

FOMO-МАРКЕТИНГ: СИНДРОМ УПУЩЕННОЙ ВЫГОДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА

Синдром упущенной выгоды (fear of missing out, FOMO) — навязчивый страх пропустить важное событие [1]. Это явление заставляет человека использовать возможность до того, как она станет неактуальной. Часто потребитель выбирает между возможностью невыгодно вложить свои деньги или упустить выгодное предложение. В большинстве случаев второй вариант выигрывает.

FOMO распространяется на людей всех возрастов и статусов. Но большее влияние он оказывает на миллениалов, 60 % которых совершают покупки из-за страха упустить выгоду. В зоне риска находятся пользователи социальных сетей. На начало 2021 г. их число составляло больше четырех миллиардов человек. Согласно Skyword, 56 % всех пользователей соцсетей испытывают синдром упущенной выгоды.

Данный прием активно используют маркетологи. Существуют техники использования FOMO в маркетинге: ограничение времени, дефицит товара, принцип социального доказательства и др. Но злоупотребление ими приведет к обратному эффекту. FOMO скорее негативно влияет на социальное здоровье потребителя. Увидев баннер с «улетающей» акцией, 39 % чувствуют зависть, 30 % — ревность, 21 % — разочарование [3]. Приемы маркетинга должны быть честными по отношению к потребителю.

В своем исследовании феномена FOMO в 2013 г. Эндрю Пшибыльский описал ощущения человека так: «Я опасаюсь, что кто-то может получить ценный опыт, а я — нет. Я стремлюсь оставаться на волне того, что делают другие» [1]. Этим воспользовалась Airbnb, запустив в 2016 г. кампанию Experiences. Площадка предложила пользователям посещать занятия, называемые «впечатлениями». Пользователи могут получить опыт людей из разных стран: научиться понимать лошадей с иппотерапевтом из Испании, научиться делать французские круассаны, почувствовать себя самураем в Токио и др. Сейчас на платформе доступны более четырех тысяч Experiences. Стратегия удовлетворения потребности в причастности помогла привлечь 172 тыс. подписчиков в Instagram.

Amazon использовал страх упустить выгодную возможность при создании Amazon Prime Day — распродажи, где предоставляются скидки 60 %, но устанавливается ограничение во времени 30 часов. Эффект сравним с «черной пятницей», но он масштабнее. Люди покупают, даже если товар им не нужен.

Одна из агрессивных форм FOMO — акцентирование внимания на товарах, которые почти закончились. Это вызывает напряжение: раз их раскупили так быстро, другие товары тоже могут исчезнуть. Для снижения напряжения сервис онлайн-видео Hulu создал в своем мобильном приложении раздел Expiring, в котором показываются те шоу или сериалы, которые скоро закончатся.

Таким образом, FOMO-маркетинг — это эффективный инструмент, позволяющий компаниям привлекать новых клиентов. Данный вид маркетинговой стратегии отлично дополнит основную политику компании, но он не является главным. Однако необходимо с осторожностью использовать данный метод, так как чрезмерное давление на клиента не даст положительных результатов.

Источники

1. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out / A. K. Przybylski [et al.] // Computers in Human Behavior. — Amsterdam : Elsevier, 2013. — № 4. — P. 1841–1848.
2. 16 примеров удачного FOMO-маркетинга [Электронный ресурс] // LPgenerator. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/05/17/16-primerov-udachnogo-fomo-marketinga/>. — Дата доступа: 24.03.2022.
3. «Я хочу жить так же красиво, как они»: что такое FOMO-маркетинг [Электронный ресурс] // Laba. — Режим доступа: <https://l-a-b-a.com/blog/2679-ya-hochu-zhit-tak-zhe-krasivo-kak-oni-chto-takoe-fomo-marketing>. — Дата доступа: 24.03. 2022.