

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»
Директор інституту
_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (прізвище та ініціали)

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ольга ПСТУХОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2022 р.

« ___ » _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: **«Проект рекламної кампанії для підприємства харчової
промисловості»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 8
_____ Осокіна Анастасія Денисівна
(підпис) (прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Керівник
_____ Соловйова Юлія Євгеніївна
(підпис) (прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Рецензент
_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2022р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
“31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Осокіної Анастасії Денисівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для підприємства харчової промисловості
керівник проекту (роботи)

Соловійова Ю.Є., к.н. із соціальних комунікацій, доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.01.2022 р. № 80-КС

1. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 року.

2. Вихідні дані до роботи: Рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, бухгалтерська і статистична звітність підприємства, комунікаційна діяльність медійного сегменту України у соціальних мережах.

3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності КК «РОШЕН» Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для КК «РОШЕН». Список використаної літератури. Додатки.

4. Перелік графічного матеріалу: візуальні матеріали для Instagram (2), макети для білбордів (2), розкадровка для відеореклами.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2022-20.02.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2022-09.03.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності КК «РОШЕН»	10.03.2022-05.04.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для КК «РОШЕН»	06.04.2022 29.04.2022	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2022	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2022	Виконано

Здобувач _____ Осокіна А.Д.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Соловйова Ю.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі було розроблено проєкт рекламної кампанії для Кондитерської корпорації «Roshen».

У ході виконання поставлених завдань було детально проаналізовано особливості рекламної діяльності корпорації на поточному етапі. Так, корпорація використовує рекламу на телебаченні, рекламу у соціальних мережах, зовнішню рекламу у низці українських міст, має власний сайт та розвиває акаунти у соцмережах. Крім цього, чимало уваги приділено PR-кампаніям та спонсорингу.

Зазначено специфіку іміджу КК «Roshen», а також узагальнено цільову аудиторію КК «Roshen» та шляхи підвищення лояльності споживачів. Продукція корпорації немає обмежень серед споживачів за віком чи статтю.

Було розроблено сценарій для реклами на телебаченні, на телеканалі 1+1 протягом липня та серпня; рекламну публікацію через Instagram Stories та рекламу на білборді. Цільовою аудиторією нової рекламної кампанії будуть чоловіки і жінки віком 16–67 років. Цільова аудиторія – жінки та чоловіки, які люблять солодощі, та ті, хто надихається своїм народом і його вчинками. Було встановлено, що ефективність рекламної кампанії може бути досягнута при охопленні цільової аудиторії 75%.

Підраховано, що відео ролик на телеканалі «1+1», рекламна публікація через Instagram Stories та реклама на білборді вартуватиме 264 940 грн.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, імідж, PR, корпорація «Roshen», споживач.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КК «РОШЕН».....	8
1.1. Основні відомості про підприємство	8
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства	11
1.3. Аналіз іміджу підприємства	15
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КК «РОШЕН».....	26
2.1. Розробка рекламної концепції для КК «РОШЕН»	26
2.2. Медіаплан для рекламної кампанії КК «РОШЕН»	35
2.3. Розрахунки бюджету для рекламної кампанії КК «РОШЕН».....	41
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	46
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

У сучасних ринкових умовах кожне підприємство повинне турбуватися про своє місце на ринку, як підвищувати власну конкурентоспроможність, залучати та, що не менш важливо, зберігати лояльність споживачів.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи пов'язана із тим, що сьогодні рекламування товарів та послуг набуває нового значення, змінюються традиції, цінності та пріоритети споживачів. Необхідно правильно підготувати проєкт рекламної кампанії для КК «Roshen» – найбільшого в Україні підприємства кондитерської сфери, що зумовлено все більшою важливістю використання не тільки одноразових рекламних повідомлень, а й інтегрованих рекламних кампаній, які дозволять поєднувати різні види реклами для досягнення більш комплексного та тривалого впливу маркетингу на споживачів. В умовах російсько-української війни рекламисти повинні враховувати тенденції, які панують у суспільстві у цей час.

При цьому **об'єктом** дослідження є рекламна діяльність як важлива складова успішної роботи будь-якого сучасного підприємства (на прикладі вищезазначеної Корпорації), а **предметом** дослідження – проєкт рекламної кампанії для КК «Roshen».

Мета кваліфікаційної роботи полягає в тому, аби розробити проєкт рекламної кампанії кондитерської корпорації «Roshen» для споживачів в умовах війни.

Виконання поставленої мети зумовило реалізацію таких **завдань**:

- 1) зазначити основні відомості про кондитерську корпорацію «Roshen»;
- 2) окреслити особливості реклами та іміджу компанії на поточному етапі розвитку;
- 3) з'ясувати цільову аудиторію КК «Roshen» та шляхи підвищення лояльності споживачів.
- 4) розробити проєкт рекламної кампанії для КК «Roshen»;

- 5) подати медіаплан для рекламної кампанії КК «Roshen»;
- б) порахувати бюджет для рекламної кампанії КК «Roshen».

Методологія роботи ґрунтується на концепціях провідних дослідників з використанням загальнонаукових методів аналізу та синтезу, хронологічного методу та ін. Відтак, використано аналіз наукової літератури – для здійснення загальної розвідки теми, визначення рівня теоретичного вивчення основних понять; описовий – для опису досліджуваних різновидів реклами, тематико-типологічний – при вивченні реклами та іміджу кондитерської корпорації «Roshen».

Наукова новизна нашої роботи полягає у тому, що ми розробили проект рекламної кампанії для корпорації «Roshen» на сучасному етапі її функціонування, подали рекомендації щодо того, які складові історії фабрик, історії кондитерських виробів та інші ресурси компанії можна використовувати при формуванні іміджу, подали медіаплан для рекламної кампанії КК «Roshen» та порахували бюджет для рекламної кампанії КК «Roshen» тощо.

Практична цінність роботи визначається тим, що її матеріал може бути використаний у курсах з реклами, на практичних заняттях з навчальних дисциплін, а також для написання курсових, дипломних і магістерських робіт.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів основної частини, 8 таблиць, 16 рисунків, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КК «Roshen»

1.1. Основні відомості про підприємство

Кондитерський ринок є одним з найбільш розвинених в харчовій промисловості України. Умовно його можна розділити на 3 сегменти: борошняних, шоколадних і цукристих кондитерських виробів. Основна маса торгових марок розроблена для ринку кондитерських виробів.

Саме кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні. «При рівні споживання 15,9 кг на душу населення на рік, країна є 8-ою у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення» [11, с. 187]. Відтак розуміємо, що високий попит на такі товари від населення та порівняно низька вартість та доступність сировини сприяють розвиткові кондитерської сфери.

Основними гравцями на українському кондитерському ринку є Кондитерська Корпорація «Roshen», Компанія «КОНТИ», Компанія «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «ЖЛ», Компанія «Nestlé» та Компанія «CraftFoods».

Назва компанії «Roshen» походить від прізвища экс-президента України Петра Порошенка. Компанія заснована 1996 року, проте кожна із фабрик, де виготовляється продукція «Roshen» має значно більшу історію, на чому варто акцентувати увагу при формуванні історії в очах працівників [16, с. 54]. Так, наприклад, київську фабрику заснував ще купець Валентин Єфімов укінці XIX століття. Протягом XX століття потужність фабрики зростає, відбулося кілька реконструкцій та збільшилися виробничі потужності. У 90-их роках минулого століття до фабрики додалися закордонні потужності, змінилася структура власності тощо.

Історія вінницької фабрики розпочинається із 1929 року і створена вона на місці броварні. У наш час Вінницька кондитерська фабрика Roshen орієнтована на випуск широкого асортименту: шоколаду, борошняних виробів, цукерок. Також тут випускається понад 40 видів новорічних

подарунків, що складаються з продукції з усіх підприємств Корпорації. На цю фабрику щорічно на екскурсію приходять десятки тисяч школярів та студентів, аби довідатися більше про виробництво солодоців.

Кременчуцька кондитерська фабрика розпочала своє існування ще наприкінці XIX століття, відтак є одним із найстаріших кондитерських виробництв країни. Фабрика була заснована в 1898 році підприємцем П. Н. Поддерегіним, а в 1925 році на її базі було створено державне підприємство з обсягом виробництва до 140 тонн продукції на рік. До 1990 року продуктивність фабрики зростає до 24 тис. тонн кондитерських виробів на рік. У 2000 році фабрика увійшла до Корпорації «Roshen». У тому ж році було встановлено німецьку високопродуктивну карамельну лінію, що не має аналогів в Україні. Зараз тут виробляють понад 79 найменувань солодоців. Але разом із тим фабрика є одним з найбільш забруднюючих повітря підприємств Кременчука.

Є серед складових Корпорації, що розміщені в Україні, і нові фабрики, що будувалися спеціально для виробництва тієї чи іншої продукції компанії. Наприклад, Бісквітний комплекс Roshen у Борисполі. На початку 2018 року реалізовано перший етап будівництва. В 2019 запущено дві лінії – з виробництва крекеру та виробництва печива.

Щодо закордонних фабрик Корпорації, то насамперед варто згадати про Угорську BONBONETTI – це одна з провідних кондитерських фабрик Угорщини. Заснована вона ще 1863 року та уже тоді була найбільшою кондитерською фабрикою країни. 2012 року фабрика увійшла до складу Roshen, компанія П. Порошенка уклала угоду з Bonbonetti Group з метою зміцнити бренд Bonbonetti та сприяти просуванню на європейський ринок. Продукція фабрики залишається незмінно високої якості, що підтверджують численні нагороди і відзнаки.

Отже, компанія «Roshen» – один з найбільших українських виробників кондитерської продукції. Кондитерська Корпорація «Roshen» у рейтингу Candy Industry Top 100 входить у першу тридцятку. Так, 2015 року галузеве

видання Candy Industry опублікувало щорічний світовий рейтинг виробників кондитерських виробів, де Roshen зайняв 22-е місце, значно випередивши інших українських виробників кондитерських виробів — «Конті» та «АВК».

