

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

**Кваліфікаційна робота**  
на тему: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ КОРПОРАЦІЇ ROSHEN»

Виконала студентка 4-го року навчання,  
спеціальності 061. Журналістика  
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Машковська Ангеліна Валентинівна

Науковий керівник: Мельник А.В., старший викладач

Рецензент: Прізвище ініціали, науковий ступінь, вчене звання

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК: \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

Київ – 2024

## ЗМІСТ

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                    | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА .....                                            | 6  |
| 1.1. Опис ситуації та визначення проблеми.....                                | 6  |
| 1.2. Аналіз цільової аудиторії.....                                           | 12 |
| 1.3. Обґрунтування доцільності розроблених PR-продуктів.....                  | 16 |
| 1.4. Аналіз сфери кондитерського бізнесу в Україні.....                       | 23 |
| 1.5. Аналіз подібних комунікаційних стратегій.....                            | 27 |
| РОЗДІЛ 1. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАЦІЇ<br>ROSHEN.....         | 31 |
| 2.1. Мета та цілі комунікаційної стратегії.....                               | 31 |
| 2.2. Ключові повідомлення.....                                                | 32 |
| 2.3. Канали та інструменти комунікації.....                                   | 33 |
| 2.3.1. Веб-сайт Roshen.....                                                   | 33 |
| 2.3.2. Соціальні мережі.....                                                  | 34 |
| 2.3.3. Зовнішня реклама.....                                                  | 36 |
| 2.3.4. ЗМІ.....                                                               | 38 |
| 2.3.5. Комунікаційна кампанія “Roshen: за лаштунками солодкого<br>світу”..... | 39 |
| 2.3.6. Комунікаційна кампанія “Київ - Дніпро. Ковзанка єднає” ..              | 42 |
| 2.5. План комунікацій.....                                                    | 45 |
| 2.6. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії .....                       | 45 |
| ВИСНОВОК.....                                                                 | 48 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                               | 50 |
| ДОДАТКИ.....                                                                  | 54 |

## ВСТУП

В сучасних ринкових умовах, де конкуренція постійно зростає, успішне функціонування будь-якого підприємства неможливе без чіткої та ефективної комунікаційної стратегії. Для бізнесу важливо знайти свою "відмінність" серед безлічі схожих прозицій та компаній, визначити свою унікальну рису та донести її до цільової аудиторії. Довгострокова комунікаційна стратегія допоможе донести цю рису до цільової аудиторії та поступово створити позитивний образ компанії в уявленні споживачів.

Важливою складовою такої стратегії стає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Згідно з дослідженням Edelman Trust Barometer, яке вимірює довіру споживачів у різних галузях, 61% споживачів заявили, що купуватимуть товари бренду, якому вони довіряють, навіть якщо це пов'язано з ризиком [38]. В наш час споживачі мають доступ до широкого спектру продуктів та послуг, тож довіра до бренду стає ключовим елементом, що формує лояльність клієнтів та забезпечує високий рівень їх утримання.

Як зазначає Центр «Розвиток КСВ» 67% репутації компанії – це її корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) [21]. Етичні цінності та відповідальність бізнесу стають все більш важливими, КСВ перетворюється на невід'ємний елемент успішної стратегії, вона набуває все більшого значення в практиці бізнесу. Компанії, які демонструють свою діяльність не лише з економічної точки зору, а й з соціальної та екологічної точки зору, отримують значно більшу підтримку в усіх сферах. Війна в Україні ще більше підкреслила важливість КСВ. Бізнес, який демонструє свою турботу

про суспільство, надає допомогу постраждалим та діє етично, здобуває довіру та повагу людей.

Кондитерська промисловість, як і будь-яка інша галузь, не стоїть осторонь питань етики та відповідальності. Сьогодні споживачі все частіше обирають продукти не лише за смаком та якістю, але й за цінностями компанії-виробника.

Корпорація Roshen є одним з лідерів кондитерського ринку України та Східної Європи. Її продукція відома та шанована мільйонами людей по всьому світу. Для Roshen, як для відповідальної компанії, розробка чіткої та довгострокової комунікаційної стратегії щодо КСВ стає не просто питанням репутації, а й можливістю підкреслити свою унікальність, зміцнити довіру споживачів та збільшити лояльність клієнтів.

**Мета** дослідження – розробити комплексну комунікаційну стратегію для корпорації Roshen, спрямовану на збільшення поінформованості суспільства про КСВ-діяльність компанії в Україні.

**Об'єктом** даного дослідження є комунікаційна діяльність кондитерської корпорації Roshen щодо інформування громадськості про КСВ діяльність компанії.

**Предметом** дослідження є розробка ефективної комунікаційної стратегії для кондитерської корпорації Roshen, спрямованої на забезпечення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу.

Для даної кваліфікаційної роботи були визначені такі завдання:



1. Розробка комунікаційної стратегії корпорації Roshen, спрямовану на збільшення поінформованості суспільства про КСВ діяльність Roshen в Україні.
2. Аналіз комунікаційних стратегій найбільш успішних кондитерських компаній в Україні та світі, визначення факторів, які роблять комунікаційні стратегії цих компаній ефективною.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

### 1.1. Опис ситуації та визначення проблеми

Кондитерська ROSHEN – один з найбільших світових виробників кондитерських виробів. Продукція Roshen представлена в 55 країнах світу, серед яких Україна, США, Китай, Вірменія тощо. До складу Корпорації входить 8 фабрик та заводів. В 2023 році Roshen посіла 23 місце у рейтингу Global Top-100 Candy Companies [15].

«Кондитерські вироби ROSHEN виготовлені за найсучаснішими технологіями. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання рецептури, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів є запорукою головних переваг продукції ROSHEN. Компанія виробляє понад 320 найменувань високоякісних кондитерських виробів. В асортимент корпорації входять шоколадні та желейні цукерки, карамель, ірис, шоколадні плитки та батончики, печиво, вафлі, бісквітні рулети, тістечка та торти. Деякі з них не мають аналогів на ринку України. Загальний обсяг виробництва продукції сягає близько 300 тисяч тон на рік» [10].

З самого початку Roshen ставила перед собою чітку місію: «дарувати людям радість та задоволення завдяки виготовленню високоякісного шоколаду» [10]. Ця місія залишається незмінною протягом усього існування компанії.

Важливою складовою успішного бренду є його візуальна ідентичність, яка включає в себе фірмовий стиль. Roshen приділяє значну увагу розробці та підтримці єдиного візуального стилю у всіх своїх продуктах. Легко впізнаваний логотип (Рис. 1.1.), фірмові кольори та шрифти роблять

продукцію Roshen легко впізнаваною на полицях магазинів та у свідомості споживачів. Roshen дотримується єдиного фірмового стилю не лише у своїх продуктах, але й у своїх магазинах (Рис. 1.2.).



*Рис 1.1.*

*Логотип корпорації Roshen*



*Рис 1.2.*

*Пакування продукції Roshen*

Roshen – це не лише виробник солодошів, але й соціально відповідальна компанія, яка активно дбає про людей та довкілля. Компанія активно підтримує соціальні проекти та дотримується принципів етичного ведення бізнесу. За результатами дослідження споживчих уподобань, яке проводилося протягом 2017 року в рамках конкурсу «Фаворити Успіху» в Україні, торгові марки ROSHEN посіли перше місце в народному рейтингу суспільної довіри відразу у трьох категоріях: цукерки желейні, цукерки лікерні та сухофрукти в шоколаді [11].

З 2005 року Roshen активно реалізує соціальні проекти, спрямовані на розвиток українського суспільства. Компанія не лише дбає про розваги та покращення інфраструктури міст, а й надає суттєву допомогу українським військовим, вимушеним переселенцям та дітям, постраждалим від війни.

Roshen також активно співпрацює з медичними закладами, оснащуючи їх сучасним обладнанням та створюючи комфортні умови для пацієнтів. Особливу увагу Roshen приділяє Національній дитячій спеціалізованій лікарні "ОХМАТДИТ". Завдяки допомозі компанії лікарня отримала новітнє обладнання, хірургічні інструменти, а також оновлене стерилізаційне відділення. Загалом, інвестиції Roshen з 2015 року у "ОХМАТДИТ" сягають 50 млн гривень [12].

У 2019 році Roshen оприлюднив звіт про соціальну відповідальність за 2017-2018 роки [11]. Цей звіт став першим та, наразі, останнім подібним звітом компанії. Публікація звіту стала важливим кроком для Roshen у напрямку прозорості та підзвітності у сфері КСВ.

Корпорація Roshen активно використовує різні канали комунікацій для того, щоб донести свої меседжі до цільової аудиторії. Їх можна узагальнити за допомогою моделі PESO (Додаток А).

Сайт компанії представлений українською, англійською, польською, румунською та грузинською мовами [31]. Він виконаний на високому рівні, меню сайту чітко структуроване, а пошук інформації простий та швидкий, дизайн лаконічний та зрозумілий, що робить його зручним для користувачів будь-якого рівня досвіду. На сайті представлена вся необхідна інформація про компанію, її продукти та послуги, основний контент сайту регулярно оновлюється.

YouTube-канал Roshen не є активним, останнє відео було опубліковано 2 роки тому [29]. Компанія не використовує цю платформу як канал комунікації з цільовою аудиторією. За 2022 рік було опубліковано лише 9 відео з середньою кількістю переглядів 70.000. Наразі канал має 3000

підписників, що є дуже низькою кількістю для такої великої компанії, як Roshen. Відео на сторінці Roshen якісні, професійно зняті, дотримується ToV бренду. До 2022 року Roshen активно вкладався у створення якісного контенту, його просування.

Instagram-сторінка Roshen має 45,2 тисячі підписників [33]. Це порівняно невелика кількість підписників для бренду такого масштабу, як Roshen. Сторінка так само, як і вищезгадана соціальна мережа, не є активною, останній дпис був опублікований в листопаді 2022 року, історії також не публікуються. Instagram може бути ефективним інструментом для комунікації з потенційними клієнтами Roshen, однак неактивна сторінка створює враження, ніби Roshen ігнорує важливість та потенціал цього каналу комунікації. Tone of voice Roshen загалом можна охарактеризувати як офіційний, компанія використовує у своєму спілкуванні формальну мову, уникаючи сленгу, розмовних виразів та емоційних слів, не використовує гумор та іронію у своєму спілкуванні.

Щодо сторінки Roshen у Facebook, вона ведеться більш активно, ніж Instagram-сторінка та YouTube-канал [30]. Компанія не використовує цю платформу для регулярного спілкування з аудиторією. Порівняно з іншими сторінками Roshen у соціальних мережах, Facebook-сторінка має доволі велику аудиторію, 270 тисяч підписників. Roshen використовує дану сторінку для інформування аудиторії про події компанії, зміни та оновлення, що не дозволяє використовувати всі можливості Facebook для спілкування з аудиторією, наприклад, для створення емоційного зв'язку, залучення аудиторії до спілкування, просування продукції тощо. Також варто зазначити, що серед усіх сторінок у соцмережах, компанія використовує лише Facebook для комунікації про свою КСВ-діяльність. Так, у квітні 2022 року було

опубліковано допис про те, що «Roshen безкоштовно передав зерно пшениці для виготовлення 5200 тонн хліба хлібопекарському лідеру ринку ПАТ Київхліб» [32]. Уся виготовлена продукція була безкоштовно роздана населенню. А в листопаді того ж року корпорація Roshen опублікувала допис, в якому було зазначено, що «внутрішня потреба в електроенергії підприємств Корпорації ROSHEN становить майже 28,5 МВт, її здебільшого задовольняють генератори енергії, це дає змогу знімати навантаження з енергосистеми України та підтримувати стабільне виробництво, а це, зі свого боку, - продукція, податки, робочі місця та допомога ЗСУ» [40].

Підсумовуючи, Roshen має значний потенціал для розвитку своїх каналів комунікації. Їхній сайт добре виконаний, на ньому представлена вся необхідна інформація, і він доступний кількома мовами. Однак, соціальні мережі Roshen знаходяться в занедбаному стані. YouTube-канал неактивний, Instagram-сторінка не оновлюється з листопада 2022 року, а на Facebook-сторінці дописи публікуються раз на півроку і слугують лише для публікації новин. Це може негативно впливати на імідж бренду та втрату таких ефективних каналів комунікації як соціальних мереж.

Після ретельного вивчення загальної діяльності корпорації Roshen, її продукції, положенню на ринку, комунікації з цільовою аудиторією, репутації та іміджу, було виявлено такі ключові сильні та слабкі сторони, можливості та загрози за методикою SWOT-аналізу (Додаток Б).

Отже, на основі розробленого мною SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що однією з сильних сторін Roshen є те, що компанія дотримується принципів корпоративної-соціальної відповідальності. Однак, корпорація не достатньо висвітлює свою соціальну діяльність.

Аби підтвердити вищезгадане твердження, а саме те, що корпорація Roshen має слабку комунікацію щодо своєї корпоративної-соціальної відповідальності, я провела анкетування серед громадськості, в якому взяло участь 80 людей (Додаток В). Опитування було умовно поділено на три тематичні блоки: перший блок: збір демографічних даних про респондентів (вік, стать, місце проживання тощо); другий блок: дослідження ставлення громадськості до КСВ-ініціатив компаній, важливість впровадження КСВ для респондентів, якому каналу комунікації віддають перевагу для КСВ-інформування; третій блок: оцінка обізнаності громадськості про КСВ-діяльність кондитерської фабрики Roshen; також в анкетування було розгорнуте питання, в якому респонденти мали надати рекомендації щодо покращення комунікаційної діяльності Roshen. Для розповсюдження анкетування я використовувала соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, канали в Telegram, Києво-Могилянську корпоративну пошту, а також тематичні портали, веб-сайти, які спеціалізуються на дослідженнях громадської думки, КСВ, маркетингу тощо. Завдяки використанню різних каналів поширення мені вдалося охопити широку аудиторію та отримати значну кількість відповідей для більш релевантного дослідження.

За даними демографічних характеристик респондентів, 69.2% учасників опитування становили жінки, а 30.8% - чоловіки. Більшість респондентів (76.9%) проживають у містах. Найбільш активною групою за віком виявилися люди віком 18-25 років (46.2%). Усі учасників опитування мають роботу і закінчену вищу освіту.

