

УДК 339.138

Борунова Александра Кирилловна

студент магистратуры
Университет ИТМО
Санкт-Петербург, Россия
aleksandra.borunova2000@gmail.com

Alexandra K. Borunova

Post-graduate student
Saint Petersburg State University of Information
Technologies, Mechanics and Optics
Saint Petersburg, Russia

**ТРИГГЕР НОВОГО ВРЕМЕНИ – FOMO ИЛИ
СИНДРОМ УПУЩЕННОЙ ВЫГОДЫ**

Аннотация

В статье исследуются проблемы развития чувства упущенной выгоды у потребителей или синдрома «FOMO». Проводится анализ данного понятия в маркетинге, а также способов и целей применения данного триггера компаниями. Результатами исследования являются предложенные варианты применения FOMO в стратегиях продвижения консалтинговых услуг. Сделан вывод об эффективности данного синдрома в контексте способов привлечения внимания через чувство упущенной выгоды, стимулирующее покупателя совершить действие (например, покупку товара или услуги).

Ключевые слова:

триггер, выгода, клиповое мышление, маркетинг

**NEW TIME TRIGGER – FOMO OR LOSS
OF PROFIT SYNDROME**

Abstract

The article examines the problems of developing a sense of lost profits in consumers or the "FOMO" syndrome. An analysis of this concept in marketing is carried out, as well as the methods and purposes of using this trigger by companies. The results of the study are proposed options for using FOMO in strategies for promoting consulting services. A conclusion is made about the effectiveness of this syndrome in the context of ways to attract attention through a feeling of lost profits, stimulating the buyer to take an action (for example, purchasing a product or service).

Keywords:

trigger, benefit, clip thinking, marketing, FOMO

В современном мире маркетинга и рекламы соревнование за внимание и вовлеченность потенциальных клиентов становится все более интенсивным. В этой среде маркетологи постоянно ищут новые способы убедительно привлечь и удержать аудиторию. Синдром Упущенной Выгоды (FOMO), представляющий собой чувство упущенных возможностей, становится одним из наиболее важных продающих маркетинговых триггеров современности [1].

FOMO – сокращение от Fear of Missing Out (англ. – «страх упущенной выгоды»). Он включает в себя психологические аспекты, влияющие на поведение потребителей и способствующие более успешным маркетинговым кампаниям. Он может создавать чувство срочности и неотложности, что побуждает потенциальных клиентов к активным действиям. FOMO также тесно связан с сознательной манипуляцией и психологическим воздействием, используемыми маркетологами для достижения желаемых результатов.

Сокращение от Fear of Missing Out (страх упустить что-то важное), впервые появилось в СМИ в начале 2010-х годов и было определено как состояние тревоги. С тех пор использование социальных сетей стало широко распространенным, что привело к геометрическому росту их популярности по всему миру. Это разнообразие средств связи, особенно с развитием смартфонов, предоставило людям больше возможностей узнавать о различных событиях и опыте, который они могут упустить как в реальной жизни, так и в онлайн.

В научной литературе FOMO определяется как психологическая конструкция, включающая два основных компонента. Первый компонент связан с осознанием того, что другие получают положительный опыт, в то время как вы этого не испытываете. Это часто вызывает беспокойство. Второй компонент - стойкое желание оставаться на связи с людьми в социальных сетях, что является стратегией для облегчения этой тревоги.

Поведенческий компонент FOMO часто проявляется в частых проверках социальных сетей и мессенджеров. Это не только действие, совершаемое в свободное время, но и реакция на уведомления и индикаторы обновлений, которые поощряют к действию.

Уведомления могут иметь как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, они могут способствовать социальному общению и удовлетворению FOMO, а также увеличивать социальный капитал. С другой стороны, они могут приводить к отвлечению, ухудшению внимания и прерыванию повседневных дел из-за постоянных переключений внимания. FOMO может стимулировать чрезмерную проверку уведомлений и реакцию на них, что в итоге может ухудшить продуктивность и концентрацию.

Ученый в области математики и юриспруденции Эндрю Янг считает, что FOMO – враг умения ценить собственное время [1, с. 25].

В своем исследовании Мак Макгиннес акцентирует внимание на том, что сегодня FOMO пронизывает все слои общества. Это уже не узкоспециальная проблема, а, скорее, широко распространенная болезнь, которая может поразить любого [1, с. 36].

Проведём анализ синдрома упущенной выгоды, его роли в маркетинге и воздействие на потребительское поведение. Кроме того, представим практические примеры успешных маркетинговых кампаний, использующих FOMO, и проведено

исследование, направленное на оценку эффективности этого маркетингового триггера в сравнении с другими методами.

Синдром упущенной выгоды (FOMO) представляет собой психологический феномен, который олицетворяет чувство беспокойства и неуверенности, которое переживает человек, когда он считает, что у него есть упущенные возможности или преимущества, которые другие могли бы использовать. Этот феномен основан на человеческой потребности в социальной принадлежности и включенности в актуальные события и тренды. Основная идея FOMO заключается в том, что люди боятся упустить шанс быть частью чего-то важного и актуального, что могло бы принести им удовлетворение или выгоду.

