

УДК 378.091.26: 339.138(07)

ХОРОР-МАРКЕТИНГ: МОДЕЛЬ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

ІГОРЬ ОКЛАНДЕР,
аспірант Інституту проблем ринку
та економіко-екологічних досліджень НАН України

У статті розкривається стан наукової думки у сфері теорії мотивації, запропоновано ввести в науковий обіг категорію хоррор-маркетинг, розроблено модель впливу на споживача за допомогою емоцій страху.

В статті раскрывается состояние научной мысли в сфере теории мотивации, предложено ввести в научный оборот категорию хоррор-маркетинг, разработана модель влияния на потребителей с помощью эмоций страха.

The article exposes the state of scientific thought in the theory of motivation, proposed the category of horror marketing, developed the model of the impact on consumers with emotions of fear.

Постановка проблеми.

Організація рекламної кампанії передбачає забезпечення високого рівня трьох параметрів: частоти появи реклами, широти охоплення, сили впливу. При цьому виникає протиріччя, чим більшим є обсяг реклами і високими показники частоти появи та широти охоплення, тим важче забезпечити силу впливу. Як результат: сучасний інформаційний простір переважаний рекламними повідомленнями, а ефективність традиційних методів впливу на споживачів знижується.

Метою даної статті є розвиток концепції мотивації споживачів.

За даними Міжнародної асоціації реклами людина щоденно відчуває вплив приблизно 2000 рекламних звернень в різноманітних формах, але поміченими будуть лише 10-20% з них [6]. У такий спосіб люди за допомогою спеціального "психологічного щита" захищають свідомість. Цей щит створюють три психологічні особливості людини: вибіркоче сприйняття; вибіркоче спотворення; вибіркоче запам'ятовування.

Існування такого щита означає, що маркетологам потрібно прикладати багато зусиль для доведення звернення до потенційних покупців. Тому актуальною проблемою маркетингової комунікативної політики є пошук раціональних і ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію. Їх ефективність значною

мірою визначається вірно обраною мотивацією споживача до купівлі.

Аналіз досліджень і публікацій.

Проблемам мотивації завжди приділялась значна увага. Мотивація - це сукупність процесів, що спонукають, направляють і підтримують поведінку. Усі існуючі теорії можна розділити на три групи:

- ◆ теорії, в основі яких лежить специфічна картина особистості, певний образ особистості, її потреби та мотиви: "ХУ-теорія" Дугласа Мак-Грегора, теорія "Z" Оучі;
- ◆ змістовні теорії, які аналізують структуру потреб і мотивів особистості та їх проявів: теорія ієрархії потреб Маслоу А., теорія потреб Альдерфера К., теорія двох факторів Герцберга Ф.;
- ◆ процесуальні теорії, які виходять за межі окремого індивіда і вивчають вплив на мотивацію різних факторів середовища: теорія трудової мотивації Аткинсона Д., теорія справедливості Адамса С., теорія мотивації Врума В., теорія Портрета-Лоулера, теорія 12 факторів Річі та Мартіна.

Характерною рисою практики рекламної діяльності є те, що за основу мотивації людини приймається якась одна потреба. У Адлера А. - це компенсація недоліків, у Хорні К. -

потреба уникати почуття страху, досягнення безпеки.

Більш розгорнуту класифікацію емоційних мотивів запропонував Мокшанцев Р.І. Його класифікація має такий вид [5, с.37]:

- 1) емоційні - це такі мотиви: отримати привабливість; зберегти увагу близьких; виділитися, відрізнятись від інших; викликати захоплення; бути прийнятим у певному середовищі; перебороти страх; задовольнити цікавість; відчувати себе комфортно;
- 2) раціональні - це мотиви, пов'язані з прийняттям до уваги певних обставин, зокрема, економічних - ціни, економічності, практичності тощо;
- 3) утилітарні - це мотиви, пов'язані з експлуатаційними властивостями товару, терміном гарантії, надійністю, продуктивністю тощо;
- 4) естетичні - це мотиви, пов'язані із зовнішнім видом товару, красою форми, оригінальністю кольорового рішення, гармонічністю поєднання з іншими речами. У рекламі ці мотиви озвучують як "благородство ліній", "гармонія форми і кольору", "сучасність дизайну";
- 5) престижу - це мотиви, пов'язані із тим, що товари купуються для того, щоб підкреслити соціальний статус;
- 6) уподобань і моди - споживач намагається купити те, що купують чи пропонують купити представники референтних груп;