Як вказано на офіційному сайті Корпорації, сьогодні на Київській кондитерській фабриці «Roshen» працює близько 800 людей, а її продуктивність може досягати 100 т. продукції на добу. На фабриці встановлено високоякісне обладнання як зарубіжних, так і вітчизняних виробників [12].

Виробництво орієнтоване на виготовлення тортів, тістечок, кексів, мармеладу, пастили, зефіру, печива та крекерів, а також коробкових цукерок «Київ Вечірній» [12].

Крім фабрики у Києві, Корпорація відкрила ще один філіал у Вінниці – ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика». На фабриці працює понад півтори тисячі людей, що підготовлюють до виходу у світ близько 200 найменувань солодоців. Крім цього, тут випускається понад 40 видів різноманітних подарунків, приурочений до новорічних свят. Як наголошено на сайті Корпорації, «асортимент шоколадної продукції включає в себе повний спектр усіх сортів класичного шоколаду (з включеннями та без), три сорти пористого шоколаду, міні плитки з різними смаками та включеннями, більше 20 видів порожніх шоколадних фігур і шоколад із начинкою» [12].

ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Roshen» – ще одне представництво Корпорації на території України. Також до Корпорації належать кілька кондитерських фабрик закордоном, а саме у Литві та Угорщині.

Фірмовий стиль компанії побудований на основі використання червоного кольору. Цей колір домінує також у логотипі, де вказано назву компанії, рік її заснування та висока радість продукції.

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

КК «Roshen» чимало уваги приділяє рекламній діяльності, тому її фахівці розгортають рекламну кампанію із використанням зовнішньої реклами (білборди, штендери, оформлення вітрин фірмових магазинів тощо), із використанням соціальних мереж, телероликів. А також корпорація має свій веб-сайт та розвиває продажі з допомогою інтернет-магазину.

Наприклад, компанія просуває свою рекламу в таких соціальних мережах, як «Facebook», «Instagram» та «Youtube», оскільки саме вони найбільше користуються попитом серед українців. Серед різновидів реклами, які використовуються у соцмережах, зокрема, і сповіщення користувачів про акції на товари, тобто стимулювання збуту. Наприклад, у лютому 2022 року в Інстаграм було оприлюднено ролик про цукерки лінійки «Монблан»: *«Великі пакунки з великою вигодою! ⚡ Маємо для вас шалено солодкі новини. З 22.02 діятиме знижка на великі пакунки цукерок «Монблан» вагою 1 кг.»* (див. рис 1.1.).

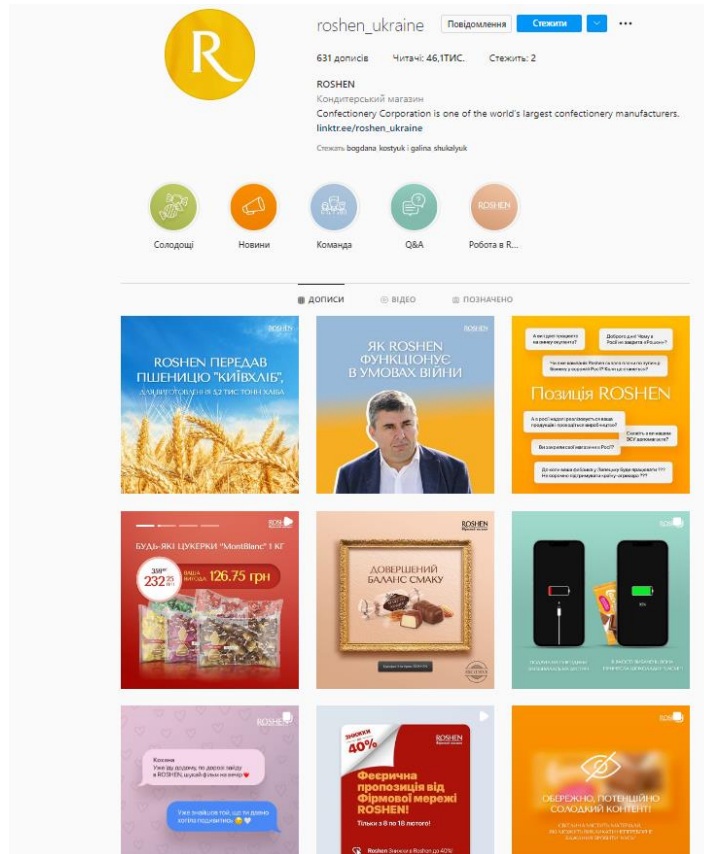


Рис. 1.1. Акаунти в соціальних мережах КК «Roshen»

Зовнішня реклама також відіграє важливу роль, адже нагадує пересічним українцям у різних містах про компанію, її продукцію, що своєю чергою дозволяє останній займати лідируючі позиції на ринку. Така реклама часто носить іміджевий або нагадувальний характер.

Важливу роль рекламісти корпорації «Roshen» приділяють відеореклами, адже вони має беззаперечні переваги у порівнянні із іншими видами.

Наприклад, реклама «Ласті» із лозунгом «Кайф Скажи Кусь Давай» (див. рис 1.2.) переконує споживачів, що ніхто не може стриматися перед цим шоколадом.

Приклади кадрів із відеореклами КК «Roshen»

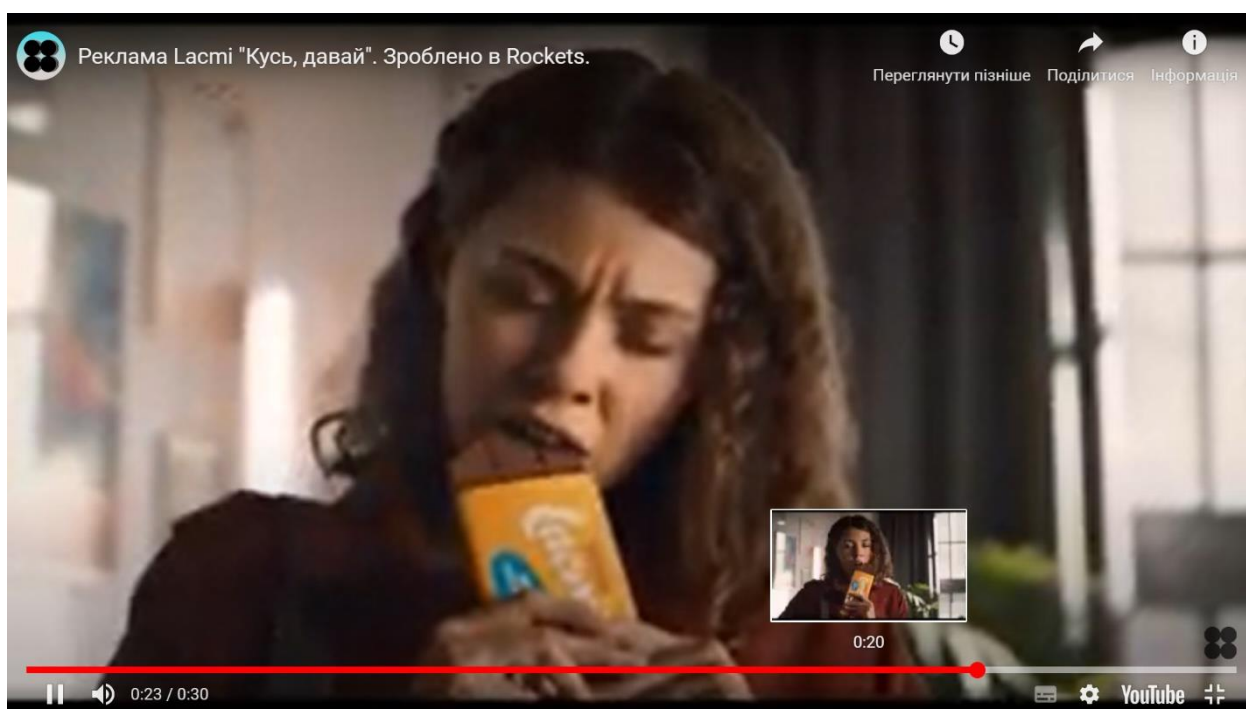


Рис. 1.2. Кадри із телеролику реклами «Ласті»

У рекламі «Ласті» сюжет побудований таким чином, що головна героїня (молода дівчина) краде із магазину мимоволі вказаний шоколад та чимдуж біжить додому, зустрічаючи різних перехожих. Наприкінці відео глядачі можуть спостерігати за тим, як дівчина отримує задоволення від споживання вказаного товару.

У низці роликів, відповідно до концепції, рекламісти знайомлять з новими продуктами корпорації. Наприклад, «Це нові вафлі «Roshen» зі справжнім фундуком. А це Маша...». За таким ж принципом було знято ще кілька реклам вафель. Загалом ідея рекламного звернення проста: показати, як куштують вафлю різні герої і наприкінці ролика подати їх коментар про смак солодошів.

Так, вказаний нами ролик із Марійкою, яку ідентифікували росіянізмом «Маша», триває 14 секунд. У першій частині реклами зображено вафлі та те, як ці солодоші куштує дівчина. У другій частині вона повинна була сказати, наскільки їй смачно, проте рекламісти запозичили уже давно відому ідею: не вистачає слів, аби висловити смак. Відтак, чоловічий голос, що озвучував ролик, наголосив, «У Маші немає слів».

У візуальному ряді можемо побачити використання подібних до реклами «Wafers від Roshen» кольорів. Так, у великій кімнаті із ненав'язливо зеленими стінами поставлений дегустаційний стіл, за кольором схожий до світла від двох світильників на стінах (до слова, стіл та два світильники утворюють точну фігуру перевернутого трикутника), стільки біля столі – червоного кольору. Треба додати, що дівчина у кадрі має довге руде волосся і одягнена у рожеву кофту.

Відразу варт зауважити, що ця реклама адресована насамперед молодій аудиторії, про що, зокрема, свідчить використання юної героїні у кадрі, також зроблено акцент на тому, що фундук справжній («Це нові вафлі «Roshen» зі справжнім фундуком»), про що часто говорять саме діти, підкреслюють переваги об'єкта розповіді. Також звичний чоловічий голос у кадрі набув грайливості та м'якості, нагадуючи той тон, яким дорослі ласкаво спілкуються із дітьми. Музичний супровід з'являється тільки у той момент, коли дівчинка відчула нібито неймовірний смак солодошів. Використано піднесену, бадьору музику зі словами «Hallelujah». Доречним видається додання музичного супроводу саме у цей момент, адже з його допомогою рекламістам вдалося передати захоплення кондитерським виробом. Відтак, музика здатна передати

настрій або створювати його, тому здебільшого музика в рекламі спрямована на формування позитивного ставлення до товару, бренду загалом.

