

УДК 159.9.072.422

**МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ТАРГЕТИРОВАННОЙ  
РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**Савина Ярослава Михайловна**

*yaroslavabl@gmail.com*

Магистрант II курса Евразийского Национального Университета имени

Л.Н. Гумилева

Научный руководитель – Мамбеталина А.С.

В 2015 году в Республике Казахстан уровень проникновения интернета составил 77% — почти 13 млн казахстанцев пользовались услугами глобальной сети. Эпидемиологическая ситуация в мире в 2020 году и вынужденный карантин повлекли за собой рост потребления информации через интернет. В Казахстане, как и во всем мире, число пользователей телевидения сокращается, тогда как доля интернет-пользователей растет. В 2021 году уровень проникновения интернета вырос до 81,9%. Пользовательский контент, таргетированная реклама и социальные сети — это популярные слова на текущем этапе эволюции Интернета. Сегодняшние пользователи сети принимают решение о совершении покупки во время проведения времени в социальных сетях больше, чем в другое время. Сеть больше не предназначена для корпораций, говорящих пользователям, что делать, думать или покупать; речь идет о контенте, который люди создают сами. В этой статье мы рассматриваем психологические особенности восприятия рекламы в социальных сетях.

Реклама или таргетинг в социальных сетях — это оплачиваемая информация, предоставляемая пользователям на платформах социальных сетей, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание. Социальные сети используют информацию о пользователях для показа релевантной рекламы на основе взаимодействий на определенной платформе.

За последнее время сложно недооценить уровень проникновения социальных сетей и рекламы различного рода в жизнь современного человека. Изучая особенности восприятия и влияния рекламы, принято рассматривать самые современные и последние источники, в ходе обзора литературы был обнаружен научный труд по исследованию рекламы А. Веригиным, опубликованным в газете «Русский труд» 1898 года, он говорит нам о том, что данные вопросы интересовали общественность еще на заре появления подобных инструментов. Говоря же о социальных сетях, которые начиная с платформы для поддержания связи со знакомыми индивидами, за короткий срок данная сеть стала и средством массовой информации, и бизнес-площадкой, на которой ежедневно миллионы пользователей и компаний размещают свои

рекламные объявления, в том числе касающиеся предоставления услуг в сфере высшего образования.

Для того, чтобы оценить эффективность и степень воздействия рекламы на потребителя, был проделан ряд исследований, который в том числе будет обсуждаться в этой статье. Если раньше реклама была унифицирована для всех – одинаковые ролики на телевидении, объявления в печатных СМИ, то в данный момент с появлением социальных сетей и таргетированной рекламы, есть возможность охвата различных пользовательских аудиторий для достижения максимального эффекта и глубины воздействия на решения целевых групп. В целом, был осуществлен переход от массовой рекламы к рекламе, нацеленной на определенные целевые группы, так называемые «target audience».

В данной статье будет рассмотрен вопрос особенностей восприятия рекламы образовательных услуг, предоставляемых высшими учебными заведениями. С точки зрения рекламы и маркетинга эффективным может считаться тот вид взаимодействия бизнеса и потребителя, при котором потребности клиента закрываются с помощью продукта, предлагаемого бизнесом. В сфере образовательных услуг, а именно в рекламе Высших учебных заведений, потенциальный потребитель уже находится в поиске поставщика столь необходимой в ближайшее время ему услуги и уже близок к принятию решения, поэтому все усилия должны быть направлены на то, чтобы склонить его к выбору в пользу именно конкретного поставщика.

В ходе анализа макетов рекламы образовательных услуг в социальной сети Instagram будут рассмотрены аспекты оценки психологического восприятия данной рекламы.

Для психологической оценки рекламы существует несколько методов, условно подразделяемых на количественные и качественные методы.