- 7) самоствердження - така мотивація обумовлена прагненням до самореалізації у споживанні, бажанням виявити оригінальність;
- 8) традиції - це мотиви, пов'язані із національно-культурною специфікою народу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Відомо, що страх є одним із найсильніших спонукальних мотивів. Разом з тим, у фаховій літературі з маркетингу недостатньо обґрунтований механізм впливу відчуття страху на поведінку споживачів. Відсутні рекомендації в яких видах економічної діяльності, яких секторах економіки використання цієї емоції при комунікативному впливі є найбільш доцільним.

Формулювання цілей статті.

Подальший розвиток концепції мотивації споживачів в межах маркетингової політики комунікації з використанням емоції страху.

Вклад основного матеріалу дослідження.

Емоціями (афектами, душевними хвилюваннями) називають стани страху, гніву, туги, радості, любові, надії, смутку, відрази, гордості тощо. Наприкінці 19 ст Ланге і Джемс висунули теорію, що емоції це сприйняття відчуттів, викликаних змінами в організмі внаслідок зовнішнього подразнення. Зовнішнє подразнення, що є причиною виникнення афекту, викликає рефлекторні зміни в діяльності серця, дихання, в кровообігу, в тонусі м'язів. Внаслідок чого у всьому тілі при емоціях відчуються різні відчуття, з яких і складається переживання емоцій. Страх, тобто побоювання за власне благополуччя, інстинкт самозбереження, намагання уникнути неприємностей чи негативних емоцій, є одним з найбільш сильних подразників [3, с. 23].

Страх ґрунтується на принципі дуалізму: у ньому одночасно закладені протидія та стимулювання. У

рекламній діяльності, він може бути стимулом для здійснення купівлі чи дії. Емоції, викликані у потенційного споживача, спонукають його здійснити купівлю, інакше з ним може статися щось неприємне (реклама зубної пасти, прального порошку, жувальної гумки). Афекти, що викликають почуття небезпеки перед наслідками, спонукають суб'єкта задуматися про необхідність позбутися почуття страху - здійснити ту чи іншу дію. Протидія здійснення будь-чому має діаметрально протилежний ефект, метою подібного роду емоційного впливу є намагання переконати цільову аудиторію не здійснювати чого-небудь (соціальна реклама проти абортів, куріння, еколооорієнтовна реклама, реклама інновацій тощо).

Інтенсивний страх, але не такий при якому не досягається рівень гальмування психіки, ставить мислення собі на службу. Думка спрямована до однієї мети: знайти вихід із страхітливого положення. Недостатньо інтенсивний страх дозволяє людині виконувати звичайну роботу, здійснювати звичайний хід асоціацій, а страх ховається десь на задвірках свідомості. Страх є пасивнооборонною реакцією, якщо загроза надходить від когось сильнішого, на небезпеку, якої потрібно уникнути, від якої потрібно усунутися. Якщо загроза надходить від когось слабшого, то це викликає активнооборонну реакцію - гнів [1, с. 167].

Боулбі і Грей вважають, що в активності страху певну роль відіграє не лише рівень стимуляції, але і селективна активність рецепторних органів. На основі всього цього Ізард К.Е. робить висновок, що в емоціях переляку, страху та інтересу (збудження) існують компоненти, що частково перекриваються [2, с. 93]. Він вважає, що схожість нейрофізіологічних механізмів дозволяє будь-якій емоції бути активатором страху.

