

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Е. Д. Семёнова, А. В. Старикова (студенты I курса)

Проблематика. Темпы развития сети Интернет и электронной торговли в современной экономике являются достаточно актуальными. Данная работа направлена на исследование теории поколений в сети Интернет. Знание теории будет полезным инструментом для представителей маркетинга и отдела продаж в сфере торговли. Конечно, нельзя оценивать каждого конкретного человека только с позиции его принадлежности к поколению – каждый характер индивидуален и не всегда совпадает с усредненными данными.

Цель работы. Изучить психологию потребления поколений в сети Интернет.

Объект исследования. Поведение потребителей молодых поколений в сети Интернет.

Использованные методики. Аналитический метод, анализ, системный подход, факторный анализ.

Научная новизна. В работе описано изучение поведения современных поколений Z и «Альфа», сформировавшееся в эпоху интенсивного развития технологий. Приведены различные формы поведения поколений в сети Интернет, потребительские предпочтения современного общества и анализ действий на веб-страницах и в интернет-магазинах.

Полученные научные результаты и выводы. Поскольку представители поколения Z и поколения «Альфа» будут общаться с внешним миром в основном через экраны, то они станут самыми богатыми, технологически развитыми и образованными поколениями в истории. По прогнозам аналитиков, к 2025 году поколение «Альфа» станет самым многочисленным поколением в истории человечества и будет обладать огромным влиянием в секторе розничной торговли. И это будут очень непростые потребители, с высокими ожиданиями, бескомпромиссные в своих требованиях к экологичности и социальной ответственности, и совершенно непредвзятые, так как они быстро привыкают самостоятельно принимать решения.

Практическое применение полученных результатов. Теорию поколений можно применить для определения тонкостей коммуникации с современным потребителем. По мнению авторов, эффективным взаимодействием с целевой аудиторией поколений Z и «Альфа» может быть именно сеть Интернет. Они не приветствуют текстовую информацию, а больше предпочитают смотреть или слушать. Также они часто не умеют воспринимать объемные сведения — длинные видеоролики или подробные тексты.

ШОКОВАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: ЗА И ПРОТИВ

В. В. Дементюк (студентка I курса)

Проблематика. Необходимость привлечения внимания различных социальных групп населения к вопросам экологии и совершенствованию природоохранной деятельности в современном обществе с помощью социальной экологической рекламы – мощного инструмента, влияющего не только на поведенче-

ские установки и ценностные ориентации населения, но и формирующего его экологическую культуру.

Цель работы. Определение целесообразности использования шоковой экологической рекламы в Беларуси.

Объект исследования. Шоковая экологическая реклама.

Предмет исследования. Эффективность шоковой экологической рекламы по сферам применения.

Использованные методики. Контент-анализ, классификация, анализ.

Научная новизна. Определены факторы, влияющие на целесообразность использования шоковой экологической рекламы.

Полученные результаты и выводы. Проведён анализ использования шоковой рекламы в разных странах мира. Определено, что ее использование в значительной степени различается по географическим регионам и тематической направленности (географически наиболее распространена в странах Северной и Южной Америки; тематически – в отношении сохранения биоразнообразия на планете). Выявлено, что шоковая реклама основывается на эмоционально-воздействующей функции, вызывающей страх, ужас, неприятие у целевой аудитории. Поэтому использование шоковой рекламы зачастую оказывается неоправданным из-за морально-этических нарушений, приводящих к нарушению психоэмоционального баланса аудитории. Определено, что для Беларуси, ввиду ее культурных особенностей и традиций, преобладания христианской культуры, наиболее эффективной будет умеренная реклама, вызывающая чувство вины и сострадания, нежели страха.

Практическое применение полученных результатов. Разработанные рекомендации позволят более эффективно планировать коммуникации, позволяющие повысить уровень экологического сознания населения Республики Беларусь. Это позволит уменьшить экологический след общества, снизить ресурсоемкость белорусской экономики и объем производимых отходов, увеличить долю перерабатываемых отходов, будет способствовать более уверенному движению Беларуси по пути устойчивого развития в части экологической составляющей.

НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ

К. В. Подвзякина, А. А. Носик (студенты III курса)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование гендерных стереотипов в рекламе и какое негативное влияние она несет в общество.

Цель работы. Изучение влияния гендерных стереотипов в рекламе на детей и взрослых людей, на их убеждения и поведение, а также изучение реакции потребителей на изображения гендерно-стереотипного типа.

Объект исследования. Гендерные образы, представленные в современной рекламе.

Использованные методики. Метод опроса, кабинетные исследования.

Научная новизна. Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием данных исследований о влиянии именно гендерного фактора на восприятие гендерных рекламных образов и рекламных сообщений в целом.