



«Олейна» на Українському маркетинг-форумі: трансформація бренду в умовах нової реальності

30.04.2025 Прес-реліз

Наприкінці квітня відбувся [18-й Український маркетинг-форум](#) – знакова подія в сфері маркетингу та реклами, який зібрав провідних експертів галузі для обговорення викликів і можливостей для брендів у період змін. Цьогорічний форум проходив під гаслом «**Сенсотворці: шукай своє**» і став майданчиком для дискусії про те, як бізнес може інтегрувати культурні коди та створювати сенси, що відповідають суспільним потребам.

Другий день заходу розпочався виступом Євгенії Роїк, маркетинг-менеджерки Bunge, яка розповіла про нові сенси та лідерство в новій реальності на прикладі досвіду бренду «Олейна», в якому висвітлено два напрямки – відповідь на сучасні потреби споживача через запуск нового продукту «Олейна з Травами» та його комунікацію, з одного боку, та прояв глибшого рівня турботи й цінностей бренду через запуск [благодійного проекту «Олейна дітям. Готуємо з любов'ю»](#) у співпраці з [БО «БФ Діти Героїв»](#).

«Навіть у складні часи кожен крок великого бренду має бути виваженим і відповідати його цінностям, потенціалу зростання та актуальності для нової реальності. Зараз, коли бюджети скорочуються, а базові потреби залишаються незмінними, важливо знайти баланс між інноваціями, відповідальністю і стійкістю», — зазначила Євгенія Роїк.

На початку 2024 року лідер ринку соняшникової олії, бренд «Олейна», що вже більше 25 років присутній на кухнях українців, запустив нову лінійку спеціальних кулінарних олій, яка включає чотири види олій з травами, лляну олію та суміш олій «Три зерна». *Євгенія поділилась прогресом запуску «Олейна з Травами» — лінійки ароматних олій, яка з'явилась у непростий момент і стала флагманом комунікації новинок від «Олейна»:*

«Поява на українському ринку олій з новими ароматами під брендом «Олейна» — це відповідь на гастрономічні потреби сучасного українця. Коли ресурс стає однією з найбільших цінностей, ми шукаємо продукти, що допомагають його зберегти. Хтось шукає різноманітність смаків для настрою, інші обирають здорове харчування, а хтось прагне зручних рішень для щоденного приготування їжі навіть у складних умовах, аби подбати про себе та близьких».

Окремо Євгенія Роїк розповіла про проект соціальної відповідальності «Олейна – дітям. Готуємо з любов'ю», створений разом з благодійним фондом «Діти Героїв», що опікується дітьми, які втратили батьків через війну. Це партнерство дозволяє бренду проявляти глибший рівень турботи

та підтримки через два основні напрямки: щомісячну благодійну допомогу та кулінарні майстер-класи з професійними кухарями.

«Діти, які пережили втрату, потребують підтримки через творчість, нових друзів і натхнення. Ми віримо, що готування їжі — це не тільки чудовий вид терапії, а й важлива навичка для піклування про себе і турботи про родину. За допомогою майстер-класів ми готуємо дітей до дорослого життя, передаючи їм мудрість поколінь», — підсумувала Євгенія.