Згідно з результатами другого блоку анкетування, респонденти найчастіше використовують Instagram для відстеження сторінок бізнесів, за ним зі значним відривом йдуть Telegram та YouTube. Найефективнішими

каналами для отримання інформації про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) компаній респонденти вважають соціальні мережі, на другому місці за ефективністю - веб-сайти. Важливо зазначити, що 84.6% опитаних вважають КСВ-ініціативи компаній важливими та такими, що сприяють підвищенню лояльності до бренду. Також 53.8% респондентів вважають, що висвітлення КСВ-діяльності є важливим для компаній.

У третьому блоці, який стосувався діяльності корпорації Roshen, всі 80 респондентів знайомі з компанією, що свідчить про високий рівень обізнаності громадськості про Roshen. Однак жоден з опитаних не знав про КСВ-діяльність Roshen, це свідчить про те, що компанія має дуже низький рівень комунікації з аудиторією щодо своїх КСВ-ініціатив. 80% респондентів також погодилися, що Roshen недостатньо комунікує про свою КСВ-діяльність.

Підсумовуючи результати анкетування, можна зазначити, що Roshen слід значно покращити свою комунікацію про свою КСВ-діяльність, використовуючи різні канали, включаючи соціальні мережі, веб-сайт та інші ефективні методи.

За результатом проведеного комплексного аналізу комунікаційної діяльності корпорації Roshen, можна визначити таку **PR проблему**: недостатня обізнаність про соціальну відповідальність корпорації Roshen серед цільової аудиторії, недосконала репутація Рошен як відповідального та етичного бізнесу.

## **1.2. Аналіз цільової аудиторії**



Кондитерська Рошен є однією з найстаріших кондитерських фабрик України, тож діапазон аудиторії підприємства є досить широким. Продукція Roshen представлена широким асортиментом солодоців, які користуються популярністю як у дітей, так і у дорослих. Також Roshen дбає про те, щоб її продукція була доступною для всіх, компанія пропонує широкий діапазон цінових категорій, а також регулярно проводить акції та розпродажі, що робить їх солодоці ще більш вигідними та бажаними.

Згідно з дослідженням Welovebrands, результати якого були опубліковані в січні 2024 року, соціально - демографічний портрет цільової аудиторії Roshen наступний:

- «Стать: жінки - 58%, чоловіки - 42%.
- Вік: від 14 до 55 років (60% - люди 20-39 років).
- Сімейний стан: у шлюбі - 57%, решта - 43%.
- Освіта: вища у 49% покупців.
- Дохід: середній і вищий за середній.
- Місце проживання: великі міста та обласні центри України.
- Характерні риси: волелюбність, цілеспрямованість. Цінують традиції, але не проти інновацій. Вважають за краще солодоці українського виробництва» [5].

Беручи до уваги вище перераховані дані, я розробила портрет цільової аудиторії:

*Олена - це сучасна українська жінка, яка поєднує в собі турботу про сім'ю, активну життєву позицію та прагнення до самореалізації.*

*Олені 27 років, вона мешкає в м.Київ. Одружена та має маленького сина, який є центром її всесвіту. Олена щиро любить свою сім'ю та приділяє їй багато часу. Працює дівчина косметологом у салоні краси 5 днів на тиждень. У вільний від роботи час Олена проводить час зі своєю родиною. Полюбить вечірні прогулянки та балувати сина смаколиками. Також Олена любить відвідувати торгові центри на вихідних.*

Також ефективність комунікаційної стратегії напряму залежить від розуміння цільової аудиторії. Слід дізнатись їхні потреби, переживання, оточення, щоб налагодити з ними справжній зв'язок. Саме тут на допомогу приходить карта емпатії. Цей потужний інструмент дозволяє глибоко зануритися у світ цільової аудиторії, дослідити їхні думки, почуття, страхи, проблеми, цілі та досягнення. На основі отриманих даних можна розробляти ключові повідомлення та обирати канали комунікації, які справді орієнтовані на аудиторію.

Я проаналізувала поведінку цільової аудиторії та розробила карту емпатії для комунікаційної стратегії представлений в Додатку Г.

Окрім вищезгаданої цільової аудиторії, для успішної реалізації комунікаційної стратегії Roshen важливо залучити й інші групи, такі як громадські організації, місцеві громади та урядові органи.

Включення громадських організацій до комунікаційної стратегії Roshen може бути вигідним як для компанії, так і для суспільства. Громадські організації, маючи глибоке розуміння соціальних та екологічних проблем, а

також тісні зв'язки з місцевими громадами, можуть стати цінними партнерами у реалізації КСВ-ініціатив Roshen та посиленні їхнього впливу. Громадські організації можуть допомогти Roshen охопити ширшу аудиторію та донести інформацію про свої КСВ-ініціативи до людей, які найбільше зацікавлені в цих питаннях. Їхня експертиза та досвід можуть допомогти Roshen розробити більш ефективні та стійкі програми, а також моніторити та оцінювати їхній вплив.

Включення місцевих громад до комунікаційної стратегії Roshen може допомогти Roshen посилити зв'язок з людьми, які живуть та працюють у тих місцях, де вона веде свою діяльність. Такий підхід здатний значно підвищити рівень довіри та лояльності до компанії. Коли люди бачать, що Roshen дійсно інвестує в їхні громади, робить життя кращим, вони з більшою ймовірністю стануть амбасадорами бренду, рекомендуватимуть його та обиратимуть Roshen серед конкурентів.

Урядові органи можуть надати Roshen доступ до ресурсів та можливостей, які можуть бути недоступні для компанії самостійно. Це може включати фінансування, інформацію, експертизу та доступ до державних програм та проєктів. Відкритий діалог та співпраця з урядовими органами можуть допомогти Roshen підвищити рівень довіри та прозорості у своїх КСВ-ініціативах. Це може зміцнити репутацію компанії як відповідального та надійного підприємства.

Отже, хочу виділити 4 цільові аудиторії на які буде спрямована комунікація: громадськість, громадські організації, урядові органи та місцеві громади. Ці чотири аудиторії мають свої особливості та потребують різного підходу до комунікації. З метою проведення більш глибокого аналізу цільових

аудиторій я вирішила побудувати матрицю впливу та інтересу (Додаток Д). Це допоможе більш чітко й об'єктивно оцінити вплив та зацікавленість кожної групи, що дозволить розробити більш ефективну комунікаційну стратегію.

При розробці матриці я оцінила вплив та інтерес до КСВ-діяльності Roshen для чотирьох цільових аудиторій за такою шкалою:

Вплив: 5 балів - суттєвий вплив, 1 бал - жодного впливу.

Інтерес: 5 балів - дуже зацікавлена, 1 бал - не зацікавлена.

На основі цих оцінок я вираховувала важливість кожної аудиторії. Результати свідчать про те, що Roshen слід зосередити свою комунікаційну діяльність на громадськості. Ця аудиторія має високий вплив та високий інтерес до КСВ-діяльності компанії.

### **1.3. Обґрунтування доцільності розроблених PR-продуктів**

В основі міцних зв'язків з цільовою аудиторією лежить чітко визначена комунікаційна стратегія. Цей комплексний план слугує основою для ефективної комунікації, охоплюючи широкий спектр завдань, від глибинних досліджень до вибору оптимальних каналів комунікації.

Комунікаційна стратегія має безліч інтерпретацій, адже кожен науковець зосереджується на різних аспектах цього терміну. До прикладу, науковець Д. Коник, підкреслює важливість організованого та планомірного підходу до комунікаційної діяльності, адже вона має слугувати інструментом для досягнення довгострокових стратегічних цілей [7].

Будь-яка ефективна комунікаційна стратегія ґрунтується на чіткому розумінні поточної ситуації, проблем, які потребують вирішення, та цілей,

яких прагне досягти компанія. Для цього я обрала метод SWOT-аналізу, який дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії. На етапі розробки SWOT-аналізу для кондитерської Roshen, я виділила їх комунікаційну проблему, а саме низький рівень поінформованості громадськості про КСВ-діяльність компанії.

Важливо підкреслити, що в основі успішної комунікаційної стратегії має лежати двосторонній зв'язок. Це означає, що комунікація не повинна бути односторонньою, а має ґрунтуватися на діалозі, взаємній повазі та співпраці. Такий підхід дозволить не лише інформувати цільову аудиторію про діяльність організації, але й залучати її до прийняття рішень, стимулювати активну участь та відчуття причетності. Для визначення чіткої цільової аудиторії та розробки ефективної комунікаційної стратегії я використовувала різні методи аналізу, так як матриця впливу/інтересу, карта емпатії, портрет цільової аудиторії.

Розробка матриці впливу/інтересу, дозволить сегментувати аудиторію за рівнем впливу на прийняття рішення та зацікавленості в продукті чи послугі. Це допоможе виділити найбільш важливу аудиторію для компанії та сфокусувати комунікаційні зусилля саме на ній. Створення портрету цільової аудиторії передбачає детальний опис типового представника цільової аудиторії, включаючи його демографічні характеристики, психографічні особливості, потреби, цінності та поведінку. Портрет допоможе візуалізувати аудиторію, зрозуміти її та її потреби. Розробка карти емпатії дає можливість глибше зрозуміти емоції, думки, потреби та поведінку цільової аудиторії. Карта емпатії дозволяє стати на місце людини, почути та побачити те, що чує

та бачить вона. Таким чином можна розробити комунікацію, яка буде резонувати з його потребами та очікуваннями.

Анкетування також є цінним інструментом для розуміння цільової аудиторії, її потреб та "болей". Це зручний та фінансово економний спосіб збору даних з великої кількості людей. Завдяки анкетуванню я змогла підтвердити, що Roshen дійсно має проблему з інформуванням аудиторії про свої КСВ-ініціативи. Як вже зазначалось жоден з 20 опитаних не знав про КСВ-діяльність Roshen, що свідчить про те, що компанія не докладає достатньо зусиль для інформування про свої КСВ-програми.

Для аналізу існуючих каналів комунікацій Roshen, я використала модель PESO. Модель PESO - це потужний інструмент для аналізу каналів комунікації компанії, за допомогою якого можна зручно розділити канали на 4 сектори, а саме зароблені публікації (Earned), платні публікації (Paid), соціальні медіа (Shared) та власні платформи (Owned). Провівши ретельне дослідження каналів комунікації Roshen, я виявила, що компанія має недостатню кількість каналів для ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

В сучасному світі соціальні мережі стали не просто платформою для спілкування, а й потужним інструментом для бізнесу. Для Roshen, як для великої компанії, яка прагне досягти успіху та побудувати міцні стосунки з аудиторією, наявність офіційних сторінок у популярних соціальних мережах та активне їх ведення є вкрай важливе.

У 2020 році Олександр Гондюл, викладач кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка, провів дослідження щодо комунікацій компаній про соціальну відповідальність зі стейкхолдерами. Дослідник обрав три компанії з найкращою репутацією у

світі, згідно з рейтингом RepTrak від Reputation Institute, а саме Lego (Виробник конструкторів та іграшок), Disney (корпорація, що працює в індустрії розваг) та Rolex (годинникова компанія) та проаналізував, якими каналами комунікацій ці компанії користуються для інформування про свою КСВ-діяльність.

Згідно з дослідженням, найпоширенішими платформами для комунікацій про КСВ є “Facebook” та “Instagram”. Також Гондюл зазначив що «комунікаційні платформи, через які компанії повідомляють про свою корпоративну соціальну відповідальність, — це переважно “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, “YouTube”, “LinkedIn”. Серед цих трьох компаній Disney — єдина має окремий додатковий інформаційний канал, що також представлений у соціальних мережах — Disney+» [9]. Також, згідно з результатами дослідження, представленими в розділі 1.1., Instagram є найпопулярнішою платформою серед респондентів для відстеження діяльності бізнесу.

Наразі Roshen має офіційні сторінки у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, YouTube та LinkedIn. Однак, остання активність на цих сторінках спостерігалась у 2022 році. Це означає, що Roshen фактично зник з онлайн-простору, що може мати негативні наслідки для компанії. З метою покращення інформування про КСВ-діяльність Roshen було прийнято рішення активізувати роботу на сторінках компанії у соціальних мережах. Для цього я розробила контент-план публікацій, який охоплює різноманітні теми, що резонують з цільовою аудиторією. Також для першого допису я написала текст, який відповідає цілям стратегії та чітко описує КСВ-місію Roshen.

Результати проведеного мною анкетування свідчать про те, що веб-сайт Roshen є одним з найкращих каналів комунікації з цільовою аудиторією щодо КСВ-діяльності компанії, що підкреслює важливість сайту як інструменту для реалізації комунікаційної стратегії. Проаналізувавши наявний сайт Roshen, я виявила, що інформація про КСВ-діяльність компанії є застарілою. Це може негативно впливати на сприйняття компанії з боку цільової аудиторії та знижувати ефективність комунікації. Тому першим кроком в рамках даної комунікаційної стратегії я обрала оновити сайт та зробити його більш зручним для користувачів. Окрім оновлення інформації на сайті, я розробила банер, який буде розміщено на головній сторінці. Цей банер буде інформувати користувачів про КСВ-ініціативи Roshen та заохочувати їх дізнатися більше.

Співпраця зі ЗМІ дозволить Roshen охопити значно більшу аудиторію, ніж будь-який інший канал комунікації, наприклад, соціальні мережі або веб-сайт. Тому я вирішила організувати інтерв'ю з Москалевський В'ячеслав, директором Roshen для трьох авторитетних ЗМІ України, а саме ТСН, Суспільне та Bazilik.media. Інтерв'ю будуть різні, але усі стосуватимуться теми КСВ. Позитивні публікації про КСВ-діяльність Roshen в авторитетних ЗМІ можуть допомогти підвищити лояльність громадськості. Це пов'язано з тим, що люди схильні більше підтримувати компанії, які відповідають етичним та соціальним нормам та активно демонструють свою КСВ-діяльність. Цей факт підтверджується результатами проведеного мною опитування, в якому 60% респондентів відповіли, що вважають важливим висвітлення компанії своєю КСВ-діяльністю.

Також для висвітлення організованої події від Roshen, буде розіслано прес-релізи в різні ЗМІ. Прес-реліз є важливим інструментом для інформування ЗМІ про подію та заохочення їх до висвітлення її у своїх



публікаціях. Формулювання прес-релізу є також дуже важливим, його структура та стиль мають відповідати стандартам, щоб він був чітким, лаконічним та інформативним, а також привертав увагу журналістів, саме цих норм я дотримувалась при його написанні.

