



ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: КАК ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ВЛИЯЕТ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА

*Султанова Ардак Темирболатовна,
руководитель, ИП Султанова А.Т.,
г. Астана, Казахстан*

E-mail: ardashast@gmail.com

*Остроух Елена Павловна,
стратег по поисковому маркетингу,
ООО «Декобай», Беларусь, г. Минск*

E-mail: ostroukh.elena@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается влияние психологии восприятия на эффективность маркетинга в социальных медиа. На основе теоретических и эмпирических данных исследуются механизмы, через которые различные эмоциональные реакции пользователей, вызванные контентом, влияют на их поведение и восприятие рекламы. Автор анализирует ключевые аспекты восприятия, такие как эмоции, социальное доказательство и срочность, а также их воздействие на вовлеченность, доверие и конверсию в контексте маркетинговых кампаний. Особое внимание уделено различным типам контента и их влиянию на поведение пользователей. Эмпирическое исследование показало, что эмоции, социальное доказательство и срочность играют ключевую роль в повышении эффективности маркетинга в социальных медиа. Рекомендации по применению полученных результатов могут быть полезны для оптимизации маркетинговых стратегий и улучшения взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевые слова: психология восприятия, социальные медиа, маркетинг, эмоции, социальное доказательство, срочность, вовлеченность, конверсия, рекламный контент, поведение пользователей, маркетинговая стратегия.

Актуальность исследования

Социальные медиа стали неотъемлемой частью повседневной жизни, изменяя способы взаимодействия людей с информацией, брендами и друг с другом. В последние десятилетия наблюдается значительный рост роли социальных платформ как канала коммуникации для маркетинговых кампаний, что обостряет необходимость глубокого понимания того, как пользователи воспринимают контент в этих медиа. Психология восприятия играет ключевую

роль в эффективности маркетинга, поскольку от того, как люди воспринимают информацию, зависит их поведение, принятие решений и степень вовлеченности в рекламные активности.

Современные исследования показывают, что психологические принципы, такие как внимание, эмоции, идентичность и социальное влияние, значительно влияют на восприятие рекламных материалов. В условиях высокой конкуренции в социальных медиа, где ежедневно публикуются миллионы постов и рекламных материалов, важно изучить, как конкретные психологические аспекты воздействуют на восприятие контента и, следовательно, на результаты маркетинговых усилий.

Таким образом, актуальность исследования заключается в необходимости глубокого анализа взаимодействия между психологией восприятия и маркетинговыми стратегиями в социальных медиа для повышения их эффективности.

Цель исследования

Целью данного исследования является изучение влияния психологических аспектов восприятия контента пользователями социальных медиа на эффективность маркетинга.

Материалы и методы исследования

Для проведения исследования был использован метод анкетирования с выборкой из 500 участников (60% женщин, 40% мужчин) в возрасте от 18 до 45 лет, активно использующих социальные медиа. Участники были разделены на группы по типу контента, с которым они взаимодействовали, включая материалы, вызывающие положительные эмоции, срочность, социальное доказательство и нейтральные материалы.

Методы статистической обработки данных включали корреляционный анализ и сравнительный анализ вовлеченности и конверсии по различным типам контента.

Результаты исследования

Психология восприятия является одной из ключевых дисциплин, изучающих процесс обработки и интерпретации информации, поступающей от окружающего мира. В условиях социальных медиа, где информация поступает с высокой скоростью и в большом объеме, изучение восприятия становится особенно важным для понимания того, как пользователи взаимодействуют с контентом [1, с. 4].

Процесс восприятия в психологии традиционно рассматривается как комплексный процесс, включающий внимание, организацию, интерпретацию и сохранение информации. В условиях социальных медиа восприятие информации происходит с учетом множества факторов, таких как визуальные элементы, текстовые сообщения, контекст публикации и эмоциональный фон.

Одним из основополагающих принципов восприятия является принцип внимания, который заключается в том, что человек способен сосредотачиваться только на ограниченном количестве стимулов. В социальных медиа это означает, что рекламные материалы и сообщения брендов должны быть достаточно

яркими и выделяться среди множества других постов, чтобы привлечь внимание пользователей. Визуальные элементы, такие как цвет, контраст, размер и форма, играют важную роль в привлечении внимания.

