

ФОРМИРОВАНИЕ ПИЩЕВЫХ ПРИВЫЧЕК ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ РЕКЛАМЫ

Борушко Н.В., Кошуба А.В.

*Белорусский государственный медицинский университет,
Беларусь, Минск*

В данной статье рассмотрены особенности формирования пищевых привычек под воздействием рекламы, проанализированы различные принципы работы рекламы и способы подачи рекламного материала. По результатам анкетирования выявлена эффективность влияния рекламы на формирование пищевых привычек. В ходе исследования выявлена и обоснована необходимость учета и регулирования информации рекламируемой пищевой продукции.

Ключевые слова: *пищевые привычки; воздействие рекламы; рекламный материал.*

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE FORMATION OF EATING HABITS

Borushko N.V., Koshuba A.V.

*Belarusian State Medical University,
Minsk, Belarus*

This article examines the features of the formation of food habits under the influence of advertising, analyzes various principles of advertising and ways of presenting advertising material. According to the results of the survey, the effectiveness of the impact of advertising material, attracting the attention of customers. In the course of the study, the necessity of accounting and regulating the information of advertised products was identified and justified.

Key words: *eating habits; advertising exposure; promotional materials.*

Реклама является мощным инструментом воздействия на потребителей и ее влияние на пищевые привычки неоспоримо.

Реклама пищевых продуктов, особенно направленная на детскую аудиторию, часто стимулирует потребление нездоровых продуктов, богатых сахаром, солью и жирами. Дети могут подвергаться интенсивной рекламе безалкогольных напитков, сладостей, быстрого питания и других несбалансированных продуктов. Это может привести к формированию неправильных пищевых привычек, а также к проблемам здоровья, связанным с ожирением и другими заболеваниями [1].

Кроме того, реклама может создавать неверные представления о здоровом питании. В контексте рекламы часто подчеркиваются вкусовые качества продуктов, игнорируя их пищевую ценность. Это может ввести людей в заблуждение относительно правильного питания и способствовать выбору нездоровых продуктов.

Пищевые привычки – это набор обычных и повторяющихся паттернов поведения, связанных с выбором, приготовлением, потреблением и предпочтениями пищевых продуктов. Они формируются в результате взаимодействия различных факторов, включая культурные, социальные, психологические и физиологические влияния [2].

Осознание влияния рекламы помогает людям принимать более информированные решения о своем питании и способствует разработке политики, направленной на снижение негативного воздействия рекламы на здоровье общества.

Целью данного исследования послужила оценка влияния рекламы пищевой продукции на пищевые привычки, а также непосредственное изучение и анализ содержания рекламной продукции.

В ходе научной работы использовали анализ рекламных материалов: проводилось изучение различных рекламных кампаний, которые связаны с пищевыми продуктами. Анализировалось содержание рекламных объявлений, используемых стратегий, языка, образов, цвета и сообщений, чтобы понять, как они могут влиять на пищевые привычки.

Чтобы собрать данные о восприятии респондентами рекламы пищевых продуктов, о влиянии рекламы на их пищевые привычки и предпочтения, а также об их знаниях и осведомленности о здоровом питании был проведен опрос и анкетирование 67 респондентов различных возрастных групп.

В ходе анкетированного опроса фокус-группы были выявлены некоторые закономерности: около 86% опрошенных посчитало, что наиболее привлекающей внимание покупателей является реклама в форме видеоформата. 68% респондентов решили, что важными аспектами рекламируемой пищевой продукции являются наличие акций и скидок на тот или иной товар и привлекательный внешний вид самого продукта, а также его упаковки (63%). Была отмечена тенденция покупки продукта исключительно из-за его рекламного материала – это отметили 63% опрошенных. Выявлено, что 40% респондентов отмечает негативное воздействие рекламы пищевых продуктов на детей и подростков.

Из проведенных исследований на тему влияния рекламы на пищевые привычки можно сделать следующие основные выводы:

1. Реклама пищевых продуктов оказывает значительное влияние на пищевые привычки и предпочтения потребителей, особенно у детей и подростков.

2. Маркетинговые приемы, такие как привлекательная упаковка, акции и скидки, могут стимулировать покупку пищевых продуктов.

3. Реклама создает нормы и ожидания относительно пищевого поведения, что может влиять на алиментарные привычки населения.

4. Дети являются особенно уязвимой группой в отношении рекламы пищевых продуктов. Рекламные сообщения, которые привлекают их внимание, а также использование популярных персонажей или героев мультфильмов, могут оказывать выраженное влияние на пищевые предпочтения и привычки детей.

В целом, вопрос влияния рекламы на пищевые привычки является сложным и многогранным. Он требует дальнейших исследований и обсуждений для разработки эффективных мер, которые будут способствовать здоровому питанию и снижению негативного влияния рекламы на общественное здоровье.

Список литературы

1. How do online ads affect our food choices? / BBC.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bbc.co.uk/food/articles/online_food_adverts. – Дата обращения: 12.04.2024.

2. National Library of Medicine [Электронный ресурс] Effects of Advertising on Food Consumption Preferences in Children. – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7693043/>. – Дата обращения: 12.04.2024.