Як зазначено на сайті компанії «вперше ROSHEN встановила найбільший відкритий льодовий майданчик біля головної новорічної ялинки міста Харків у 2014 році. Відтоді ковзанка Roshen стала невід'ємним атрибутом новорічних і різдвяних свят для харків'ян та гостей міста. У 2018 році Корпорація ROSHEN розширила проєкт і величезні сезонні ковзанки встановлювались вже у двох містах: Дніпрі та Харкові. Починаючи з 2019 року ковзанки Roshen функціонуватимуть в Харкові, Дніпрі та Києві. Загалом ковзанки Roshen відкриті до березня. Кожну з них протягом сезону відвідує близько 70,000 осіб» [6]. Взявши за основу ідею Арт-інсталяції Portal, організованої міською радою Дубліна та бізнес-групою з Манхеттена Flatiron NoMad Partnership під назвою «THE PORTAL: WHERE NEW YORK MEETS DUBLIN IRELAND» (Рис. 1.10.) , було вирішено створити подібний «портал» між ковзанками м. Київ та м.Дніпро [28].



Рис. 1.9. Арт-інсталяції Portal

Встановлення інтерактивного порталу між містами Київ та Дніпро може стати чудовим інструментом для залучення уваги громадськості до КСВ-ініціативи Roshen, а саме встановлення льодових арен на зимові свята. Цей інтерактивний портал може бути цікавим та незвичайним для нашої місцевості, що, безсумнівно, зацікавить багатьох людей.

Як зазначає Forbes, у своєму дослідженні «Як збільшити прибутковість бізнесу, працюючи з інфлюенсерами», «довіра до блогерів на 65% вища, ніж до класичної реклами» [1]. Тож, співпраця з місцевими блогерами та інфлюенсерами дійсно стане ефективним способом охопити ширшу аудиторію та сприяти більшому залученню до ініціативи Roshen зі встановлення інтерактивних порталів на льодових арен під час зимових свят. При виборі блогерів я враховувала такі фактори як цільова аудиторія блогера,

теми які піднімаються в блозі, який рівень впливу мають блогери на свою аудиторію та чи довіряють їм люди, аналізувала репутацію блогерів, досліджувала чи відповідають їхні цінності цінностям Roshen. Для цієї кампанії було ретельно відібрано 20 блогерів з різною кількістю підписників, тобто серед обраних мною блогерів є як блогери-мільйонники, так і мікроблогери. Загалом мікроблогери набирають все більшої популярності серед рекламодавців, про це у статті для Promodo, написав Олег Омеляненко, провідний спеціаліст з контекстної реклами. Він зазначив, що «інфлюенсерам з аудиторією до 25 тисяч підписників простіше утримувати увагу читачів, а отже, їхні рекламні пости будуть більш нативними та релевантними. Мікроблогери набагато ближчі більшості покупців. Вони схожі на них» [39].

#### **1.4. Аналіз сфери кондитерського бізнесу в Україні**

Як зазначає брендингова агенція WeLoveBrands «головними конкурентами Roshen були «Корона», «Світоч», «Конті» та «Міленіум». Раніше був ще виробник «АВК», але компанія збанкрутувала, оскільки виробничі потужності залишилися на непідконтрольній Україні території Донецької області. Щодо «Конті», то компанія потрапила під санкції, намагаючись експортувати продукцію із заводів на території РФ, а «Корона» та «Світоч» не вважаються вітчизняними виробниками, оскільки належать Kraft Foods і Nestle відповідно. Тому єдиним конкурентом серед українських виробників шоколаду та солодоців стала ТМ «Міленіум», що належить компанії з Дніпра – ТОВ «Малбі Фудс». Проте вона може змагатися не за всіма позиціями, які пропонує українському покупцеві Roshen» [5].

Шоколадна фабрика Millennium була заснована в 1999 році і на сьогоднішній день є одним з найбільших виробників шоколаду та цукерок в Україні. Підприємство випускає продукцію під 17 торговими марками серед яких: «Millennium», «Любімов», «Oskar le Grand», «Buvette», «Very Pery». Асортимент продукції налічує сотні різновидів, включаючи шоколадки, цукерки, батончики, напої, горішки та інші ласощі. Компанія постійно розширює асортимент продукції та впроваджує нові технології, щоб відповідати мінливим потребам ринку та очікуванням споживачів.

Шоколадна продукція "Millennium" користується популярністю не лише в Україні, але й за кордоном. Наразі експорт продукції здійснюється до більш ніж 30 країн світу, серед яких США, Китай, Австралія, країни Євросоюзу, а також країни Південно-Східної та Західної Азії. Також компанія активно співпрацює з західними компаніями, так Millennium виробляли шоколад Mauxion, Disney, Universal тощо.

Як зазначено на сайті компанії «за результатами незалежних досліджень торгова марка "Millennium" була визнана загальновідомою в Україні - більш ніж 85% населення країни знайомі з продукцією фабрики» [23]. Це свідчення не лише успіху "Millennium" як виробника шоколаду та цукерок, але й високого рівня довіри до бренду з боку споживачів. А в 2017 році «Українська народна премія» оприлюднила список найкращих торгових марок року, серед яких була і компанія Millennium, яка отримала перше місце у категорії «шоколад» [13].

В інтерв'ю для Forbes в 2021 році, Євген Шарінов, CEO та співзасновник компанії Millennium зазначив: «ми давно запустили ініціативи, спрямовані на соціальну відповідальність, цього нас навчили іноземні

партнери. Там соціальна складова надто важлива, і нам цього варто повчитися. Ще до того, як уряд зібрався ввести норму з пластику, ми свідомо відходили від нього впродовж кількох останніх років. Понад 90% нашого шоколаду пакують у папір, а не в пластик. Також на початку 2022 року ми плануємо виробляти 20–30% потрібної нам енергії, використовуючи сонячні батареї, щоб споживати менше ресурсів» [2].

З цього виходить, що компанія проводить КСВ – ініціативи. Однак, окрім згадки про це в інтерв'ю, детальної інформації про ці ініціативи наразі не оприлюднено. Загалом, "Millennium" не активно комунікує про свою соціальну діяльність. Лише 28 лютого 2022 року компанія опублікувала на своїй офіційній сторінці в Instagram допис, де висловила підтримку українському народу та описала свої дії в умовах війни [27].

Компанія має власний веб-сайт, який слугує платформою для представлення каталогу товарів, публікації новин компанії та акцій, а також дає можливість онлайн-покупок [25]. Візуальне оформлення сайту відповідає сучасним трендам, дизайн зручний у використанні, а інтерфейс інтуїтивно зрозумілий. Інформація на сайті регулярно оновлюється. Однак, на веб-сайті відсутня чітка інформація про позиціонування бренду Millennium, не вказано місію, візію та цінності компанії, що може призвести до розмитості сприйняття бренду.

Millennium активно використовує соціальні мережі для налагодження комунікації зі своїми клієнтами. Instagram-акаунт компанії налічує 16,3 тисячі підписників [27]. Контент сторінки є цікавим та релевантним для цільової аудиторії, поєднуються розважальні та інформаційні публікації. Постинг є регулярним, що свідчить про активну позицію компанії в онлайн-просторі.

Візуальне оформлення сторінки відповідає корпоративному стилю бренду, використовуючи якісні фото та відеоматеріали.

Сторінка Millennium у Facebook має 42 тисячі підписників, а контент на ній дублюється з Instagram-акаунту [19]. Для збільшення впізнав Загалом, Millennium демонструє ефективне використання соціальних мереж.

До початку повномасштабної війни в Україні "Millennium" активно вела спонсорську діяльність. Зокрема, у 2019 році компанія стала спонсором популярного телевізійного шоу "Танці з зірками" [14], а також впродовж декількох років спонсорувала рейтингове тревел-шоу "Орел і решка" [24]. Спонсорство цих програм дозволило "Millennium" значно розширити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Провівши аналіз шоколадної фабрики Millennium, було розроблено SWOT-аналіз, який дозволяє чітко визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити актуальні можливості та потенційні загрози (Додаток Е).

Отже, шоколадні фабрики Roshen та Millennium - є лідерами на українському ринку, які постійно борються за увагу та лояльність споживачів. Обидві компанії пропонують широкий асортимент високоякісної продукції, володіють потужними виробничими потужностями та використовують різні канали комунікації для просування своїх брендів. Проте, при детальному аналізі їхніх комунікацій можна виявити відмінності.

Roshen – це більш консервативна компанія, яка робить ставку на традиційні канали комунікації, такі як телебачення, зовнішня реклама, тоді як Millennium фокусується на більш сучасних та інтерактивних каналах, таких

як соціальні мережі та співпраця з блогерами. Millennium активно використовує соціальні мережі, де вона регулярно публікує цікавий контент, проводить конкурси та розіграші, а також спілкується з користувачами в коментарях.

Обидві компанії дотримуються корпоративно-соціальної відповідальності. Однак, при детальному аналізі їхньої діяльності в цій сфері, можна чітко виділити лідера, а саме Roshen. Міленіум, хоч і реалізує КСВ-проекти, але їх масштаб та охоплення значно менші, а також компанія не інформує про свою діяльність у цій сфері.

### **1.5. Аналіз подібних комунікаційних стратегій**

В останні роки все більше компаній починають активно впроваджувати КСВ-діяльність. Це пов'язано з тим, що суспільство стає все більш свідомим та відповідально підходить до вибору товарів та послуг. Для багатьох людей етичність та відповідальність бізнесу стають перевагою при прийнятті рішення про співпрацю з компанією.

На міжнародному ринку вже є багато компаній, які успішно впроваджують свої КСВ-ініціативи протягом багатьох років. Ці компанії заслужено займають високі позиції як відповідальні та етичні учасники ринку.

Одним з найуспішніших прикладів впровадження КСВ-діяльності та розповсюдження інформації про це серед громадськості є компанія Ben & Jerry's. Ця американська компанія з виробництва морозива послідовно впроваджує етичні принципи у всіх аспектах своєї діяльності. Ben & Jerry's відомий послідовним підходом до реалізації своєї місії — підтримувати

соціальну та економічну справедливість, захищати та відновлювати природні ресурси [16]. Однією зі своїх ключових ініціатив бренд називає "Climate Justice" [37]. У рамках цієї ініціативи компанія розробила кліматичну стратегію з планами до 2025 року: досягти 100% відновлюваної енергії та зменшити інтенсивність парникових газів на 40%.

Компанія прагне скорочувати вплив на довкілля та використовує більш екологічні та економічні вуглеводневі холодильники [20], активно скорочує одноразовий пластик в упаковці та впроваджує технологію отримання енергії з відходів [36]. Крім цього, "Ben & Jerry's" виступає за етичний процес виробництва. У компанії діє програма розвитку екологічних ферм "Caring Dairy" [18]. У партнерстві з фермерствами зі США та Європи та вченими з університетів штату Вермонт "Ben & Jerry's" прагне підтримувати якість ґрунту, від якого залежить якість води та біорізноманіття. Компанія допомагає фермерам впроваджувати регенеративні аграрні підходи, які зберігають та відновлюють екосистему.

Також важливою складовою успіху компанії є їх ефективна комунікаційна стратегія. Для комунікації з цільовою аудиторією щодо своєї КСВ-діяльності, компанія використовує велику кількість каналів. Так на вебсайті Ben & Jerry's є розділ, присвячений КСВ, де можна знайти детальну інформацію про проведені ініціативи, звіти про прогрес, новини та можливості для участі. Ben & Jerry's регулярно публікує звіти про стійкість, де детально описує свій вплив на довкілля та суспільство [34].

Компанія активно використовує соцмережі для спілкування з аудиторією, розповсюдження інформації про КСВ, залучення людей до дискусій та просування своїх цінностей. Компанія має акаунти в Facebook,



Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat та X (Twitter). До прикладу, Instagram - одна з найпопулярніших платформ, яку Ben & Jerry's використовує для просування своїх КСВ-ініціатив. Їхня сторінка в Instagram має 1,5 мільйона підписників, що свідчить про велику зацікавленість аудиторії діяльністю компанії [17]. Ben & Jerry's відкрито ділиться інформацією про свої КСВ-ініціативи на цій платформі, в закріплених історія є велика кількість інформації про цінності компанії, соціальні події, досягнення тощо.

Співпраця зі ЗМІ - це ще один важливий канал комунікації, який Ben & Jerry's використовує для інформування громадськості про свої КСВ-досягнення. Компанія активно співпрацює з журналістами, блогерами та іншими представниками медіа, щоб розповісти про свої ініціативи, поширити свої цінності та залучити нову аудиторію. До прикладу інтерв'ю Бена Коена, співзасновника Ben & Jerry's, для тематичного кулінарного медіа Delish, було зосереджене на морозиві, текстурах та смаках [35]. Однак цікаво зазначити, що навіть у цьому, здавалося б, не пов'язаному з КСВ контексті, Бен Коен не оминає теми соціальної відповідальності компанії.

Ben & Jerry's організовує різні заходи та події, щоб залучити громадськість до своїх КСВ-ініціатив. Наприклад, Free Cone Day - це щорічна подія, яку Ben & Jerry's організовує з 1979 року, щоб віддячити своїм шанувальникам та заохотити їх до добрих справ. Цього дня всі, усі бажаючі можуть отримати безкоштовне морозиво в будь-якому магазині Ben & Jerry's [22]. Також компанія активно співпрацює з громадськими організаціями, такими як Avaaz, The Climate Reality Project, BICER тощо [37].

Отже, Ben & Jerry's - це чудовий приклад того, як компанія може використовувати різні платформи, для комунікації з громадськістю.

Компанія послідовно впроваджує етичні принципи у всіх аспектах своєї діяльності, від використання екологічно чистих інгредієнтів до підтримки соціальної та економічної справедливості. Ben & Jerry's також активно ділиться інформацією про свої КСВ-ініціативи з громадськістю. Компанія використовує широкий спектр каналів, щоб донести інформацію про свої ініціативи до цільової аудиторії. Це допомагає їм будувати довіру, зміцнювати репутацію та залучати нових клієнтів. Завдяки своїм зусиллям Ben & Jerry's став одним із найуспішніших прикладів впровадження КСВ-діяльності на міжнародному ринку.

## **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАЦІЇ ROSHEN**

### **2.1 Мета та цілі комунікаційної стратегії**

Проаналізувавши діяльність корпорації Roshen та визначивши, на основі отриманих результатів, PR проблему, можна перейти до формулювання мети та завдань комунікаційної стратегії.

Мета - підвищити обізнаність про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) корпорації Roshen.