Принцип целенаправленности восприятия предполагает, что восприятие информации зависит от целей и интересов субъекта. В социальных медиа пользователи активно ищут контент, который соответствует их интересам, потребностям и убеждениям. Рекламные стратегии, ориентированные на персонализацию контента, используют данный принцип, предлагая пользователю именно тот продукт или услугу, которые могут соответствовать его текущим потребностям и интересам.

Также важным принципом является принцип схематизации восприятия, который заключается в том, что человек воспринимает мир через определенные схемы и стереотипы. В социальных медиа этот принцип используется для создания узнаваемых образов брендов, которые ассоциируются с определенными ценностями, стилем жизни или социальными группами. Реклама, использующая популярные схемы и ассоциации, способна вызвать у пользователя доверие и привести к положительному восприятию.

Эмоции играют важную роль в процессе восприятия информации и являются неотъемлемой частью психологии восприятия. В контексте социальных медиа эмоциональная вовлеченность пользователей может существенно повлиять на их реакцию на рекламные материалы и информационный контент. Исследования показывают, что эмоциональный контент вызывает более сильное и устойчивое восприятие, что может повлиять на решение пользователя о покупке или действии.

Принцип эмоциональной вовлеченности предполагает, что сильные эмоции, такие как радость, удивление, гнев или печаль, могут значительно повысить вероятность того, что пользователь запомнит контент и примет решение о взаимодействии с ним. Например, яркие визуальные образы, вызывающие положительные эмоции, могут способствовать созданию эмоциональной связи с брендом, в то время как негативные эмоции (например, страх или гнев) могут повысить вовлеченность, но в долгосрочной перспективе такие эмоции могут привести к ухудшению восприятия бренда.

Особое внимание следует уделить эмоциональному подтексту сообщений. В социальных медиа контент часто сопровождается эмоциональной окраской, которая влияет на восприятие информации. Например, позитивные отзывы пользователей, поддерживающие тон рекламного материала, могут повысить доверие к бренду. Напротив, негативные отзывы могут резко снизить интерес к продукции или услуге.

Психология восприятия в социальных медиа не может игнорировать влияние социальных факторов, таких как социальное доказательство и групповая идентичность. Принцип социального доказательства предполагает, что люди склонны оценивать правильность своих решений на основе мнений других людей. В социальных медиа это проявляется в виде лайков, комментариев и репостов, которые служат индикатором популярности контента. Чем больше

положительных откликов, тем более вероятно, что пользователи воспримут продукт или услугу как привлекательную и полезную.

Таблица 1

Психология восприятия в контексте различных типов контента

Тип контента	Влияние на восприятие	Ключевые аспекты восприятия	Примеры применения
Текстовый контент	Сложность восприятия зависит от структуры и длины текста. Простота и ясность повышают воспринимаемость	– лексика и стиль; – структура и четкость; – сложность текста	Использование кратких и ясных сообщений (например, слоганы, тизеры)
Визуальные элементы	Визуальные элементы играют важную роль в привлечении внимания и эмоциональном восприятии	– цвета (ассоциации с эмоциями); – композиция; – форма и контраст	Яркие и контрастные изображения, использование цветовой палитры бренда
Изображения	Визуальные образы активируют эмоциональные реакции и ассоциации. Четкие и символические изображения легче воспринимаются	– эмоциональный подтекст; – простота восприятия; – визуальная привлекательность	Применение изображений людей, животных, природы для создания положительных эмоций
Видео-контент	Видео обладает высоким потенциалом воздействия, сочетая визуальные и аудиовизуальные стимулы	– эмоциональная вовлеченность; – динамика и движения; – звуковое сопровождение	Рекламные ролики, видеоблоги, product placement
Анимация и GIF	Легкость восприятия за счет динамики и юмора. Использование GIF и анимации привлекает внимание в ленте	– легкость восприятия; – юмор и динамика; – простота передачи информации	Короткие анимации, забавные GIF-изображения, мемы
Интерактивный контент	Вовлеченность пользователей через участие. Мотивирует на взаимодействие с брендом	– геймификация; – ответственные действия; – вовлеченность через выбор	Викторины, опросы, конкурсы, интерактивные рекламы
Отзывы и комментарии	Повышают доверие к бренду через социальное доказательство. Положительные отзывы повышают лояльность	– социальное доказательство; – доверие и репутация бренда; – Рекомендации	Пользовательские отзывы, комментарии под постами, лайки и репосты
Сторис (Stories)	Погружение в атмосферу бренда через короткие, но динамичные сообщения	– краткость и динамика; – ультра-персонализированность; – вовлеченность в реальном времени	Использование сторис для временных акций, эксклюзивных предложений

