

we should give full play to our own advantages, learn from international experience, continuously promote the process of agricultural modernization, improve agricultural efficiency and competitiveness, and achieve sustainable agricultural development.

References

1. Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the People's Republic of China Agricultural Development Plan for Northwest China 2021–2025), 2023. – URL: <https://www.moa.gov.cn/> (date of access: 26.02.2024).
2. Feng Zhiming. On the efficient use of agricultural data. Academic Annual Report of Chinese Youth Agricultural Sciences. Beijing: China Agricultural Press. – 2007(A). – P. 767–773.
3. Yao Yukang, Wang Xiang, Li Ruiting, & Liu Yuan, Establishment and evaluation of Jiangsu modern and efficient agricultural evaluation index system // Jiangxi Agricultural Journal. – 2013. – N 25 (9). – P. 6.
4. Pang Jiaxing, 2016. Measuring Eco-Efficiency of Agriculture in China. – 2023. – URL: https://www.researchgate.net/publication/301578311_Measuring_Eco-Efficiency_of_Agriculture_in_China (date of access: 26.02.2024).

РЕКЛАМА В ЭПОХУ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ: КАК БРЕНДЫ ПРИВЛЕКАЮТ ВНИМАНИЕ

А. К. Богданов

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Проанализировано влияние клипового мышления на маркетинг в соцсетях. Рассмотрены особенности восприятия контента в TikTok и Reels, новые форматы коммуникации брендов, включая мемы и «ведение от лица потребителя». Приведены примеры успешных кейсов мировых и белорусских компаний. Сделан вывод о значении коротких видео и визуального юмора в привлечении внимания молодой аудитории.

Ключевые слова: клиповое мышление, TikTok, Instagram Reels, цифровая реклама, вирусный контент, бренд-коммуникация, мемы, поколение «Z».

В современном мире объем информации, с которым сталкивается человек, постоянно увеличивается. В связи с этим изменяются и способы ее восприятия. Одним из ключевых феноменов XXI в. стало клиповое мышление – способ обработки информации, при котором внимание сосредотачивается на кратких, разрозненных фрагментах, а способность к глубокому анализу снижается. Это явление формируется под влиянием цифровых технологий, социальных сетей и форматов контента, таких как короткие видео в TikTok и Instagram Reels, где информация подается быстро, динамично и эмоционально.

Согласно исследованиям, клиповое мышление имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, оно позволяет быстрее обрабатывать информацию, мгновенно выделять главное и адаптироваться к множеству параллельных задач. Однако при этом снижается концентрация внимания – в среднем человек может удерживать фокус всего 8 секунд. Также уменьшается способность к критическому мышлению: люди схватывают основную суть, но упускают детали и реже подвергают данные критическому анализу. В результате пользователи становятся более восприимчивыми к манипуляциям, что особенно заметно в сфере рекламы. Например, нативная реклама и интеграции с инфлюенсерами воспринимаются

как искренние рекомендации, а не как продуманный маркетинговый инструмент. Однако есть и положительные стороны: аудитория быстро реагирует на яркие визуальные образы, а новые гибридные форматы (видео с текстом) помогают повысить запоминаемость контента [1].

Целью исследования является анализ того, как современные бренды адаптируются к условиям клипового мышления – феномена, характеризующегося снижением концентрации внимания и повышенным интересом к яркому, динамичному контенту. В рамках работы рассматриваются эффективные маркетинговые стратегии в формате коротких видео (Reels, TikTok), примеры креативных кампаний как мировых, так и белорусских брендов, а также исследуются теоретические подходы в маркетинге, позволяющие успешно выстраивать коммуникацию с аудиторией поколения «Z».

Реклама прошла значительный путь трансформации – от традиционных методов, таких как телевидение и наружная реклама, до персонализированных цифровых форматов, включая TikTok и Reels.

Традиционная реклама ориентировалась на массового потребителя, предлагая универсальные сообщения, транслируемые по ТВ, радио и печатным изданиям. С развитием интернета и социальных сетей появился переход к персонализированным стратегиям: бренды начали анализировать поведение пользователей, чтобы предлагать им релевантный контент (например, через таргетированную рекламу) [2].