Варто додати, що з точки зору телевізійної реклами, головна особливість звуку – це неможливість уникнути його. Що стосується телевізійної реклами, то це пояснюється тим, що глядач може не дивитися телевизор під час рекламної паузи або взагалі вийти до іншої кімнати, але він все одно сприйматиме звуковий ряд (текстовий чи музичний) на слух. Відповідно, почувши піднесену, бадьору музику зі словами «Hallelujah», глядач підсвідомо згадуватиме про рекламу цієї вафлі.

Ще однією рекламою із цієї серії є відеоролик про Влада, де у текстовій озвучці сказано: «Це вафлі «Roshen». А це Влад». Після цього вміщено коментар самого хлопця про смак солодоців: «Мені норм». Луна-фраза, озвучена диктором, не додає нової інформації, не підштовхує до жодної дії, а просто ще раз переказує те саме, що уже й так почули глядачі: «Вафлі «Roshen». Влад каже: «Мені норм». Візуальний ряд має аналогічний вигляд, зйомки відбувалися у тій ж кімнаті, одягнений хлопець у світлій футболці та штанах, проте зверху одягнена ще сорочка із відтінком червоно кольору, що загалом доповнює кадр. Адресованість молодіжній аудиторії у цьому випадку підкреслена ще й молодіжним сленгом «мені норм».

Особливого звучання прийом «знайомства» набуває у рекламі чорного шоколаду аналізованої торгової марки. Чоловічим м'яким тембром озвучено: «Так, це реклама чорного шоколаду «Roshen». Розкішна, бо шоколад в нас перший, після самого себе». Остання частина фрази «після самого себе» прозвучала із гумористичною ноткою, проте пересічному споживачеві складно збагнути у чому саме полягає гумор. За тоном кольорів у кадрі реклама нагадує ролик про «*Chocolateria*».

Рекламисти узяли за ідею зобразити концерт, коли, ймовірно, народжується шоколад. Від початку ролика звучить витончена музика, що додає шарму. Піаніст замість партитури грає ноти із серії чорного шоколаду «Roshen». Неймовірність солодоців підкреслена неймовірністю того, що

відбувається у кадрі, зокрема у концертному залі зображено ходьбу екзотичного птаха. На підлозі створюється враження блиску води, обабіч музикантів видно яскраві невеликі вогні. На наш погляд, у вказаному роликові візуальні образи значно якісніші, ніж словесний супровід, останній ж видається занадто пафосним, бідним та із незрозумілим жартом укінці ролика.

Окремі ролики побудовані за допомогою сучасних технології (насамперед йдеться про спецефекти), що підкреслюють задум виробників щодо складу, дизайну упаковки тощо. Наприклад, для ролика шоколадок «Roshen_DK» використано метеликів, що за кольором тотожні дизайну обгортки.

Важливу роль відіграє й веб-сайт КК «Roshen» (доступний за адресою <https://roshenstores.com>), де споживачі можуть детально ознайомитися із історією компанії, особливостями фабрик, на яких виготовляють продукцію та, звісно із товарами компанії. Крім цього, на сайті споживач може замовити потрібні йому товари, адже ще одна його функція – це інтернет-магазин.

Отже, реклама діяльність компанії розгортається у різних напрямках та виконує різні функції (акції, стимулювання збуту, нагадувальна реклама, іміджева тощо).

1.3. Аналіз іміджу підприємства

Висока конкуренція на світовому ринку спонукає виробників кондитерської продукції шукати нові підходи для отримання популярності серед споживачів. Цей процес відбувається у таких напрямках, як виробництво продукції з дотриманням усіх вимог громадських, екологічних, торговельних та інших організацій, виробництво продукції категорії «преміум», пристосування до нових норм законодавства та ін. Такі заходи потребують значних інвестиційних вкладень, що обумовлює необхідність ефективної та зваженої інвестиційної політики підприємств кондитерської галузі.

Важливу роль у формуванні іміджу компанії відіграють PR, спонсорські кампанії, інвестиції у розвиток міст тощо. Серед благодійних справ варто відзначити, що Корпорація інвестує кошти в низку важливих українських медичних установ, зокрема на ліки, реконструкції, обладнання тощо. Зокрема: Національний інститут раку, лікарні «ОХМАТДИТ», Центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Корпорація займалася будівництвами шоколадного «шоу руму», інтерактивно-пізнавального шоколадних музеїв у Києві та у Вінниці. Крім цього, було інвестовано чималу кількість коштів у будівництво фонтанів Корпорації у Києві та у Вінниці.

Ще одним проектом виступає інвестування 3,2 млн. євро у Клайпедську кондитерську фабрику (Литва). Це перший етап інвестицій, загальний обсяг яких оцінюється у суму близько 8 млн. євро. Вкладені кошти були використані на закупку та встановлення нових потужних ліній з випуску карамельної продукції, а також на підвищення ефективності енергетичного господарства фабрики.

Компанія активно позиціонує себе як соціально активна, роблячи суттєві інвестиції у медичну, культурну сфери. Як ми уже наголошували, щорічно корпорація перераховує кошти кільком медичним установам, на лікування бійців АТО тощо. Як приклад, 2019 року корпорація Roshen збудувала енергозберігаючий двоповерховий будинок для військових у Калинівці, вартістю 37 млн грн. Директор з розвитку соціальних проектів Кондитерської корпорації Roshen, Ірина Пономаренко зауважила: «Це будинок, де військові мають відчувати тепло, після важкої і відповідальної роботи. Люди, які визначили для себе пріоритетом захист своєї країни та служіння українському народові, мають жити у належних умовах» [12].

Цікавим варто вважати проект впровадження у торгівлю біорозкладних пакетів із великим брендовим логотипом. У частині магазинів мережі вже восени з'явилися пакети нового стандарту, проте на сайті корпорації наголошують, що до кінця року вся мережа буде забезпечена такими

пакетами. Їх користь насамперед полягає у тому, що пакети розкладаються протягом 3-5 років, але при цьому вони не поступаються старим за об'ємом і міцністю. Щодо виготовлення з використанням добавки «d2w». Ця добавка при взаємодії з киснем стає каталізатором реакції руйнування й окислення вуглецевих зв'язків в молекулах полімеру через «запрограмований» період часу. Необхідно відзначити, що в процесі розпаду не виділяється метан, що також позитивно позначається на екологічній ситуації, оскільки не веде до збільшення «парникового ефекту».

Слушним буде зауважити, що введення в обіг екологічно-доброзичливих пакетів є ще одним кроком екологічної програми в межах розвитку корпоративної соціальної відповідальності Корпорації.

Як вказано на сайті Корпорації, керівництво компанії розуміє, що будь-яке промислове підприємство тією чи іншою мірою завдає шкоди навколишньому середовищу. Однак, очільники запевняють: «ми дуже серйозно ставимося до охорони природи і робимо все можливе, щоб мінімізувати цей вплив. В рамках екологічної програми ми модернізуємо наші підприємства, скорочуємо відходи і споживання води, пропагуємо дбайливе ставлення до природи» [12].

Також підтримувати імідж компанії допомагають щорічні ілюмінації фабрики Roshen до новорічних свят, починаючи із початку 2010-их років [20]. Було створено нову композицію, що складено з понад тисячі окремих модулів. Застосовано більше 30-ти кілометрів світлодіодних гірлянд. Корпорація напрочуд серйозно підходить до таких завдань, адже розробка та реалізація цього проекту тривали майже рік. Відтак, ілюмінації не тільки покращують рівень культури «Roshen», а й стають своєрідною візитівкою столиці України у період новорічно-різдвяних свят.

Нетиповим проектом є фінансування реконструкції зоопарку. Так, «влітку 2018 року Кондитерська Корпорація Roshen розпочала роботи по створенню експозиції копитних у Черкаському зоопарку. Бюджет проекту становив майже 50 мільйонів гривень» [2].

Важливу роль у формуванні іміджу компанії відіграє відкриття нових фірмових магазинів. Станом на початок 2022 року містах України налічувалося понад 70 фірмових магазинів Roshen, в яких працює понад 600 співробітників.

Оскільки працівники корпорації, значна частина із яких безпосередньо взаємодіє із споживачем, також відіграють важливу роль у формуванні належного іміджу компанії, то варто приділяти їм достатньо уваги, зокрема що стосується формування корпоративної культури, проведення заходів, акцій тощо. Наприклад, у вересні 2019 року чимало ЗМІ написало про закриту вечірку корпорації, наголошуючи на її великому розмахові: «кілька відкритих музичних сцен, фудкорти і крісла-мішки, фотозони і гіроскутери. Музичний хедлайнер заходу – американська співачка італійського походження Laura Pergolizzi (LP)» [9]. Так, закрита вечірка корпорації Roshen, на яку прийшло кілька тисяч співробітників компанії, відбулася у кінному клубі Equides. Імовірно, захід був присвячений дню народження Roshen. За оцінками аналітиками, такий захід приблизно коштує 25 тисяч євро на годину.

До презентаційних заходів належить проведення річних загальних зборів акціонерів, в межах яких оприлюднюються звіти комісії про роботу компанії, узгоджується порядок розподілу доходів тощо.

Директор з управління персоналом Кондитерської Корпорації Roshen Гелена Вара наголошує на заходах стимулювання працівників. У першу чергу це конкурентний рівень оплати праці, який можна порівняти з найближчим польським ринком праці. Крім прямої матеріальної мотивації у нас існує і непряма мотивація – безкоштовне харчування для всіх співробітників, медичне страхування [3].

Отже, КК «Roshen» приділяє чимало уваги і формуванню / підтримці свого іміджу як не тільки одного із найбільших виробників кондитерської продукції в Україні, а й як соціально активної компанії.

