

ТРЕВОЖНОСТЬ КАК КОНСТРУКТ СОВРЕМЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е. Н. Ульянова

*Южный федеральный университет,
ул. Большая Садовая, 105/42, 344006, г. Ростов-на-Дону, Россия,
eulianova@yandex.ru*

В статье рассмотрен социально-психологический феномен тревожности в контексте современных маркетинговых коммуникаций. Представлены основные механизмы влияния на эмоции, сознание и поведение потребителей, базирующиеся на психологических триггерах, такие как эмоциональный маркетинг и FOMO-маркетинг.

Ключевые слова: тревожность; психология; триггер; маркетинговые коммуникации; эмоция; реклама.

ТРЫВОЖНАСЦЬ ЯК КАНСТРУКТ СУЧАСНай ПСІХАЛОГІІ МАРКЕТЫНГАВЫХ КАМУНІКАЦІЙ

А. М. Ульянова

*Паўднёвы федэральны ўніверсітэт,
вул. Вялікая Садовая, 105/42, 344006, г. Растоў-на-Доне, Расія,
eulianova@yandex.ru*

У артыкуле разгледжаны сацыяльна-псіхалагічны феномен трывожнасці ў кантэксле сучасных маркетынгавых камунікацый. Прадстаўлены асноўныя механизмы ўплыву на эмоцыі, свядомасць і паводзіны спажыўшоў, якія базіруюцца на псіхалагічных трывожных триггерах, такія як эмоцыйны маркетынг і FOMO-маркетынг.

Ключавыя слова: трывожнасць; псіхалогія; трывожны маркетынгавы камунікацыі; эмоцыі; реклама.

Тревожность в психологии квалифицируется как «эмоционально сложная индивидуально-психологическая особенность личности, специфическое многоплановое явление, характеризующееся состоянием

эмоциональной неустойчивости, которая в динамике может иметь различные эффекты (как отрицательные, имеющие деструктивный характер, так и положительные, запускающие стабилизирующие адаптационные механизмы, стимулирующие процессы жизненной активности)» [1, с. 124]. Исследование данного феномена актуально в современной психологии рекламы – важной составляющей коммуникационного маркетинга, изучающей механизмы влияния рекламы на эмоции, сознание и поведение потребителей.

С развитием социальных медиа и цифровых технологий создаются новые формы коммуникации, которые могут усиливать или, наоборот, снижать уровень тревожности. Комплексные исследования данного феномена позволяют понять, как именно изменяется восприятие рекламных сообщений в данных условиях, и какие факторы способствуют возникновению тревожности. К тому же появляются новые методы и технологии для анализа данных, которые позволяют глубже изучать изменения эмоций и чувств потребителей в ответ на применение различных маркетинговых инструментов.

Тревожность как психическое свойство имеет диффузную природу и беспричинный характер, не зависимый от объективных внешних предпосылок, но имеет общий эмоциональный компонент с базальной (врожденной) эмоцией страха, которая рассматривается как реакция на конкретную внешнюю угрозу (стимул). В связи с этим состояние тревожности целесообразно изучать в контексте эмоционального маркетинга как стратегии продвижения, направленной на установление эмоциональной связи с потребителями, их опытом, предпочтениями, потребностями, с целью воздействия на их сознание и поведение.

Эмоции – это сильный драйвер, определяющий и усиливающий внутреннюю мотивацию. Рост значимости маркетинговых коммуникаций, подкрепленных эмоциональной составляющей, являются сильным инструментом влияния на покупательский спрос, фактором привлечения, а также элементом, который повышает узнаваемость бренда и помогает выделяться на фоне конкурентов. Исследование потребительских предпочтений и эмоциональных триггеров поможет создать более эффективные рекламные коммуникации, сокращая затраты на рекламный бюджет. Понимание триггеров, методик и приемов влияния на человеческие эмоции становится необходимостью в развитии бренда в любой сфере.

Триггерами тревожных состояний часто бывают неудовлетворенные потребности, сформированная ранее система убеждений, негативный

жизненный опыт (травмирующая ситуация) и даже физиологические состояния и реакции. Примерами могут послужить проблемы здоровья, социальные угрозы, экономические проблемы. Так, упоминание о рисках для здоровья, связанных с образом жизни или отсутствием определенных продуктов, может быть использовано в рекламе здорового питания, где акцент будет сделан на опасности употребления фастфуда. Реклама же систем безопасности может быть построена на росте преступности, где главным триггером будет страх стать жертвой мошенничества. А подчеркивая в рекламе нестабильность финансовых рынков или угрозу потери работы, рекламодатели побуждают аудиторию вложить деньги в инвестирование или иные финансовые продукты и услуги.

