

2. *Афанасиади, О. В.* Event-маркетинг / О. В. Афанасиади. — М. : Business School, 2014. — 121 с.

3. Маркетинговый форум [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.marketo.com/>. — Дата доступа: 01.04.2018.

4. Event-портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://event.ru/>. — Дата доступа: 01.04.2018.

А.В. Ярмак, А.С. Гусева

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.А. Подобед
БГЭУ (Минск)*

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ШУМА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

Актуальность темы: В наше время люди настолько привыкли к обилию информации вокруг, что не замечают негативного воздействия на организм от ее переизбытка и вовсе ее не воспринимают. Отсюда возникает вопрос: «Как компаниям преодолеть информационный шум (далее ИШ) и достучаться до потребителя?».

Цель: пути преодоления информационного шума.

Инновационный путь развития — эффективный способ обеспечения конкурентоспособности на всех уровнях, от предприятия до национальной экономики. Развитие инновационного менеджмента и маркетинга инноваций на всех уровнях управления должно обеспечить скорейший переход экономики страны на интенсивный и инновационный путь развития. Проблема управления инновациями многоаспектна [1, с. 3].

Ученые рассчитали динамику роста объемов информации: с 1800 г. объем накопленной информации удваивался каждые 50 лет, с 1950 — удваивался каждые 10 лет, с 1970 — каждые пять лет. И с 1990 — удваивается ежегодно. По прогнозам к 2020 г. цифровая вселенная достигнет объемов 40 зетабайт. ИШ подразумевает наличие в воспринимаемой информации элементов, которые усложняют ее понимание, искажают ее смысл или вовсе переворачивают ее с ног на голову.

Из-за обилия ИШ, человек начинает воспринимать информационный поток, не вникая в его суть, отсюда возникает опасность восприятия информации в искаженном виде. Воздействие ИШ на человеческий мозг порождает новые способы обучения (геймификацию), позволяющую обучить потребителей сегментировать информацию, отличать достоверные данные от фальшивки.

Стремясь быть услышанными, компании сталкиваются с множеством проблем информационной перегруженности. Решение — сторителлинг (см. таблицу).

Прорвитеcь через ИШ, с помощью эффективного сторителлинга

Проблема	Статистика	Решение
«Пользователи хотят мультимедийные форматы»	Конверсия мультимедийных пресс-релизов на 77 % выше, чем у текстовых	«Покажите, не говорите». Больше картинок и видео
«Никто не читает»	79 % пользователей просто сканируют информацию не вчитываясь	Рассказ с сильным заголовком, который заинтересует целевую аудиторию
«Все очень заняты»	90 % закрывают важную информацию даже не читая ее	Структурируйте ваше сообщение и расскажите его как интересную историю
«От маркетинга слишком много шума»	Люди видят 5000 объявлений в день	Сделайте ваш бренд особенным, расскажите кто вы есть
«Интернет переполнен информацией»	700 000 запросов в Google каждую минуту, 160 млн e-mail в минуту	Чтобы ваша информация не затерялась, объедините ее в единый повествовательный рассказ

Источники: собственная разработка.

Вывод: раньше в условиях дефицита информации люди нуждались в ней, а сегодня потребитель ее не воспринимает. Появился феномен «баннерная слепота», через которую компаниям становится тяжело достучаться до потребителя всевозможными способами, не перегружая их сознание.

Литература

1. Енин, Ю. И. Инновационный менеджмент и маркетинг инноваций / Ю. И. Енин, А. А. Пилюттик, Н. А. Подобед. — Минск : Право и экономика, 2017. — 115 с. — (Серия «Высшее образование»).