1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів

Найближчі перспективи з розвитку підприємства зосереджені на прагненні розширення зовнішнього ринку, ідеальної якості продукції, подальшого збільшення обсягів продажів на вітчизняному ринку продукції, що відповідає потребам покупців, з метою підвищення прибутковості діяльності фірми. Тому вивчення цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів відіграє важливу роль у роботі корпорації.

Загалом у компанії є два типи споживачів, а саме фізичні особи (прямі споживачі), а також юридичні особи та фізичні особи підприємці. На цьому підприємстві основними споживачами є промислові споживачі, власники певних збутових точок, які зацікавлені в постійній співпраці.

Якщо розглядати прямих споживачів, то це в своїй більшості жінки, проте також і чоловіки, які купують продукцію для особистого споживання. За віком жодних обмежень на вказану продукцію немає. Для детальнішого дослідження цільової аудиторії ми провели опитування, в якому узяли участь 60 українців (30 чоловіків та 30 жінок). Вдалося з'ясувати, що як чоловіки, так і жінки активно споживаються кондитерські вироби аналізованої корпорації.



Рис. 1.3. Цільова аудиторія споживачів виробів КК «Roshen» за гендерною ознакою

Щодо торгової точки, де споживачі зазвичай купують продукцію вказаної компанії, то більшість українців купують безпосередньо у тому місці, де й інші продукти харчування (супермаркет, магазин неподалік дому тощо) – див. Рис. 1.4.

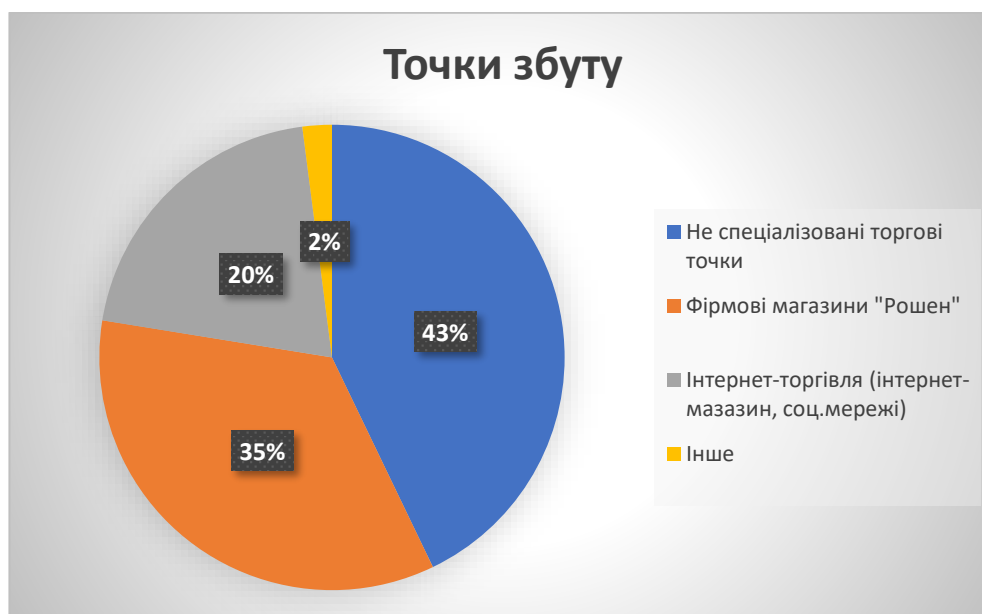


Рис. 1.4. Точки збуту, що найбільше користуються попитом серед споживачів виробів КК «Roshen»

Крім цього, більшість споживачів зауважили, що їм складно відповісти, через які саме фактори вони обирають продукти корпорації. Тому можемо стверджувати, що компанія не даремно приділяє увагу різним каналам рекламування, зв'язкам з громадськістю, формуванню іміджу тощо (див. Рис 1.5.).



Рис. 1.5. Чинники, що стимулюють споживачів до купівлі виробів КК «Roshen»

Варто також наголосити, що компанія повинна докладати зусиль, аби розвивати лояльність споживачів. Крім реклами, зв'язків з громадськістю, іміджу, варто вказати ще деякі особливості. Так, багатолітня історія окремих кондитерських виробів значним чином покращує лояльність споживачів до бренду. Наприклад, торт «Київський» з'явився ще у 1956 році і за понад півстоліття став символом столиці України. Саме «Київський торт» «був одним з подарунків від Української РСР Л. І. Брежнєву на 70-річчя» [Смакуй]. За легендою, «Київський торт» з'явився на світ завдяки недбальству працівників тодішньої київської фабрики імені Карла Маркса, які забули покласти до холодильної камери партію яєчного білка, приготовленого для бісквіту. Як вказано у публікації «Смакуймо по-київськи!..», «наступного ранку начальник бісквітного цеху Костянтин Микитович Петренко за допомогою 17-річної помічниці кондитера Надії Черногор, щоб приховати помилку колег, на свій страх і ризик переклав застигли білкові коржі масляним кремом, обсипав ванільною крихтою, прикрасив поверхню квітковим орнаментом» [15].

Ще одна візитівка «Roshen» та столиці України – цукерки «Київ вечірній». Від самого початку (кінець ХХ ст.) цукерки "Київ вечірній" виготовляється за унікальним методом "осідання" шоколадно-патокової маси,

і навіть у скрутні часи вмирання Радянського Союзу рецептура залишалася незмінною. За роки незалежності, як переконують кондитери, було тільки вдосконалено вигляд упаковки, а склад цукерок лишився незмінним.

Як вказано на офіційному сайті підприємства, мета Корпорації – вдосконалювати свою роботу шляхом поєднання сучасних технологій та історичного досвіду кондитерів. Відтак, кондитери наголошують, що «У своїй продукції компанія використовує інгредієнти найвищого ґатунку, які імпортують з самих різних куточків земної кулі. Власна та унікальна рецептура в парі з новітніми технологіями дозволяє виготовляти найякіснішу продукцію» [12]. Вважаємо, що обґрунтування цілей на основі досвіду та перспектив вдалим ресурсом.

Компанія, звісно, має власний фірмовий стиль та почерк, що також покращує її вигляд в очах споживачів. Щодо останнього, то наприклад, можна зауважити, що більшість фірмових магазинів розташовані у центрі великих міст і мають аналогічний дизайн фасаду приміщення із використанням назви Корпорації та вказівки, що це «фірмовий магазин» (див. рис. 1.6).



Рис. 1.6. Дизайн фірмових магазинів корпорації «Roshen» в українських містах (використання фірмового стилю)

У дизайні обгортки солодощів Корпорація також чималу увагу приділяє вказівці назви компанії, позиціонуючи її як бренд. Можемо зауважити, що шрифтове оформлення назви Корпорації ідентичне із назвами магазинів, сувенірною продукцією тощо.

Місце розташування офісу має також важливе значення. Офіси та фірмові магазини Корпорації розташовані переважно у центрі міста, поряд є зручна транспортна розв'язка, що є перевагою, і співробітники мають можливість дістатися до роботи з будь-якого району міста громадським транспортом та не витратити занадто багато часу. Станом на сьогодні фірмові магазини наявні у таких містах, як Київ, Запоріжжя, Львів, Одеса, Харків. Треба також додати, що у Києві станом на початок 2022 року уже відкрито майже 20 фірмових магазинів, зокрема, по вулиці Хрещатик, Старовокзальній, М. Лаврухіна та ін.

Для порівняння у Львові функціонує 6 магазинів, більшість із них розміщена у відомих торгових центрах (ТРЦ "Victoria Gardens", "ТРЦ Spartak") або у центральній частині міста (вул. Валова, пр. Чорновола). У Харкові також функціонують 6 магазинів, для локації яких обрано також центральні частини міста, зокрема, вул. Героїв Праці, пр. Московський тощо. Варто вказати, що фасад магазинів має традиційне оформлення із використанням фірмового стилю Корпорації. Магазини ніколи не бувають у занедбаному стані, працівники ретельно стежать за виглядом фасаду точки, чистотою панорамних вікон, порядком на торгових прилавках тощо. Також поряд з магазинами є власні авто- та велопарковки, що є сприятливим для власників цих транспортних засобів.

Однак можна навести й низку негативних реакцій українського суспільства на діяльність фабрики. Так, у 2015 році активісти «Автомайдану» пікетували крамницю «Roshen» у Київ, вимагаючи закриття російських фабрик Корпорації та запровадження українською владою санкцій щодо Росії [У Roshen]. У березні 2019 року було підпалено 2 крамниці «Roshen» у Києві шляхом потрапляння до них невідомої речовини у знак протесту.

Висновки до розділу

Кондитерська корпорація «Roshen» – один із найбільших гравців на українському ринку кондитерської продукції, яка виготовляється на різних фабриках в Україні та поза її межами.

КК «Roshen» чимало уваги приділяє рекламній діяльності, зокрема проробляється використання зовнішньої реклами (білборди, штендери, оформлення вітрин фірмових магазинів тощо), використання соціальних мереж та інтернет-сайту. Чимало уваги корпорації зосереджує на відеореklamі, які можна зауважити як на телебаченні, так і у соціальних мережах.

Крім цього, КК «Roshen» бере участь у низці соціальних ініціатив, демонструючи свою небайдужість до навколишнього середовища, благоустрою міст, соціально незахищених верств населення тощо.

Вдалося з'ясувати, що як чоловіки, так і жінки активно споживаються кондитерські вироби аналізованої корпорації. Щодо торгової точки, де цільова аудиторія купує кондитерські вироби, то більшість купують безпосередньо у тому місці, де й інші продукти харчування, а на їхній вибір впливає велика кількість факторів, починаючи від реклами і завершуючи інструментами стимулюванням збуту в місцях продажу.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КК «РОШЕН»

2.1. Розробка рекламної концепції для КК «РОШЕН»

Рекламна концепція – це стандартизований опис потреб, можливостей та передбачення рекламної політики та практики підприємств за сучасних соціальних, політичних, культурних та економічних умов.

Створення творчої ідеї рекламної концепції є розробкою неповторного, унікального продукту. Основна ідея КК «РОШЕН» – змістовний та цілісний імідж, заснований на рекламній стратегії.

