

Вихор П. О.
студентка кафедри економіки і підприємництва
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Гавриш Ю. О.
доктор філософії, доцент, доцент кафедри
промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

МАРКЕТИНГ КОРОТКОТРИВАЛОГО КОНТЕНТУ: ЕФЕКТИВНІСТЬ STORIES ТА ПСИХОЛОГІЯ СТРАХУ УПУСТИТИ МОЖЛИВІСТЬ (FOMO)

Стрімкий розвиток технологій призвів до того, що більшість населення проводить дуже багато часу в смартфонах та інших девайсах, перебуваючи на просторах Інтернету та на інших онлайн-платформах. Згідно звіту Digital 2024 Global Overview Report, на початок 2024 року в Україні налічувалося близько 29,64 млн. користувачів Інтернету, що становить 79,2% від загальної чисельності населення [1]. Це спонукає компанії взаємодіяти зі своєю аудиторією переважно через онлайн-канали.

Одним з яскравих прикладів є активне використання компаніями короткотривалого контенту, наприклад, формату Stories, у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Особливість такого формату полягає в його тимчасовості (контент автоматично зникає через 24 години після публікування). Саме ця риса дозволяє маркетологам використовувати потужний психологічний інструмент – FOMO (Fear of Missing Out).

Ефект «FOMO» або «страх втраченої можливості» – це страх втрати вигідних пропозицій. Серед технік FOMO-маркетингу, виділяють такі:

- Обмеження у часі
- Соціальні докази (відгуки)
- Підкреслення обмеженої кількості
- Співпраця з інфлюенсерами
- Розіграші цінних подарунків
- Нарахування бонусів та балів/система лояльності

Наприклад, може бути так, що товар людині був і не дуже потрібен, але на нього була знижка, яка мала ось-ось закінчитись, і саме це спонукало придбати товар.

Згідно з дослідженням, проведеним компанією Citizen Relations у Канаді, понад 60% мілленіалів (осіб віком до 35 років) здійснюють покупки під впливом FOMO, часто протягом доби після того, як про це дізнаються [2]. FOMO є ключовим елементом поведінкового маркетингу, що базується на емоційних реакціях споживача. Унікальність і терміновість контенту в форматі Stories в Instagram, TikTok та інших платформах надають користувачам відчуття «обмеженого часу», стимулюючи їх до швидшого рішення про купівлю.

Stories також надають брендам широкі можливості для взаємодії з підписниками. Коли люди беруть участь в опитуваннях, вони активно взаємодіють з брендом, що в свою чергу допомагає підвищити залученість. Це також створює у користувачів відчуття, що вони не повинні пропустити шанс поділитися своєю думкою чи отримати вигоду, наприклад, через ексклюзивні пропозиції, доступні лише для тих, хто взаємодіє з контентом.

Наприклад, Nike активно використовує Instagram Stories, щоб просувати обмежені серії товарів. Оскільки кожна публікація зникає за добу, користувачі отримують чітку потребу придбати товар «зараз або ніколи». Зокрема, під час запуску нових колекцій спортивного одягу, бренд активно використовує обмежені пропозиції, спеціальні знижки та ексклюзивні позиції, доступні лише протягом короткого періоду. Це викликає у споживачів страх не скористатися можливістю, і цим самим стимулює швидкі покупки.

Емпіричні дослідження Leeline Sourcing показали, що контент у форматі Stories забезпечує вищий рівень перегляду, ніж у форматі відео [3]. Це відбувається з кількох наступних причин. По-перше, фото сприймається швидше. Користувачу достатньо однієї-двох секунд, щоб зчитати суть повідомлення на фото, тоді як відео потребує більше часу та уваги. По-друге, користувач має більший контроль над переглядом фото-сторіз: він може затриматися, швидко переключити або повернутися назад, тоді як відео програться автоматично і не завжди дозволяє оперативно реагувати. Крім того, фото мають більш лаконічний дизайн, що підсилює візуальне сприйняття.

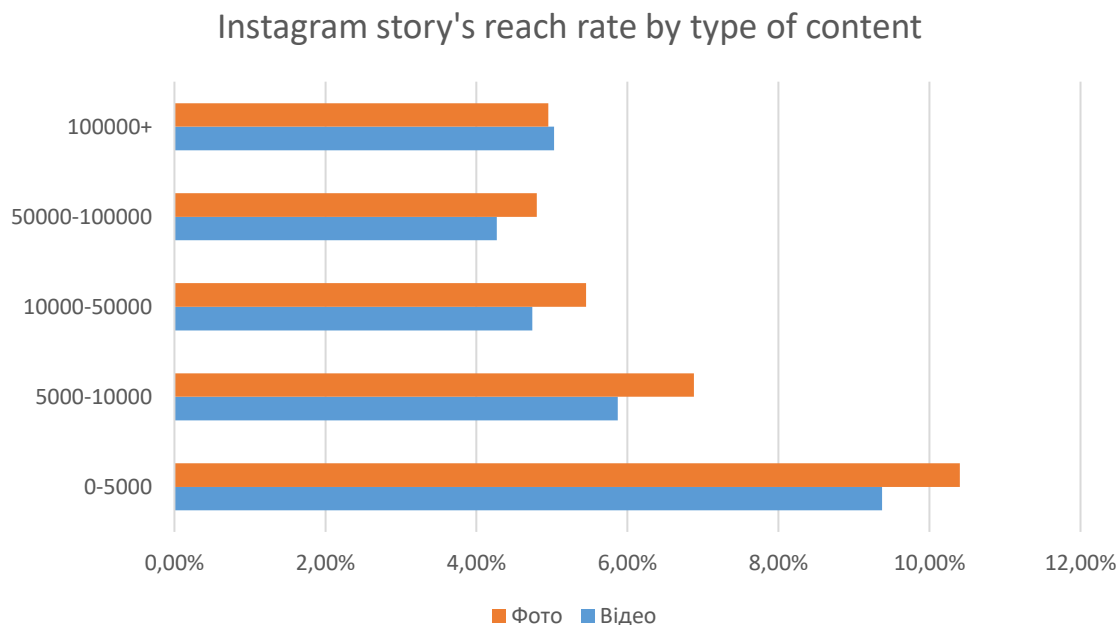


Рис.1 – Коефіцієнт охоплення Instagram-сторіз за типом контенту

Джерело: складено авторами на основі [3]

Таким чином, короткотривалий контент — це не просто тренд, а реально ефективний інструмент у сучасному маркетингу. Формат Stories працює не лише через свою зручність, а й завдяки психології — зокрема через ефект FOMO. Люди бояться щось упустити, тому реагують швидше. Це дає брендам можливість швидко донести потрібну інформацію, привернути увагу і навіть спонукати до покупки. Якщо все зробити правильно — короткий контент здатен створити сильний контакт з аудиторією буквально за кілька секунд.

Література

1. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями — Звіт Digital 2024. Медіамейкер. 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/>
2. #Jealous? New report shows Canadian millennials are living large due to FOMO. PR Newswire. 2015. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/jealous-new-report-shows-canadian-millennials-are-living-large-due-to-fomo-517382851.html>
3. 10 приголомшливих статистичних даних Instagram, які вам потрібно знати. Leeline Sourcing. 2025. URL: <https://leelinesourcing.com/uk/instagram-statistics/>