

ВЛИЯНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Предлагаемая работа освещает результаты пилотажного исследования посвящённого мнению студентов о средствах распространения рекламы и отношении к ним. Выявлены резкие расхождения между тем, что студенты думают о рекламе и как студенты относятся.

Коммерческая реклама - это самый распространенный вид рекламы, которая распространяется через средства массовой информации. Цель коммерческой рекламы - убедить покупателя приобрести товар или услугу либо сформировать мнение о товаре или услуге. Она формирует потребительский спрос, заставляет покупателя приобрести тот или иной товар, отказаться от одной марки товара в пользу другой. Для того, чтобы определить наиболее эффективные каналы распространения рекламы было проведено предлагаемое исследование. Исследование носило пилотажный характер. Основным методом исследования - опрос. Выборка исследования составила 164 человека. Основную часть выборочной совокупности составили студенты Белорусского Государственного университета информатики и радиоэлектроники.

Респондентам был предложен ряд рекламируемых товаров и предложено отметить, реклама которых из них вызывает наибольший интерес. Наиболее часто указывались такие товары как игры, продукты развлечения и досуга, продукты питания. Респондентам в первую очередь, было предложено указать, в каких местах они чаще всего встречают рекламу. Наиболее

частный ответ на этот вопрос - в метро. На это указали 43,1% опрошенных. Второй по частоте выборов ответ на этот вопрос «в СМИ» (35%). При этом большинство опрошенных отмечают, что относятся к рекламе равнодушно. Очевидно, такое отношение определено тем, что 58,1% опрошенных считают, что реклама заставляет их приобретать ненужные товары и услуги. Несмотря на то, респонденты утверждают, что чаще всего замечают рекламу в метро, рассуждая о наиболее эффективных средствах распространения рекламы участники опроса указывают на Интернет. 83,9% опрошенных высказали такое мнение. Наименее эффективным средством опрошенные считают радио. Таким образом, исследование показало несоответствие представлений об эффективности рекламы у опрошенных респондентов с их личными установками на использование рекламной информации.

Список литературы

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: ОАО «Московские учебники», 2006. - 272 с.
2. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Изд-во Питер, 2013. - 512 с.

Шевелянчик Дарья Николаевна, студентка экономического факультета Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники
Баранова Наталья Сергеевна, студентка экономического факультета Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники
Научный руководитель: Качалов Игорь Леонидович, кандидат исторических наук, доцент