З нагоди початку повномасштабної війни на території України КК «РОШЕН» надихнулись незламним духом українців та створили нову лімітовану серію своєї продукції – шоколаду Lasti, присвячену саме творчості, створеній під час війни. Для мінімізації витрат на виробництво нового упакування було прийнято рішення створити наліпки, які потім наклеюються вже на наявну упаковку. Телебачення завжди було і залишається одним з найефективніших каналів комунікації, конкуруючи та трохи поступаючись Інтернет-мережі.

Тому пропонується розглянути сценарій для реклами на телебаченні, на телеканалі 1+1 протягом липня та серпня 2022 р.

Цільовою аудиторією нової рекламної кампанії будуть чоловіки і жінки віком 16–67 років.

Реклама націлена на тих, хто полюбляє солодощі, хто надихається своїм народом і його вчинками, а також хоче зберегти частинку того, що було створене у такий нелегкий період нашої держави на пам'ять для наступних поколінь.

Оскільки це лімітована серія, створена під час війни, у рекламному ролику стоїть задача максимально щиро і влучно передати атмосферу того,

що зараз відбувається у житті кожного українця, і як шоколад може підняти настрій у цей час.

Для ефективного представлення оновленого продукту підприємства пропонується створити рекламний ролик за участі наших військових, волонтерів, медиків, простих українців, а також з використанням теплих кольорів і спокійної української мелодії. Нижче наводимо проект сценарію (табл. 2.1) для запису рекламного відео для запуску рекламної кампанії КК «РОШЕН» на телебаченні (канал «1+1») в період липень – серпень поточного року.

Таблиця 2.1

Розкадровка для відеореклами «Ласті. Разом до перемоги!»

№з/п	Хронометраж	Характеристика кадру
1	1– 2 сек	Сонце встає над полем.
2	2– 5 сек	Троє волонтерів пакують коробки з необхідними речами та їжею у машину (1с). Один волонтер передає другому коробку, в якій знаходяться шоколадні плитки Ласті лімітованої серії (2с).
3	5– 9сек	Медик стоїть в дитячій палаті, а потім пригощає шоколадом дітей, що там знаходились (2с), діти посміхаються і розбирають шматочки шоколаду (2с).
4	9– 12 сек	Військові сидять в окопі і п'ють чай (1с). Один з військових дістає з коробки плитку шоколаду Ласті і ділить його з побратимами (2с).
5	12– 14 сек	На приглушеному фоні пікселя ЗСУ з'являється фраза: «Разом до перемоги!» лого бренду і три види шоколаду з новим дизайном лімітованої серії.

Джерело: [розроблено автором]

Далі проаналізуємо рекламу в соціальних мережах. Оскільки сьогодні більшість Інтернет-користувачів проводить час переважно в соціальних мережах, тому щодня зростає кількість маркетингових інструментів, які можна використовувати в соцмережах для росту і розвитку.

Більше детально розглянемо рекламу в такій соціальній мережі, як Instagram.

Instagram наразі шоста за популярністю соцмережа у світі. Прямо зараз ним користується понад 1 мільярд людей.

У своїй класичній формі реклама в Instagram – це повідомлення користувачів, історії та матеріали в розділі «Цікаво», які відображаються конкретній цільовій аудиторії.

Для реклами в Instagram для КК «РОШЕН» було обрано запуск просування через Instagram Stories. «Roshen» часто користується послугами цієї соціальної мережі, активно розвиває свою сторінку саме там, незважаючи на те, що має більшу популярність у Facebook. Бренд розробляє дуже креативні і цікаві пости, використовує пастельну кольорову гаму.

Для просування було створено два види рекламних Stories, аби привернути увагу молодій аудиторії віком 16–35 років. Реклама націлена на те, щоб, переглядаючи свою стрічку в Instagram Stories, користувач не просто прогорнув далі, а зупинився і, побачивши новий дизайн знайомого шоколаду, перейшов на сторінку бренду, або ж відразу подумав про покупку. Реклама буде поширена в Instagram з 1 липня 2022 до 31 серпня 2022 року.

Нижче представлено рекламний макет для публікації в Stories (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Макет в Instagram Stories

Джерело: [розроблено автором]

Roshen дотримується пастельної кольорової гами у своєму профілі в цій соціальній мережі і не перевантажує свою рекламу, а отже при розробці власного рекламного макета доцільно керуватись саме цим. Увага цільової аудиторії повинна бути спрямована саме на новий дизайн шоколаду. Розробка макета відбувалася у двох програмах: Picsart та Canva.

Далі представлено процес розробки рекламного макета для Instagram Stories (рис. 2.2.).

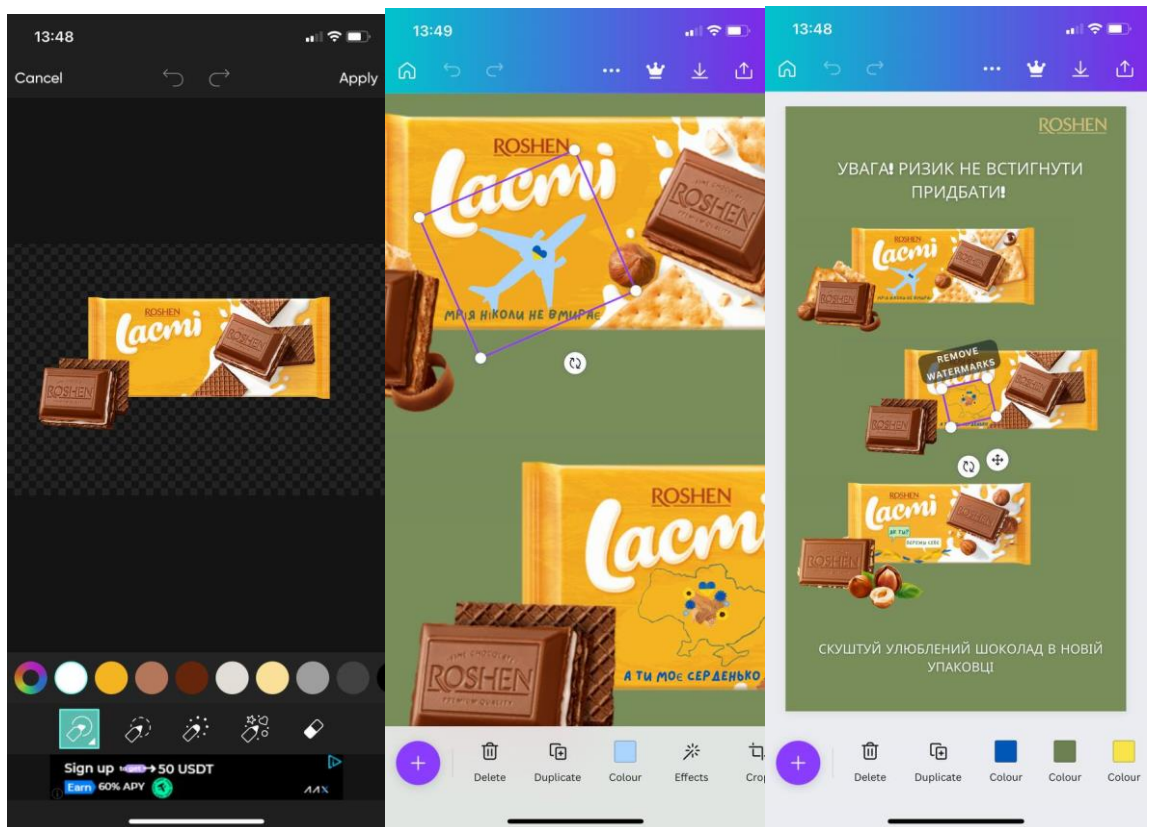


Рис. 2.2. Розробка макета для Instagram Stories

Джерело: [розроблено автором в програмах Picsart, Canva]

У межах рекламної кампанії було розроблено ще один макет для Instagram Stories. Ця публікація також була виконана в стилістиці Roshen, а також використана відома фраза про паляницю. Реклама націлена на те, аби користувачі соціальної мережі Instagram відразу звертали увагу на нову упаковку при перегляді власної стрічки. Нижче представлено рекламний макет для публікації в Stories (рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Макет в Instagram Stories

Джерело: [розроблено автором]

Варто зазначити, що у дизайні шоколаду використана гра слів, адже шоколад насправді зі смаком полуниці. Розробка відбувалась у тих же програмах: Picsart та Canva. Процес розробки рекламного макета для Instagram Stories можна побачити нижче (рис. 2.4.).

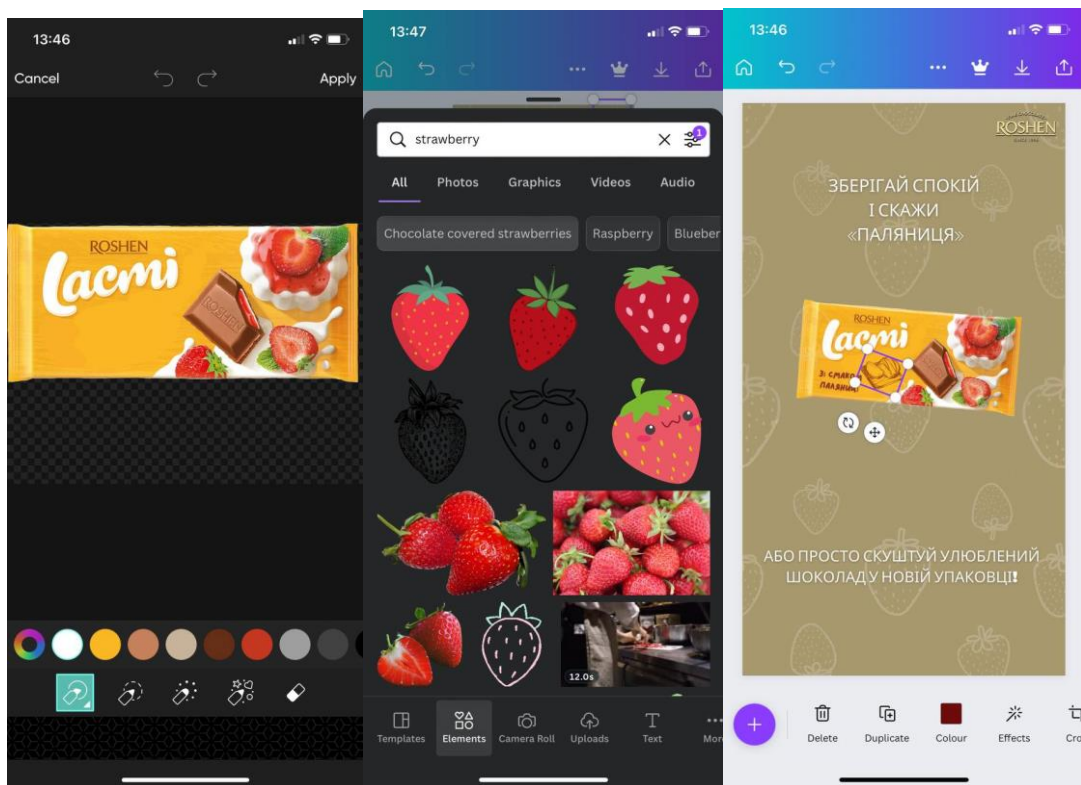


Рис. 2.4. Розробка макета для Instagram Stories

Джерело: [розроблено автором в програмах Picsart, Canva]

