

Роль отношения потребителей к синдрому FOMO в рамках разработки маркетинговой стратегии компании

The role of consumer attitudes towards FOMO syndrome in the development of a company's marketing strategy

УДК: 658.8

Получено: 03.03.2024

Одобрено: 27.03.2024

Опубликовано: 25.04.2024

Суздалева Г.Р.

Канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», г. Пермь
e-mail: gulnaz.suzdaleva@yandex.ru

Suzdaleva G.R.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Perm National Research Polytechnic University, Perm
e-mail: gulnaz.suzdaleva@yandex.ru

Котяшева О.А.

Студент 2 курса направления «Менеджмент», ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», г. Пермь
e-mail: olya.kotyasheva.04@mail.ru

Kotyasheva O.A.

2nd year student of the direction "Management", Perm National Research Polytechnic University, Perm
e-mail: olya.kotyasheva.04@mail.ru

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы использования синдрома FOMO в маркетинговой стратегии пермской компании «RaklanovaBrand». В рамках исследования была разработана универсальная методика применения FOMO-инструментов в маркетинге предприятий, проведен формализованный опрос. На основании полученных данных сформулированы практические рекомендации внедрения FOMO-стратегий в маркетинговую деятельность компании, создан чек-лист и предложения по улучшению некоторых аспектов.

Ключевые слова: FOMO; FOMO-инструменты; FOMO-принципы; маркетинг; поведение потребителей.

Abstract

This article discusses the use of FOMO syndrome in the marketing strategy of the Perm company "Raklanova Brand". As part of the study, a universal methodology for using FOMO tools in enterprise marketing was developed, and a formalized survey was conducted. Based on the data obtained, practical recommendations for the implementation of FOMO strategies in the company's

marketing activities were formulated, a checklist and suggestions for improving some aspects were created.

Keywords: FOMO; FOMO-tools; FOMO-principles; marketing; consumer behavior.

Теоретический обзор

В эпоху информационного потока стал известен такой синдромом, как FOMO (Fear Of Missing Out - страх упустить что-то важное). Ощущениями человека, присущими данному синдрому, такие как плохое настроение, постоянное напряжение и стресс, чувство сожаления об упущенном, научились пользоваться маркетологи для своих целей. Благодаря этому синдрому у людей возникает желание воспользоваться шансом, пока он не потеряет актуальность [1].

Позже появилось определение FOMO-маркетинга. Оно расшифровывается как мотивации, основанные на страхе не получить желаемое и стимулирующие совершать покупку.

В маркетинге существует несколько **инструментов** использования FOMO.

1. Ограничение по времени. При виде тикающих часов людям свойственно совершать импульсивные покупки. Это происходит из-за того, что в своей повседневной жизни многие привыкли соблюдать исполнение сроков. Потребители считают, что такие предложения являются ценными, поэтому, долго не раздумывая, они будут склонны совершить покупку. Вариантами использования приема являются таймер обратного отсчета и предложения, действующие всего несколько дней или часов. Так, чем меньше срок, тем страх упустить что-то важное растет, следовательно, мотивации совершить покупку больше [2].

2. Социальные доказательства. У потребителя возникает боязнь не успеть купить товар, когда он видит, что другие люди активно приобретают, просматривают или рекомендуют продукт. Примерами использования могут стать отзывы покупателей, фильтрация продуктов по просмотрам, покупкам, добавлению в избранное [3].

3. Выделение возможностей. Демонстрация возможностей продукта вызывает у человека нежелание упустить возможность, поэтому принятие решения о покупке происходит незамедлительно. Для данного FOMO-инструмента подходит использование кейсов, жизненных ситуаций и реальных цифр [4].

4. Мнение влиятельных лиц. Многие люди испытывают желание быть похожими на своих кумиров, поэтому приобретают товары, которыми они владеют или рекомендуют.

5. Подарки, бонусы за покупки. Данный прием тоже является манипуляцией, которой пользуется большинство компаний, предлагающие оформление накопительной карты, на которую после покупки начисляются некие бонусы. Это побуждает клиентов совершить целевое действие, дополнительно получая для себя выгоду [4].

6. Создание дефицита. Главным стимулом данного приема является страх потери, который чаще всего становится причиной совершения покупки [2].

Все вышеописанные инструменты FOMO-маркетинга влияют на психику людей, поэтому отлично работают и увеличивают количество импульсивных покупок.

Опрос

Ясное понимание FOMO-инструментов и то, как они влияют на людей, является важным шагом к осознанному применению для различных компаний.

