

Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

**90th
International scientific conference
of young scientist and students**

**"Youth scientific achievements
to the 21st century nutrition
problem solution"**

April, 11–12 2024

Part 3

Kyiv, NUFT, 2024

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

**90-та
Міжнародна наукова
конференція молодих учених,
аспірантів і студентів**

**"Наукові здобутки молоді –
вирішенню проблем
харчування людства у ХХІ
столітті"**

11–12 квітня 2024 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2024

90th International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievement to the 21st century nutrition problem solution", April, 11–12, 2024. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 90th International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century Nutrition problem solution".

It was considered the problems of improving existing and creating new energy and resource saving technologies for food production based on modern physical and chemical methods, the use of unconventional raw materials, modern technological and energy saving equipment, improve of efficiency of the enterprises, and also the students research work results for improve quality training of future professionals of the food industry.

The publication is intended for young scientists and researchers who are engaged in definite problems in the food science and industry.

ISBN 978-966-612-317-9

© NUFT, 2024

Матеріали 90-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 11–12 квітня 2024 р. – Київ: НУХТ, 2024. – Ч.3. – 516 с.

Видання містить матеріали 90-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті".

Розглянуто проблеми удосконалення існуючих та створення нових енерго-та ресурсощадних технологій для виробництва харчових продуктів на основі сучасних фізико-хімічних методів, використання нетрадиційної сировини, новітнього технологічного та енергозберігаючого обладнання, підвищення ефективності діяльності підприємств, а також результати науково-дослідних робіт студентів з метою підвищення якості підготовки майбутніх фахівців харчової промисловості.

Розраховано на молодих науковців і дослідників, які займаються означеними проблемами у харчовій науці та промисловості.

ISBN 978-966-612-317-9

© НУХТ, 2024

35. Особливості персонажів реклами харчових продуктів

Ксенія Коваленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Реклама харчових продуктів спрямована на залучення уваги споживачів та стимулювання їхньої покупки, тому персонажі в таких рекламних матеріалах мають свої особливості, які сприяють досягненню поставленої мети.

Матеріали і методи. При проведенні дослідження були використано методи аналізу, систематизації та узагальнення отриманих даних

Результати та обговорення. Одними із важливих характеристик персонажів реклами харчових продуктів є позитив, яскравість та привабливість. Якщо персонаж наділений такими рисами, то він створює позитивну емоційну асоціацію з продуктом і покупець, з великою вірогідністю, захоче його придбати.

Крім того, деякі персонажі в рекламі харчових продуктів мають виразні характерні риси, які роблять їх легко впізнаваними. Це може бути особливий голос, мовленнєві манери, міміка, жестикуляція, або навіть зовнішні риси, які надають персонажу унікальності.

Героїв реклами створюють відповідно до цільової аудиторії, на яку спрямований продукт. Наприклад, якщо товар адресований дітям, персонаж може бути яскравим, дитячим, дружелюбним та енергійним, як от Живчик, кролик Квікі (марка Несквік) та M&M's.

Персонажі реклами харчових продуктів, в основному, є обличчям самої торгової марки, тому від того, як їх будуть подавати та зображати у рекламних роликах, залежить репутація бренду та кількість продажів. Тим паче у наш час, коли люди, в першу чергу, купують емоції та враження від продукту, піклуватися про образ героя реклами та уважно й відповідально прописувати сценарії – дуже важливо.

Персонажі реклами харчових продуктів також можуть виступати в ролі експертів, які розповідають про переваги та корисність продукту або підкреслюють його неперевершений смак. Покупці на підсвідомому рівні довіряють улюбленим героям та прислухаються до їхніх порад у придбанні товару.

Герої реклами також часто використовують мотивацію, як інструмент приваблення покупців. Вони можуть оголошувати різні невеликі конкурси із призами, як от: «Шукай на кришці пляшки код, пиши його на нашому офіційному сайті і вигравай призи!». Такі інтерактиви завжди цікаві аудиторії, а особливо молодшій.

Висновок. Персонажі реклами харчових продуктів є важливим інструментом у створенні ідентичності бренду, стимулюванні попиту та формуванні уявлень про продукт серед споживачів. Через ефективне використання персонажів у рекламі харчових продуктів бренди можуть досягти більшої впізнаваності, позитивного сприйняття та збільшення продажів. Таким чином, ретельно розроблені та адаптовані до цільової аудиторії персонажі стають ключовим елементом в маркетингових стратегіях компаній у сфері харчової промисловості.

Керівник – ст. викл. Лелека О.О.