

Для русскоговорящей выборки более характерно заниматься чтением перед отходом ко сну, в то время как англоговорящие студенты чуть чаще слушают музыку и играют в игры (рис. 8).

Нет статистически значимых различий между выборками, большинству студентов достаточно 30 мин, чтобы уснуть и проснуться.

Англоговорящим студентам требуется больше времени для подъема по утрам и несколько проще подниматься по будильнику.

В среднем англоговорящие студенты чаще засыпают в будние в одно и то же время, а в выходные – без существенных различий между выборками.

В ходе исследования было проведено изучение распространенности нарушений сна среди студентов высших учебных заведений.

Рассмотрение полученных в ходе проведения анкетирования результатов позволяют сделать вывод, что обеим группам студентов свойственно недостаточно высокое качество сна в будние дни.

Англоговорящие студенты чаще имеют проблемы со сном, активнее используют лекарственные средства и тратят больше времени на пробуждение.

Следует отметить, что недостаток сна в будние дни обе категории респондентов компенсируют количеством часов сна в выходные.

Кроме того, злоупотребление использованием информационно-коммуникативных технологий перед сном пагубно влияет на его качество.

Литература

1. Англоязычная версия опроса. – Режим доступа: <https://forms.gle/YiSjyWMtHSTmnqx8>.
2. Русскоязычная версия опроса. – Режим доступа: <https://forms.gle/HqF1XM5ykBeBv8qi8>.

ВЛИЯНИЕ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Д. С. Гринь

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. Г. Винник

Реклама – один из важнейших инструментов маркетинга и продаж, используемых компаниями для привлечения клиентов и увеличения продаж своих товаров и услуг. В условиях, когда все больше компаний делят рынки с похожими товарами, реклама стала одним из основных способов выделиться на фоне конкурентов. Раскрыто влияние рекламы на потребительские предпочтения современной молодежи.

Ключевые слова: реклама, скрытая реклама, потребители, потребительские предпочтения, потребительский выбор.

Суть скрытой рекламы. Понятие «реклама» (от лат. *reclamare* – «выкрикивать») – это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги. С момента появления в современном обществе такого явления как реклама, компании и маркетологи постоянно работают над новыми и креативными способами привлечения интереса потребителей к своим товарам и услугам. Реклама – один из важнейших инструментов маркетинга и продаж, применяемых компаниями для привлечения клиентов и увеличения

прибыли от продаж своих товаров и услуг. В той ситуации, когда большинство компаний делят сферы влияния с рынками похожих товаров, реклама стала одним из главных способов выделиться среди конкурентов.

Скрытая реклама – стратегия, которая становится все более популярной и эффективной. Она представляет собой технику маркетинга, которая старается убедить потребителей в приобретении товаров и услуг, неявно указывая на коммерческий характер информации.

Потребительское поведение определяется многими факторами, включая индивидуальные характеристики потребителей, а также социальные и культурные факторы. Основные задачи, стоящие перед маркетологами при изучении поведения потребителей, – выявление их потребностей и желаний, анализ поведения потребителей на рынке и принятие мер для удовлетворения этих потребностей. Реклама создает у потребителя определенные представления о товаре или услуге и может повлиять на его выбор в пользу конкретного продукта, воздействует на восприятие и оценки, а также косвенно влияет на формирование мнений, поведение людей и социальные установки.

Результаты анкетирования. Для проведения исследования и изучения влияния скрытой рекламы на потребительские предпочтения современной молодежи был использован метод опроса. В опросе приняли участие 121 представитель молодежи в возрасте от 15 до 25 лет. Среди них лиц мужского пола – 52,1 %; женского – 47,9 %.

Анкета начиналась с вопроса: «Как Вы относитесь к рекламе?». На основе полученных данных можно сделать следующие выводы: большинство респондентов (60,3 %) относятся к рекламе нейтрально, свое положительное и отрицательное отношение отметили по 19,8 % респондентов. Это свидетельствует о том, что, несмотря на появление и развитие квалифицированных специалистов по созданию рекламы, она часто не привлекает ожидаемого маркетологами внимания молодежи. Этот вывод подтверждается также тем, что более половины опрошенных (55,4 %) заметили, что трансляция рекламных роликов отвлекает от просмотра, и 39,7 % ответили «иногда», а значит, вызывает отрицательные эмоции. Только 5 % опрошенных отметили, что не замечают рекламу при просмотре контента.

На вопросы о появлении логотипов популярных брендов в кадре и об устном упоминании товара, звуковой ассоциацией с ним большинство респондентов ответили, что замечают данный вид рекламы (82,6 и 74,4 % соответственно). К тому же почти все респонденты (89,3 %) понимают, что это прием скрытой рекламы.

Также, был проведен анализ источников, из которых молодежь получает рекламу (рис. 1). Результаты показали, что чаще всего молодые потребители замечают рекламу в Интернете (90,9 %) и в фильмах (67,8 %). Это объясняется низкой популярностью газет, телевидения и других источников информации среди молодежи. Стоит учесть и мнение потребителей об отношении к скрытой рекламе в различных источниках. В результате оказалось, что реклама в Интернете и в фильмах имеет негативное отношение потребителей (32 и 27 человек соответственно). Отношение к рекламе на телевидении является нейтральным (49 человек).