Далее автор проводит исследование отношения жителей г. Перми к синдрому FOMO.

Формализованный опрос проводился с 11.04.2023 в формате online-опроса. Анкету заполнили 190 чел., среди которых 79,5% женщин и 20,5% мужчин. Возраст респондентов – от 14 до 51.

Настоящий анализ результатов представляет собой отношение потребителя к синдрому FOMO, его поведение при совершении покупки.

Анализ результатов

Первое, что хотелось бы рассмотреть это наличие синдрома у людей (рис. 1, 2). Мы видим, что 27% тратят много времени на то, чтобы оставаться в курсе последних новостей и 40% следят за жизнью других людей даже во время отдыха. Это избыточное нахождение в социальных сетях и является признаком синдрома FOMO.

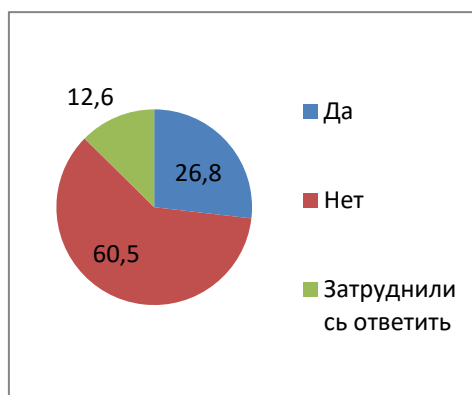


Рис. 1. Тратят ли люди много времени на то, чтобы оставаться в курсе последних новостей, %

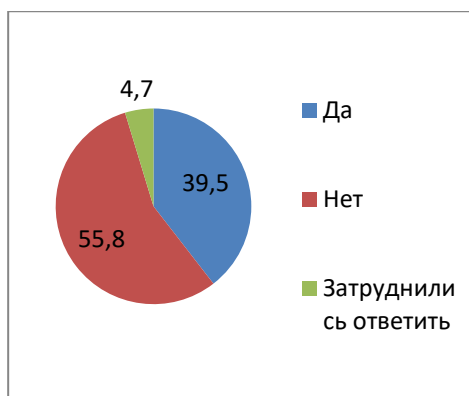


Рис. 2. Следят ли люди во время своего отдыха за жизнью других людей, %

По результатам опроса было выяснено, что некоторый процент людей боятся упустить что-то важное за пределами их жизни. Этим успешно могут воспользоваться компании при продаже своих товаров, услуг.

Следующее, что хотелось бы рассмотреть - это то, как потребители совершают покупки, ведутся на FOMO-приемы, а именно: импульсивно ли, боясь упустить выгодные предложения или, опираясь на мнение окружающих. Чтобы оценить действие приёмов маркетинга, важно было узнать, как на них реагируют потребители. Результаты представлены на рис. 3, 4, 5.

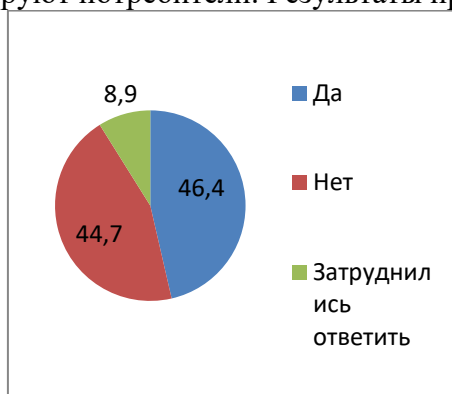


Рис. 1. Совершают ли люди импульсивные покупки, %

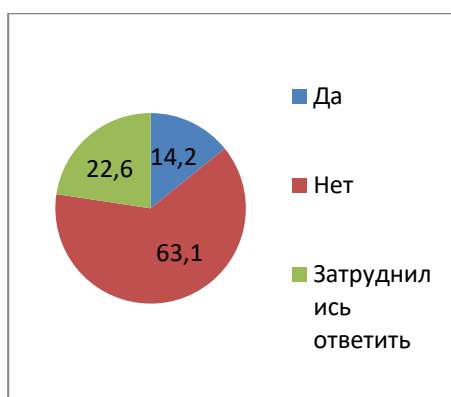


Рис. 4. Покупают ли люди товар, которые активно покупают другие, %



Рис. 5. Боятся ли люди упустить выгодные предложения, %

Так, мы видим, что 46% совершают импульсивные покупки, 14% опираются на общественное мнение и 31% боятся пропустить выгодные предложения.