Групповая идентичность также играет важную роль в восприятии информации. Пользователи социальных медиа активно ищут информацию, которая соответствует их социальной идентичности и ценностям. Бренды, которые используют элементы социальной идентичности в своих маркетинговых кампаниях, могут более эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией. Например, бренды, ориентированные на молодежную аудиторию, могут использовать современные тренды и актуальные темы, такие как устойчивое

развитие или инклюзивность, чтобы привлечь внимание и вызвать положительные эмоции.

Контент, представленный в социальных медиа, может варьироваться по форме (видео, текст, изображения) и может воздействовать на восприятие пользователя по-разному. Таблица 1 иллюстрирует, как различные типы контента влияют на восприятие пользователя в социальных медиа.

Маркетинг в социальных медиа представляет собой мощный инструмент взаимодействия с аудиторией, который активно использует принципы психологии восприятия для повышения эффективности коммуникации и достижения маркетинговых целей [2, с. 206].

Цвет и дизайн являются важными элементами восприятия в социальных медиа, поскольку они напрямую влияют на эмоциональное восприятие контента и формируют первое впечатление о бренде (таблица 2). В психологии цвета существует множество теорий, описывающих влияние различных оттенков на настроение и поведение человека.

Таблица 2

Использование психологии цвета и дизайна в маркетинговых кампаниях

Цвет	Эмоциональная ассоциация	Применение в маркетинге
Красный	Энергия, страсть, срочность	Применяется в акциях с ограниченным сроком, стимулирование покупок
Синий	Спокойствие, доверие, надежность	Популярен в финансовом секторе, медицинских и технологических брендах
Зеленый	Природа, здоровье, гармония	Используется в брендах, ориентированных на экологичность и здоровье
Желтый	Оптимизм, радость, внимание	Привлекает внимание, используется для акцентирования важной информации

Персонализация контента и таргетинг являются одними из самых мощных инструментов в арсенале маркетолога [5, с. 98]. Эти стратегии опираются на принципы психологии восприятия, а именно на индивидуальные предпочтения и потребности аудитории. Персонализация включает в себя создание контента, который максимально соответствует интересам и потребностям пользователя, что существенно повышает его вовлеченность.

На основе анализа пользовательских данных можно создать индивидуальные предложения, которые будут восприниматься как более релевантные и ценные. Таргетинг же предполагает доставку рекламных материалов пользователям, которые наиболее вероятно заинтересуются продуктом или услугой. Это может быть как демографический таргетинг (возраст, пол, место жительства), так и поведенческий (основывается на действиях пользователя в сети, например, поисковые запросы или история покупок).

Применение персонализированных и таргетированных сообщений оказывает значительное влияние на восприятие рекламы, повышая вероятность покупки и лояльность к бренду. Однако важно отметить, что чрезмерная

персонализация может вызвать у пользователя ощущение вторжения в личное пространство, что, в свою очередь, может привести к негативной реакции и снижению доверия к бренду [3, с. 60].

Социальное доказательство – это психологический феномен, при котором люди склонны ориентироваться на мнения и действия других людей при принятии решений. В контексте маркетинга в социальных медиа этот принцип применяется через отзывы, рекомендации и оценки, которые оказывают существенное влияние на восприятие бренда.

Исследования показывают, что люди гораздо более склонны доверять продуктам и услугам, которые получили положительные отзывы от других пользователей. Этот принцип работает как в ситуациях, когда бренд активно показывает свои достижения (например, количество подписчиков или лайков), так и когда пользователи сами делятся своим опытом с продуктом через репосты, комментарии или рекомендации.

Социальное доказательство можно эффективно использовать не только для продвижения товаров и услуг, но и для формирования корпоративной репутации. Использование отзывов знаменитостей или лидеров мнений также усиливает эффект социальной доказанности, повышая уровень доверия к бренду и его продуктам.