Ізард К.Е. виділяє страх предметний (названий людиною чи об'єктом) і безпредметний (неусвідомлений, не пов'язаний з чимось конкретним). Люди бояться багатьох речей, а сьогодні, коли різноманітна інформація, що лякає,

в значних обсягах надходить із ЗМІ, кількість різних фобій досягла максимуму. При цьому страх, як сильна емоція, часто вимушує людей здійснювати такі вчинки і приймати такі рішення, на які вони ніколи не зважились би в інших обставинах.

Страх в усі часи був найкращим мотиватором і з виникненням маркетингу він не міг не стати однією з його складових, рекламна індустрія не змогла пройти мимо такого потужного стимула. Перші рекламні кампанії, що використовували страх потенційних покупців як мотивація для купівлі з'явилися давно. Так у торговій картотці виробника швацьких машин у XIX ст. Domestic Sewing Machine Company були зображені дама з кавалером, що стояв на колінах біля неї. Дама говорила: "Я відповім вам згодою, якщо ви подаруєте мені Domestic". Мотив страху у рекламі на початку XX ст. використовували виробники: мила Frank Siddall, шин Fisk, крупи Force та інші [4, с. 29].

Для багатьох товарів та послуг використання страху у рекламі стало незамінним. Фармацевтичні препарати, страхування, шампунь від лупи, антибактеріальні миючі засоби, екологія тощо. Ці товари вже звично асоціюються з позбавленням від небезпеки. Споживачу пояснюють, що якщо він не зробить того, що йому радять, може виникнути загроза здоров'ю (фізичний ризик), соціальному статусу та почуттю самоповаги (психологічний ризик), гаманцю (фінансовий ризик), особистій безпеці (екологічний ризик).

Маркетингова комунікативна діяльність, що ґрунтується на мотиві страху, як правило функціонує на основі предметних страхів і одночасно вказує цільовій аудиторії ефективні механізми усунення об'єкту страху, чи наслідків викликаних страхом. Дослідницька група Висконського університету під керівництвом Говарда Левенталя у 1970 році запропонувала теорію паралельних відповідей (parallel response), згідно якої страх "запускає" два паралельних, але взаємопов'язаних процесів: контроль небезпеки (danger control) та контроль страху (fear control). Людина виконує дії, спрямовані на як можна

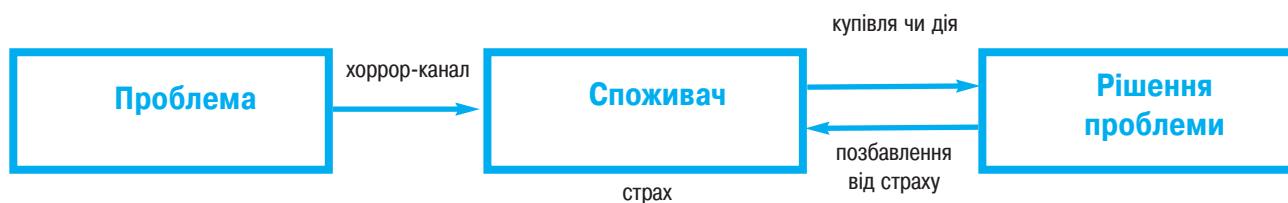


Рис. 1. Запропонована модель хоррор-маркетингового повідомлення (хоррор-сценарій)

більш точно визначення ступеня небезпеки та пошук можливостей її уникнути, паралельно здійснюються вчинки, що сприяють зниженню напруження негативних емоцій. Разом з тим, контроль небезпеки знаходиться у тісному зв'язку із інтенсивністю страху та самооцінкою людини.