Вывод: так как у людей присутствует рассматриваемый синдром, необходимо активнее делать так, чтобы люди еще больше были заинтересованы в предлагаемом продукте или услуге. Для этого компаниям для достижения желаемого результата необходимо чаще пользоваться FOMO-техниками.

Методика внедрения FOMO-инструментов в маркетинг компаний

Автор рекомендует применить методику внедрения FOMO-инструментов в практику компаний:

1. Для начала, чтобы понять, какие принципы будут работать, необходимо проанализировать аудиторию предприятия, выявить ее интересы и потребности. Только после этого вы успешно предоставите возможность удовлетворить потребность каждого.

2. Покажите выгоду покупки, от которой будет сложно отказаться. Для этого необходимо выявить несколько преимуществ вашего продукта и эффектно преподнести это потребителям, например, в виде описания.

3. Всегда оставайтесь на связи с клиентами. Для этого пользуйтесь email-рассылками. Это позволит уведомлять своих покупателей о выгодных предложениях и не забыть им о вас.

4. Никогда не обманывайте своих клиентов, ведь если это произойдет, велика вероятность, что после этого они больше не вернуться к вам. Например, при установлении временного ограничения, придерживайтесь его, не завершайте раньше и не продлевайте.

5. Для максимального эффекта используйте несколько техник одновременно. Но важно учесть, что излишек ни к чему не приведет, поэтому сосредоточьтесь на нескольких и постарайтесь их грамотно скомбинировать.

RaklanovaBrand

Для апробации предлагаемой методики внедрения FOMO-инструментов в практику компаний с целью повышения конкурентоспособности и привлекательности для потребителей была выбрана компания «RaklanovaBrand».

Компания «RaklanovaBrand» – молодая и динамично развивающаяся компания, которая занимается производством и продажей эксклюзивной одежды [5].

В последние годы бренд столкнулся с проблемами, такими как увеличение конкуренции на рынке и изменение в потребительском поведении.

По мнению автора, внедрение FOMO-приемов позволит компании эффективно влиять на поведение целевой аудитории, а также увеличить ключевые бизнес - показатели. Благодаря страху упустить возможность, можно сделать так, чтобы потребители принимали быстрые и импульсивные решения в пользу компании. Так, успех FOMO-инструментов зависит от умения грамотно вживить их в маркетинговую стратегию бренда.

По итогам анализа литературы и проведенного опроса автором статьи был разработан **чек-листиспользования FOMO-инструментов**. Предлагаем апробировать на практике компании «RaklanovaBrand». Результаты представлены в табл. 1-6.

1. Временное ограничение

Таблица 1

Временное ограничение

Есть	Недостатки	Надо
Периодические распродажи, акции	Могут восприниматься клиентами как обычная маркетинговая уловка	Четко обозначить сроки акций, не затягивать их надолго

2. Социальные доказательства

Таблица 2

Социальные доказательства

Есть	Недостатки	Надо
Отзывы в соцсетях	Могут быть неискренние или заказные	Модерация отзывов, стимулирование клиентов оставлять отзывы
Популярные блогеры носят вещи бренда	Зависимость от лояльности блогеров	Поддерживать тесные связи с блогерами, поощрять подарками

3. Выделение возможностей

Таблица 3

Выделение возможностей

Есть	Недостатки	Надо
Персональные предложения постоянным клиентам	Требует налаженной системы работы с клиентской базой	Регулярно выделять и поощрять лояльных клиентов
Специальные условия VIP-клиентам	Может вызывать недовольство обычных клиентов	Прозрачная программа лояльности с понятными условиями

4. Мнение влиятельных лиц

Таблица 4

Мнение влиятельных лиц

Есть	Недостатки	Надо
Известные люди демонстрируют одежду бренда	Высокая стоимость сотрудничества	Выбирать популярных людей с аудиторией, соответствующей ЦА, устанавливать с ними долгосрочное партнерство

5. Подарки, бонусы за покупки

Таблица 5

Подарки, бонусы за покупки

Есть	Недостатки	Надо
Подарки при покупке свыше определенной суммы	Требуют дополнительных вложений	Закладывать расходы на подарки в ценообразование

6. Создание дефицита

Таблица 6

Создание дефицита

Есть	Недостатки	Надо
Лимитированные коллекции	Риск не попасть во вкус аудитории	Тщательно прорабатывать концепцию и дизайн коллекций

Так, данный чек - лист позволит увидеть недостатки и увидеть, как правильно использовать FOMO-приемы. Следование рекомендациям окажет значительное влияние на рост бренда в виде финансовых и других показателей.

Также компании следует провести тщательную подготовительную работу. Это позволит максимально эффективно использовать вышеперечисленные инструменты.

