

© Янюк А. А., 2021

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В современном мире все чаще на решение о покупке товара или услуги влияет синдром упущенной выгоды. Особенно с развитием социальных сетей люди стали более склонны к импульсивным покупкам. В данной статье мы рассматриваем основные методики, через которые бизнесы руководствуясь фото склоняют нас на совершение покупки и насколько сильно люди этого замечают в своем поведении.

Ключевые слова: синдром упущенной выгоды, поведенческая экономика, фото

Синдром упущенной выгоды «FOMO (Fear of Missing Out)» упорно вошел в нашу жизнь, особенно с развитием социальных сетей. Мы все чаще сталкиваемся с переживанием о том, что, не получив что-то сейчас (эмоции, впечатления, товары, услуги и т.п.), мы упустим хорошую возможность, не рационально потратим деньги или время. Но насколько сильно данное явление влияет на наше решение о совершении покупки?

Для того, чтобы сделать вывод касательно этого вопроса предлагаю проанализировать через какие именно приемы используя FOMO-маркетинг бизнес пытается воздействовать на наше решение о покупке того или иного товара.

В основном, приемы, основанные на синдроме FOMO, апеллирует к желанию использовать возможность прежде, чем она станет неактуальной. Основанный на том, что покупатель должен вложить свои деньги и приобрести товар прежде, чем он сможет глубоко разобраться в минусах и оценить, нужен ли он ему на долгосрочную перспективу.

Какие же основные техники используются?

Техника № 1: Ограничение срока

Когда человек находится в состоянии стресса он более склонен к принятию импульсивных решений. И такой метод, как ограниченный срок на покупку товара, часто используется в рекламе и продажах. Человек начинает переживать, что по завершению

времени он упустит возможность покупки. Прямое воздействие на синдром упущенной выгоды.

Техника № 2: Принцип социального доказательства

Данный принцип базируется на неуверенности покупателя в экспертности лишь своего мнения, особенно при ограниченных сроках. Данная методика призвана укрепить доверие клиента к товару или услуге. «С нами сотрудничают известные бренды(перечисление)» — для b2b сектора. «Нашими услугами воспользовалось более 1000 людей по всей России». Все эти слоганы работают на подсознательном доверии человека к выбору большинства. Особенно эффективно эта техника работает при использовании высказывания лидера мнения. Конкретного лица в экспертности которого покупатель не сомневается.

Техника № 3: Специальное предложение, ограниченное во времени

Более подробно разберем ограничение по времени. Оно может быть не только агрессивным: «купи сейчас или навсегда упустишь эту возможность», но и заманивающим: скидки в первые дни продаж, специальные подарки и услуги при быстром приобретении. Данный же механизм дает покупателю дополнительный стимул, ощущение, что он может получить «что-то сверх ожиданий». Один из важных триггеров FOMO: возможность бесплатно получить товар или услугу,

за который в других обстоятельствах необходимо платить.

Техника № 4: Реклама пакетом товара или услуг.

Несмотря на то, что современное общество живет внешними лозунгами за экологичность, рациональное потребление и пользование только лишь необходимым, наша психология работает не так. Предложение «2+1» воздействует на жадность, один из столбов FOMO. Человек мог бы ограничиться покупкой одного товара, но зная, что третий пойдет в подарок, он готов приобрести второй. И так желая купить одну необходимую вещь, мы получаем еще две нам не нужные.

Техника №5: Демонстрация или создание дефицита предложения

В инструментах FOMO-маркетинга принцип дефицита очень важен. Он играет на страхе потери, который в большинстве случаев не уступает желанию получить прибыль и становится важнейшим стимулом для совершения покупки.

Рассмотрев данные примеры и техники наглядно мы уже четко можем отличить, когда бренды и бизнесы «играют» на синдроме упущенной выгоды. Согласно исследованию компании Citizen Relations Canada — 68 процентов канадских

миллениалов говорят, что они совершили реакционную покупку из-за FOMO, часто в течение 24 часов после того, как увидели чей-то опыт. Миллениалы сказали, что их FOMO был вызван в основном контентом, связанным с поездками (59 процентов), вечеринками и событиями (56 процентов) и едой (29 процентов).

Нам так же, следует понимать, насколько сильно это влияет на бытовые стороны нашей жизни, ведь бизнес только адаптируется под формат нашего взаимодействия с информационным полем. По данным SKYWORD больше половины пользователей социальных сетей (Facebook и Instagram) (56 %) говорят, что они боятся пропустить что-то, например событие, новости или важное обновление статуса, если они не следят за своими социальными сетями. (<https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-fomo-phenomenon-is-driving-new-trends-in-marketing/>).

Проведя опрос (в котором приняли участие 156 человек) касательно импульсивных покупок, было установлено, что большинство людей (более 64 %) совершают импульсивные покупки время от времени, часто или постоянно.



Рис. 1. Часто ли люди совершают импульсивные покупки

При том, что подталкивает к покупке человека ощущение, что он приобретает товар или услугу по самому выгодному предложению. Только лишь

6,4 % ответили, что они никогда не руководствуются данным мотивом.