Ця стратегічна мета дасть можливість створити сильний бренд, побудувати міцні стосунки з цільовою аудиторією, мотивувати співробітників та зробити свій внесок у розвиток суспільства. Розуміючи важливість КСВ та відкритої комунікації з громадськістю, Roshen може не лише досягти своїх бізнес-цілей, але й стати справжнім лідером у сфері відповідального бізнесу.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі цілі:

- Збільшити кількість підписників Roshen у соціальних мережах на 10% протягом 4 місяців.
- Збільшити кількість позитивних відгуків про Roshen у соціальних мережах на 5% протягом 6 місяців.
- Поінформувати 30% цільової аудиторії Roshen про дотримання компанією принципів соціальної відповідальності протягом 1 року.
- Підвищити на 10% рівень довіри до Roshen як до етичного бізнесу протягом 1 року.
- Збільшити на 20% кількість позитивних публікацій про Рошен у ЗМІ протягом 6 місяців.

- Збільшити на 30% кількість відвідувань розділу веб-сайту, присвяченого КСВ, протягом 1 року.

При розробці мети та цілей комунікаційної стратегії я використовувала методику SMART, щоб сформулювати чіткі, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені за часом цілі.

## **2.2. Ключові повідомлення**

Будь-яка комунікаційна стратегія прагне досягти однієї мети: донести ключове повідомлення до цільової аудиторії. Це повідомлення має бути чітким, зрозумілим, послідовним, переконливим та чіпляючим, щоб воно дійшло до отримувача та було ним сприйнято.

Оскільки я виділила 4 цільові аудиторії, важливо розробити 4 ключові повідомлення, які відповідають потребам та очікуванням кожної групи.

1. Для споживачів Roshen: Roshen - бренд, якому довіряють.
2. Для громадських організацій: Roshen - компанія, яка поділяє ваші цінності.
3. Для місцевих громад: Roshen - це відповідальний сусід, який інвестує в розвиток місцевих громад. Roshen підтримує місцеві проєкти та ініціативи.
4. Для урядових органів: Roshen - чесний та прозорий бізнес

Розроблені ключові повідомлення будуть використовуватися протягом всієї комунікаційної стратегії для обраних цільових аудиторій. Важливо підкреслити, що ці ключові повідомлення є лише основою для подальшої

комунікації. Наступним кроком стане визначення каналів комунікації та способів донесення інформації до громадськості.

### **2.3. Канали та інструменти комунікації**

Для ефективної комунікації з цільовою аудиторією про КСВ-діяльність Roshen було обрано такі канали:

- Веб-сайт Roshen
- Соціальні мережі
- Зовнішня реклама
- Співпраця зі ЗМІ
- Співпраця з блогерами

Далі буде розписано детально кожен канал комунікації та інструменти, які будуть використані у ході реалізації комунікаційної стратегії.

#### **2.3.1. Веб-сайт Roshen**

Перше з чого потрібно почати комунікацію це офіційний веб-сайт Roshen, адже він може стати потужним інструментом для підвищення обізнаності про КСВ-діяльність компанії.

На сайті вже є створена сторінка з інформацією про КСВ діяльність компанії під назвою «Соціальні проєкти», однак інформація на ній є досить застарілою. Для початку потрібно актуалізувати наявне та доповнити сторінку інформацією про нові КСВ - ініціативи Roshen. Для зручності користувачів потрібно структурувати сторінку, поділивши її на розділи, такі як "Наша еко-відповідальність", "Підтримка громад", "Соціальні програми" тощо.

Для людей, які зацікавлені в КСВ-діяльності Roshen, буде можливість підписатися на розсилку новин, щоб отримувати інформацію про нові ініціативи та події, а також легко доступна контактна інформація, аби користувачі могли дізнатися більше про КСВ-діяльність Roshen або зв'язатися з компанією з цього питання.

Також на сайті буде створено окремий розділ, присвячений публікації детальної інформації про КСВ - стратегію, принципи, цілі, звіти, політику та кодекси етики Roshen. Цей розділ стане важливим кроком на шляху до прозорості, підзвітності, підвищення обізнаності та зміцнення іміджу компанії. Це допоможе Roshen завоювати довіру користувачів, ЗМІ, партнерів та інвесторів,

На офіційному веб-сайті Roshen буде розміщена інтерактивна карта КСВ - проєктів, яка стане потужним інструментом для демонстрації позитивного впливу компанії на різні сфери життя. Також буде розміщено інформативний текст, який детально розповість про активну КСВ-діяльність компанії (Додаток Ж).

Оновлений сайт Roshen стане потужним інструментом для підвищення обізнаності про КСВ-діяльність компанії та зміцнення її іміджу як відповідального та соціально - орієнтованого виробника.

### **2.3.2. Соціальні мережі**

Сторінки Roshen в соціальних мережах будуть використовуватись для інформування громадськості про КСВ діяльність компанії. В Instagram та Facebook кожен другий допис буде пов'язаний з КСВ діяльністю. Я розробила допис, яким можна розпочати ведення соцмереж (Додаток З) Це допоможе

зробити КСВ-тему пріоритетною для Roshen в цих соц мережах та залучити більше уваги до цієї теми.

Теми, які будуть висвітлюватися в соціальних мережах Roshen:

- Результати КСВ-ініціатив (інфографіка з чіткими показниками та статистичними даними, фото та відео, які демонструють позитивні зміни, історії реальних людей, чиє життя покращилося завдяки Roshen).
- Подяки партнерам та співробітникам за їхній внесок у КСВ-діяльність.
- Анонс нових КСВ-ініціатив (залучати аудиторію до обговорення нових КСВ-проектів та збирати їхні ідеї та пропозиції).
- Історії від партнерів, які беруть участь у КСВ-діяльності (інтерв'ю з представниками партнерів, демонстрація спільних цінностей).
- Відповіді на запитання аудиторії щодо своїх КСВ-ініціатив.
- Відео-репортажі з КСВ-заходів.
- Поради та рекомендації щодо екологічного та етичного способу життя.

В Instagram буде створено окреме актуальне з інформацією про соціальну діяльність Roshen, де буде зібрана загальна інформація про КСВ діяльність компанії, її цінності, результати роботи (Додаток И).

Для YouTube-каналу Roshen планується створити емоційний ролик у стилі Roshen, тобто відповідатиме загальному брендингу Roshen та візуальному стилю компанії, який буде відображати соціальні роботи компанії. Відео буде зняте у високій якості, з використанням динамічних кадрів та емоційних картинок. Закадровий голос буде звучати щиро, емоційно та надихаюче, він буде чітко доносити позицію Roshen щодо КСВ та звучатиме ключове повідомлення. Відео підкреслить прихильність Roshen принципам стійкого

розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Для цього відеоролику було розроблено сценарій (Додаток К).

Завдяки активному використанню соціальних мереж, Roshen зможе значно розширити свою аудиторію, посилити комунікацію зі стейкхолдерами та зробити значний внесок у розвиток КСВ-культури в Україні.

### **2.3.3. Зовнішня реклама**

Зовнішня реклама добре працює з аудиторією широкого загалу. Щоб донести ключові повідомлення до людей, буде розроблена кампанія з банерами, які відповідатимуть стилю та цінностям компанії.

Сітілайти з ключовими повідомлення у великих містах з'являться в популярних місцях, де їх побачать багато людей (в центрі міст, на площах, біля метро). Їх лаконічний та чіткий дизайн, а також емоційні зображення та слогани легко сприйматимуться аудиторією.

Банери на фасадах будівель, вздовж доріг та на транспортних засобах доповнять візуальний образ кампанії. Для друку цих банерів Roshen використовуватиме екологічні матеріали, підкреслюючи свою прихильність принципам стійкого розвитку.

Співпраця з метрополітенем дозволить розмістити рекламу в вагонах, на станціях та переходах, охоплюючи більш широку аудиторію.

Для кращої візуалізації, я розробила дизайн банеру. (Додаток Л). Стиль банеру відповідає загальному брендингу Roshen, використовуються його візуальні елементи та кольорова гама. Дизайн лаконічний, чіткий та зрозумілий, щоб ключові повідомлення легко сприймалися.



Окрім цього, Roshen активно використовує фасади своїх фірмових магазинів для створення тематичних інсталяцій [4]. Наприклад, під час зимових свят 2017 року студія дизайну LoraShen розробила дизайн візерунків для всіх фірмових магазинів Roshen по Україні (Рис. 2.3.4.1.). Як зазначає сама студія «візерунки транслювали вічні цінності про любов, про безтурботне дитинство, про доброту, і реальні зимові радощі» [3].



Рис. 2.3.4.1. Зимова вітрина Roshen 2017

Для виконання поставленої мети, буде розроблено оновлений дизайн візерунків до Міжнародного дня боротьби за права людей з інвалідністю, який відзначають 5 травня. На зображеннях будуть представлені люди з

різними фізичними можливостями, які займаються улюбленими справами: грають у спорт, танцюють, спілкуються з друзями тощо.

Оновлений дизайн буде привертати увагу громадськості та стимулювати інтерес до КСВ-діяльності Roshen, а зображення людей з різними фізичними можливостями, які займаються улюбленими справами, демонструватимуть прихильність компанії інклюзії та рівності.

#### **2.3.4. ЗМІ**

Співпраця зі ЗМІ є ефективним способом для Roshen підвищити обізнаність громадськості про КСВ-діяльність, зміцнити свою репутацію як відповідальної компанії та залучити нових партнерів та інвесторів. Також це дасть можливість охопити широку аудиторію та донести ключові повідомлення про КСВ-ініціативи Roshen до людей, які цікавляться цією темою. Для початку, я розробила факт-лист, який містить основну інформацію про КСВ-діяльність Roshen (Додаток М). Цей факт-лист буде використовуватися як основа для прес-релізів, статей, інтерв'ю та інших матеріалів, які будуть поширюватися через різні ЗМІ.

Директор Roshen, Москалевський В'ячеслав Олександрович, дасть три інтерв'ю для трьох різних медіа.

- Перше інтерв'ю з Москалевським В'ячеславом, директором Roshen, буде зосереджено на загальній КСВ-стратегії компанії та її ключових принципах. Він розповість про те, чому КСВ є важливим для Roshen та як компанія втілює свої принципи у життя. Для цього інтерв'ю було обрано онлайн-видання Суспільне. Суспільне користується популярністю серед людей з різних верств суспільства, що дає

можливість охопити широкий спектр цільової аудиторії Roshen. Також інтерв'ю є одним з найпопулярніших форматів контенту на Суспільному, що гарантує значну увагу до цієї теми.

- Друге інтерв'ю буде присвячено конкретним КСВ-ініціативам Roshen у таких сферах, як екологія, соціальна відповідальність та корпоративне управління. Москалевський В'ячеслав поділиться прикладами успішних проєктів Roshen та розповість про вплив, який вони мають на суспільство. ТСН, як один з найпопулярніших медіа в Україні та який має значний вплив на громадську думку, підійде для даного інтерв'ю.
- Третє інтерв'ю буде зосереджено на планах Roshen на майбутнє щодо КСВ. Для цього інтерв'ю було обрано Bazilik.media, який вже не одноразово у своєму виданні піднімав тему КСВ. Загалом це онлайн-видання, яке фокусується на темах бізнесу та інноваціях. Ця аудиторія чітко відповідає цільовій аудиторії Roshen, яка цікавиться КСВ-ініціативами та відповідальним веденням бізнесу. Також Bazilik.media має репутацію авторитетного та надійного джерела інформації, це важливо, адже Roshen потрібно, щоб її КСВ-діяльність була представлена чесно та прозоро. Москалевський В'ячеслав розповість про те, як Roshen планує розвивати свою КСВ-діяльність та які нові ініціативи очікуються в найближчі роки.

Вибір трьох різних медіа дозволить Roshen охопити ширшу аудиторію та донести свої повідомлення до людей з різними інтересами.

### **2.3.5. Комунікаційна кампанія “Roshen: за лаштунками солодкого світу”**

З метою досягнення цілей комунікаційної стратегії, буде проведено комунікаційну кампанію, спрямовану на інформування громадськості про КСВ-діяльність корпорації Roshen. Протягом 2 місяців компанія проводитиме безкоштовні екскурсії для усіх охочих по шоколадній фабриці. Сценарій екскурсій включатиме інформацію про КСВ-ініціативи та досягнення компанії.

Метою комунікаційної кампанії є підвищення обізнаність про КСВ-діяльність Roshen та її позитивний вплив на суспільство.

Цілі:

- Збільшити на 20% обізнаність про КСВ-ініціативи Roshen серед цільової аудиторії протягом 2 місяців.
- Збільшити на 15% позитивні згадки про Roshen у ЗМІ та соціальних мережах.
- Провести 20 екскурсій по фабриці Roshen протягом 2 місяців та залучити 2 000 учасників.
- Збільшити на 10% кількість підписників на соціальних мережах Roshen.
- Отримати 10 статей та репортажів про КСВ-діяльність Roshen у ЗМІ.

Період проведення кампанії: 2 місяці, квітень - травень.

Цільовою аудиторією кампанії будуть мешканці міста, де розташована найбільша фабрика Roshen, а саме Київ, а також сім'ї з дітьми шкільного віку.

Ключове повідомлення: Roshen: Відкриваємо шоколадний світ з відповідальністю!

Основними каналами комунікацій стануть:

- Веб-сайт. Буде створено окремий розділ на веб-сайті Roshen, де буде розміщено інформацію про екскурсії, фотографії та відео з фабрики, буде зручний інтерфейс з можливістю бронювання часу, також буде включене ключове повідомлення.
- Соціальні мережі. На офіційних сторінках компанії у соц мережах буде активно публікуватись інформації про екскурсії, 2 публікації на тиждень про екскурсії на офіційних сторінках Roshen у Facebook, Instagram та YouTube та закріплення інформації про екскурсії в актуальних сторіях.
- ЗМІ. Запрошення представників ЗМІ, надсилання прес-релізів про нові можливості екскурсій та КСВ-ініціативи, співпраця з ЗМІ для публікації статей та репортажів.
- Блогери та лідери думок. Залучення блогерів та лідерів думок до участі в екскурсіях та написання про свій досвід у своїх блогах та соціальних мережах.
- Співпраця зі школами - організація екскурсій для учнів середньої та старшої школи.

Я розробила план проведення екскурсій, який враховує час, вид діяльності та інші фактори (Додаток Н).

Ключові показники ефективності:

- Збільшення кількості нових підписників у соціальних мережах Roshen на 10%.
- 10 позитивних публікацій про КСВ-діяльність Roshen у ЗМІ.

- Збільшення на 20% позитивних згадок про Roshen у соціальних мережах.
- Збільшення трафіку на веб-сайт Roshen на 20%.
- Збільшити на 20% обізнаність про КСВ-ініціативи Roshen серед цільової аудиторії протягом 2 місяців.
- Збільшити на 15% позитивні згадки про Roshen у ЗМІ та соціальних мережах.
- Залучення 2 000 учасників до безкоштовних екскурсій фабрикою Roshen.