Эмоции играют ключевую роль в восприятии маркетинговых материалов и рекламных кампаний (рисунок). Множество исследований подтверждают, что эмоциональная реакция пользователя может значительно повлиять на его поведение и решение о покупке. В социальных медиа эмоциональный контент вызывает более сильное вовлечение и способствует созданию устойчивых ассоциаций с брендом.

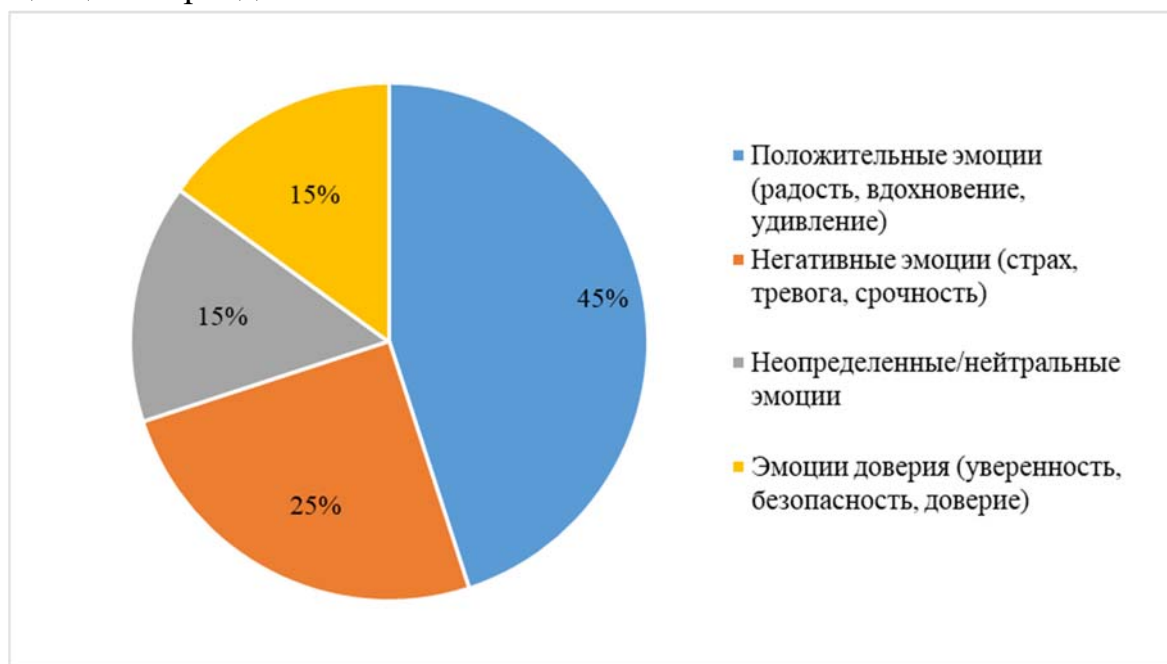


Рис. 1 Влияние эмоций на восприятие маркетинга

Положительные эмоции оказывают наибольшее влияние на восприятие маркетинга, так как они способствуют формированию положительных ассоциаций и повышению лояльности к бренду. Негативные эмоции также имеют значительное влияние, часто создавая ощущение срочности и стимулируя действия, но их использование должно быть ограничено, чтобы избежать отторжения бренда.

В последние годы маркетинг через инфлюенсеров стал одним из самых эффективных способов коммуникации в социальных медиа. Инфлюенсеры, как посредники между брендом и аудиторией, используют доверие своей аудитории для продвижения товаров и услуг [4, с. 123]. Психологический механизм, который лежит в основе этого подхода, связан с понятием личной идентификации. Аудитория, которая идентифицирует себя с инфлюенсером, склонна доверять его мнению и следовать его рекомендациям.

Это явление активно используется в маркетинговых стратегиях, и исследования показывают, что рекомендации инфлюенсеров могут существенно повысить уровень доверия к бренду и увеличить конверсию в покупку. Важно, что инфлюенсеры, как правило, создают более персонализированный контент, который вызывает у подписчиков ощущение близости и доверия, что усиливает эффект рекомендаций.

