

FOMO MARKETING: USPJEŠNA STRATEGIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA?

PROFESSIONAL PAPER
/ STRUČNI RAD

UDK: 004.738.5:316.472.4:658.8

JEL: L83; M31
DOI: 10.56321/IJMBS.10.16.41

Autor/Author:

MATEA MATIĆ ŠOŠIĆ

PhD, IZVANREDNA PROFESORICA

Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju

Lapadska obala 7, 20 000 Dubrovnik, Hrvatska

E-mail: matea.matic@unidu.hr

ORCID: 0000-0003-2788-2472

SAŽETAK

Kao rezultat nekontroliranog rasta informacija i preopterećenosti digitalnim ažuriranjima javlja se „strah od propuštanja“, popularno poznat pod nazivom FOMO (Fear Of Missing Out). FOMO je osobito važan na području marketinga te je uspješno korišten u oglašivačkim porukama za pokretanje prodaje i poticanje impulzivnosti u kupovnim ponašanjima korisnika. FOMO ili strah od propuštanja je moćan alat za poticanje angažmana i konverzije u digitalnom okruženju. Međutim, navedeni koncept može imati i negativne učinke na poslovanje i percepciju korisnika ako se s njim ne postupa odgovorno. Iskorištavanje FOMO tehnika može dovesti do nepovjerenja potrošača i negativne percepcije marke što za posljedicu ima i negativno poslovanje u digitalnom okruženju. Iako FOMO ponekad ima negativan učinak, implementacija FOMO tehnika može potaknuti korisnike na kupnju novih proizvoda što će za posljedicu imati pozitivan učinak kao što je povećanje prodaje za poduzeće. Ovaj rad pruža uvid u sveobuhvatnu analizu FOMO marketinga na društvenim mrežama te negativnim učincima FOMO tehnika na lojalnost i potrošnju korisnika koju mogu razviti kao posljedica pretjeranog angažmana na platformama društvenih mreža.

KLJUČNE RIJEČI: digitalno okruženje, društvene mreže, FOMO marketing, ponašanje potrošača

1. UVOD

Koncept „strah od propuštanja“ (*Fear of Missing Out*) s pripadajućim akronimom FOMO po prvi put, u kontekstu ponašanja potrošača je spomenut u časopisu „Journal of Brand Management“, dr. Dan Herman objavljenom 2000. godine. Definiran je kao ishod kognitivnog procesa procjene sposobnosti pojedinca da iskoristi sve prilike koje se pružaju uz emocije straha da će nešto propustiti, a koje se javljaju tijekom tog procesa (Herman, 2000, p. 330). Koncept FOMO prvi put je uključen u Oxford English Dictionary, 2013. godine. Nakon toga, 2014. godine, časopis Forbes objavio je članak pod nazivom „Imate li FOMO: strah od propuštanja?“ (Alfina et al., 2023). U navedenom članku FOMO prikazan je kao moderna perspektiva povezana s poslovicom „Trava je uvijek zelenija s druge strane“, gdje se pojedinci povezuju s osjećajima nezadovoljstva i stresa odnosno negativnim ponašanjem koji proizlazi većinom iz pretjeranog korištenja društvenih mreža. Podaci ukazuju da od kraja 2012. godine udio korisnika koji troše više od 10 sati online dnevno se povećao s 2,8% na 5,4% (Globalwebindex, 2018). Stoga, potreba za povezivanjem s drugima u digitalnom okruženju posebice na društvenim mrežama može proizvesti osjećaj kod korisnika da ostali korisnici možda imaju bolja, jedinstvena iskustva. Može se reći FOMO je socijalna tjeskoba mladih generacija gdje sadržaj prikazan na društvenim mrežama može povećati strah od propuštanja. Tako da odluke o kupnji pod utjecajem FOMO-a marketinga uvelike mogu pružiti samoispunjenje korisnika.

Ovaj strah često potiču društvene mreže, gdje korisnici neprestano pokazuju svoje aktivnosti i postignuća, stvarajući ostalim korisnicima osjećaj zavisti i želju da budu dio događaja. Društvene mreže mogu biti motivirajući alat za korisnike pri kupnji proizvoda, traženju dodatnih informacija ili povećanju želje se posjedovanjem određenog proizvoda. Isto tako, društvene mreže grade usporednu procjenu korisničke situacije s drugima što ovaj koncept čine još snažnijim. (Hayran et al., 2016). Osim koncepta FOMO, u okruženju su se pojavili i drugi povezani koncepti, kao što je:

Mystery of Missing Out (MOMO) ili misterij propuštanja koji determinira tjeskobu koja se javlja kod korisnika kao rezultat pitanja zašto ljudi koje poznajete uopće ništa ne objavljuju na društvenim mrežama.

Strah od izvan mreže (FOMO) ili strah od izvanmrežnosti predstavlja tjeskobu koja se javlja kao rezultat nedostupnosti za potrebe komunikacije posebice u kontekstu interneta i društvenih mreža.

Strah od boljih opcija (FOBO) ili strah od boljih opcija predstavlja tjeskobu koju ljudi doživljavaju kada trebaju odabrati određenu opciju, ali vjeruju da postoji bolja dostupna opcija ili će možda biti dostupna u budućnosti.

Strah od bilo čega (FODA) ili strah od poduzimanja bilo čega predstavlja stanje u kojem se osoba osjeća nesposobno djelovati, jer se boji donijeti pogrešnu odluku. To često može biti potaknuto drugim temeljnim strahovima, kao što je strah od boljih opcija, a povezano je s konceptima kao što je paraliza analize, gdje ljudi nisu u stanju donijeti odluku.