З нагоди початку повномасштабної війни на території України КК «РОШЕН» створили лімітовану серію шоколаду Lacmi. Аби донести інформацію про новий товар якомога більшій кількості людей, було створено рекламний ролик для телебачення, два види реклами в соціальній мережі Instagram та два види рекламних білбордів (рис. 2.5. та рис. 2.7.).

Розглянемо ідею з білбордами, оскільки білборд – це висока, окрема конструкція, яка потрапляє у поле зору великої кількості людей: водіїв, пасажирів та пішоходів.

Білборди Києва вважаються одними з найпродуктивніших рекламних носіїв, оскільки вони не тільки продають продукцію, але, головне, мають стійкий мобільний імідж у свідомості споживачів.



Рис. 2.5. Банерна реклама шоколаду

Джерело: [розроблено автором]

Основна ідея білборда – привернути увагу покупців до нового товару. Було вирішено орендувати 15 білбордів у Києві біля магазинів NOVUS та Сільпо, адже саме там КК «РОШЕН» має одні з найбільших продажів. Розміщення планується у період липня та червня. Хоча брендовий колір – жовтий, враховуючи ситуацію у державі, все частіше жителі України зустрічають приглушені та темні тони, тому було вирішено використати для фону саме колір хакі. Текст мінімалістичний та патріотичний, в стилі рекламної кампанії для привернення уваги тих, хто йде повз магазин.

Нижче представлено декілька скрінів з процесу розробки білборда (рис. 2.6.) Розробка проходила у тих же програмах, що і попередні рекламні макети.

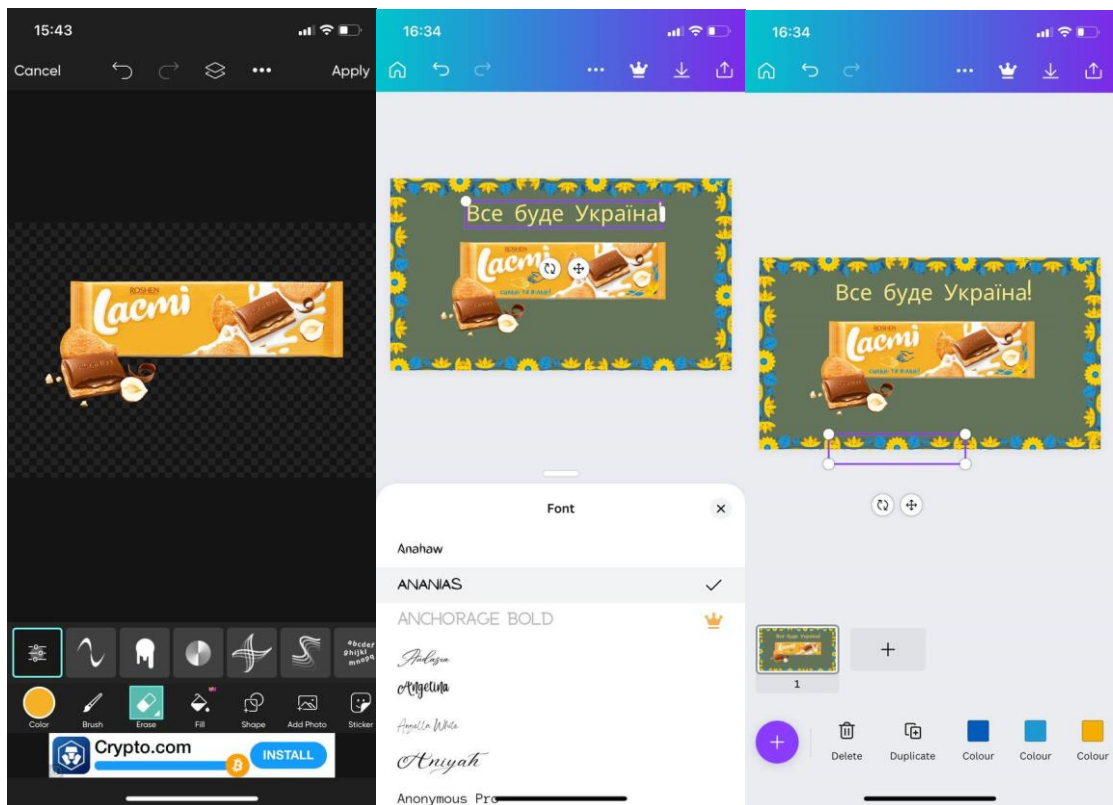


Рис. 2.6. Розробка макета для білборда

У межах рекламної кампанії було розроблено два види білбордів. Обидва макети спрямовані на привернення уваги перехожих саме на новий дизайн лімітованої колекції з подальшою покупкою в магазинах, біля яких розміщені білборди.



Рис. 2.7. Банерна реклама шоколаду

Зображений макет (рис.2.7.) також має приглушений фон з яскравими елементами, зображеною лімітованою колекцією шоколаду, а також поєднанням відомої фрази сьогодення з фразою бренду. Розробка проходила у тих же програмах, що і попередні рекламні макети (рис.2.8.)

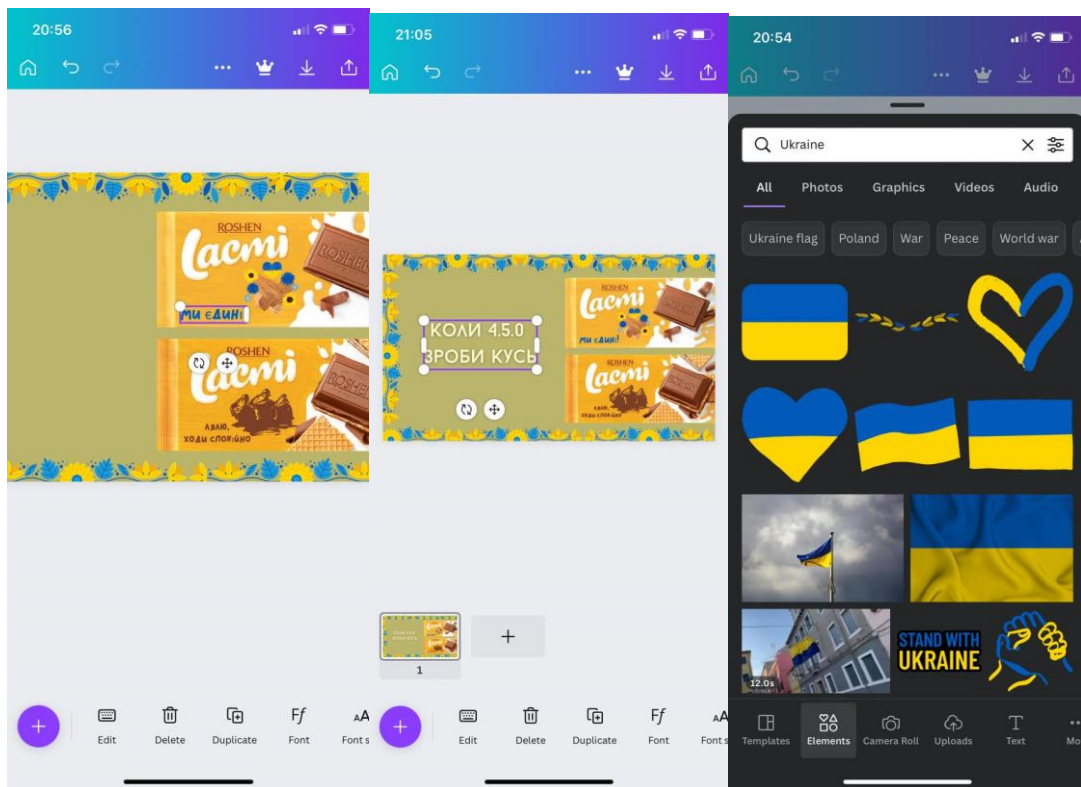


Рис. 2.8. Розробка макета для білборда

Джерело: [розроблено автором в програмах Picsart, Canva]

Наступним етапом формування рекламної кампанії після створення рекламної ідеї та розроблення рекламних макетів є створення медіаплану та розрахунок її бюджету, що і буде проаналізовано в наступному пункті кваліфікаційної роботи.

2.2 Медіаплан для рекламної кампанії КК «РОШЕН»

Розробка рекламної кампанії КК «РОШЕН» передбачає створення медіаплану. Медіаплан – це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства.

Створення медіаплану доцільно розпочати з встановлення цілей рекламної кампанії та заходів, які пов'язані з цим процесом. Комплексний підхід до створення медіаплану розробленої рекламної компанії – це системне зображення всіх основних цілей, ключової інформації про продукт,

характеристика каналів просування та зображення основних особливостей рекламної кампанії. У таблиці 2.2. відображено особливості рекламної кампанії для продукції КК «Рошен».

Таблиця 2.2.