### **2.3.6. Комунікаційна кампанія “Київ - Дніпро. Ковзанка єднає”**

Одним з соціальних проєктів Roshen на постійній основі є ковзанка в період зимових святкувань для мешканців трьох українських міст, а саме Харкова, Дніпра та Києва [6]. Ця ініціатива дарує людям можливість весело провести час з сім'єю та друзями, насолодитися зимовою атмосферою та створити незабутні спогади. Саме тут буде встановлений “Портал” між містами Київ та Дніпро, який стане віртуальним мостом, що об'єднає два міста та подарує людям новий досвід. Така ініціатива стане ефективним інфоприводом для Roshen, що дозволить компанії збільшити обізнаність про бренд та його цінності, а також підвищити лояльність до бренду.

Як буде працювати "Портал":

- Посеред ковзанок у Києві та Дніпрі будуть встановлені спеціальні екрани, прикрашені новорічним декором.
- На екранах буде транслюватися зображення ковзанок у реальному часі.
- Люди, які катаються на ковзанках в одному місті, зможуть бачити одне одного на екранах в іншому місті. Це створить ілюзію того, що люди катаються на одній ковзанці, хоча й знаходяться в різних містах.

Отже, метою комунікаційної кампанії є збільшення обізнаності про соціальні проекти Roshen серед мешканців Києва та Дніпра.

Цілі комунікаційної кампанії:

- Збільшення обізнаності про соціальні проекти Roshen на 15% серед мешканців Києва та Дніпра протягом місяця.
- Збільшення кількості підписників в соціальних мережах Roshen на 10% протягом місяця.
- Отримати 15 позитивних згадок про "Портал єднання" в ЗМІ.
- Збільшення на 20% позитивні згадки про Roshen у соціальних мережах.
- Збільшення трафік уна веб-сайт Roshen на 20% протягом місяця.

Період кампанії: 18 грудня - 18 січня.

Цільовою аудиторією є чоловіки та жінки віком від 18 до 35 років, мешканці Києва та Дніпра. Їх інтересами є активний відпочинок, сім'я, друзі, розваги, спорт, культура, мистецтво, нові технології. Це можуть бути як сім'ї з дітьми, так і активна молодь.

Ключове повідомлення було обране таке: родинні свята без кордонів: Roshen об'єднує серця на "Порталі єднання"!

Канали комунікації:

- Співпраця з блогерами та інфлюенсерами. У рамках кампанії "Портал єднання" планується запросити 20 місцевих блогерів, які відповідають цільовій аудиторії кампанії та цінностям бренду, відвідати ковшанку Roshen та "Портал єднання", щоб особисто випробувати їх та поділитися своїми враженнями у соцмережах (Додаток П). Також для

кампанії буде створено спеціальний хештег #Roshen\_об'єднує, який будуть використовувати блогери у своїх публікаціях. Це допоможе об'єднати контент та полегшити його пошук користувачам.

- Співпраця зі ЗМІ. До відкриття ковзанки з "Порталом єднання" Roshen підготує інформативний та цікавий прес-релізи про "Портал єднання" та ковзанку Roshen, який буде містити всю необхідну інформацію: опис "Порталу єднання", особливості ковзанки, програму заходів, контактну інформацію (Додаток Р). Далі вони будуть надіслані до провідних ЗМІ України, які орієнтовані на сімейну аудиторію, любителів спорту та активного відпочинку, а також до онлайн-видань та блогів.
- Веб-сайт Roshen. Створення спеціальної сторінки про "Портал єднання" на веб-сайті Roshen допоможе компанії донести детальну інформацію про проєкт до широкої аудиторії, зацікавити потенційних відвідувачів та спонукати їх до дії. На сторінці буде представлена вся необхідна інформація про "Портал єднання", включаючи опис проєкту, його цілі, особливості, програму заходів, контактну інформацію, а також фото та відео. Сторінка буде зручною для навігації та користування, щоб користувачі могли легко знайти те, що шукають.
- Зовнішня реклама. Банери з анонсом "Портал єднання" та ключовим повідомленням кампанії будуть розміщені в місцях з високим трафіком людей, таких як зупинки громадського транспорту, торгові центри, сітілайти.
- Соцмережі. Публікації про "Портал єднання" та конкурс з розіграшем квитків на ковзанку в Instagram, Facebook та YouTube. Також в Instagram буде створені та закріплені окремі історії про подію.



Ключові показники ефективності:

- Охоплення публікацій блогерів: 500 000
- Збільшення кількості нових підписників у соціальних мережах Roshen на 10%.
- 15 позитивних публікацій у ЗМІ.
- Збільшення на 20% позитивних згадок про Roshen у соціальних мережах.
- Збільшення трафіку на веб-сайт Roshen на 20%.

"Портал" Roshen стане не лише розвагою, але й способом об'єднання людей. Він покаже, що навіть відстань не є перешкодою для спілкування та дружби. Також це ефективний інструмент для інформування людей про КСВ-діяльність компанії.

## **2.4. План комунікації**

Завершальним етапом розробки комунікаційної стратегії є планування комунікацій. На цьому етапі розробляється календар-графік запланованих активностей, в якому визначені терміни, етапи та послідовність реалізації запланованих активностей, а також розраховується бюджет комунікаційної стратегії, бюджет визначає загальні витрати на реалізацію комунікаційної стратегії та розподіл цих витрат по статтях. Під час розробки календарного плану (Додаток С) я дотримувалася об'єктивності та вказувала реальні часові рамки, необхідні для виконання описаних завдань. Також я дослідила вартість витрат та включила їх до таблиці бюджет (Додаток Т).

## **2.5. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії**

Оцінка ефективності комунікаційної стратегії - це невід'ємний процес, який дає чітке уявлення про те, наскільки вона відповідає поставленим цілям. Цей процес дозволяє не лише виявити її сильні та слабкі сторони, але й внести необхідні корективи для її вдосконалення.

Аби виміряти ефективність комунікаційної стратегії, я буду орієнтуватись на такі показники:

Соціальні мережі.

- Збільшення кількості підписників у соціальних мережах на 10% (Facebook, Instagram, YouTube).
- Темп росту кількості підписників щомісяця (для коригувань стратегії).
- Кількість згадок про КСВ Roshen на Facebook, Instagram та інших платформах.
- Аналіз тональності згадок про Roshen у соц мережах (позитивний, нейтральний, негативний).
- Охоплення публікацій, у яких згадувалось про соціально-відповідальну діяльність Roshen.
- Збільшення відсотку залучення на сторінках Roshen у соц мережах (лайки, коментарі, репости, збереження та згадки)

Публікації в ЗМІ.

- Моніторинг згадок у ЗМІ.
- Аналіз тональності згадок (позитивний, нейтральний, негативний).
- Аналіз ключових тем, які згадуються в позитивних відгуках.
- Збільшення кількості позитивних згадок у ЗМІ на 20%.

Обізнаність про соціально відповідальну діяльність Roshen:

- Регулярне проведення опитувань цільової аудиторії щодо обізнаності про соціально-відповідальну діяльність Roshen.
- Збільшення охоплень публікацій у соціальних мережах та на різних сайтах, пов'язаних з КСВ.

Веб-сайт

- Відстеження трафіку на розділ веб-сайту, присвячений КСВ.
- Порівняння кількості відвідувань до та після впровадження комунікаційної стратегії.

Оцінка комунікаційної стратегії - це динамічний процес, який слід проводити регулярно, щоб гарантувати її ефективність та відповідність поставленим завданням.

## ВИСНОВОК

Сучасний світ диктує нові правила ведення бізнесу, де КСВ-діяльність стає не просто модним трендом, а й ключовим фактором успіху. Roshen, як одна з найвідоміших кондитерських компаній України, не може залишатися осторонь цих змін.

Дане дослідження було спрямоване на розробку комплексної комунікаційної стратегії для Roshen, яка допоможе компанії:

- Збільшити поінформованість суспільства про КСВ-діяльність Roshen в Україні.
- Підвищити репутацію компанії як соціально відповідального бізнесу.
- Зміцнити довіру та лояльність цільової аудиторії.
- Залучити нових партнерів та інвесторів.

Для досягнення цих цілей було проведено глибокий аналіз КСВ-діяльності Roshen, а також комунікаційних стратегій інших успішних кондитерських компаній в Україні та світі.

В результаті дослідження було розроблено комплексну комунікаційну стратегію, яка включає: опис ситуації та визначення проблеми, аналіз цільової аудиторії, визначення мети та цілей комунікаційної стратегії, розробка ключових повідомлень, підбір каналів та інструментів комунікації, розробка календаря-графіка та розрахунку бюджету, визначено ключові показники ефективності.

Я впевнена, що впровадження цієї комунікаційної стратегії допоможе Roshen стати лідером в сфері КСВ в Україні та значно посилити її позиції на міжнародному ринку. Крім того, дане дослідження може бути корисним для

інших компаній, які прагнуть розробити ефективну комунікаційну стратегію в сфері КСВ.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гордієнко, Є. (2021). *92% людей роблять покупки за рекомендаціями. Як збільшити прибутковість бізнесу, працюючи з інфлюенсерами* — *Forbes.ua*. Forbes.ua | Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. <https://forbes.ua/business/92-lyudey-delayut-pokupki-po-rekomendatsiyam-kak-uvlichit-dokhodnost-biznesa-rabotaya-s-inflyuenserami-14042021-1376>
2. Євген Шарінов, CEO та співзасновник компанії Millennium: *«Якщо ми хочемо жити як у Швейцарії, побудуємо її в себе вдома»* — *Forbes.ua*. (2021). Forbes.ua | Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. <https://forbes.ua/business/evgen-sharinov-seo-ta-spivzasnovnik-kompanii-millennium-ya-kshcho-mi-khochemo-zhiti-yak-u-shveytsarii-pobuduymo-ii-v-sebe-vdoma-03092021-2349>
3. *Зимова вітрина Roshen 2017. Замовити послуги оформлення вітрин від кращих фахівців* | *LoraShe*. (б. д.). LoraShen - студія флористики та дизайну в Україні. <https://lorashen.ua/portfolio-zimnyaya-vitrina-roshen-2017/>
4. *Інсталяції у вітринах Рошен*. (б. д.). Woman Power Ukraine | Facebook. [https://www.facebook.com/inlovewithukraine/videos/584270875114667/?\\_rdr](https://www.facebook.com/inlovewithukraine/videos/584270875114667/?_rdr)
5. *Історія успіху Roshen: Історія та досягнення бренду Roshen*. (б. д.). WeLoveBrands™. <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/brend-roshen/>
6. Ковзанка у Харкові. (б. д.). ROSHEN Corporation. <https://www.roshen.com/sotsialni-proekty/proekty/kovzanky-u-harkovi-ta-dnipri>
7. Коник, Д. (2016). *Стратегічні комунікації*. Обнова компані.
8. *Новини компаній: Подарунок на двадцятиліття: «Українська народна премія» назвала шоколад Millennium найкращим*. (2018). *Новости бизнеса, экономики, финансов, рынков и компаний* — НВ Бизнес. <https://biz.nv.ua/ukr/markets/podarunok-na-dvadsjatihchja-ukrajinska-narodna-premija-nazvala-shokolad-millennium-krashchim-2463062.html>
9. *Перегляд Компанії з найкращою репутацією у світі: соціальна відповідальність як ключовий аспект у комунікації зі стейкхолдерами*. (б. д.). Інтегровані комунікації. <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/2524-2644.2020.1.2/148>

10. *Про компанію.* (б. д.). ROSHEN Corporation. <https://www.roshen.com/ua/ua/pro-roshen>
11. *СОЦІАЛЬНИЙ ЗВІТ 2017-2018* Кондитерська корпорація ROSHEN. (2019). ROSHEN Corporation. [https://www.roshen.com/uploads/presentation/Roshen\\_AR-2018\\_32\\_1.pdf](https://www.roshen.com/uploads/presentation/Roshen_AR-2018_32_1.pdf)
12. *Соціальні проекти.* (б. д.). ROSHEN Corporation. <https://www.roshen.com/sotsialni-proekty/zdorovookhoronni/dopomoga-likarni-ohmatdyt>  
”
13. *Статистика соціальних мереж.* (2022). Ranktracker: The all-in-one platform for effective SEO. <https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-here-s-why/>
14. *Танці з зірками на 1+1 on Instagram.* (2019). Instagram. [https://www.instagram.com/p/B18XSaNIddd/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B18XSaNIddd/?utm_source=ig_web_copy_link)
15. *2023 Global Top 100 Candy Companies | Candy Industry | Snack Food & Wholesale Bakery.* (2023). Snack Food & Wholesale Bakery | Business Strategies & Solutions. <https://www.snackandbakery.com/candy-industry/2023/global-top-100-candy-companies>
16. *Activism.* (б. д.). <https://www.benjerry.com>. <https://www.benjerry.com/values>
17. *Ben & Jerry's (@benandjerrys) • Instagram photos and videos.* (б. д.). Instagram. <https://www.instagram.com/benandjerrys?igsh=MTB5OHgxYmVxNXJlOQ==>
18. *Caring Dairy.* (б. д.). <https://www.benjerry.com>. <https://www.benjerry.com/values/how-we-do-business/caring-dairy>
19. *ChocolateMillennium.* (б. д.). Millennium | Facebook. <https://www.facebook.com/ChocolateMillennium>
20. *Cleaner Greener Freezers.* (б. д.). <https://www.benjerry.com>. <https://www.benjerry.com/values/how-we-do-business/cleaner-greener-freezers>
21. *CSR Ukraine.* (2024). CSR Ukraine. <https://csr-ukraine.org>
22. *Free Cone Day.* (2024). <https://www.benjerry.com>. <https://www.benjerry.com/scoop-shops/free-cone-day>
23. *Історія Millenium.* (б. д.). Шоколадна фабрика Millennium. <https://millennium.dp.ua/company/historyofcompany/>

