

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ХОРРОР-МАРКЕТИНГУ

Студ. Шпіляк А.С.

Наук. керівник доц. Юдіна Н.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

В умовах постійного зростання кількості рекламних оголошень та зниження часу концентрації уваги людини виникла потреба у раціональних та ефективних методах впливу на свідомість споживача. Апеляція до емоцій завжди була потужним інструментом стимулювання продажу. За даними Інституту нейронаук та психології Глазго, людині властиві чотири базові емоції: щастя, сум, злість та страх [1]. Оскільки страх є одним із найсильніших подразників, то реакція на нього найбільш миттєва. Він може бути пов'язаний із втратою чогось цінного або, навпаки, набуттям чогось небезпечного. Людина, що відчуває страх, одразу вживає заходів, щоб уникнути небезпеки та повернутися у свою зону комфорту. Якщо спосіб уникнення ризику неявний, то споживач прислухається до тієї пропозиції, яку отримує у рекламному зверненні. Цей аспект лежить в основі одного із напрямків маркетингу – хоррор-маркетингу. Хоррор-маркетинг – діяльність, у якій в якості основного мотиватора є емоція страху, що дозволяє впливати на свідомість споживача і таким чином стимулювати продаж та створити зв'язок із брендом. Для визначення доцільності застосування хоррор-маркетингу необхідно проаналізувати цільову аудиторію та виявити основні мотиви, цінності і страхи. Рекламне звернення повинно бути релевантним, тобто націленим на тих, в кого потенційно існує страх, який пробудить реклама. Дію, яку необхідно виконати, потрібно формулювати чітко і так, щоб переконати споживачів у тому, що це дійсно врятує їх від небезпеки.

У своїй статті Кейлен Вільямс, дослідниця Університету штату Каліфорнія, зазначає, що ефективність апеляції до емоції страху визначається рівнем напруги, яку вона викликає, і наявністю можливого рішення проблеми [2]. Занадто слабка емоція не здатна закликати до дії. Спершу необхідно викликати потужне почуття страху, а потім показати шляхи його зменшення. Однак якщо викликана емоція занадто сильна, це може призвести до перенапруження, негативного настрою та бездіяльності. У випадку, коли людина не вірить в те, що небезпеки можна уникнути (страх занадто сильний), вона не буде діяти. Дослідники Американської психологічної асоціації довели, що апеляції до страху ефективніші, коли в якості рекомендації, що допоможе уникнути небезпеки, є разова, а не повторювана дія [3]. Проте для побудови зв'язку із брендом, навпаки, необхідно стимулювати регулярне споживання продукту. Саме тому варто фокусувати увагу на позитивних характеристиках продукту, які дозволять уникнути небезпеки, а не на її джерелі.

Товар чи послуга не усувають причину страху, а лише тимчасово його втихомирюють. Тому споживачі регулярно купуватимуть продукт, адже будуть переконані, що саме він оберігає їх від небезпеки. Таким чином, емоція страху тісно переплітається із почуттям безпеки. Замість того, щоб залякувати споживачів, необхідно сконцентрувати увагу на вирішенні їх проблем і страхів, навіть тих, про існування яких вони самі не здогадуються.

Список використаної літератури:

1. Jack R. E. Dynamic Facial Expressions of Emotion Transmit an Evolving Hierarchy of Signals over Time [Електронний ресурс] / R. E. Jack, O. G. Garrod, P. G. Schyns // *Current Biology*. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.cell.com/current-biology/fulltext/S0960-9822\(13\)01519-4](http://www.cell.com/current-biology/fulltext/S0960-9822(13)01519-4).
2. Williams K. C. Fear appeal theory [Електронний ресурс] / Kaylene C. Williams // *Business and Economics Journal*. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.aabri.com/manuscripts/11907.pdf>.
3. Wilson K. Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories [Електронний ресурс] / K. Wilson, D. Albarracín // *Psychological Bulletin*. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/bul-a0039729.pdf>.