Одним из методов психологической оценки влияния таргетированной рекламы и рекламы образовательных услуг, в частности, может служить метод фокус-групп. Свои истоки метод берет с 1941 года – именно тогда, во время Второй Мировой Войны Р. Мертон и П. Лазарсфельд проводили анализ работы радио. Данный метод позволяет собрать качественные данные и в режиме реального времени отследить спектр и глубину реакции аудитории. В ходе исследования участникам предлагается ответить на вопросы, подготовленные модератором, в первую очередь касающиеся исследуемой темы в общем, а далее демонстрируется конкретный стимульный материал. Что характерно для данного метода, в ходе дискуссии не требуется достижение согласованности мнений всех членов исследования, ведь цель – не донести респондентам исходное рекламное сообщение, а спрогнозировать реакцию потенциальных потребителей. Также эффективной характеристикой фокус-группы может являться тот факт, что в ходе дискуссии можно получить не только ответы на вопросы, но и отследить эмоциональный отклик респондентов. Результаты данного исследования в дальнейшем помогут не только составить рекламные макеты, одинаково эффективно воспринимаемые аудиторией, но и спланировать максимально качественную рекламную кампанию в целом.

Помимо фокус-групп исследование эффективности рекламы можно проводить в формате интервью, в ходе которого фиксируется мнение респондента и ход его мыслей в восприятии. Интервью может быть как структурированным, но и иметь свободный либо смешанный формат, сочетающий структуру первого и гибкость второго.

Помимо фокус-групп и интервью, могут быть использованы всевозможные анкеты и опросники, которые позволяют получать не только ценную информацию о реакциях на рекламные объявления, но и, учитывая ее количественный характер, иметь возможность для математического и статистического анализа. Данный метод анализа позволяет исследовать большее количество респондентов за короткий срок. Однако, недостатком этого метода может явиться отсутствие контроля над восприятием со стороны респондентов, особенно в тех случаях, когда рекламное изображение насыщено графической и текстовой информацией и может создаться неверное впечатление от прочитанного либо увиденного.

Следующим методом оценки рекламы может быть избран контент-анализ. Данный вид исследования выполняется без привлечения респондентов, основываясь на анализе текстовой

и визуальной составляющей рекламного плейсмента. В ходе контент-анализа учитываются такие элементы как категории предоставляемой информации, количество рекламных объявлений от одного поставщика, визуальный ряд, варианты размещения логотипа компании, варианты цветовых решений, уровень эмоциональности размещенного текста и прочие составляющие.

В ходе исследования объявлений, продвигающих рекламу образовательных услуг, могут быть задействованные следующие категории, которые можно отнести к закрытию разного рода психологических потребностей. Так, наличие всевозможных социальных и спортивных мероприятий, упомянутых в рекламе, может благоприятным образом отражаться в жажде чувствовать принадлежность к некой социальной группе, привлекательные

изображения интерьера – соотноситься с эстетической составляющей личности, и так далее. Обращаясь к Пирамиде потребностей А.Маслоу мы можем полагать, что все ее элементы могут находить отражение в рекламных сообщениях, как изображено на иллюстрации 1 и 2.



Рис. 1. Пирамида (иерархия) личных потребностей человека по А. Маслоу [1].



Рис.2. Отражение информации в рекламных объявлениях, отражающих потребности студентов

Упомянутые в статье методы исследования могут быть полезны в оценке особенностей восприятия таргетированной рекламы учебных заведений высшего образования и для последующего повышения эффективности рекламных и рекрутинговых кампаний.

### Список использованных источников

Комитет по статистике Республики Казахстан, За 10 лет количество интернет-пользователей в Казахстане выросло в 19 раз, 2016 г. скачано <https://profit.kz/news/33479/Za-10-let-kolichestvo-internet-polzovatelej-v-Kazahstane-viroslo-v-19-raz/>

А. Жусупова, Институт мировой экономики и политики, Информационный портал Economist, *Медиапотребление в Казахстане в 2020 году: интернет и соц сети побеждают*, 2021 г.

1. О'Reilly, Т. 2005 г., скачано <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

2. Рожков И.Я. Реклама как средство коммуникации // Проблемы теории и практики управления. - 1995. - N 4. - С.56-58.

3. Лазарфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие: Пер. с англ. // Макаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М: Аспект-пресс, 2000.