Эмпирическое исследование представляет собой ключевой этап в анализе влияния психологии восприятия на эффективность маркетинга в социальных медиа. Исследование было проведено среди пользователей социальных медиа с разным уровнем активности, в возрасте от 18 до 45 лет. Общий размер выборки составил 500 человек, из которых 60% составляли женщины, а 40% – мужчины. Участники были разделены на группы по типу контента, с которым они взаимодействовали (например, позитивные эмоции, срочность, социальное доказательство).

Одним из ключевых аспектов исследования было выяснение, как различные эмоции, вызванные контентом, влияют на вовлеченность пользователей и их реакцию на рекламные материалы (таблица 3). Результаты показали, что положительные эмоции вызывают наиболее высокую степень вовлеченности и положительное восприятие рекламы. Участники, которым был показан контент с положительными эмоциями (например, радость, вдохновение), чаще взаимодействовали с рекламой: переходили по ссылкам, ставили лайки и делились постами.

В то же время негативные эмоции (например, страх упустить возможность) также оказывали значительное влияние, но в другом контексте: пользователи, которые видели контент, связанный со срочностью (например, «скидки до конца дня»), проявляли более высокий интерес и быстрее совершали покупки.

Таблица 3

Влияние эмоций на вовлеченность

Тип контента	Влияние на вовлеченность	Показатели вовлеченности (переходы, лайки, репосты)
Позитивные эмоции (радость, вдохновение)	Высокое	65% повышенная вовлеченность, 50% переходов по ссылкам
Негативные эмоции (страх упустить, срочность)	Среднее	45% вовлеченности, 40% конверсий
Нейтральные эмоции (информативный контент)	Низкое	25% вовлеченности, 15% конверсий

Одной из гипотез исследования было влияние социального доказательства на восприятие рекламы. В ходе эксперимента пользователи, которым были представлены отзывы других пользователей или данные о высоком уровне популярности товара, продемонстрировали значительно большее доверие к бренду и более высокую вероятность совершения покупки (таблица 4).

Отзывы и рейтинг продукта играли ключевую роль в формировании доверия к бренду. Участники, видящие положительные отзывы или рекомендации от известных личностей, имели более высокую вероятность совершить покупку, даже если контент был нейтральным по эмоциональному воздействию.

Таблица 4

Влияние социального доказательства

Элемент социального доказательства	Влияние на доверие и конверсию	Показатели конверсии и доверия
Отзывы пользователей (положительные)	Высокое	70% повышение доверия, 50% конверсий
Рекомендации от инфлюенсеров	Среднее	60% повышение доверия, 45% конверсий
Социальные доказательства (лайки, репосты)	Низкое	35% доверия, 20% конверсий

Результаты эмпирического исследования подтверждают, что эмоциональная составляющая контента в социальных медиа оказывает значительное влияние на восприятие и поведение пользователей. Положительные эмоции усиливают вовлеченность, в то время как негативные эмоции (страх упустить возможность) способствуют быстрому принятию решения и повышению конверсии. Однако, как показывает исследование, чрезмерное использование негативных эмоций может привести к снижению доверия и лояльности к бренду, поэтому важно соблюсти баланс в использовании эмоциональных триггеров.

Социальное доказательство и персонализированные рекомендации оказываются важными факторами для повышения доверия к бренду, и их использование должно быть оптимизировано для каждого сегмента аудитории.

Выводы

Таким образом, психология восприятия в социальных медиа оказывает значительное влияние на поведение пользователей и эффективность маркетинга. Эмпирические данные подтверждают, что положительные эмоции способствуют высокой вовлеченности, а использование негативных эмоций, таких как срочность, стимулирует потребительские действия. Социальное доказательство, включая положительные отзывы и рекомендации, повышает доверие к бренду и влияет на принятие решения о покупке. Результаты исследования позволяют оптимизировать маркетинговые стратегии, повышая их эффективность с учетом психологических аспектов восприятия контента в социальных медиа.

Литература:

1. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11, № 2. – С. 1-8.
2. Костина С.А., Усманов Д.И. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг // Научный альманах. – 2015. – № 9 (11). – С. 205-208.
3. Кублин И.М., Тинякова В.И. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 5(33). – С. 56-62.
4. Полонник В.С., Пшонко Е.А. Оценка эффективности продвижения товаров в социальных сетях // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 2. – С. 122-124.
5. Солодовникова Н.А. Социальный медиа-маркетинг как современный инструмент продвижения // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т. 3. – № 1(2). – С. 97-101.