Ця теорія знайшла своє підтвердження в рекламній практиці. В одному з експериментів Говард Левенталь та його колеги спробували спонукати людей кинути курити і пройти рентгенографію грудної клітини. На одних випробуваних впливали страхом низького рівня: їм просто порекомендували кинути курити та пройти рентгенографію грудної клітини. На інших впливали страхом помірного рівня: їм показали фільм про молодшу людину, чья рентгенограма грудної клітини зафіксувала рак легенів. Третя група була піддан страху найвищого рівня: вони побачили той же фільм, що і група "помірного страху", - та, крім цього, їм показали кольоровий фільм про операцію раку легенів. Результати показали, що ті хто був найбільше наляканий, найсильніше бажали кинути палити і найчастіше записувались на рентгенографію грудної клітини. Проте робоча група прийшла до висновку, що надмірний страх при певних умовах може призвести до бездіяльності.

Левенталь та його колеги виявили, що високий рівень страху примушує людей з високою самооцінкою діяти швидко. Люди з низькою самооцінкою практично не здійснюють негайних дій, зіштовхуючись з інформацією, що пробуджує сильний страх, проте після деякої затримки вони починають вести себе так, як і випробувані з високою самооцінкою. Це відбувалося тому, що людям з невисокою само-

оцінкою важче справлятися із спрямованими против них загрозами: інформація з високим рівнем страху приголомшує їх та примушує відчувати бажання абстрагуватися від неї. З низьким або помірним рівнем страху вони порівняно легко справляються у той же момент, коли його відчувають.

Отже, дослідницька практика показує, що при створенні повідомлень, метою яких є спонукання до дії, і якщо воно містить зрозумілі, конкретні, оптимістичні інструкції, призводить до виникнення у аудиторії відчуття, що вони здатні протистояти своєму страху і впоратися з небезпечною самостійно, не користуючись іншими засобами. Таким чином, найкращі результати дає комбінація збудження страху і конкретних інструкцій.

Для систематизації категоріального апарату теорії маркетингу автор пропонує ввести в науковий обіг маркетингової комунікативної політики категорію "хоррор-маркетинг" (англ. horror - страх, жах). Пропонується класифікувати рекламу за додатковою ознакою "мотив рекламного повідомлення".

На думку автора, хоррор-маркетинг - це категорія для відображення виду маркетингового комунікативного впливу, який дозволяє за рахунок емоцій заснованих на почутті страху, впливати на поведінку споживачів.

Автор пропонує для впливу на споживача використовувати наступну модель хоррор-маркетингового повідомлення (хоррор-сценарій): формування проблеми - інформаційний тиск (хоррор-канал) - можливість рішення проблеми за рахунок здійснення купівлі чи дії. В результаті настає позбавлення від страху (рис.1).

Увагу отримувача повертає кон-

кретний страх і з'являється бажання позбавитися від нього. Споживачеві пропонується спосіб позбавлення від страху - проста, здійснима реакція, яка може бути виконана за допомогою об'єкту, що рекламується цільовій аудиторії як товар чи рекомендована дія. Хоррор-маркетинг апелює до почуття уявної небезпеки у зв'язку із здійсненням чи нездійсненням різного роду дій.

Висновки.

По-перше, хоррор-маркетинг повинен концентруватися не на самому страху, а на його подоланні за допомогою рекламованої продукції. По-друге, хоррор-маркетинг є ефективним при наступних умовах: страх є достатньо інтенсивним; запропоновано спосіб подолання страху; рекомендована дія сприймається як засіб знизити загрозу; отримувач хоррор-каналу може виконати рекомендовану дію. По-третє, хоррор-маркетинг повинен підказувати реальний вихід із загрозливого становища, тобто процес усвідомлення можливої небезпеки і реакції на неї потрібно розділяти.

Джерела

1. Щербатых Ю.В. Психология страха - М.: Эксмо, 2005. ISBN, 5-699-11053-4. - 512 с.
2. Изард К.Э. Психология эмоций - СПб.: Питер, 2009. ISBN: 5-7841-0226-5 - 460 с.
3. Римаи Ф. Основные формы страха - М.: Алетейя, 1999. ISBN 0-330-33527-8 - 330 с.
4. Тарнавский В. Страшные сказки для потребителя // Новый маркетинг. - № 3 (21), 2003.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИНФРА-М, 2007. ISBN, 5-16-000135-2, 230 с.