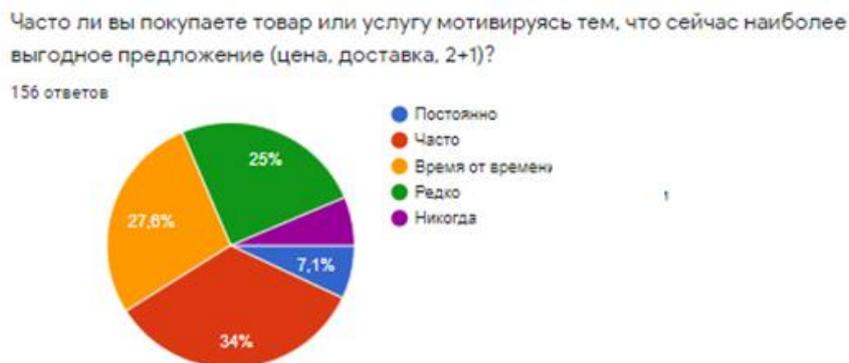


Рис.2. Мотивация к покупке более выгодным предложением

Но, при этом человек, в большинстве остается удовлетворенным данной стратегией. 46,2 %

опрошенных сказали, что редко после совершения импульсивной покупки они понимают, что было

боле выгодное предложение, и около 5 % ответили, что они всегда покупают по самому выгодному предложению.

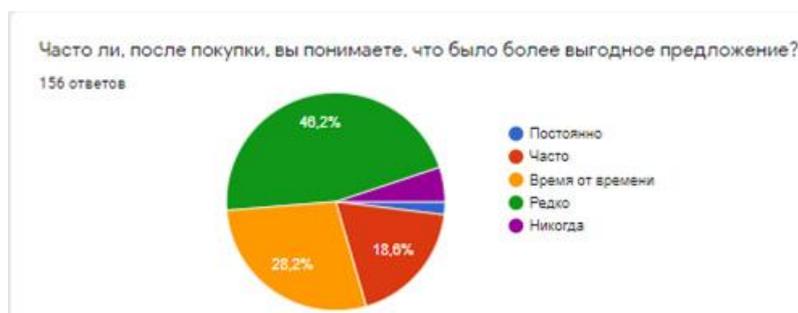


Рис. 3. Рефлексия после покупки

Что же ведет к тому, что люди чаще всего поддаются на маркетинг манипуляции foto? В первую очередь, как мы можем предположить, это экономическая неграмотность и несистематизированное отношение к тратам и ведению бюджета. Менее 18 % опрошенных ответили, что они постоянно ведут список

запланированных покупок. При том, что более 42 % ответили, что в конце месяца они распределяют траты по сферам (развлечение/поездки/продукты и т.п.). Данные противоречия в опросе только подтверждают импульсивность совершения покупок и анализ «задним числом».

Вы ведёте список запланированных покупок и трат?
156 ответов

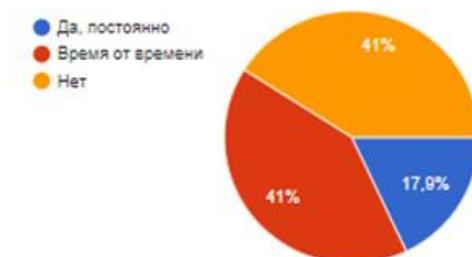


Рис. 4. Список запланированных покупок

В конце месяца вы просчитываете на какие сферы (развлечения, поездки, Продукты и тп) вы потратили деньги?
156 ответов

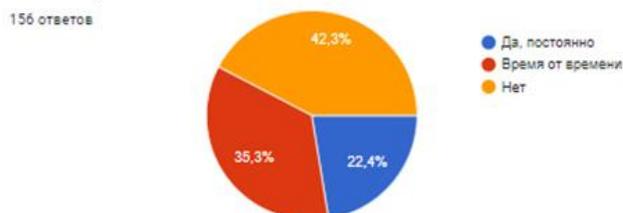


Рис. 5. Планирование трат

Так же, нельзя исключать важность того, насколько развитие интернет-шопинга повлияло на доступность покупок стимулированным синдромом упущенной выгоды. Более 58 % опрошенных

ответили, что они стали больше покупать с развитием интернет-покупок. А более 21 % заметили, что они стали еще больше покупать во время карантина.

Стали ли вы больше покупать с развитием интернет-покупок?

156 ответов

● Да
● Нет

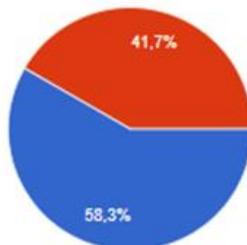


Рис. 6. Изменение количества покупок с развитием интернет-продаж

Стали ли вы больше покупать во время карантина?

156 ответов

● Да
● Нет

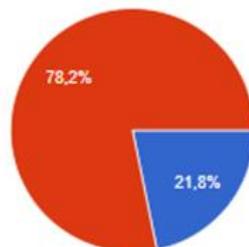


Рис. 7. Увеличение числа покупок во время карантина

В связи со всем вышесказанным мы можем удостовериться, что синдром упущенной выгоды сильно влияет на то, как и почему люди стали совершать покупки. Бизнесы и маркетинг агентства активно используют FOMO в изменении механизмов покупки и рекламы.

Что же делать нам, обычным людям в данной ситуации? Читать, анализировать и понимать. Разбирать, когда наши покупки «импульсивны» и призваны заполнить внутренний страх, а когда это необходимая и важная трата. Минимизировать свое нахождение в информационном — онлайн пространстве и меньше переживать, что «у соседей трава зеленее». ■

How does the lost profit syndrome affect shopping?

© Yaniuk A., 2021

In the modern world, the decision to purchase a product or service is increasingly influenced by the lost profit syndrome. Especially with the development of social networks, people have become more prone to impulsive purchases. In this article, we consider the main methods through which businesses, guided by fomo, incline us to make a purchase and how much people notice this in their behavior.

Keywords: lost profit syndrome, behavioral economics, fomo