С развитием поисковых систем и социальных платформ реклама стала интерактивной. Контекстная и баннерная реклама, а затем медийные форматы открыли новые способы вовлечения аудитории. Социальные сети, такие как TikTok, Instagram и YouTube, позволили компаниям напрямую взаимодействовать с пользователями через видео- и контент-маркетинг.

Появление musical.ly (с 2018 г. – TikTok) в 2014 г. стало новой вехой в цифровом маркетинге. Платформа предложила формат коротких видео, который идеально соответствует клиповому мышлению современного пользователя. Это привело к резкому росту популярности Reels в Instagram и YouTube Shorts, поскольку бренды увидели в этих форматах мощный инструмент для креативного продвижения товаров и услуг.

Короткие видео стали ключевым инструментом маркетинга благодаря их способности мгновенно привлекать внимание и вызывать вовлечение. В условиях клипового мышления пользователи воспринимают информацию фрагментарно, поэтому ролики в TikTok и Reels позволяют брендам донести свою идею за считанные секунды. Такой формат выгоден и с точки зрения алгоритмов: платформы анализируют интересы пользователей и продвигают наиболее актуальный контент, повышая его шансы на вирусное распространение. Кроме того, создание коротких видео не требует больших бюджетов – даже небольшие бренды могут успешно продвигать свои продукты, используя тренды, музыку и визуальные эффекты. Таким образом, краткость, доступность и персонализированный подход делают рекламу в формате коротких видео наиболее эффективной в современном цифровом пространстве [3].

Современный маркетинг в социальных сетях переживает интересную трансформацию: бренды становятся частью интернет-культуры. Одной из самых заметных тенденций в TikTok и Instagram Reels можно назвать «ведение от лица потребителя» – дружелюбный, ироничный и близкий аудитории стиль общения. Даже люксовые бренды, которые традиционно ассоциировались с эксклюзивностью и элитарностью, теперь создают контент в духе интернет-мемов, пародируют популярные тренды и ведут аккаунты так, словно их управляет не маркетинговый отдел, а обычный пользователь соцсетей.

Этот формат особенно ярко проявляется в аккаунтах таких брендов, как Jacquemus, Balenciaga и Netflix. Например, Jacquemus, один из самых популярных люксовых домов в TikTok, регулярно снимает шуточные видео в стиле современных интернет-трендов, что делает бренд ближе и понятнее молодому поколению. Balenciaga также активно использует абсурдные визуальные образы и элементы мем-культуры, превращая их в вирусный контент. Netflix применяет еще одну хитрую стратегию: их TikTok-аккаунт выкладывает нарезки из сериалов в формате, будто это случайные пользователи загружают фрагменты, а не официальный представитель компании. Такой подход создает эффект органического контента, который больше доверия вызывает у зрителей, чем традиционные рекламные ролики.

Но активность брендов в соцсетях теперь не ограничивается только публикацией видео. В последние годы все больше компаний делают ставку на взаимодействие в комментариях – и это становится отдельной формой маркетинга. Одним из самых успешных примеров такого подхода является Aviasales, чей аккаунт в TikTok известен тем, что они оставляют остроумные и иногда даже язвительные комментарии под случайными популярными видео. Они могут шуточно подколоть автора или ненавязчиво упомянуть свою компанию, но делают это так, что их комментарии набирают сотни лайков и становятся отдельным информационным поводом.

Duolingo также активно использует этот формат: бренд не только отвечает на комментарии подписчиков, но и строит целые рекламные кампании на основе пользовательских шуток. Например, в какой-то момент в TikTok появился мем о «смерти зеленой совы» – символа Duolingo. Компания моментально подхватила этот тренд и создала серию вирусных роликов в этом стиле. Ryanair, в свою очередь, идет еще дальше: они делают дуэты с негативными отзывами клиентов, но вместо традиционной реакции на критику отвечают с долей сарказма и самоиронии, что только увеличивает вовлеченность аудитории.