24. Inter Media Group Commercial. (2020). *Орел и Решка. Чудеса света-2. ТМ Millennium сцена использования* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PSqVCvYQXUI>
25. Millennium. *Шоколадна фабрика Мілленіум. Оптом і в роздріб. Низькі ціни, знижки, акції.* (б. д.). Millennium. <https://millennium-trade.com/>
26. MILLENNIUM | ШОКОЛАДНА ФАБРИКА (@millennium\_chocolate\_) • Instagram photos and videos. (б. д.). Instagram. [https://www.instagram.com/millennium\\_chocolate\\_?igsh=amJpbWltc3VjcjY](https://www.instagram.com/millennium_chocolate_?igsh=amJpbWltc3VjcjY)
27. MILLENNIUM | ШОКОЛАДНА ФАБРИКА on Instagram. (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CahgjWYN-0n/?igsh=bWZqMzlidDkxaXll>
28. *The Portal: Where New York Meets Dublin Ireland.* (2024). Flatiron NoMad. <https://flatironnomad.nyc/2024/03/26/the-portal-where-new-york-meets-dublin-ireland/>
29. *PR Roshen* YouTube. (б. д.). <https://youtube.com/@roshencom?si=8eoyvm8-sCplphxG>
30. *Roshen.* (б. д.). Facebook. <https://www.facebook.com/roshen.com.ua>
31. *ROSHEN Corporation.* (б. д.). ROSHEN Corporation. <https://www.roshen.com/ua>
32. *Roshen Facebook post.* (2022). Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/Aq5dd1xNZGRZNMdu/?mibextid=ox5AEW>
33. *ROSHEN (@roshen\_ukraine) • Instagram photos and videos.* (б. д.). Instagram. [https://www.instagram.com/roshen\\_ukraine?igsh=MXdqeGk2N2FyYzc0MQ==](https://www.instagram.com/roshen_ukraine?igsh=MXdqeGk2N2FyYzc0MQ==)
34. *SEAR Reports | Ben & Jerry's.* (б. д.). <https://www.benjerry.com>. <https://www.benjerry.com/about-us/sear-reports>
35. Sullivan, J. (2021). *Ben Of Ben & Jerry's Can Barely Taste Or Smell.* Delish. <https://www.delish.com/food-news/a36051690/ben-cohen-ben-jerrys-interview/>
36. *Sustainable Packaging.* (б. д.). <https://www.benjerry.com>. <https://www.benjerry.com/values/how-we-do-business/sustainable-packaging>
37. *Take Action for Climate Justice.* (2022). <https://www.benjerry.com>. <https://www.benjerry.com/values/issues-we-care-about/climate-justice>
38. *Trust, the New Brand Equity.* (2021). Edelman. <https://www.edelman.com/trust/2021-brand-trust/brand-equity>



39. Омельяненко, О. (2020). *ИНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГ 2020: БІЗНЕС ЙДЕ ДО МІКРОБЛОГЕРІВ*.

<https://www.promodo.ua/blog/inflyuiens-marketing-2020-biznes-yde-do-mikrobloggeriv>

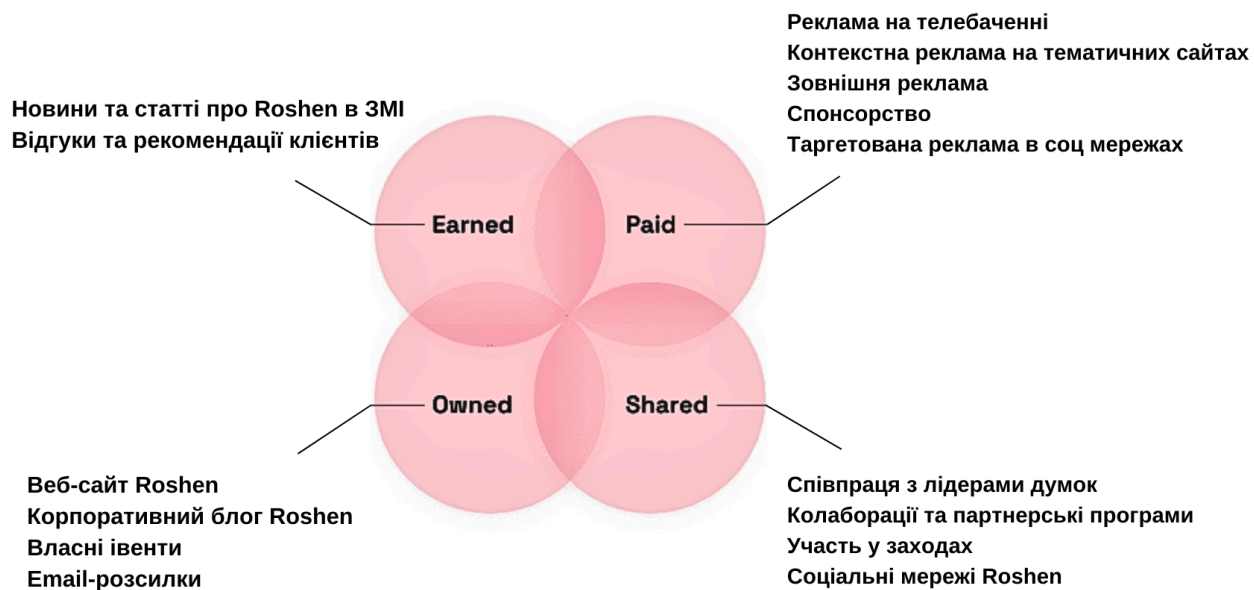
40. *Roshen post Facebook | Facebook.* (2022). Facebook.

<https://www.facebook.com/share/p/ips7MyAUh2LqfuN9/?mibextid=WC7FNe>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Модель PESO для корпорації Roshen



Додаток Б  
SWOT – аналіз корпорації Roshen

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Найбільший виробник кондитерських виробів в Україні.</li> <li>· Висока впізнаваність бренду та досить стійка репутація на ринку.</li> <li>· Сертифіковано затверджена висока якість продукції.</li> <li>· Широкий асортимент продукції для різної аудиторії.</li> <li>· Швидкі темпи оновлення асортименту продукції.</li> <li>· Дотримання принципів соціальної відповідальності.</li> <li>· Висока лояльність споживачів до продукції.</li> <li>· Сучасне якісне обладнання.</li> <li>· Розвинена мережа власних магазинів</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Слабкий та застарілий формат комунікації.</li> <li>· Недостатнє використання інструментів просування.</li> <li>· Недостатня кількість задіяних каналів комунікації (Низький рівень активності в соціальних мережах)</li> <li>· Погіршення репутації через чутки про співпрацю компанії з країною-терористом.</li> <li>· Відсутнє чітке позиціонування бренду.</li> <li>· Залежність від іміджу власника корпорації П.Порошенка.</li> <li>· Мала кількість реклами, яка б носила нагадувальний характер.</li> <li>· Останній звіт КСВ 2018 року.</li> </ul> |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Покращення прозорості у комунікаціях</li> <li>· Розробка товарів для нової групи споживачів.<br/>Розширення асортименту.</li> <li>· Зростання попиту на продукцію компанії.</li> <li>· Вихід продукції на нові міжнародні ринки.</li> <li>· Співпраця з відомими блогерами та інфлюенсерами</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Посилення конкуренції</li> <li>· Нестабільна політична ситуація в державі.</li> <li>· Погіршення якості продукції, і як наслідок, зниження попиту.</li> <li>· Інфляція, спад економіки України.</li> <li>· Активізація недобросовісної конкуренції на ринку.</li> <li>· Зниження лояльності споживачів через чутки про зв'язок з країною-агресором.</li> <li>· Зростання цін на сировину та енергоносії.</li> <li>· Неможливість/затримки випуску продукції через блекаути та тривалі повітряні тривоги.</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

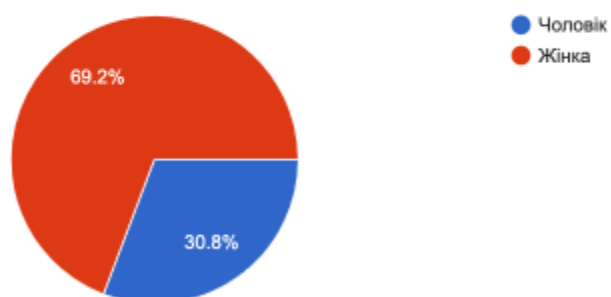
## Додаток В

### Анкетування громадськості

Вкажіть Вашу стать

80 responses

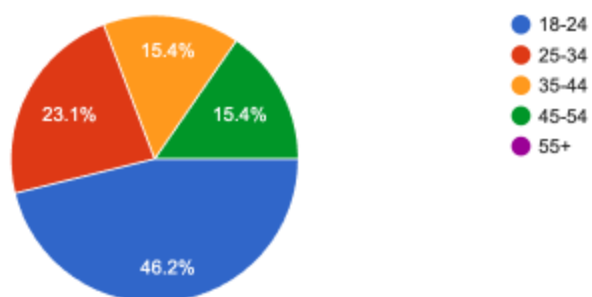
 Copy



Вкажіть Ваш вік

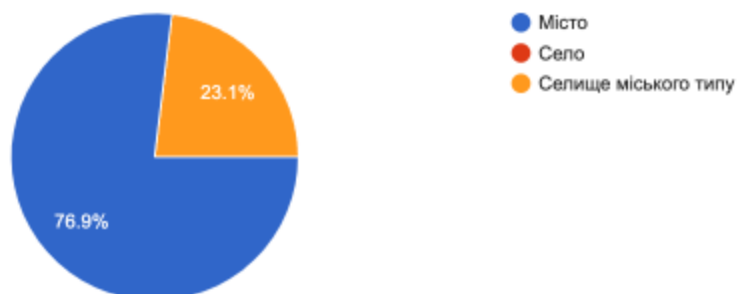
80 responses

 Copy



## Місце проживання

80 responses

 Copy

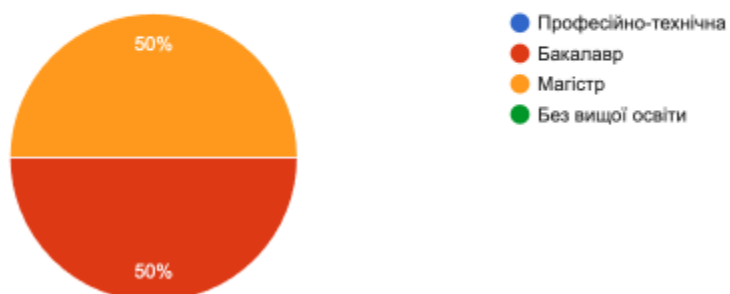
## Рід Вашої діяльності

80 responses

 Copy

## Рівень освіти

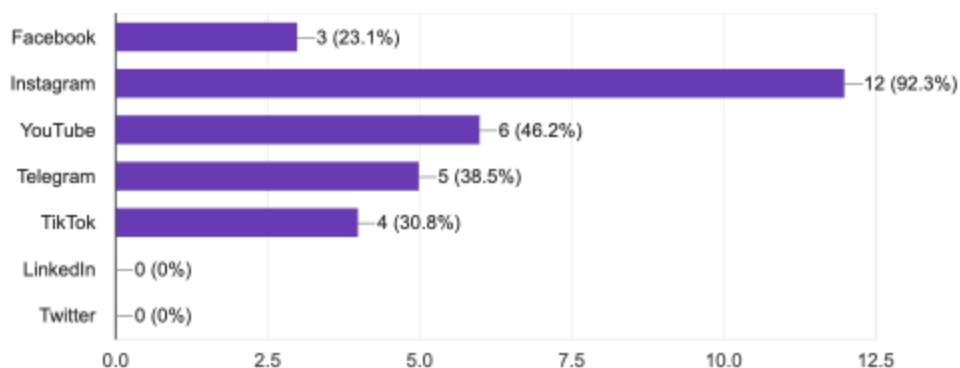
80 responses

 Copy

Які соціальні мережі Ви використовуєте для слідкування за сторінками бізнесів?  
(Оберіть всі, що застосовуються)

 [Copy](#)

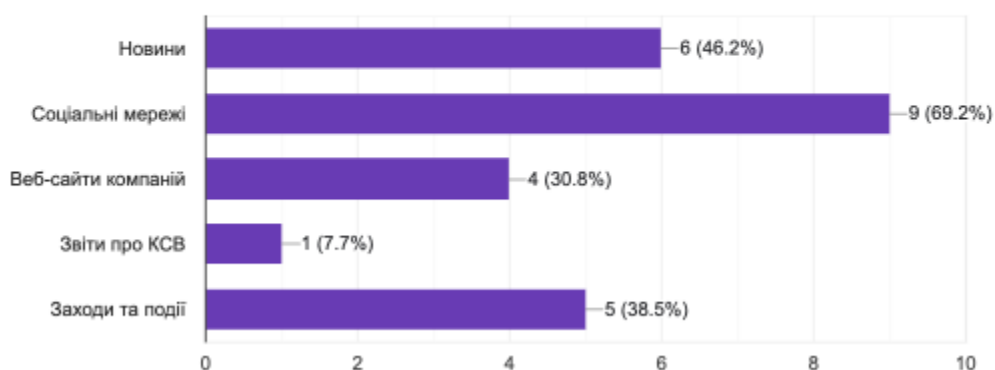
13 responses



Які канали комунікацій Ви вважаєте найефективнішими для отримання інформації про корпоративно-соціальну відповідальність (КСВ) компаній?

 [Copy](#)

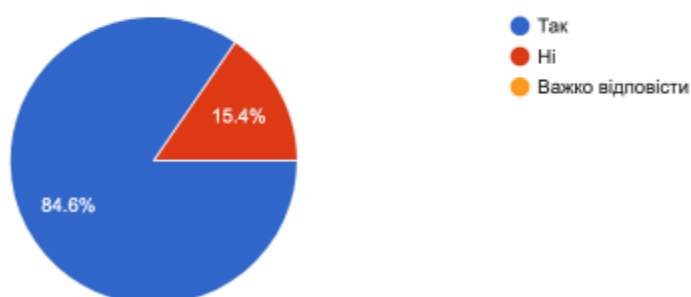
13 responses



Чи впливає КСВ-діяльність компаній на Вашу лояльність до бренду?

 [Copy](#)

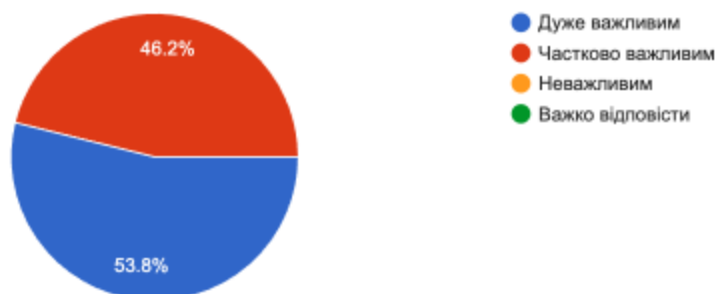
80 responses



Наскільки важливим Ви вважаєте висвітлення компанією КСВ-діяльності?