Невозможно отрицать тот факт, что данный триггер преимущественно распространяется на пользователей различных социальных сетей. На рисунке 1 отражено влияние эффекта на пользователей социальных сетей по всему миру. Более чем 56% пользователей подвергаются чувству упущенной выгоды при просмотре контента публичных лиц, брендов, друзей и знакомых.

Исследования психологии потребителей показывают, что FOMO способствует более активным действиям со стороны людей. Они склонны быстрее принимать решения, участвовать в различных мероприятиях и акциях, а также использовать предложения, которые создают впечатление ограниченности по времени или количеству. Это проявление FOMO ведет к увеличению покупательской активности и может существенно влиять на успешность маркетинговых кампаний.

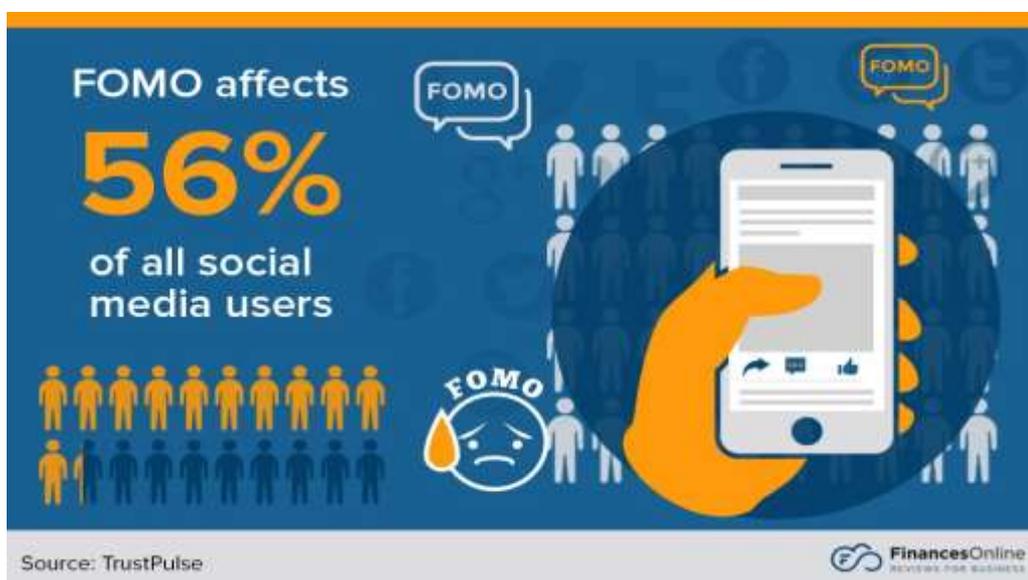


Рисунок 1 – Влияние FOMO на пользователей социальных сетей по всему миру

Выделим ключевые факты из рассматриваемых исследований:

1. По меньшей мере 14% людей беспокоятся о том, чтобы быть не в курсе событий на работе или дома [2].

2. FOMO влияет на людей всех возрастов. Почти 69%, или 7 из 10 представителей поколения миллениалов (от 23 до 38 лет), испытывают FOMO больше всего в любой возрастной группе [3].

3. Миллениалы намеренно пытаются создать FOMO среди своих знакомых. Около 33% пользователей социальных сетей поколения millennium сообщили, что они это сделали, по сравнению только с 12% пользователей в других возрастных группах [3].

FOMO имеет глубокие корни в психологии и социологии, связанные с концепцией социальной сравнительной оценки и потребности в социальном признании. Исследования показывают, что FOMO может влиять на принятие решений потребителями, в частности, на их покупательское поведение. Люди, испытывающие чувство FOMO, склонны к более активным действиям, чтобы избежать упущенных возможностей. Это включает в себя более быстрые решения о покупках, участии в акциях, событиях и использовании предложений, которые представляются им как ограниченные по времени или количеству.

Маркетологи и рекламодатели по всему миру активно используют FOMO как маркетинговый инструмент. Создание чувства срочности и важности событий и предложений может значительно увеличить эффективность маркетинговых кампаний. Специально разработанные стратегии, такие как ограниченные предложения, эксклюзивные доступы и скидки на ограниченное время, призваны вызывать у потребителей чувство FOMO и мотивировать их на активные действия.

Примеры применения FOMO в стратегиях продвижения российских компаний можно выделить следующие:

1. Скидочные и бонусные программы: Российские компании, такие как "Лента" и "М.Видео", предлагают эксклюзивные скидки и бонусы своим постоянным клиентам, призывая их не упускать выгодные предложения. Это способствует удержанию клиентов и побуждает их пользоваться услугами компании.