Этот тренд не обошел стороной и белорусские бренды. Например, Dodo Pizza Belarus активно использует популярные TikTok-форматы и тренды, благодаря чему их видео набирают отличные просмотры. Интересный пример — белорусский бренд сумок и аксессуаров Makey, который успешно сочетает мемный контент со стильным визуалом. В их TikTok можно наблюдать использование популярных шуток, но поданных в эстетике премиальных брендов. Более того, Makey копирует тренды из аккаунта Miu Miu, но адаптирует их под свою продукцию, продвигая кожаные сумки. Это демонстрирует еще одну важную особенность современных социальных сетей: даже креатив, заимствованный у крупных мировых брендов, может работать на локальный бизнес, если его адаптировать под собственную аудиторию. Подобная стратегия показывает, что даже локальные компании могут успешно конкурировать в digital-пространстве, если используют актуальные тренды и говорят с аудиторией на понятном ей языке.

Такой стиль особенно близок поколению «Z» – для них важны искренность, юмор и живое общение, а не классические рекламные шаблоны. Молодежь избегает навязчивых продаж, но охотно реагирует на бренды, которые говорят с ней на одном языке. В условиях клипового мышления компаниям важно быть не только узнаваемыми, но и «живыми» – шутить, участвовать в трендах и создавать контент, который хочется смотреть и обсуждать.

В ходе исследования было выяснено, что маркетинг в эпоху клипового мышления требует адаптации к новым форматам потребления контента. Короткие видео в TikTok и Reels стали эффективным инструментом привлечения внимания благодаря скорости, эмоциональности и алгоритмическому продвижению. Одной из ключе-

вых стратегий стало «ведение от лица потребителя», когда бренды отказываются от официального тона в пользу мемов и неформального общения. Кроме того, активность в комментариях, как у Aviasales и Duolingo, позволяет брендам выстраивать прямой диалог с аудиторией, усиливая вовлечение. Примеры успешных компаний Netflix, Jacquemus, Ryanair и белорусского бренда Makey показывают, что современные маркетинговые стратегии строятся не на прямой рекламе, а на интеграции в цифровую культуру. В условиях клипового мышления компании должны не просто продавать продукт, а становиться частью интернет-культуры, используя юмор, тренды и интерактивность.

Литература

1. Митрофанова, И. И. Клиповое мышление: реальность и перспективы / И. И. Митрофанова // Речевые технологии. Speech Technologies. – 2019. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-myshlenie-realnost-i-perspektivy> (дата обращения: 06.04.2025).
2. Кузьмин, В. В. Реклама как элемент клиповой культуры информационного общества / В. В. Кузьмин, Ю. С. Обидина // Juvenis scientia. – 2019. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-element-klipovoy-kultury-informatsionnogo-obschestva> (дата обращения: 06.04.2025).
3. Трошин, Г. И. Основные способы расчета эффективности рекламы / Г. И. Трошин // Вестник науки. – 2024. – № 6 (75). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby-rascheta-effektivnosti-reklamy> (дата обращения: 06.04.2025).

ПСИХОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В. В. Гришкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Рассмотрено психологическое ценообразование, включающее стратегии, которые формируют восприятие цены с учетом психологических факторов, создавая у потребителей ощущение ценности товара.

Ключевые слова: восприятие, психология, ценность, лояльность.

Психологическое ценообразование – это стратегии и техники, которые применяются для формирования восприятия цены, учитывая психологические аспекты. Они помогают создать у потребителей ощущение ценности продукта в сравнении с его стоимостью. Эти методы направлены на то, чтобы мотивировать покупателей на принятие решения о покупке, делая предложение более привлекательным и выгодным в их глазах.

Использование стратегий психологического ценообразования не является универсальным решением для повышения конверсии и устранения недостатков в воронке продаж. Эта стратегия будет действенной лишь в том случае, если остальные аспекты бизнеса, такие как качество продукта, репутация бренда, сегментация рынка, коммуникация и маркетинг также находятся на высоком уровне. То есть нельзя надеяться, что какая-либо ценовая стратегия сможет компенсировать все недостатки в других аспектах бизнеса. Однако, безусловно, использование психологического ценообразования является полезным и оправданным.