 Copy

80 responses



Чи чули Ви коли-небудь про кондитерську фабрику Roshen?

 Copy

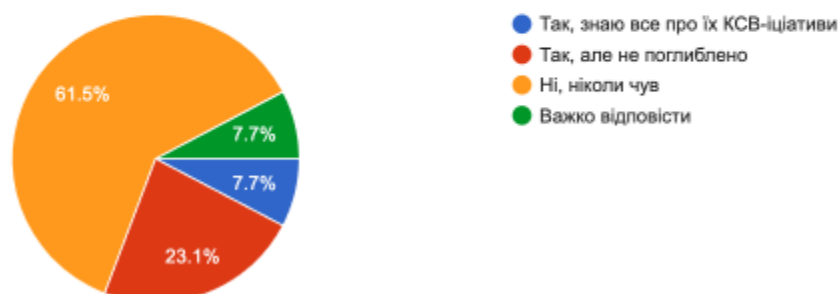
80 responses



Чи знаєте Ви про діяльність Roshen у сфері корпоративно соціальної відповідальності (КСВ)?

 Copy

80 responses





Якщо в попередньому питанні Ви відповіли так, як саме Ви дізнались про КСВ-ініціативи Roshen?



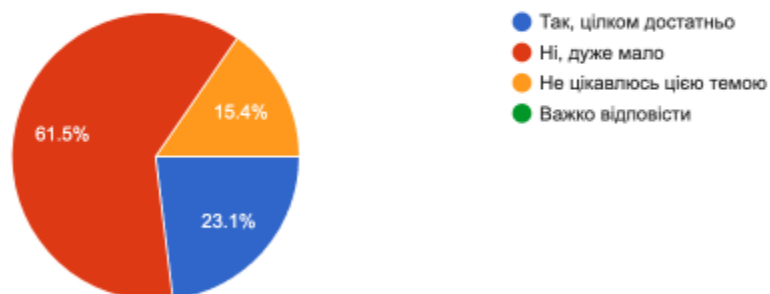
6 responses



На Вашу думку, чи достатньо компанія Roshen висвітлює свою КСВ-діяльність?



80 responses



Як Roshen може покращити свою комунікацію з громадськістю щодо КСВ-діяльності?

4 responses

Активно демонструвати це в соц.мережах. Додавати звіти на сайті

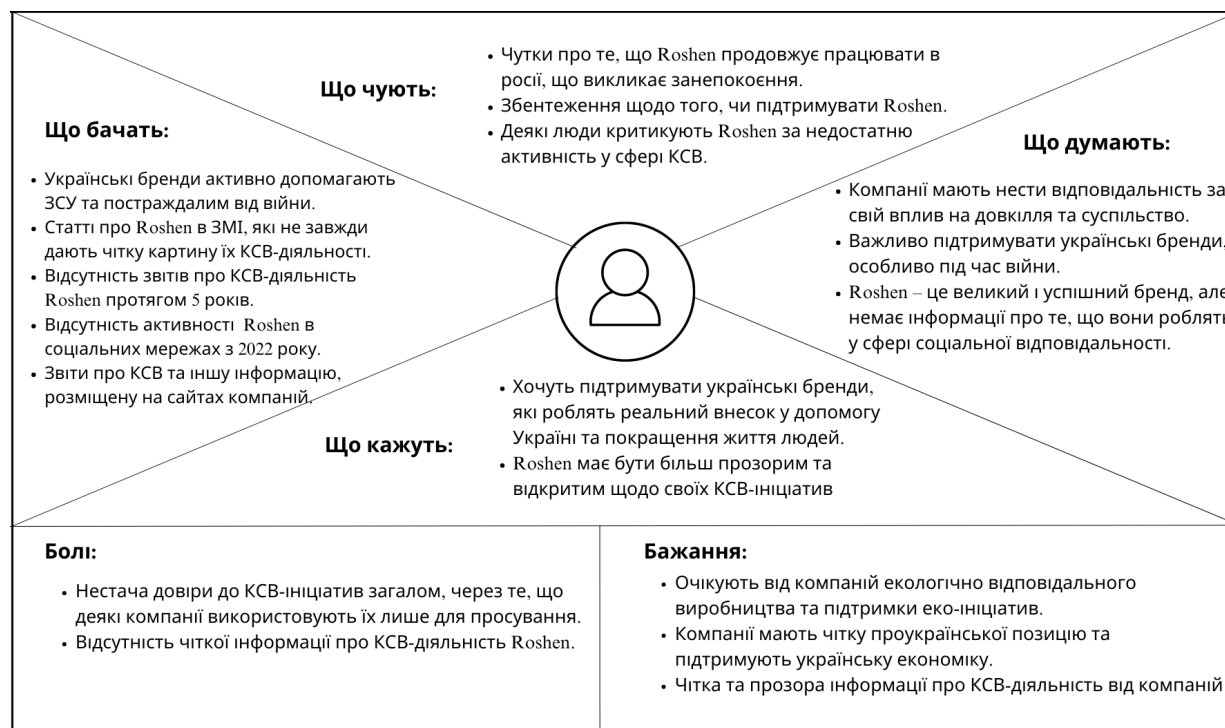
Змінити власника

Покращити активність у соціальних мережах

Більше та частіше про себе нагадувати

## Додаток Г

### Карта емпатії



## Додаток Д

### Матриця впливу/інтересу

| Цільова аудиторія      | Вплив | Інтерес | Важливість |
|------------------------|-------|---------|------------|
| Громадськість          | 5     | 4       | 9          |
| Громадські організації | 2     | 5       | 7          |
| Місцеві громади        | 4     | 4       | 8          |
| Урядові органи         | 2     | 3       | 5          |

Додаток Е

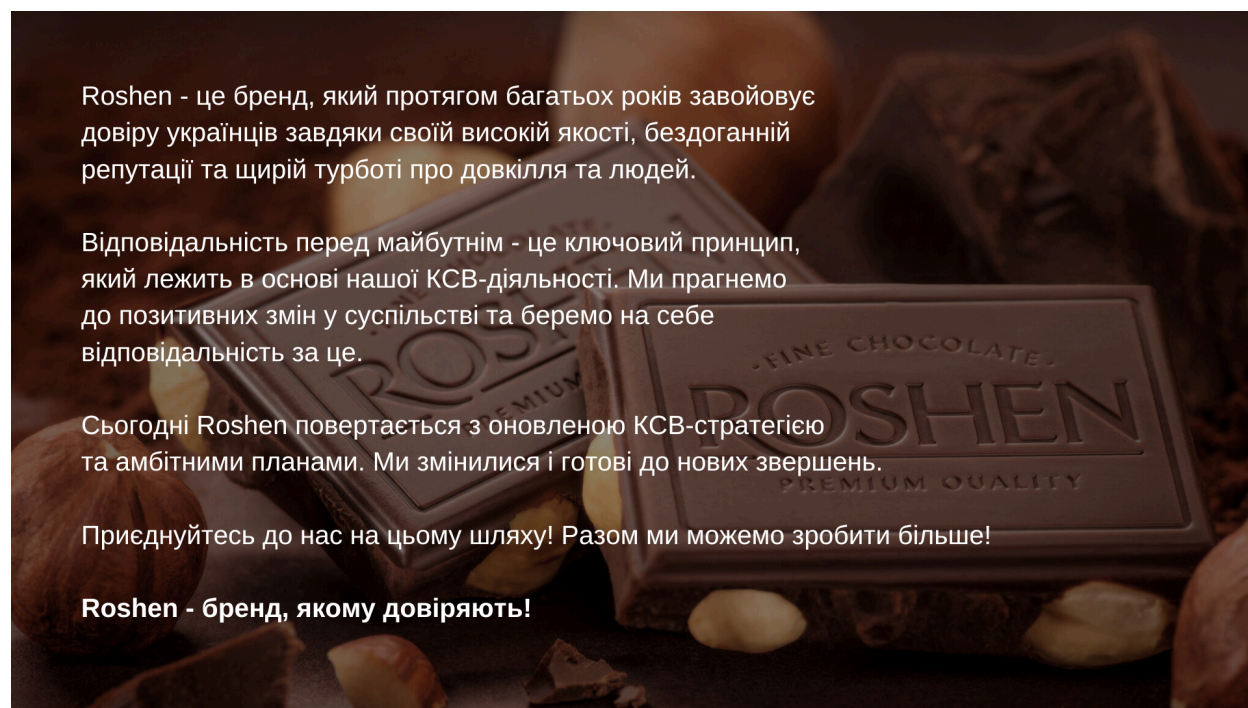
SWOT – аналіз корпорації Millennium

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Висока впізнаваність бренду та репутація на ринку.</li> <li>· Широкий асортимент продукції.</li> <li>· Швидкі темпи оновлення асортименту продукції.</li> <li>· Висока лояльність споживачів.</li> <li>· Сучасне якісне обладнання.</li> <li>· Активне ведення соціальних мереж.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Відсутність активної рекламної діяльності;</li> <li>· Недостатнє використання інструментів просування.</li> <li>· Відсутнє чітке позиціонування бренду.</li> <li>· Відсутні інформація про КСВ ініціативи.</li> </ul>                                                        |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Збільшення прозорості у діяльності.</li> <li>· Розширення асортименту.</li> <li>· Зростання попиту на продукцію компанії.</li> <li>· Вихід компанії на нові міжнародні ринки.</li> <li>· Удосконалення технологій виробництва.</li> </ul>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Високий рівень конкуренції</li> <li>· Нестабільна політична ситуація в державі.</li> <li>· Погіршення якості продукції, і як наслідок, зниження попиту.</li> <li>· Інфляція, спад економіки України.</li> <li>· Активізація недобросовісної конкуренції на ринку.</li> </ul> |

|  |                                                                                                                                                                                               |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Зростання цін на сировину та енергоносії.</li> <li>· Неможливість/затримки випуску продукції через блекауту та тривалі повітряні тривоги.</li> </ul> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Додаток Ж

### Текст для веб-сайту Roshen



Roshen - це бренд, який протягом багатьох років завойовує довіру українців завдяки своїй високій якості, бездоганній репутації та щирій турботі про довкілля та людей.

Відповідальність перед майбутнім - це ключовий принцип, який лежить в основі нашої КСВ-діяльності. Ми прагнемо до позитивних змін у суспільстві та беремо на себе відповідальність за це.

Сьогодні Roshen повертається з оновленою КСВ-стратегією та амбітними планами. Ми змінилися і готові до нових звершень.

Приєднуйтеся до нас на цьому шляху! Разом ми можемо зробити більше!

**Roshen - бренд, якому довіряють!**

## Додаток 3

Допис для Instagram – сторінки Roshen

The image is a promotional graphic for Roshen, designed to look like an Instagram post. It features a dark brown background with a close-up of a Roshen chocolate bar and hazelnuts. The chocolate bar is partially unwrapped, showing the embossed text "FINE CHOC", "ROSHEN", and "PREMIUM". Several hazelnuts are scattered around the bar, some whole and some broken into pieces. In the upper left, there is a dark rectangular box containing the text "КСВ" and "ROSHEN" in large, white, bold letters. Below this, a paragraph of text in orange and white describes the company's commitment to quality and social responsibility. In the upper right, there is a white graphic element consisting of two concentric curved lines with a starburst in the center. At the bottom left, there is a white globe icon followed by the website address "roshen.com".

**КСВ  
ROSHEN**

У Рошен ми не лише виготовляємо найсмачніші солодощі, але й робимо це з турботою про світ. Від екологічних ініціатив до підтримки місцевих громад, наша відповідальність – це наш головний інгредієнт. Рошен – смак, що дбає.

 [roshen.com](https://roshen.com)

## Додаток И

### Історії для Instagram – сторінки Roshen



## Додаток К

### Сценарій відео-ролику

**Вступ:** Динамічні кадри, які показують людей різного віку, етнічної приналежності та соціального статусу, що насолоджуються солодощами Roshen. Закадровий голос: Roshen - це не просто солодощі. Це - частинка нашого життя. Це - посмішки, радість, щирі емоції (щиро, емоційно).

**Основна частина:** Чергування кадрів, які показують: дітей, які отримують подарунки від Roshen в рамках благодійних проєктів, волонтерів, які беруть участь у соціальних ініціативах, підтриманих Roshen, екологічні проєкти, які реалізуються за допомогою Roshen, спортивні змагання та культурні заходи, які спонсорує Roshen, використовуються крупні планів на обличчя людей, які відчують щастя, радість, вдячність завдяки



КСВ-діяльності Roshen. Закадровий голос: Roshen вірить, що бізнес може і повинен бути відповідальним. Ми прагнемо не лише дарувати людям радість через наші солодощі, але й робити світ кращим. Ми підтримуємо місцеві громади, спорт, культуру, захищаємо довкілля. Ми впевнені, що разом ми можемо творити добро!

Кінцівка: зображення логотипу Roshen та слогану "Roshen - бренд, якому довіряють!" (чітко та впевнено).

Протягом усього відео має звучати легка, оптимістична музика, яка підкреслює емоційний заряд відео.

#### Додаток Л

#### Дизайн банерів



## Додаток М

### Факт-лист



Проспект Миколи Бажана, 3-Г, Київ, 02000

Ангеліна Мащковська

[0800 300 970](tel:0800300970)

[Roshen.corporation@gmail.com](mailto:Roshen.corporation@gmail.com)

#### Факт-лист

Roshen – один з лідерів кондитерського ринку України, який протягом 29 років тішить своїх споживачів високоякісними солодощами. За цей час компанія здобула беззаперечну репутацію та стала не лише улюбленим брендом мільйонів українців, але й взірцем відповідального ведення бізнесу.

Відповідальність перед суспільством є одним з ключових принципів роботи Roshen. Компанія системно впроваджує принципи сталого розвитку, дбаючи про довкілля та інвестуючи в соціальні проекти.

За останні 5 років Roshen скоротила викиди CO<sub>2</sub> на 20%. Завдяки впровадженню енергоефективних технологій Roshen економить 10% електроенергії щорічно. Roshen активно використовує екологічно чисте пакування для своїх продуктів та переробляє 95% відходів виробництва

За останні 10 років Roshen інвестувала понад 100 мільйонів гривень у соціальні проекти. Компанія регулярно надає допомогу понад 100 благодійним організаціям. Roshen підтримує культурні проекти, фестивалі та конкурси.

Roshen – це не просто виробник солодошів, це компанія, яка творить добро. Відповідальне ставлення до бізнесу, щира турбота про людей та довкілля – ось те, що відрізняє Roshen від інших і робить її справді унікальним брендом.