С учетом анализа специфики компании были разработаны рекомендации внедрения FOMO-инструментов в маркетинг компании «RaklanovaBrand». Результаты представлены в табл. 7.

1. Изучить аудиторию компании, ее потребности и интересы.

Таблица 7

Аудитория компания, ее потребности, интересы

Сегменты	Потребности (цели покупок)	Поведение, интересы
Молодые девушки, проживающие в Перми	Покупка одежды для личного использования, обновления гардероба, подчеркивание своего стиля, стремление повысить свой статус и престижность	- Интересуется модой - Любит эксперименты с одеждой - Ведет себя уверенно, не боится самовыражаться через одежду
Молодые парни, проживающие в Перми	Покупка одежды для личного использования, обновления гардероба, подчеркивание своего стиля, стремление повысить свой статус и престижность	- Интересуется модой - Любит выглядеть стильно - Не боится самовыражаться - Ведет себя уверенно
Спортсмены фитнес-клуба «WORLDCLASS»	Покупка одежды для личного использования, обновление гардероба, подчеркивание своего стиля	- Любит удобную и стильную одежду для спорта - Занимается спортом - Не боится привлекать к себе внимание
Сотрудники/владельцы кафе «Огород»	Покупка одежды для сотрудников с целью поддержания имиджа/стиля кафе для повышения узнаваемости, как для кафе, так и для Raklanova Brand + сотрудничество	- Комфортная/практичная одежда - Минималистический стиль, чтобы выглядеть лаконично и сочетаться с общим стилем кафе (для узнаваемости)

Таким образом, изучение целевой аудитории компании «Raklanova Brand», ее потребностей и интересов позволит определить эффективные принципы работы, которые будут нацелены на стимулирование покупательской активности аудитории и создание у них чувства необходимости приобретения продуктов (одежды и аксессуаров), чтобы не упустить выгодную возможность.

2. Выделить преимущества компании «RaklanovaBrand».

Автору удалось выделить несколько преимуществ бренда, вот некоторые из них:

- Уникальный дизайн и стиль одежды, который привлекает внимание и помогает создать модные образы.
- Использование только высококачественных материалов и тканей. Благодаря этому вещи долговечны и комфортны при ношении.
- Эксклюзивность и ограниченность коллекций. Это делает каждую вещь уникальной, особенной.
- Профессиональные консультации стилистов и продавцов, которые помогают подобрать образ под индивидуальные потребности клиента.
- Осуществление продаж через интернет магазины.
- Собственное производство. Благодаря этому происходит контроль над каждым этапом производства, что способствует высокому качеству товаров.
- Хорошая репутация.

3. Поддержание связи с покупателями.

Для поддержания связи с клиентами следует пользоваться следующими инструментами:

- Регулярное информирование клиентов о новых поступлениях, акциях, мероприятиях с помощью социальных сетей, email и smm рассылок.
- Организация мероприятий, презентаций новых коллекций, показ мод для укрепления связи с постоянными клиентами и привлечения новых.
- Получение обратной связи от покупателей и учет их мнения при выборе новых коллекций и улучшении сервиса.
- Предоставление возможности получать обратную связь (отзывы, оценки на сайте, социальных сетях и т.д.).

4. Не обманывайте своих клиентов.

Стоит отметить, что вживляя FOMO-инструменты, доверие очень важно. Поэтому, если клиент почувствует себя обманутым, это негативно скажется на имидже бренда и приведёт к потере клиентов и никакие FOMO-техники станут бесполезными.

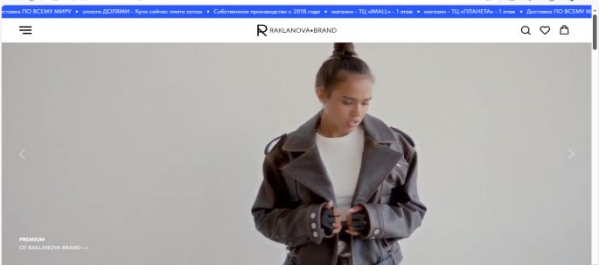
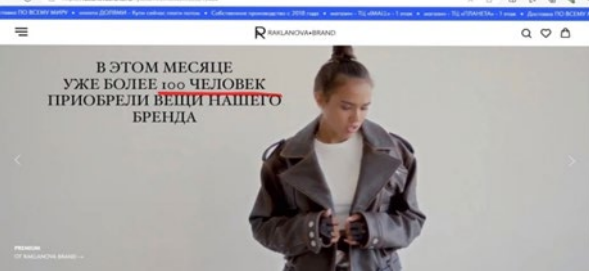