Особливості розробленої кампанії КК «РОШЕН»

Предмет	Комплексний аналіз
Інформація про об'єкт просування	Продукт – лімітована серія шоколаду Ласті
Параметри вибору, можливості використання даного товару	Внаслідок військової ситуації, яка склалася в нашій державі, основною метою діяльності більшості українських організацій є підтримання бойового духу нашого народу. Внаслідок початку повномасштабної війни в Україні було розроблено нову лімітовану серію своєї продукції — шоколаду Ласті, присвячену саме творчості, створеній під час війни.
Особливості продукту просування	Основна особливість рекламної кампанії – використання народної творчості українського народу під час вторгнення рф. Дизайн кожної плитки розроблений з використанням тих висловів, які створив сам народ. Також однією з особливостей є те, що ніхто не розробляв нічого схожого раніше.

Джерело: [розроблено автором на основі діяльності підприємства]

Товар, для якого розробляється рекламна кампанія, – лімітована серія шоколаду Ласті. Продукт – колекція шоколаду Ласті. Зараз фабрика «ROSHEN» виробляє близько 10 видів кондитерських виробів бездоганної якості (молочний шоколад, чорний шоколад, шоколад чорний та молочний з різноманітними добавками: горіхи, карамель та інше). Загальний обсяг

виробництва «ROSHEN» становить 400 тисяч тонн на рік, сюди також належить шоколад.

Цільова аудиторія рекламної кампанії – улюбленці солодоців та всі споживачі, які надихаються українським народом. Експорт такої продукції дозволить максимально розширити думки про Україну та український народ в такий складний для нашої держави час.

Головна відмінність рекламованого товару від аналогічного продукту – це цілеспрямоване створення колекції шоколаду, приурочене військовим діям в Україні і яке має відповідний символічний дизайн упаковки.

Наголос у цій кампанії варто зробити на всіх споживачах: постійних, непостійних та нових споживачах, які купують шоколад. Причина покупки лімітованої колекції шоколаду Lasti – підняти бойовий дух, зберегти пам'ять та розповсюдити історії періоду воєнного часу серед всього світу.

Наявними способами залучення клієнтів зараз вже є:

Можливість купити товар у магазині;

Замовлення товару через інтернет або за телефоном.

Інформаційними цілями реклами даного товару є – інформування покупців про новий вид продукції фабрики – націоналізований варіант, з відповідним новим дизайном упаковок, гарантія якості та неперевершений смак.

Розроблена кампанії передбачає використання таких видів реклами:

- Рекламний ролик на телеканалі;
- Рекламна публікація в соціальній мережі Instagram;
- Рекламні білборди у місті Київ.

Товар призначений для: основними споживачами шоколадної продукції «ROSHEN» є люди у віці 16– 67 років із середнім достатком, як жінки, так і чоловіки.

Масштаб проекту: національний. Це визначається тим, що рекламна кампанія буде реалізовуватися в межах України. Аудиторія, на яку спрямована

рекламна кампанія, відрізняється: відсутністю інформації про пропонований товар, але з сформованим ставленням до компанії, яка його пропонує.

Основне завдання рекламної кампанії – це вибір каналів просування, тобто вибір реклами. Для того, щоб вибір ЗМІ відповідав нашій поточній ситуації, варто ще раз переглянути поставлені цілі та цільові аудиторії та виявити ЗМІ, які максимально результативно працюватимуть для їх досягнення (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Критерії вибору каналів просування

Ціль	Цільова аудиторія	Канал просування
Стимулювати покупку шоколадних плиток, за рахунок спеціально розробленої символічної, націоналізованої упаковки;	Основними споживачами шоколадної продукції лімітованої колекції шоколаду Lastі є люди у віці 16–67 років з середнім статком, як жінки, так і чоловіки. Причина покупки розробленої продукції – підняти бойовий дух та настрої українському народу в такий скрутний час.	Для досягнення цілей з просування лімітованої колекції шоколаду Lastі було обрано стратегію з фокусом на ТБ, найбільш потужним медіаканалом, що дозволяє охопити максимальний обсяг ЦА і донести імідж марки. Цей вибір обумовлений тим, що цілями РК є досягнення запам'ятовування ТМ та формування її іміджу, а ЦА представлена непостійними споживачами. У зв'язку з цим телебачення є найбільш доцільним для цих цілей та ЦА медіаканалом, оскільки телебачення характеризується широким охопленням ЦА та аудіально-візуальним впливом на споживачів. Крім телебачення для просування рекламного повідомлення в ході РК будуть використані ще два медіаканали – соціальна мережа Instagram та білрорди, у зв'язку з тим, що ці види ЗМІ мають широке охоплення аудиторії та високу якість подачі повідомлення, що відповідає встановленим цілям.
Привернути увагу споживачів до нової колекції за допомогою викладання товару на спеціальних стійках на місцях продажу;		
Підтримати лідируючі позиції на ринку на рівні;		
Покращити рівень дистрибуції;		
Комунікативні завдання кампанії: –Сформувати трансформаційне ставлення до марки (непостійні споживачі); –підтримати образи торгової марки; –нагадати споживачам у тому, що може їм скоро знадобитися; –утримати товар у пам'яті споживачів; –підтримати поінформованість про товар на рівні.		

Продовж. табл. 2.3

	<p>Задіяні такі медіаканали: Телебачення (пряме розміщення). Для трансляції використати національні, престижні телеканали. Мета використання – максимальне охоплення ЦА. Даний медіаканал дозволяє впливати на споживача як візуально, так і вербально, надає можливість передачі якісного рекламного повідомлення. Цей медіаканал відповідає іміджу торгової марки та очікуванням споживачів. Рекламна кампанія передбачає просування через український телеканал «1+1»;</p> <p>Соціальна мережа Instagram – спрямована як на жіночу, так і чоловічу аудиторію, з високим рівнем охоплення та відповідністю ЦА. Цей медіаканал відповідає образу товару, що просувається, і всієї стратегії рекламної кампанії.</p> <p>Білборди – цей канал передбачає залучення великої кількості ЦА незалежно від наявності допоміжних засобів поширення інформації.</p>
--	---

Джерело: [розроблено автором на основі діяльності підприємства]

Характеристика рекламної кампанії КК «Рошен» наведена в табл. 2.4.

Особливості реклами відповідно до розробленої рекламної кампанії

КК «Рошен»

Вид каналу просування (вид реклами)	Характеристика
Відео ролик на телеканалі «1+1»	Для ефективного представлення оновленого продукту підприємства пропонується створити рекламний ролик з участю наших військових, волонтерів, медиків, простих українців а також з використанням теплих кольорів і спокійної української мелодії. Рекламний ролик показує, як живе зараз кожен українець, а також вказує на те, як плитка шоколаду може стати в нагоді і підняти настрій. Період просування – серпень– липень.
Рекламні публікації через Instagram Stories	Для просування було створено два види рекламних Stories. Реклама націлена на те, щоб, переглядаючи свою стрічу в Instagram Stories, користувач не просто прогорнув далі, а зупинився і, побачивши новий дизайн знайомого шоколаду, перейшов на сторінку бренду, або ж відразу подумав про покупку. Мінімум тексту, увага зосереджена саме на упаковках плиток шоколаду. Реклама буде поширена в Instagram в період липня– серпня 2022р.
Реклама на білборді	У межах рекламної кампанії було розроблено два види білбордів. Обидва макети націлені на привертання уваги перехожих саме на новий дизайн лімітованої колекції з подальшою покупкою в магазинах, біля яких розміщені білборди. Рекламні макети мають приглушений фон з яскравими елементами, зображеною лімітованою колекцією шоколаду, а також мінімалістичним текстом.

Джерело: [розроблено автором на основі діяльності підприємства]

Отримання максимального ефекту від проведеної рекламної кампанії є її основною метою. Тому для досягнення зазначеної мети необхідно визначити мінімальну ефективність частоти (таблиця 2.5.).

**Визначення мінімальної ефективної частоти відповідно до
рекламної кампанії КК «Рошен»**

Назва реклама	Ефективне охоплення ЦА
Відео ролик на телеканалі «1+1»	75%
Рекламна публікація через Instagram Stories	45 %
Реклама на білборді	53 %

Джерело: [розроблено автором на основі діяльності підприємства]

З інформації в таблиці можна зробити висновок, що ефективність рекламної кампанії може бути досягнута при охопленні цільової аудиторії 75%. Залежно від виду реклами охоплення є різним. Це обумовлюється тим, що кожен вид реклами спрямований на різні вікові групи. Проаналізувавши цільову аудиторію телеканалу «1+1», з'ясували, що це люди віком 16–67 років. Цільова аудиторія Instagram Stories – 16–35 років. Відповідно білборди – 18–67 років.

Створення будь-якої рекламної кампанії передбачає виникнення додаткових витрат. Наступним етапом формування рекламної кампанії є розрахунок її бюджету, що буде проаналізовано в наступному пункті бакалаврської роботи.

2.3. Розрахунки бюджету для рекламної кампанії КК «РОШЕН»

Розрахунок бюджету на рекламу – основний етап розробки рекламної кампанії.

Внаслідок проведеного дослідження, було встановлено та проаналізовано динаміку цін на запропоновані види реклам. У таблиці 2.6. зображено цінову політику на необхідну рекламу відповідно до рекламної кампанії КК «Рошен».

Таблиця 2.6.

Ціна на рекламу відповідно до рекламної кампанії КК «Рошен»

Вид реклами	Ціна, грн
Відео ролик на телеканалі «1+1»	15 500/14 секунд
Рекламна публікація через Instagram Stories	6 970,00
Реклама на білборді	7 200,00

Джерело: [розроблено автором]

Загальні витрати на рекламу розраховані в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Бюджет на рекламну кампанію КК «Рошен»

Види реклами	Вид розміщення	Ціна (грн.)		Мінімальна необхідна кількість розміщення	Загальна сума витрат
Телевізійна реклама	виробництво	50 000		–	50 000
	1+1	14 секунд	15 500	6 разів на день	93 000
Рекламна публікація через Instagram Stories	Instagram Stories	1 Stories	6 970	2 рази	13 940
Зовнішня реклама	Реклама на білборді	розміщення на 1 білборді	7 200	15 білбордів	108 000
Бюджет рекламної кампанії					264 940

Джерело: [розроблено автором]

Проведений розрахунок показує, що витрати рекламної кампанії будуть становити 264 940 грн.