Мнения потребителей разделились на вопросе: «Является ли реклама, размещенная в фильме/телешоу, эффективнее рекламных роликов?». Большая часть (35,5 %) утверждают, что рекламный ролик более запоминающийся, а 24 % считают, что реклама в фильме/телешоу значительно эффективнее. Также большинство опрошиваемых (63,6 %) считают прямую рекламу наиболее эффективной.

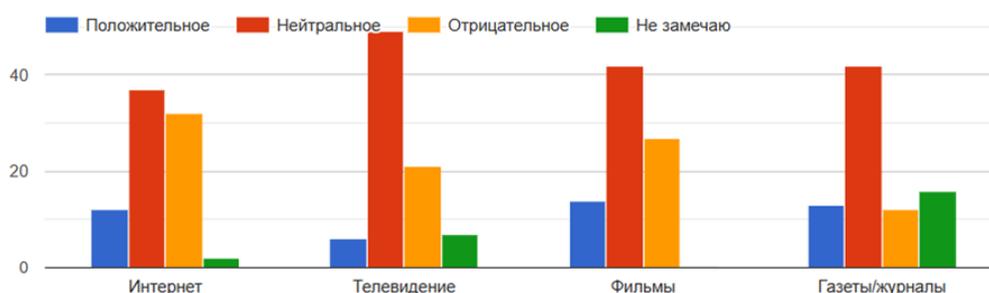


Рис. 1. Отношение респондентов к скрытой рекламе в зависимости от источника

Среди факторов, на которые респонденты обращают внимание при упоминании популярных брендов в рекламном ролике, является сам продукт (80,2 %) и сюжет рекламы (42,1 %). При этом на вопрос о проявлении доверия и интереса к товару, который рекламирует знаменитость, 38,5 % респондентов ответили, что доверие вызывают только характеристики товара; 27,3 % отметили, что наличие знаменитости в рекламе повышает уровень доверия, а 24,8 % сообщили, что товар вызывает доверие только при условии популярности знаменитости. Это подтверждает, что внимание потребителя, в первую очередь, направлено на сам товар.

На вопрос: «Помогает ли реклама узнавать о новых товарах, услугах, технологиях?» 64,5 % опрошиваемых ответили «да», следовательно, интерес к товару может повлиять на решение о его покупке благодаря хорошей рекламе. Молодежь понимает, что реклама – мощный способ воздействия на умы людей и нужно формировать спрос в условиях конкуренции, потому что без нее трудно ориентироваться в многообразии товаров. Это подтверждает то, что почти половина потребителей (49,6 %) при выборе конкретного товара вспоминают, что видели его в рекламных источниках.

Оценивая возможность влияния рекламы на собственный потребительский выбор (рис. 2), только 10,7 % респондентов выразили мнение, что скрытая реклама оказывает влияние на их потребительские предпочтения, а 42,1 % уверены, что она не оказывает никакого влияния на них.

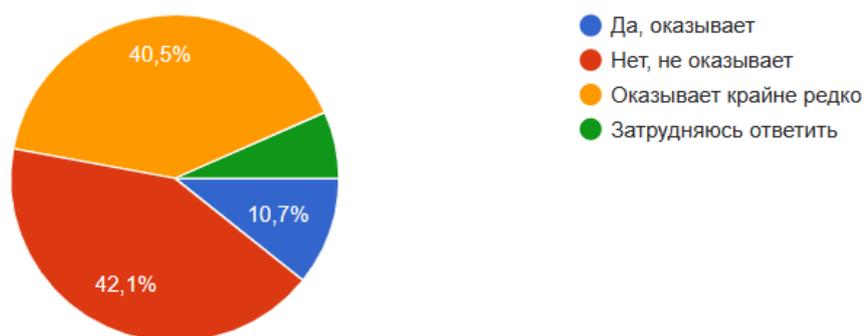


Рис. 2. Оценка потребителями влияния скрытой рекламы на их собственный выбор

По результатам анализа данных, полученных в ходе исследования, можно сделать следующие выводы. Современные молодые потребители нейтрально относятся к наличию рекламы. Ежедневно воспринимая потоки информации из различных источников, мало кто задумывается, что это формирует их потребности, и тем самым

они находятся под постоянным влиянием рекламы. Хотя молодежь и признает возможность воздействия рекламы на потребителей, она отрицает возможность ее влияния на свои собственные потребительские решения. Таким образом, после проведения анкетирования гипотеза исследования о том, что реклама стимулирует молодежь к приобретению товаров подтвердилась, так как у 40,5 % опрошенных иногда возникало желание приобрести товар после просмотра рекламы, или же благодаря присутствию в рекламе вызывающей симпатию знаменитости, у потребителей появляется интерес к товару, что может мотивировать к покупке.

Л и т е р а т у р а

1. Анкета на тему «Влияние скрытой рекламы на потребительские предпочтения современной молодежи». – Режим доступа: <https://forms.gle/tXwW8U1A46vKjAkT8>.
2. Слобожанина, В. Л. Возможности скрытой рекламы / В. Л. Слобожанина, А. О. Попова // Филология и лингвистика в современном обществе : материалы II Междунар. науч. конф., Москва, февр. 2014 г. – М., 2014. – С. 155–157. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/107/4875/>. – Дата доступа: 02.04.2024.