsh=MWk1bnBqZTVtZm15cQ==> (дата звернення 11.02.2026).
36. Сторінка DONO Pizza в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/1CX45di5co/?mibextid=wwXIfr> (дата звернення 11.02.2026).
37. Сівакова К. М. Технології створення реклами закладу громадського харчування. *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціально-психологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Т. 2. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 111-113.

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Серія рекламних постів продукції DONO PIZZA



Акційний рекламний банер DONO PIZZA



DONO

АКЦІЯ БІЛІ ГРИБИ

-25%
НА ПЕРШУ*

ПІЦА БІЛІ ГРИБИ

ПІЦА ЖУЛЬЄН

-50%
НА ДРУГУ*

*Отримай знижку на «Піцу Білі Гриби» або «Піцу Жульєн».
Насолоджуйтесь улюбленими смачками ще вигідніше — їжте другу і заповняйте бонуси!
Акція діє обмежений час у мережі Dono Pizza.



застосунок
DONO



ДОДАТОК Б

Відеоматеріал за участю шеф-кухаря DONO PIZZA



Рекламне оголошення про вакансію DONO PIZZA

DONO **РОБОТА**

Обирай посаду:

КАСИР від **1 400** грн/зміна

ПІЦАЙОЛО від **1 600** грн/зміна

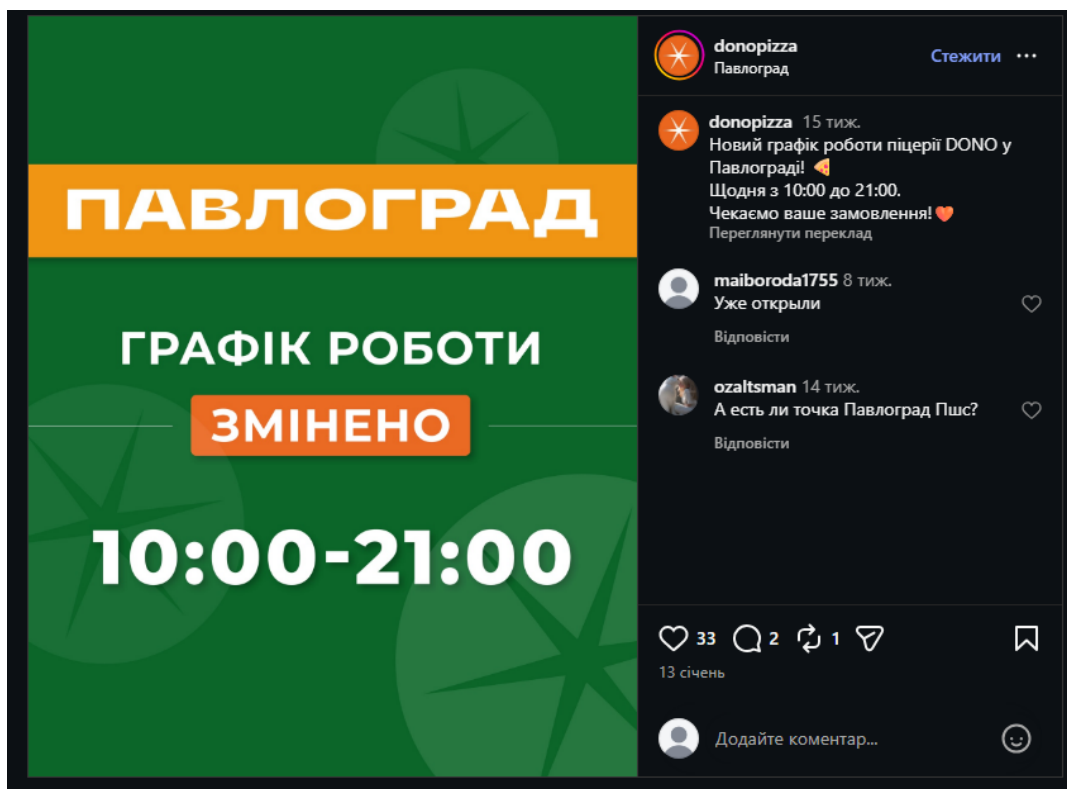
- Працюй біля дому!
- Заробляй високу зарплату
- Навчимо готувати піцу

ЧЕКАЄМО НА ДЗВІНОК

067 878 43 93
050 402 40 19

ДОДАТОК В

Інформаційний рекламний матеріал щодо зміни графіку роботи DONO PIZZA

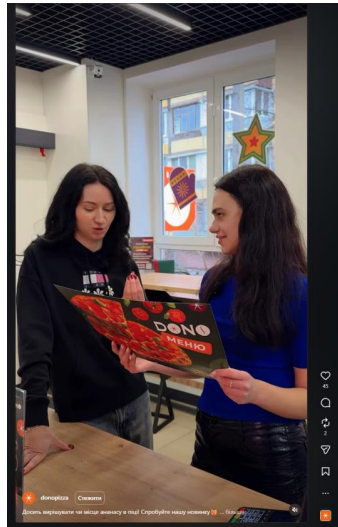


Рекламний матеріал (воблер) із QR-кодом DONO PIZZA

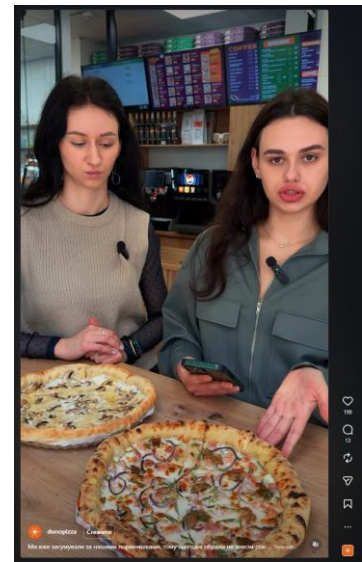
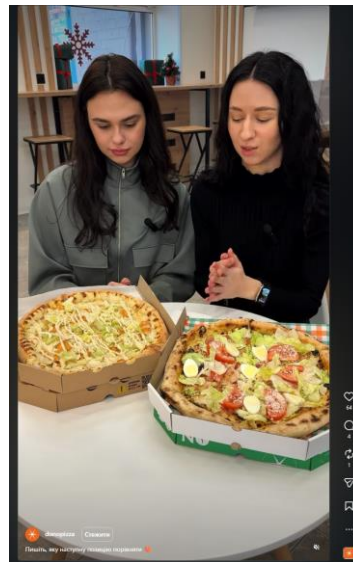
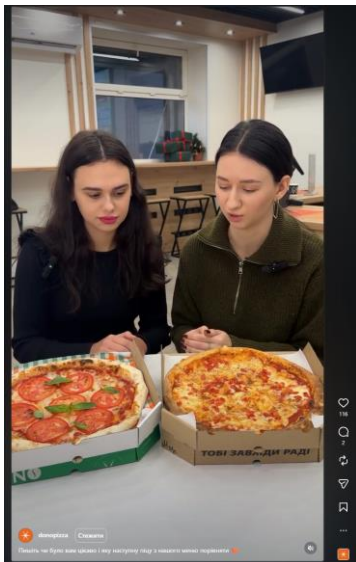


ДОДАТОК Г

Розважальний відеоматеріал із презентацією новинки DONO PIZZA



Порівняльні відеоматеріали продукції DONO PIZZA



Реклама доставки DONO PIZZA



ДОДАТОК Д

Відеоматеріал, створений блогером відповідно до технічного завдання

