

Слабые стороны: малое количество совместного производства, слабое ведение социальных сетей.

Пути расширения кросс-маркетинга: совместное производство с чайными и кофейными брендами, совместная работа с ресторанами и кофейнями.

2. ОАО «Спартак».

Сильные стороны: хорошее развитие франчайзинговой сети, возможность индивидуальных заказов.

Слабые стороны: слабое сотрудничество с магазинами (проводимые акции).

Пути расширения кросс-маркетинга: коллаборация с международными брендами по изготовлению шоколада, сотрудничество с кинотеатрами (создание эксклюзивных сладостей для киносеансов).

3. ОАО «Коммунарка».

Сильные стороны: фирменные кофейни, широкая сеть партнерства.

Слабые стороны: слабое сотрудничество с международными партнерами.

Пути расширения кросс-маркетинга: сотрудничество с международными кофейнями, сотрудничество с вокзалами и аэропортами (создание эксклюзивной продукции).

Заключение. При выявлении слабых и сильных сторон, было отмечено, что кросс-маркетинг был использован на всех предприятиях, но в малом количестве. В будущем, белорусским предприятиям нужно внедрять кросс-маркетинг как основу маркетинговой стратегии. Делать коллаборации как с предприятиями в Беларуси, так и с мировыми брендами. В дальнейшем это поможет повысить узнаваемость белорусской продукции не только среди граждан, но и признание в других странах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое кросс-маркетинг: виды, инструменты // Sendpulse. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/cross-marketing> (дата обращения: 25.03.2025).
2. «Красный пищик» в десятке лучших франшиз Беларуси // Красный пищик. – URL: <https://www.zefir.by/info/news/krasnyy-pishchevik-v-desyatke-luchshikh-franshiz-belarusi/> (дата обращения: 30.03.2025).

УДК 228.24

СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕГРУЗКИ

*А. В. Дворак, студента группы 10504324 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель. И. Е. Ругалева*

Резюме – в условиях снижения концентрации внимания до 8 секунд маркетологам необходимо использовать яркие визуалы, эмоциональные

триггеры и сторителлинг в первые 3 секунды контента, чтобы удержать аудиторию. Короткий формат, интерактив и неожиданные элементы помогают адаптировать рекламу под новые цифровые реалии.

Resume – people's attention spans are shrinking and this is a serious issue that affects marketing, so it's important to be able to adapt to change and find new approaches.

Введение. Современный человек ежедневно сталкивается с огромным объемом информации, особенно в социальных сетях. Новости, реклама, сообщения и уведомления создают информационную перегрузку, что приводит к сокращению продолжительности внимания. Исследования показывают, что средняя продолжительность концентрации внимания человека сократилась с 12 секунд в 2000 году до 8 секунд в 2025 году, поэтому у маркетологов появляются вопросы: как привлечь и удержать внимание аудитории в таких условиях?

Основная часть. Внимание – это процесс, который позволяет людям направлять наши ментальные ресурсы на наиболее важные аспекты окружающей среды, а также на выполнение определенных действий, которые мы считаем наиболее подходящими из всех возможных. В маркетинге внимание является очень важным аспектом, потому что без его привлечения невозможно вызвать интерес и желание купить продукт. А так называемый маркетинг внимания – это своего рода концепция, согласно которой маркетинговая деятельность сосредотачивается на привлечении внимания аудитории и увеличении степени вовлеченности потребителей [1].

Мы можем выделить несколько факторов, которые способствуют уменьшению концентрации на чем-либо:

1. Информационная перегрузка: Ежедневно мы сталкиваемся с огромным количеством информации, что в конечном итоге приводит к усталости и неспособности долго концентрироваться.

2. Многозадачность: Так же сейчас мы часто можем наблюдать ситуации, когда люди одновременно используют несколько устройств (смартфон, ноутбук, телевизор), что снижает их способность сосредотачиваться.

3. Влияние социальных сетей: В современном мире сейчас на пике популярности короткий формат контента – например, TikTok и Reels. Такой формат приучает потребителей к быстрой смене информации, что снижает терпимость к длинному контенту.

Можно заметить, что ранее люди уделяли намного больше времени длинному контенту: длинным видео, статьям, обзорам и т.д. Однако с ростом популярности TikTok и Instagram Reels интерес аудитории переключился на более короткий и разнообразный контент. Это можно связать с тем, что современный потребитель желает получать информацию быстро и без лишних усилий. Также короткий формат позволяет экономить время, оставаясь в курсе событий и не перегружая себя.

