

## ХОРРОР МАРКЕТИНГ – ЯК НОВІТНІЙ ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ

студент гр. Мк-21 Павлюк А.,  
д.е.н., проф. Ілляшенко С.М.  
Сумський державний університет (Україна)

В умовах жорстокої конкуренції все більша кількість товаровиробників замислюється над тим, як утримати свої ринкові позиції (чи покращити їх), як привернути увагу потенційних споживачів до своїх товарів чи послуг та яким чином збільшити лояльність вже існуючих. Вже досить довгий час рішенням даних проблем є реклама.

Для забезпечення найвищої ефективності рекламної компанії необхідно забезпечити високий рівень наступних показників: частоти появи, широти охоплення та сили впливу рекламного повідомлення. Якщо з першими двома особливих труднощів не виникає, то забезпечення високого рівня сили впливу досягти майже неможливо. На сьогоднішній день люди не в змозі належним чином реагувати на більшу частину рекламних оголошень, адже сучасний інформаційний простір перевантажений рекламою (за даними Міжнародної асоціації реклами людина щоденно відчуває вплив приблизно 2000 рекламних звернень в різноманітних формах, але поміченими будуть лише 10-20% з них) [1]. В зв'язку з цим все більшого значення набувають нетрадиційні засоби просування товарів і послуг.

Для вирішення даних проблем маркетологи все частіше звертаються до основ психології. Зокрема, у 2007 році було проведено дослідження Американським Інститутом Психоаналізу та виявлено, що найбільший мотиваційний ефект спричиняють емоції страху та сорому [2]. Страх сприяє підвищенню запам'ятовування небезпечних чи неприємних подій (так само як і відчуття сорому), що обумовило особливий інтерес до даних емоцій з боку реклами, маркетингу та PR. Використання страху як інструменту дозволяє досягти потрібної реакції людей на рекламне повідомлення: зосередження уваги, кращого запам'ятовування та активізації механізму «пошуку рішень» в небезпечній ситуації.

Найбільш повно використовується мотиваційна сила страху в соціальній рекламі – реклама проти куріння, алкоголю, абортів, насильства в сім'ї, проте наразі застосування поширилося і на комерційну рекламу – наприклад реклама зубної пасти.

Емоції страху досить тісно переплітаються з емоціями сорому, до того ж по силі мотиваційного впливу ці емоції є майже рівноцінними. Сором – це відчуття незручності від власних недоліків, вчинків чи невідповідної поведінки, що, в свою чергу, можна прирівняти до соціального страху. Найчастіше емоцію сорому використовують для просування засобів, які покликані усувати будь-які ваші недоліки (засоби проти прищів, зайвої ваги, випадіння волосся, послуги пластичної хірургії).

Така маркетингова діяльність в якій використовується в якості мотиватора емоція страху чи сорому називається хоррор маркетинг. Іншими словами хоррор маркетинг – це категорія для відображення виду маркетингового комунікативного впливу, який дозволяє за рахунок емоцій заснованих на почутті страху (та/або сорому), впливати на поведінку споживачів [3].

Для впливу на споживачів існує певний сценарій рекламного повідомлення: формування проблеми – подання необхідної загальної інформації та чітке формулювання проблеми; інформаційний тиск, докази та факти, які стосуються проблеми (переконання людини в тому, що якщо не вирішити її негативні наслідки є неминучими); пропонування рішення проблеми, чітка інструкція, в якій розповідається, яку конкретно дію необхідно зробити задля вирішення проблеми.

Окрім цього при використанні хоррор маркетингу необхідно дотримуватися наступних правил: в рекламному повідомленні основну увагу слід звертати на можливість подолання проблеми, а не на сам страх; в рекламному повідомленні обов'язково необхідно регулювати інтенсивність відчуття страху людьми (повідомлення буде ефективним лише тоді, коли рівень відчуття страху є досить значимим); хоррормаркетинг повинен підказувати реальний вихід із загрозливого становища, тобто процеси усвідомлення можливої небезпеки і реакції на неї потрібно розділяти [2].

Загалом можна говорити про те, що хоррор маркетинг є, безсумнівно, дуже ефективним, проте кількість продуктів чи послуг, які можна рекламувати з його допомогою, є досить обмеженою.

1. Тарнавський В. Страшные сказки для потребителя // Новый маркетинг. № 3 (21), 2003.
2. Изард, К.Э. Психология эмоций СПб.: Питер, 2009. ISBN:5 -7841-0226-5 - 460 с.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2007 – ISBN, 5-16-000135-2, 230 с.