Еще одним триггером в рекламе, который может вызвать тревожность, является общественное мнение. Термин «эффект толпы» («эффект большинства» или «стадный инстинкт») описывает людей, которые принимают мнение большинства без предварительного анализа и рассуждения. Этот феномен объясняет психология массового человека, сознание которого характеризуется конформизмом и аморфностью в условиях массового общества и формируется под воздействием массовых настроений. «Базовые потребности в конформизме, в идентификации себя с большой группой, основанные на надежде отрегулировать таким образом свои эмоциональные проблемы – вот то психологическое поле, на котором выросла реклама. Люди изначально поддаются рекламе потому, что хотят поддаться ей. И дело тут не в тонкостях различий рекламных носителей, не в графике текста, и даже, часто, не в слогане (хотя это, возможно, единственное, что имеет принципиальное значение за счет все той же, непоколебимой для массовой психологии суггестивной силы вербального внушения). Прежде всего дело в эмоциональных состояниях и в стоящих за ними потребностях. Как правило, это обращения к оптимистическим эмоциям» [2, с. 315].

Так, в рекламе нередко можно встретить информацию, что большинство людей принимает определенные меры (например, вакцинацию) или использует конкретные продукты. Подобная реклама может вызвать у потребителя чувство беспокойства и тревоги по поводу того, что он не следуя общим тенденциям, правилам, «выбиваясь из толпы». Вспомним, как в рекламной кампании, призывающей граждан пройти вакцинацию против COVID-19 была использована фраза «Сколько должно умереть, чтобы ты привился?». Таким образом рекламодатели

использовали социальную принадлежность людей, их общность: демонстрация объединения людей на социально-психологическом уровне, выражение способности их влияния и ответственности за жизнь других привела к массовому воздействию на сознание целевой аудитории, основанное на боязни и ответственности за здоровье и благополучие общества в целом. Следует отметить, что даже позитивные эмоции могут спровоцировать приступ тревожности у потребителя, а использование самых агрессивных психологических триггеров может рассматриваться как положительная практика. Этот метод чаще всего применяется в социальной рекламе, не с целью покупки товара, а для того, чтобы указать и выявить общественно важные проблемы.

В любом случае, эмоции – ключевой инструмент управления ценностями и смыслами потребителя, регулирующий его первичные реакции, которые формируют отношение к бренду до рациональной оценки. Они укрепляют связь с брендом, вызывают внутренний отклик, помогают проникнуться историей, миссией и целью создания того или иного продукта.

Изучение феномена тревожности как эмоционального комплекса, который базируется на страхе и различных аффективно-когнитивных конструктах является важнейшим аспектом изучения психологии маркетинговых коммуникаций в современных рыночных условиях. Развитие новейших платформ цифровой торговли предоставляет право широкого выбора товаров покупателями. В таких условиях важно установить связь между уровнем тревожности пользователей и различными методами реализации маркетинговых стратегий, с целью оценки степени чувствительности каждой отдельной категории потребителей к подобным маркетинговым стимулам. В связи с этим целесообразно вспомнить о синдроме FOMO (от англ. Fear of Missing Out), который интерпретируется в науке как «страх упущенной выгоды». Факторами, вызывающими наибольшую тревожность у потенциальных покупателей, являются те, которые создают ощущение срочности и дефицита. Акции с ограниченным временем действия также способствуют повышению уровня тревожности, особенно если речь идет о распродажах с большими скидками или остатком небольшого количества товара. Важным аспектом является выбор правильных FOMO-техник и стратегий для увеличения вовлеченности и создания чувства срочности у потребителей. Сообщения типа «Последний товар» и «Уже завтра цена повысится» демонстрируют сильную положительную корреля-

цию с тревожностью потребителей, что подтверждает их мощное воздействие на поведение покупателей. Ограниченные временные рамки и количество товаров также доказали свою эффективность, создавая условия дефицита.

FOMO-маркетинг прочно закрепился в цифровой маркетинговой практике, где важна мгновенная реакция на предложение. Наиболее активных пользователи интернета регулярно испытывает беспокойство, связанное с возможностью пропустить важную информацию или событие, вследствие чего постоянно обновляет новостные ленты, мессенджеры, просматривает контент популярных платформ типа TikTok и VK, посещает страницы маркетплейсов. Поэтому этот психологический феномен представляет значительный интерес для специалистов в области маркетинга и психологии потребления, так как позволяет действительно воздействовать на целевые аудитории и повышать продажи товаров или услуг под воздействием FOMO-техник.

Как видим, феномен тревожности является важным конструктом в психологии маркетинговых коммуникаций, который рассматривается как эмоциональное состояние и устойчивое свойство личности, на базе которого выстраиваются инструменты для привлечения внимания или убеждения потребителей. Многие из них действуют таким образом, чтобы не только сподвигнуть потребителей на приобретение предлагаемого продукта, но и доставить человеку определенный эмоциональный посыл, который поможет ему лучше запомнить рекламу, сам продукт или бренд, демонстрируя свое превосходство в конкурирующей маркетинговой среде.

Библиографические ссылки

1. Ульянова Е. Н. Аспекты исследования феномена тревожности в рекламной и PR-деятельности // Русская и зарубежная филология в диалоге культур : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Ростов-на-Дону, 19–21 октября 2023 г.) / редкол.: О. А. Джумайло, С. Г. Николаев и др. ; Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. 150 с.
2. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. 368 с.