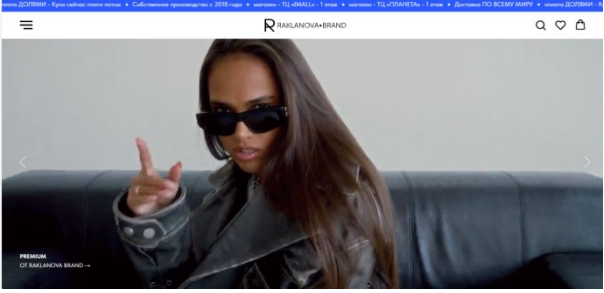
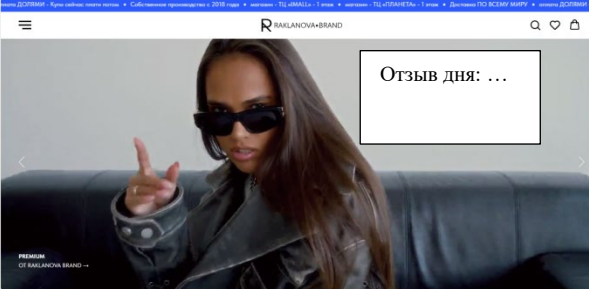
5. Используйте несколько техник одновременно.

Автор приводит пример FOMO-техник, которые компания может использовать одновременно. Вот некоторые из них:

- Временные распродажи с ограниченным количеством товаров и обратным отсчетом на сайте до конца акции.
- Публикация позитивных отзывов покупателей с фото новых вещей из коллекции.
- Проводить эксклюзивные предварительные распродажи только подписчиков социальных сетей.

Далее были даны **предложения улучшения принципов** от автора работы, которые создадут у потребителей чувства необходимости приобретения вещей. Результаты представлены ниже (табл. 8).

Предложения улучшения FOMO-принципов

До	После
	 <p data-bbox="805 571 1396 627">*в этом месяце уже более 100 человек приобрели вещи нашего бренда</p>
	 <p data-bbox="805 896 1396 963">*лицо бренда, от мнения которого будут зависеть покупатели</p>
	

По результатам внедрения предложенных автором статьи улучшений FOMO-принципов, компания «RaklanovaBrand» позволила усилить воздействие на потребителей, создавая у них чувство необходимости приобретения вещей бренда. Это было достигнуто благодаря разработанным рекомендациям использования синдрома FOMO, которые были основаны на основе теоретических источниках и полученным знаниям через социологический опрос потребителей. Так, бренд увеличил свои бизнес-показатели, а также подтвердилось важность и результативность применения FOMO-маркетинга в компании.

Заключение

Настоящая статья посвящена исследованию и улучшению применения FOMO в компании «RaklanovaBrand». Данная тема для исследования была выбрана, потому что синдром FOMO набирает популярность среди людей с каждым годом, что позволяет компаниям расти. В ходе работы была разработана общая методика внедрения FOMO-инструментов в маркетинг компаний. Далее проведен социологический опрос, результаты которого показали, что рассматриваемый синдром эффективен и влияет на людей при покупке товаров. После этого, на основе уже имеющихся инструментов и знаний, был создан чек-лист по использованию FOMO-инструментов, даны рекомендации по внедрению методик в маркетинговую стратегию бренда, а также предложения по улучшению некоторых принципов. Все это позволит

компании вырасти в продажах, повысить узнаваемость бренда и укрепить лояльность клиентов.

Литература

1. FoMO — FearofMissingOut: определение конструкции, теоретические обоснования и обзор литературы [Электронный ресурс] // URL: <https://habr.com/ru/articles/556646/>
2. FOMO-маркетинг: 10 эффективных техник использования синдрома упущенной выгоды [Электронный ресурс] // URL: <https://retailrocket.ru/blog/fomo-marketing-10-jeffektivnyh-tehnik-ispolzovanija-sindroma-upushhennoj-vygody/?ysclid=lgdxevy3i710649958>
3. Синдром упущенной выгоды (FOMO) в маркетинге [Электронный ресурс] // URL: <https://esputnik.com/blog/fomo-marketing-most-effective-techniques?ysclid=lgzr18w1g321452283>
4. FOMO- синдром упущенной выгоды-в маркетинге и жизни. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/>
5. Raklanova Brand - Интернет-магазин одежды. [Электронный ресурс] // URL: <https://raklanovabrand.ru/?ysclid=lth86jh47k126330438>