

РЕКЛАМА У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ «ROSHEN»

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі проведено дослідження рекламної діяльності корпорації «Рошен», визначені традиційні та цифрові формати за категоріями рекламної продукції.

Ключові слова: реклама, маркетингова діяльність, традиційна реклама, інтернет-реклама, ефективність, пізнаваність.

Abstract

The study contains research into the advertising activities of Roshen Corporation and identifies traditional and digital formats by advertising product categories.

Keywords: advertising, marketing activities, traditional advertising, online advertising, effectiveness, awareness.

Вступ

У сучасному світі реклама є дієвим комунікативним інструментом маркетингу. Її першочерговим завданням є інформування цільової аудиторії щодо продукту або послуги, формуючи пізнаваність та попит. При цьому найвищі результати реалізації товару/послуги демонструє комплексне застосування одночасно кількох засобів маркетингових комунікацій.

Метою цього дослідження є маркетингова діяльність кондитерської корпорації «Roshen», що входить до переліку найбільших кондитерських компаній світу. Завдяки високій якості продукції та ефективній маркетинговій стратегії компанія здобула широку пізнаваність та популярність серед споживачів, передусім за рахунок реклами власних брендів та продукції.

Результати дослідження

Активне просування торгової марки розпочалося понад два десятиліття тому зі слогану «Roshen – солодкий знак якості» у 2002 році [1]. Використовуючи численні можливості сучасної реклами, «Roshen» активно поєднує традиційні та цифрові формати (Таблиця 1). Завдяки цьому бренд протягом двох десятиліть утримує лідерські позиції в кондитерському сегменті.

Таблиця 1. Традиційні та цифрові формати «Рошен».

Категорія	Традиційні формати	Цифрові формати
Реклама в медіа	Рекламні ролики в телевізійному ефірі	Відеореклама на YouTube, онлайн-платформах з переглядом фільмів та серіалів
Зовнішня реклама	Брендовані вітрини магазинів Реклама на громадському транспорті Реклама на вантажному транспорті Білборди	Цифрові екрани Геотаргетована реклама в мобільних додатках для пошуку магазинів
Інтернет	Відсутні	Таргетована реклама в Facebook, Instagram, YouTube E-mail-розсилки Взаємодія з блогерами та інфлюенсерами
Інше	Проведення дегустацій Будівництво дитячих майданчиків Участь у дитячих святах та фестивалях Благодійні і соціально-культурні проекти	Мобільний додаток «Roshen Business»

*Джерело: систематизовано автором за власним спостереженням

Телевізійна реклама виступає одним із ключових інструментів маркетингової комунікації компанії. Систематично створюються рекламні ролики, які формують у споживача стійку асоціацію з високою

якістю виробів (слоган «Солодкий знак якості»), атмосферою свята та позитивними емоціями. Використання образів щасливої родини, усміхнених дітей, домашніх улюбленців у таких роликах підсилює позитивне сприйняття продукції. До прикладу, рекламна кампанія печива «Lovita» – зроби мить смачною» акцентує увагу на емоційній цінності моменту споживання продукту.

Слід зазначити, що поряд із традиційними медіа, інтернет-реклама набуває все більше масовості у світі. Тому «Roshen» активно використовує можливості інтернет-платформ та соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, YouTube. Окрім того, компанія співпрацює з популярними інфлюенсерами, зокрема, гуртом «Океан Ельзи». Рекламний ролик із використанням пісні «Я їду додому» споживачі визнали одним з пізнаваних та таким, що асоціюється з брендом.

Зовнішня реклама – також важлива складова рекламного плану бренду. «Roshen» використовує білборди із зображенням продукції та доповнює їх тематичними слоганами, такими як «Смак, що об'єднує», «Відкривай Європу разом з «Київ вечірній» та «І момент зазвучить», що спрямовані на ефективне залучення уваги потенційних споживачів. Додатково компанія активно використовує рекламу на фірмовому вантажному транспорті, оформленому в корпоративних кольорах з візуалізацією продукції. У цьому випадку брендований транспорт є додатковим мобільним рекламним носієм, що забезпечує широке охоплення аудиторії різних географічних локацій.

Зауважимо, що реклама на місці продажу доповнює маркетингову стратегію бренду. Фірмові магазини «Roshen», оформлені в однаковому корпоративному стилі, чим додають пізнаваності бренду та створюють імідж компанії як виробника. У торгових точках компанія реалізує комплекс заходів з метою стимулювання продажів. Це проведення дегустацій, розміщення рекламних стендів та впровадження акційних пропозицій, таких як знижка на торти та тістечка після 20:00, акція «Купуй, якщо встигнеш», сезонні знижки, що є ефективним інструментом для збільшення обсягів реалізації продукції.

Серед рекламних засобів, що використовуються компанією, слід зазначити сезонне оформлення фірмових магазинів. У вітринах розміщують анімовані інтерактивні персонажі різноманітної тематики, такі як кухарі, музиканти або актори цирку, які взаємодіють з продукцією бренду. Розміщення таких анімованих сценок привертає увагу дитячої аудиторії, яка затримується, спостерігаючи за рухомими фігурками, що, в свою чергу, стимулює батьків до здійснення покупок. Такий підхід сприяє створенню позитивного емоційного зв'язку між брендом та споживачами, особливо серед дітей, та підвищує імпульсивні продажі.

Компанія «Roshen» застосовує стратегію створення візуальних магнітів привернення уваги клієнтів. Щосезону, а також з нагоди найбільших свят біля локальних точок продажів розміщують масштабні скульптурні композиції тварин, птахів, казкових персонажів, з якими споживачі, особливо діти, охоче фотографуються. Частіше за все такі світлини розміщують у соціальних мережах, що, у свою чергу, є опосередкованим способом нарощування обсягів продажів та залучення нових клієнтів.

Висновки

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що маркетингова кампанія, яка реалізується кондитерською корпорацією «Roshen», заснована на традиційному та цифровому форматах. Така діяльність є ефективною та адаптованою до сучасних тенденцій ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт WeLoveBrands. Структура кондитерської корпорації «Roshen». Режим доступу : <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/brend-roshen/>
2. Офіційний сайт «Roshen» : <https://www.roshen.com/ua>

Прицюк Людмила Анатоліївна – канд. економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, e-mail: vatra1@vntu.edu.ua

Ткач Юлія – студентка групи МР-216, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, uliatkac470@gmail.com.

Liudmyla Prytsiuk – PhD in Economics, Assistant Professor of Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Yuliia Tkach - student of the group (Marketing), Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University