Однако не стоит забывать о том, что в основном продолжительность видеоролика в социальных сетях составляет от 15 до 30 секунд, и за этот промежуток времени нужно заинтересовать покупателя, предоставить информацию о продукте и сделать так, чтобы его захотели купить. И в этом процессе самую важную роль будут играть первые 3 секунды, потому что мозг человека устроен так, что впечатление о чем-либо формируется мгновенно, поэтому за это мгновение нужно зацепить зрителя, чтобы он не ушел к конкуренту.

Для достижения этого можно использовать различные варианты, в том числе и эмоции. Как известно негативные эмоции сильнее положительных, поэтому можно воспользоваться человеческим страхом, а именно FOMO (синдром упущенной возможности). Согласно доступным данным этот синдром наблюдается у 56 % пользователей социальных сетей, а большинство из них – миллениалы. Так что использование заголовков типа «Это ваш последний шанс» или «В наличии осталось 10 штук» может мгновенно привлечь внимание значительной части аудитории, особенно в возрастной группе 25–40 лет [2].

Второй вариант – это использование ярких цветов в тех самых первых трех секундах. Наш мозг быстрее всего реагирует на визуальные сигналы так, что для привлечения внимания возможно использование ярких, контрастных цветов, впечатляющей анимации и звуков, необычных графических элементов и эффектов или же выполнение каких-либо действий, которые зритель вообще не ожидает увидеть в начале видеоролика. Еще возможно применение игровых механик, таких как квизы, интерактивы и челленджи, которые помогают удерживать концентрацию пользователя. Сейчас активно применяют рекламные объявления с возможностью мгновенной игры, в основном для игровых приложений. Но данную методику можно применить для любого товара. То есть после короткой игры человека мгновенно перенаправит на сайт рекламируемого товара.

Так же хорошим инструментом удержания внимания является сторителлинг. Сторителлинг является одним из инструментов входящего маркетинга, который без трудностей помогает доносить через истории целевой аудитории ценности компании, ее продуктов, укреплять доверие, выстраивать эмоциональную связь и повышать продажи. При создании различных интересных сценариев, сюжетных поворотов и персонажей на основе продукта, у зрителя появляется желание узнать, что будет дальше. Лучше всего применить микроистории или серийный контент. Для первой ситуации лучше использовать видео на 15–30 секунд, начинающиеся с кульминации, а для второй – видео, заканчивающиеся на интересных моментах и интерактивные голосования для развития сюжета.

Заключение. Таким образом успех в современном маркетинге зависит от способности адаптироваться к быстро меняющимся цифровым реалиям, сохраняя фокус на потребностях аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Линдстром М. Buyology: Как нейронаука объясняет наши покупки. – М. : Эксмо, 2021. – С. 101–104.
2. Бенартци Ш. Экран и мозг: Как цифровой дизайн влияет на поведение. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – С. 78–81.

УДК 339.138

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*А. Н. Ермакович, студента группы 10504224 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель К. С. Королёнок*

Резюме – в статье рассмотрены возможности эффективного использования искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговой деятельности компании. Описаны примеры внедрения ИИ, а также приведено сравнение положительных и отрицательных сторон использования нейросетей в маркетинге.

Resume – the article discusses the possibilities of effective use of artificial intelligence (AI) in the company's marketing activities. Examples of AI implementation are described, as well as a comparison of the positive and negative sides of using neural networks in marketing.

Введение. В последнее время тема искусственного интеллекта стала особенно популярной и востребованной. В бизнесе к технологии ИИ начали обращаться относительно недавно, однако ИИ сумел зарекомендовать себя как надежного помощника в повышении эффективности компании. Исследователи высшей школы экономики утверждают, что в ближайшем будущем сотрудники, не умеющие использовать искусственный интеллект в своей деятельности, не будут востребованы на рынке так же, как их конкуренты, владеющие навыками работы с ИИ [1].

Основная часть. Полезность использования ИИ в маркетинге может быть обусловлена тем, что математическая модель нейросети примерно повторяет алгоритм мышления человека, что и позволяет специалисту выполнять некоторый объем работы с большей эффективностью, но с меньшей затратой ресурсов. Таким образом с полным внедрением искусственного интеллекта в маркетинговую отрасль будут решены 2 важные задачи: сокращены издержки компании и обеспечен рост эффективности за счет увеличения объема обрабатываемой информации и скорости принятия решений.

На данный момент можно выделить 3 основные актуальные области применения технологии ИИ в маркетинге: коммуникационные задачи (техподдержка и общение с клиентом), аналитические (разделение клиентской базы по сегментам и оценка эффективности маркетинговых мероприятий) и креативные (генерация и управление контентом, персонализация).