Розрахований бюджет рекламної кампанії є доступним для КК «Рошен». Це підтверджує право на існування розробленої рекламної кампанії. Рекламна кампанія КК «Рошен» зображено в таблиці 2.9.

Рекламна кампанія КК «Рошен»

Рекламований товар	Лімітована колекція шоколаду Lastі з націоналізованою упаковкою
Цільова аудиторія	Товар призначений для: основними споживачами шоколадної продукції «ROSHEN» є люди у віці 16–67 років із середнім достатком, як жінки, так і чоловіки.
Географічне охоплення	Національна кампанія
Період кампанії	Серпень–липень 2022 р.
Використовувані види реклам	Відео ролик на телеканалі «1+1»; Рекламна публікація через Instagram Stories; рекламні білборди
Формат реклами	Відео ролик, Instagram Stories, рекламний білборд.
Рекламні матеріали	Розроблений макет нової упаковки шоколаду відповідно до націоналізованого формату
Бюджет кампанії	264 940 грн

Джерело: [розроблено автором]

Висновки до розділу

З нагоди початку повномасштабної війни на території України КК «РОШЕН» надихнулись незламним духом українців та створили нову лімітовану серію своєї продукції – шоколаду Lastі, присвячену саме творчості, створеній під час війни. Аби донести інформацію про новий товар якомога більшій кількості людей, був створений ролик для телебачення, реклама в соціальній мережі Instagram та зовнішня реклама у вигляді білбордів. Цільовою аудиторією нової рекламної кампанії є чоловіки та жінки віком 16–67 років.

Розробка рекламної кампанії КК «РОШЕН» передбачає створення медіаплану. Також визначено цілі, завдання, особливості рекламованого продукту, відмінності від конкурентів та масштаби проекту. Після розробки медіаплану в рамках рекламної кампанії було розраховано бюджет. Проведений розрахунок показав, що витрати рекламної кампанії будуть становити 264 940 грн, а отже проект є доступним для КК «Рошен».

ВИСНОВКИ

Транснаціональна Корпорація «ROSHEN» належить до тридцяти найбільших у світі виробників кондитерської продукції та очолює рейтинг виробників солодоців в Україні. До її складу входить низка підрозділів. Варто вказати, що у випадку із «ROSHEN» структурні підрозділи компанії розташовані, крім України, у Литві та Угорщині, також до 2017 року працювала Липецька кондитерська фабрика «ROSHEN» у Росії. Узагалі Україна останніми роками через економічну та політичні кризи не надто приваблива для іноземних інноваторів, більшість великих світових виробників на території України працюють у сферах продажів (продуктів харчування, засобів догляду, побутова техніка тощо). Майже не задіяними залишаються високотехнологічні галузі, сфери новітніх технологій тощо.

Корпорація «ROSHEN» використовує низку історій та легенд про створення знакових кондитерських виробів, на кшталт «Київського торта» та цукерок «Київ вечірній». Такі історії створюють довкола кондитерської галузі цікаву атмосферу та спонукають долучитися до важливих справ. Корпорація має брендовий стиль, який використовує при оформленні пакувань для солодоців, при дизайні фірмових магазинів, в одязі персоналу тощо. У таких спосіб створюється враження, що всі, хто належить до компанії, одна велика громада (сім'я).

Чимало уваги компанія приділяє інвестиціям у розвиток медицини країни, культурної галузі, допомозі військовим. Крім цього, започатковано низку ініціатив щодо впровадження екологічно чистих товарів, наприклад, розроблена власна лінія екологічних пакетів. Із великим розмахом корпорація святкує Дні народження фірми, корпоративи, приділяє чимало часу на навчання працівників, забезпечує їх медичним страхування, безкоштовними обідами тощо. Тобто можемо стверджувати, що компанія дбає про свій імідж та корпоративну культуру як таку.

Цільовою аудиторією компанії є чоловіки та жінки без будь-яких вікових обмежень. На вибір споживача впливає низка факторів, що свідчить про правильність обраної стратегії корпорації – задіювати різні методи комунікації з аудиторією.

Було розроблено рекламну кампанію для продукції вказаної корпорації в умовах російсько-української війни. Для розробки сценарію телевізійного ролику КК «Roshen» було обрано лімітовану серію шоколаду «Lacmi». Для створення цього кондитерського виробу корпорація надихнувшись незламним духом українців, які відважно боронять свою землю у російсько-українській війні.

Розроблено сценарій для реклами на телебаченні – на телеканалі 1+1 протягом липня та серпня 2022 р. Цільовою аудиторією нової рекламної кампанії було обрано чоловіків і жінок віком 16–67 років, тобто не було жодних гендерних або вікових обмежень. Мета ролика – максимально щиро і влучно передати атмосферу, в якій живуть українці, та продемонструвати, яким чином шоколадні вироби можуть впливати на настрій. Тривалість ролика – 14 секунд.

Для реклами в Instagram для КК «РОШЕН» було обрано запуск просування через Instagram Stories, адже соціальні мережі сьогодні користуються великою популярністю, до того ж не тільки серед молодшої аудиторії, а й серед людей середнього та старшого віку. Реклама буде поширена в Instagram з 1 липня 2022 до 31 серпня 2022 року. Крім цього, у рекламній кампанії ми використали можливості зовнішньої реклами, а саме білборда.

Було підраховано, що витрати рекламної кампанії становитимуть 264 940 грн (маємо на увазі виробництво та просування телеролика, реклами в Instagram Stories та зовнішня реклама). Аналіз сучасного стану роботи корпорації дозволяє стверджувати, що розрахований бюджет рекламної кампанії є доступним для КК «РОШЕН».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 20 жовтня відбулось закриття 9-го сезону роботи світломузичного фонтану Roshen. *Кондитерська Корпорація «Roshen»* : офіційний сайт. URL: <https://Roshen.com/ua/uk/20-zhovtnya-vidbulos-zakryttya-9-go-sezonu-roboty-svitlomuzychnogo-fontanu-Roshen> (дата звернення: 15.05.2022)
2. 300 млн гривен інвестує Roshen в Черкаський зоопарк. URL: <https://www.roshen.com/ua/ru/300-mln-griven-investiruet-roshen-v-cherkasskij-zoopark> (дата звернення: 15.05.2022)
3. HRD ROSHEN: про трудову міграцію, підготовку молодих співробітників та підбір персоналу. ROSHEN. 2019. 2 лютого. URL: <https://www.ROSHEN.com/ua/ua/hrd-ROSHEN-pro-trudovu-migraciyu-pidgotovku-molodyh-spivrobitnykiv-ta-pidbir-personalu>
4. Roshen Plaza. Що буде на місці Київської фабрики корпорація ПоRoshenка. Економічна правда. 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/09/28/641048/> (дата звернення: 15.05.2022)
5. ROSHEN запросив на закриту вечірку під Києвом зірок світового масштабу. *TCH*. 2018. 16 вересня. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ROSHEN-zaprosiv-na-zakritu-vechirku-pid-kiyevom-zirok-svitovogo-masshtabu-1218399.html>
6. Roshen збудував енергозберігаючий будинок для військових у Калинівці вартістю 37 млн грн. РБК-Україна. 2019. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/roshen-postroil-energoberegayushchiy-dom-1564420505.html> (дата звернення: 26.05.2022)
7. Roshen: аккаунт корпорації Roshen у Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/roshen.com.ua> (дата звернення: 26.05.2022)
8. Roshen_ukraine : аккаунт корпорації Roshen у Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/roshen_ukraine/ (дата звернення: 26.05.2022)

9. Бабінець А. Свято подвійного прибутку. Слідство. Інфо. 2018. 18 вересня. URL: <https://www.slidstvo.info/texts/svyato-podvijnoho-prybutku/> (дата звернення: 21.05.2022)
10. Башук Т. О. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 179-184.
11. Делас В. А. Інвестиційна політика кондитерської корпорації "Roshen" в умовах сучасного розвитку економіки України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 118(1). С. 183-191
12. Кондитерська корпорація «Roshen» : офіційний сайт. URL: <https://Roshen.com/> (дата звернення: 15.05.2022)
13. Мережа фірмових магазинів ROSHEN переходить на екологічні пакети. *Кондитерська корпорація «ROSHEN»* : офіційний сайт. URL: <https://ROSHEN.com/ua/uk/merezha-firmovyh-magazyniv-ROSHEN-perehodyt-na-ekologichni-pakety> (дата звернення: 26.05.2022)
14. Порошенко про відносини України та Росії: «Рошен» став символом української незалежності. Вінниця.інфо. 2013. URL: <https://www.vinnitsa.info/news/poroshenko-pro-vidnosini-ukrayini-ta-rosiyi-roshen-stav-simvolom-ukrayinskoyi-nezalezhnosti.html> (дата звернення: 29.05.2022)
15. Смакуймо по-київськи!. УНІАН. 2011. 30 листопада. URL: <https://www.unian.ua/kyiv/576057-smakuymo-po-kijivski.html> (дата звернення: 15.05.2022)
16. Сокур М. І. Економічна ефективність виготовлення нової продукції компанії "Roshen". *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2015. Вип. 3(2). С. 53-56.
17. Сокур М. І. Маркетинг і реклама в кондитерській галузі [Електронний ресурс] / М. І. Сокур, Г. О. Суботіна, А. В. Соколенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 5(3). С. 46-49.

18. Торти та тістечка. Roshen : офіційний сайт. URL: <https://roshenstores.com/catalog/torti-i-tistechka> (дата звернення: 26.05.2022)

19. У Roshen оприлюднили відео нападів на їхні магазини в Києві. Українська правда. 2015. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2015/01/13/7054838/> (дата звернення: 15.05.2022)

20. У Києві знову засяяла новорічна ілюмінація фабрики Roshen. Дзеркало тижня. 2018. URL: https://zn.ua/ukr/UKRAINE/u-kiyevi-znovu-zasyayala-novorichna-ilyuminaciya-fabriki-roshen-296886_.html (дата звернення: 15.05.2022)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Макет для Instagram Stories у mockup



Макети для білбордів у тоскур