Додаток Н  
Сценарій заходу

**Місце проведення:** Фабрика Roshen, м. Київ.

**Дата:** 18 квітні 2024 рік

**Програма екскурсії:**

**09:00 - 09:30**

Реєстрація учасників, вступне слово представника Roshen, ознайомлення з правилами безпеки на фабриці.

**09:30 - 10:30**

Екскурсія виробничими цехами. Учасники екскурсії зможуть побачити, як виробляються солодощі Roshen, від сировини до готового продукту. Екскурсоводи розповідатимуть про всі процеси, які впроваджуються на кожному етапі виробництва. Учасники екскурсії зможуть поставити запитання та отримати кваліфіковані відповіді.

**10:30 - 11:00**

Перерва на каву/чай та дегустація солодощів Roshen.

**11:00 - 12:00**

Відвідування музею історії Roshen. Учасники екскурсії зможуть дізнатися про історію компанії, її засновників та основні етапи розвитку. У музеї будуть представлені фото та відеоматеріали, які ілюструватимуть про

КСВ-діяльність Roshen протягом багатьох років. Екскурсовод розповість про КСВ-діяльність компанії, основні напрямки та успішні ініціативи.

**12:00 - 12:30**

Підведення підсумків екскурсії, відповіді на питання

**12:30 - 13:00**

Завершення екскурсії, Учасники екскурсії можуть зробити фото на згадку на фоні фабрики Roshen або з логотипом компанії. Для цього буде виділено спеціальний місце.

**13:00**

Кінець заходу.

## Додаток П

### База блогерів

| Нікнейм              | ПІБ                 | Посилання на соцмережу                                                                                                  | Кількість підписників | Місто | Тема блогу                              |
|----------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------|-----------------------------------------|
| yanadogaa            | Яна Дога            | <a href="https://www.instagram.com/yanadogaa?igsh=">https://www.instagram.com/yanadogaa?igsh=</a>                       | 722 тис.              | Київ  | Лайфстайл, материнство, бізнес          |
| tim.masha            | Маша Тимошенко      | <a href="https://www.instagram.com/tim_masha?igsh=">https://www.instagram.com/tim_masha?igsh=</a>                       | 572 тис.              | Київ  | Лайфстайл, материнство, бізнес          |
| guraasha             | Даша Гураш          | <a href="https://www.instagram.com/guraasha?igsh=">https://www.instagram.com/guraasha?igsh=</a>                         | 12 тис.               | Київ  | Лайфстайл, огляди                       |
| chernetskav          | Лера Чернецька      | <a href="https://www.instagram.com/chernetskav?igsh=">https://www.instagram.com/chernetskav?igsh=</a>                   | 224 тис.              | Київ  | Лайфстайл, мода                         |
| ksu.matvienko        | Ксенія Матвієнко    | <a href="https://www.instagram.com/ksu.matvienko?igsh=">https://www.instagram.com/ksu.matvienko?igsh=</a>               | 12 тис.               | Київ  | Лайфстайл, огляди, подорожі             |
| mashatakyiv          | Марія               | <a href="https://www.tiktok.com/@mashatakyiv?_t=8">https://www.tiktok.com/@mashatakyiv?_t=8</a>                         | 19 тис.               | Київ  | Огляди закладів/місць в Києві           |
| ev.malinskaya        | Євгенія             | <a href="https://www.tiktok.com/@ev.malinskaya?_t=8">https://www.tiktok.com/@ev.malinskaya?_t=8</a>                     | 30 тис.               | Київ  | Огляди закладів/місць в Києві           |
| drink_easy           | Лера та Юра         | <a href="https://www.tiktok.com/@drink_easy?_t=8">https://www.tiktok.com/@drink_easy?_t=8</a>                           | 290 тис.              | Київ  | Їжа, лайфстайл                          |
| stivander            | --                  | <a href="https://www.instagram.com/stivander?igsh=">https://www.instagram.com/stivander?igsh=</a>                       | 35 тис.               | Київ  | Лайфстайл, огляди                       |
| bichkova             | Христина            | <a href="https://www.tiktok.com/@bichkova?_t=8">https://www.tiktok.com/@bichkova?_t=8</a>                               | 300 тис.              | Київ  | Лайфстайл, духовність, материнство      |
| tanya_yasta          | Таня Ястремська     | <a href="https://www.instagram.com/tanya_yasta?igsh=">https://www.instagram.com/tanya_yasta?igsh=</a>                   | 131 тис.              | Київ  | Лайфстайл, огляди                       |
| vladasoloviova       | Влада Соловйова     | <a href="https://www.instagram.com/vladasoloviova?igsh=">https://www.instagram.com/vladasoloviova?igsh=</a>             | 208 тис.              | Київ  | Лайфстайл                               |
| kabrioletta          | --                  | <a href="https://www.tiktok.com/@kabrioletta?_t=8">https://www.tiktok.com/@kabrioletta?_t=8</a>                         | 180 тис.              | Київ  | Їжа, огляди                             |
| vlad_shevchenko      | Влад Шевченко       | <a href="https://www.tiktok.com/@vlad_shevchenko?_t=8">https://www.tiktok.com/@vlad_shevchenko?_t=8</a>                 | 1.3 млн               | Київ  | Гумор, огляди, лайфстайл                |
| stasya_makeeva       | Стася Макєєва       | <a href="https://www.instagram.com/stasya_makeeva?igsh=">https://www.instagram.com/stasya_makeeva?igsh=</a>             | 1.1 млн               | Київ  | Материнство, лайфстайл, гумор, стосунки |
| kazka.band           | Заріцька Олександра | <a href="https://www.instagram.com/kazka.band?igsh=">https://www.instagram.com/kazka.band?igsh=</a>                     | 322 тис.              | Київ  | Музика, волонтерство                    |
| katyasilchenko       | Катя Сильченко      | <a href="https://www.instagram.com/katyasilchenko?igsh=">https://www.instagram.com/katyasilchenko?igsh=</a>             | 264 тис.              | Київ  | Лайфстайл, мода                         |
| simbochka            | Карина              | <a href="https://www.instagram.com/simbochka?igsh=">https://www.instagram.com/simbochka?igsh=</a>                       | 564 тис.              | Київ  | Материнство, лайфстайл, гумор           |
| katyakino            | Катя Кузнецова      | <a href="https://www.instagram.com/katyakino?igsh=">https://www.instagram.com/katyakino?igsh=</a>                       | 468 тис.              | Київ  | Кайфстайл, кіно, подорожі               |
| smorkovkina          | Анна Кошмал         | <a href="https://www.instagram.com/smorkovkina?igsh=">https://www.instagram.com/smorkovkina?igsh=</a>                   | 790 тис.              | Київ  | Материнство, лайфстайл, кіно            |
| dashaevtukh_official | Даша Євтух          | <a href="https://www.instagram.com/dashaevtukh_official?igsh=">https://www.instagram.com/dashaevtukh_official?igsh=</a> | 370 тис.              | Київ  | Гумор, лайфстайл, материнство           |
| m.a.m.a.s.i.t.a      | Марія Мамасіта      | <a href="https://www.instagram.com/m.a.m.a.s.i.t.a?igsh=">https://www.instagram.com/m.a.m.a.s.i.t.a?igsh=</a>           | 817 тис.              | Київ  | Лайфстайл, спорт, материнство           |

## Додаток Р

### Прес-реліз

# **ROSHEN**

Проспект Миколи Бажана, 3-Г, Київ, 02000

Ангеліна Мащковська

0800 300 970

Roshen.corporation@gmail.com

### Прес-реліз

#### **Roshen відкриває "Портал єднання" на ковзанках у Києві та Дніпрі**

Цього року Roshen, відомий український виробник солодошів, дарує людям ще більше радості та єднання в новорічні свята. Компанія запускає унікальний проект "Портал єднання" на ковзанках у Києві та Дніпрі, який дозволить людям з різних міст об'єднатися та відчути себе поруч, катаючись на ковзанах.

Ковзанки Roshen у Києві та Дніпрі відкриються **18 грудня 2024 року** та працюватимуть до **18 січня 2025 року**.

"Портал єднання" - це інтерактивні екрани, що будуть встановлені на ковзанках у Києві та Дніпрі. На цих екранах буде транслюватися зображення ковзанок у реальному часі, що створить ілюзію того, що люди катаються на одній ковзанці, хоча й знаходяться в різних містах.

"Ми хочемо, щоб у ці святкові дні люди могли не лише весело провести час з сім'єю та друзями, але й відчути єднання з тими, хто знаходиться далеко", - говорить Москалевський В'ячеслав, генеральний директор Roshen. "Портал єднання" - це наш спосіб зробити новорічні свята ще більш теплими та незабутніми".

Цей проект є частиною КСВ-діяльності Roshen, яка спрямована на підтримку та розвиток громад, а також на створення позитивних вражень для людей.

## Додаток С

### Календар-графік

| Напрям діяльності                                              | Вид роботи                                   | Період виконання |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--|--|
|                                                                |                                              | Серпень          |             |             |             | Вересень    |             |             |             | Жовтень     |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                |                                              | 01.08-04.08      | 05.08-11.08 | 12.08-18.08 | 19.08-25.08 | 26.08-01.09 | 02.09-08.09 | 09.09-15.09 | 16.09-22.09 | 23.09-29.09 | 30.09-06.10 | 07.10-13.10 | 14.10-20.10 | 21.10-27.10 | 28.10-03.11 |  |  |
| Старт                                                          | Початок роботи (розробка Ідеї)               |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
| Сайт                                                           | Оновлення сайту                              |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
| Соцмережі                                                      | Розробка контент плану для соцмереж          |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Створення матеріалів для публікацій          |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Запуск сторінок в соцмережах                 |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
| Зовнішня реклама                                               | Розміщення реклами в метро                   |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Розміщення реклами в сіллайтах               |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Розміщення банерної реклами на вулицях міст  |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
| ЗМІ                                                            | Обговорення співпраці та підготовка          |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Проведення 1 інтерв'ю зі ЗМІ                 |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                |                                              |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
| Напрям діяльності                                              | Вид роботи                                   | Період виконання |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                |                                              | Листопад         |             |             |             | Грудень     |             |             |             | Січень      |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                |                                              | 04.11-10.11      | 11.11-17.11 | 18.11-24.11 | 25.11-01.12 | 02.12-08.12 | 09.12-15.12 | 16.12-22.12 | 23.12-29.12 | 30.12-05.01 | 06.01-12.01 | 13.01-19.01 | 20.01-26.01 | 27.01-02.02 |             |  |  |
| Соцмережі                                                      | Розробка контент плану для соцмереж          |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Ведення сторінок в соцмережах                |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Розміщення реклами в метро                   |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
| Зовнішня реклама                                               | Розміщення реклами в сіллайтах               |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Розміщення банерної реклами на вулицях міст  |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Організація новзаник, пошук підрядників      |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
| Комунікаційна кампанія "Київ - Дніпро. Ковзанка єднає"         | Встановлення декорацій                       |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Надсилання прес-релізів                      |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | "Портал Єдності"                             |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Запрошення блогерів до співпраці             |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Публікація дописів                           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Розміщеннявуличної реклами                   |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                |                                              |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
| Напрям діяльності                                              | Вид роботи                                   | Період виконання |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                |                                              | Лютий            |             |             |             | Березень    |             |             |             | Квітень     |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                |                                              | 03.02-09.02      | 10.02-16.02 | 17.02-23.02 | 24.02-02.03 | 03.03-09.03 | 10.03-16.03 | 17.03-23.03 | 24.03-30.03 | 31.03-06.04 | 07.04-13.04 | 14.04-20.04 | 21.04-27.04 | 28.04-04.05 | 23.10-29.10 |  |  |
| Соцмережі                                                      | Розробка контент плану для соцмереж          |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Ведення сторінок в соцмережах                |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Обговорення співпраці та підготовка          |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
| ЗМІ                                                            | Проведення 2 інтерв'ю зі ЗМІ                 |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Розробка нових тематичних екскурсій          |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
| Комунікаційна кампанія "Roshen: за лаштунками солодкого світу" | Навч. персоналу та провед. пробних екскурсій |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Надсилання прес релізів у ЗМІ                |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Проведення екскурсій                         |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Публікація дописів                           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Розміщеннявуличної реклами                   |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |
|                                                                | Підбиття підсумків                           |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |  |  |

## Додаток Т

## Бюджет

| Тип витрат                                                     | Одиниця вимірювання | Кількість | Ціна (грн) за 1 шт | Всього           |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|-----------|--------------------|------------------|
| Соціальні мережі                                               |                     |           |                    |                  |
| Оплата роботи SMM-спеціалістів                                 | шт                  | 1         | 18 000             | 96 000           |
| Оплата роботи фото/відеографу                                  | шт                  | 2         | 20 000             | 480 000          |
| Таргетована реклама                                            | шт                  | 12        | 30 000             | 360 000          |
| Зовнішня реклама                                               |                     |           |                    |                  |
| Реклама на сітілайтах                                          | шт                  | 60        | 8000               | 960 000          |
| Реклама в метро                                                | шт                  | 20        | 8700               | 348 000          |
| Вулична реклама (банери)                                       | шт                  | 20        | 15000              | 900 000          |
| Комунікаційна кампанія "Roshen: за лаштунками солодкого світу" |                     |           |                    |                  |
| Рекламні матеріали (брошури, флаєри)                           | шт                  | 2 000     | 10                 | 20 000           |
| Зовнішня реклама                                               | шт                  | 40        | 8 000              | 320 000          |
| Візерунки на магазині                                          |                     |           |                    |                  |
| Оплата роботи художників                                       | шт                  | 2         | 20000              | 40 000           |
| Матеріали (фарби, пензлі)                                      | шт                  | 200       | 100                | 20 000           |
| Комунікаційна кампанія "Київ - Дніпро. Ковзанка єднає"         |                     |           |                    |                  |
| Рекламні матеріали (брошури, флаєри)                           | шт                  | 60 000    | 10                 | 600 000          |
| Будівництво ковзанки                                           | шт                  | 2         | 75 000             | 150 000          |
| Співпраця з макро-блогерами                                    | шт                  | 10        | 40 000             | 400 000          |
| Співпраця з мікро-блогерами                                    | шт                  | 10        | 5 000              | 50 000           |
| Оплата праці персоналу                                         | шт                  | 10        | 10 000             | 100 000          |
| <b>Всього</b>                                                  |                     |           |                    | <b>4 744 000</b> |