

ция с целевой аудиторией» [1, с. 23]. Программы дополнительного образования часто требуют более гибкой и точной подачи, чем основные образовательные программы. Видеоформат позволяет:

- подчеркнуть практическую направленность курсов, показать реальные кейсы и отзывы выпускников;
- выстроить доверие к преподавательскому составу и атмосфере обучения
- привлечь внимание целевой аудитории за счёт короткого, яркого и информативного контента.

«Люди делятся информацией, которая кажется им полезной, интересной или эмоциональной» [2, с. 45]. Презентационные видеоматериалы становятся: инструментом брендинга образовательной программы, элементом PR- и маркетинговой стратегии вуза, повышают конверсию с рекламных платформ и соцсетей, могут использоваться на ярмарках учебных мест, днях открытых дверей, в digital-кампаниях. «Люди запоминают 10% того, что читают, и 95% того, что видят в видеороликах» –Роберт Маки, эксперт в области сторителлинга и сценарного мастерства.

Таким образом, создание презентационных видеоматериалов является важным и актуальным направлением в продвижении программ дополнительного образования, особенно в сфере коммуникаций и PR. Современные абитуриенты ориентированы на визуальный контент, ожидая не только информации, но и эмоциональной вовлечённости. Видео позволяет донести ценности программы, показать учебный процесс изнутри, продемонстрировать реальных преподавателей и выпускников, тем самым формируя доверие и повышая привлекательность обучения.

### **Литература**

1. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 23 с.
2. Бергер, Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер. –2021. –45 с.

**Веренич Дарья Николаевна**

*студент*

*Белорусский государственный университет*

*Научный руководитель: А. А. Градюшко, канд. филол. наук, доцент*

### **Перепотребление и белорусская молодежь: влияние социальных сетей и маркетплейсов**

Перепотребление – термин, который сегодня широко используется в медиа для критики современного существования человека. Среди большого количества разноплановых дефиниций в обобщенном варианте явление

описывают как «потребление, которое является чрезмерным, а значит, проблематичным или слишком большим» [1, с. 693]. Оно характеризуется резким снижением ценности потребляемого и является социально-экономической проблемой [2, с. 102].

По данным Белстата за 2024 г., в Республике Беларусь 98,5 % молодых людей являются активными пользователями интернета [3]. Из них 66,9 % продают или покупают в сети. Культура перепотребления отражает качественные изменения человека: что и как он выбирает, какие факторы влияют на выбор, каким образом человек потребляет и меняется в ходе этого [4, с. 68]. Актуальность исследования состоит в том, что со временем возникает все больше новых факторов, которые усиливают влияние перепотребления на общество. Можно предположить, что социальные сети, такие как TikTok, а также маркетплейсы, способствуют импульсивным покупкам у молодежи, а часто являются предопределяющим фактором.

Для того, чтобы проверить эти предположения, нами был проведен опрос с помощью гугл-формы. В исследовании приняло участие 100 респондентов из Республики Беларусь в возрасте от 14 до 28 лет. В анкете необходимо было ответить на вопросы следующего характера: онлайн- или офлайн-магазины предпочитают участники; почему покупают то, что у них уже есть; покупают ли товары из ленты рекомендаций и др.

В ходе опроса были сделаны следующие выводы:

1. Респонденты одинаково часто пользуются офлайн- и онлайн-магазинами (47,6% против 52,4%). Первую категорию выбирают преимущественно из-за обширного ассортимента (63%), к тому же маркетплейсы всегда под рукой (65%). При этом, в общем маркетплейсами пользуется подавляющее большинство: 98,1%.

2. Товаров никогда не бывает много. С этим утверждением согласились 37% опрошенных. А это означает, что людям через социальные сети можно продавать все что угодно до бесконечности.

Ненужные на первый взгляд вещи покупают по разного рода причинам, среди которых реклама блогеров (8%). Из остальных также пользовались популярностью следующие ответы: захотелось попробовать новое (41,4%), необычный формат или красивая упаковка (16,5%).

3. Влияние социальных сетей оказалось весьма существенным. Каждый пятый (18%) отметил, что часто совершал покупки, после того как увидел товар в социальных сетях. Каждый третий (28,6%) отметил, что чувствует себя отчужденным без продукта, который есть у остальных в ленте.

4. Перепотребление – явление глубоко психологическое. 73% опрошенных достигают комфорта с помощью покупок. 53% испытывали чувство неполноценности без какой-либо вещи. 27% согласны, что, если у человека много дорогих вещей – он удовлетворен жизнью. Этими характеристиками активно пользуются медиа и навязывают покупку того или иного товара.

5. Люди устали следить за трендами. 22% участников опроса испытывают тревогу из-за их быстрой сменяемости. Особенно это коснулось сферы моды: за ней устали следить 63%. Этот фактор говорит о перенасыщении и выгорании в обществе.

Таким образом, медиа и блогеры через социальные сети навязывают покупку тех или иных продуктов, затрагивая психологический аспект. А использование маркетинговых, которые всегда под рукой, лишь ускоряет импульсивное приобретение.

### **Литература**

1. Håkansson A. What is overconsumption? – A step towards a common understanding // International Journal of Consumer Studies – 2014. – № 38. – pp. 692–700.
2. Овруцкий А. В. Глобальный кризис как кризис сверхпотребления: социально-философские аспекты // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2010. – №4. – С. 102-105.
3. День молодежи и студенчества. Статистический обзор. URL: [https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial\\_statistika/statobzor-stud-2024.pdf](https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/statobzor-stud-2024.pdf) (Дата обращения: 15.04.2025)
4. Татаринцева Ю. О. Культура потребления как социологическая категория // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2016. – №. 3. – С. 66-70.

**Данилова Оксана Юрьевна**

*студент*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет*

*Научный руководитель: Н.И. Данилова, канд. социол. наук, доцент*

### **Новые техники и практики в рекламе для сферы стрит-фуд**

Сегмент стрит-фуда в России демонстрирует стабильный рост: по данным аналитического агентства RBC Market Research, объём рынка в 2023 году составил более 380 млрд рублей, а среднегодовой темп роста превышает 7 % [1, с. 12]. В крупных городах наблюдается увеличение количества фудтраков, киосков и временных точек питания, особенно вблизи бизнес-центров, университетов и туристических маршрутов. По данным исследования сервиса Data Insight, 64 % потребители стрит-фуда выбирают заведение, основываясь на визуальном контенте в соцсетях, а 53 % доверяют рекомендациям инфлюенсеров и блогеров [2, с. 23]. Таким образом, качественная реклама становится неотъемлемой частью маркетинговой стратегии.

Одним из ключевых направлений является нейромаркетинг – метод продвижения, основанный на изучении реакций мозга и чувств человека. По результатам исследований, такие изображения увеличивают продажи на 15–18 %, особенно в вечерние часы [1, с. 224]. Не менее интересной