2. Flash-продажи: Одним из популярных онлайн-ритейлеров в России является Wildberries. Они проводят регулярные Flash-продажи, где товары доступны по сниженным ценам в ограниченное время. Этот метод создает чувство срочности и

мотивирует клиентов совершить покупки, опасаясь, что они упустят выгодные предложения.

3. **Акции в мессенджерах:** Одна известная фастфуд-сеть в России активно использует мессенджеры, такие как WhatsApp и Telegram, для организации ограниченных акций. Они отправляют уникальные промокоды и предложения подписчикам, обещая скидки или бесплатные продукты в течение определенного времени. Это стимулирует клиентов реагировать моментально, чтобы воспользоваться предложением.

4. **Продажи билетов: "Афиша"** – один из крупнейших российских платформ для продажи билетов на мероприятия. Они часто создают FOMO, объявляя ограниченные по количеству билеты или предпродажи с более низкой ценой. Это заставляет ценителей искусства и развлечений бороться за билеты, боясь, что они не успеют купить их позже.

Однако, следует отметить, что использование FOMO в маркетинге также может вызывать этические вопросы. Манипулятивное воздействие на чувства и эмоции потребителей может вызывать негативные реакции и даже вредить репутации бренда, если такие методы применяются необдуманно или слишком агрессивно. Поэтому важно балансировать использование FOMO в маркетинговых стратегиях с этическими принципами и уважением к потребителям.

Значительная часть трендов в маркетинге услуг связана с пониманием того, как люди ведут себя и реагируют на определенные стимулы и эмоции. FOMO – одна из эмоций, которую маркетологи могут задействовать в своих интересах [4]. Связь между FOMO и стратегией продвижения консалтинговых услуг на основе триггер-маркетинга весьма значительна и может быть ключевым элементом успешной маркетинговой кампании для консалтинговых компаний.

FOMO может быть встроен в стратегию продвижения консалтинговых услуг на основе триггер-маркетинга через:

1. **Ограниченные по времени предложения:** Консалтинговые фирмы могут предоставлять ограниченное количество бесплатных консультаций или предложений по сниженным ценам для клиентов, которые свяжутся с ними в течение определенного времени. Это создаст чувство срочности у потенциальных клиентов, страх упустить возможность получить ценные знания и советы.

2. Эксклюзивные вебинары и мероприятия: Организация эксклюзивных вебинаров, семинаров или мастер-классов, ограниченных по количеству участников, может создать ощущение привилегии у тех, кто успел записаться. Эти мероприятия могут быть направлены на предоставление конкретных знаний и решений, которые могут быть востребованы в бизнесе клиентов.

3. Уникальные бонусы и материалы: Предложение уникальных бонусов, таких как бесплатные отчеты, инфографика или книги, ограниченных по времени, может привлечь внимание клиентов. Эти материалы могут содержать ценные знания и исследования, что вызовет интерес у тех, кто боится упустить возможность улучшить свои бизнес-процессы.

4. Создание сообщества: Консалтинговые фирмы могут создавать закрытые онлайн-сообщества или форумы для своих клиентов, где предоставлять эксклюзивный контент, обсуждения и возможность общения с экспертами. Доступ к таким сообществам можно сделать ограниченным, что создаст чувство участия в приватном клубе.

5. Быстрые консультации: Предложение возможности получить быстрые и краткие консультации в определенные часы дня может привлечь клиентов, которые ценят свое время и хотят мгновенных решений. Создание "часов бесплатных консультаций" может поддерживать интерес к услугам компании.

FOMO, или страх пропустить что-то важное, является очень актуальным психологическим явлением в нашу цифровую эпоху. Это состояние часто связывается с избыточным и проблемным использованием интернета, социальных сетей и смартфонов. Люди, испытывающие FOMO, могут страдать от повышенной тревожности, депрессии и негативных эмоций, а также оценивать свое качество жизни ниже, чем те, кто не испытывает подобных состояний.

FOMO – это мощный психологический триггер, который олицетворяет чувство упущенных возможностей и создает чувство срочности у потребителей. В российском контексте, как и во всем мире, FOMO активно используется компаниями для стимулирования активности потребителей и повышения продаж. Однако, при использовании триггера FOMO, важно учитывать и этические аспекты, чтобы не оказывать негативное влияние на потребителей.

Список использованных источников

1. Патрик Макгиннис FOMO sapiens. Как избавиться от страха упущенных возможностей и начать принимать правильные решения - 1-е изд. – Альпина Паблишерс, 2020. - 246 с.
2. «FOMO & Social Proof Notifications», TrustPulse [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wordpress.org/plugins/trustpulse-api/>
3. «25+ Powerful FOMO Statistics To Skyrocket Sale», OptinMonster [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://optinmonster.com/fomo-statistics/>
4. «45 Interesting FOMO Statistics: 2024 Effects, Demographics & Marketing», FinancesOnline – Режим доступа: <https://financesonline.com/fomo-statistics/>