Strah od razočaranja drugih (FODO) predstavlja tjeskobu ili anksioznost kod ljudi u slučaju da naprave određenu aktivnost koja će potencijalno razočarati druge.

Radost propuštanja (JOMO) je način razmišljanja koji je suprotan FOMO-u i uključuje otvoreno prihvaćanje da se neki događaji ili aktivnosti koje se zbivaju trebaju propustiti u cilju osobnog zadovoljstva.

FOMO se odnosi i na stalnu želju o dobivanju potrebnih informacija o događajima ili aktivnostima koje se provode. Istraživanja su pokazala da 45% korisnika koji su pod utjecajem FOMO marketinga ne mogu izdržati više od 12 sati bez provjere događaja na društvenim mrežama (Trustpulse, 2023). Navedeno može biti rezultat FOMO odnosno tjeskobe povezane s propuštanjem kao jednim od najvažnijih pokretača angažmana na društvenim mrežama. Društvene mreže su platforme koje omogućuju stalan uvid u širok raspon iskustava u kojima drugi ljudi uživaju i time doprinose pojačanoj potrebi uspoređivanja s drugima te učestalom provjeravanju istih kako ne bi bili izostavljeni iz potencijalno korisnog iskustva. Može se reći da su danas društvene mreže nepresušani izvor informacija koje su ovaj koncept diferencirale od ostalih digitalnih marketinških taktika i alata. FOMO se često povezuje s negativnim ponašanjem koje proizlazi iz korištenja društvenih mreža (Rautela & Sharma, 2022). Dok, s druge strane, poduzeća to mogu shvatiti kao priliku koju koriste za stjecanje novih kupaca iskorištavanjem njihovih emocionalnih i psiholoških stanja (Zhang et al., 2020). Dakle, cilj je rada ukazati na značaj FOMO marketinga na društvenim mrežama te analizirati negativne učinke FOMO tehnika na ponašanje korisnika posebice u kontekstu društvenih mreža.

Ovaj rad sadrži pet dijelova koji su međusobno povezani. Osim uvodnog dijela, u dijelu FOMO marketinga na društvenim mrežama analizira se utjecaj istog na ponašanje korisnika u procesu donošenja kupovne odluke. U trećem dijelu rada obrađuju se FOMO tehnike i načini mjerenja, dok u četvrtom dijelu razmatraju se negativni učinci FOMO marketinga. Rad se završava zaključkom u kojem je sažeto opisano razumijevanje FOMO marketinga i njegovih učinaka na donošenje kupovnih odluka korisnika u kontekstu društvenih mreža.

2. FOMO MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

FOMO marketing je moderan alat koji je neizostavan dio svakog poslovanja u digitalnom okruženju posebice prisutan na društvenim mrežama. Przybylski et al. (2013) definiraju FOMO kao „stalnu strepnju da bi drugi mogli imati jedinstveno iskustvo iz događaja iz kojih smo odsutni”, uključujući „želju da ostanemo stalno povezani s onim što drugi rade“ (p. 1841). Tako se može reći da FOMO sadrži visoku razinu društveno orijentirane emocije odnosno zabrinutost za ono što drugi ljudi rade i potrebom za uključivanjem u te situacije. Stoga, FOMO marketing može navesti korisnike da pretjerano konzumiraju sadržaj društvenih mreža u strahu da ne propuste važne informacije ili događaje. U kontekstu društvenih mreža, FOMO marketing najviše se koristi na Facebooku i (72%), slijedi ga Instagram (14%), Twitter (11%) i Pinterest (8%) (OptinMonster, 2021) FOMO marketing naglasak daje na ograničenom vremenu, ekskluzivnosti, suradnji s poznatim osobama i društvenom odobravanju (social proff-u).

FOMO je poznat kao i oblik ovisnosti o internetu i društvenim mrežama (Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018) i pokreću ga elementi koji stvaraju fokus na imitaciju kod takvog korisnika (Dinh & Lee, 2022). Stoga se može reći da FOMO nastaje kod korisnika zbog utjecaja društvenih mreža i influencera koji stvaraju fokus na imitaciju. Korisnici su danas neprekidno opterećeni nužnim ažuriranjima i obavijestima o tome što njihovi vršnjaci kupuju, nose ili koriste. To često dovodi do osjećaja neadekvatnosti ili zavisti, tjerajući pojedinca da želi iste proizvode. Tako 92% ljudi vjeruje influencerima više nego tradicionalno slavim osobama (Ooi et al., 2023). Naime, gledanje drugih korisnika kako uživaju u nečemu što ostali nemaju može potaknuti potrebu za dijeljenjem takvog iskustva, pogotovo kada se radi o osobama višeg društvenog statusa.

Razvoj društvenih mreža učinio je koncept FOMO sve poznatijim društvenim fenomenom koji je prepoznat od strane poduzeća kao koristan alat u poticanju kupovnih navika kod korisnika. Strah od propuštanja može biti snažan motivator u kupnji, pa tako prema Mashbale reports, 56% korisnika je iskusio utjecaj FOMO marketinga na društvenim mrežama a skoro 60% njih je napravilo kupnju unutar 24 sata. Potreba pojedinca da što više doživi, osjeti, kupi u cilju stjecanja prepoznatljivosti može poslužiti marketinškim i prodajnim stručnjacima kao polazna točka u osmišljavanju načina privlačenja kupaca, a u svrhu unaprjeđenja prodaje svojih proizvoda i usluga.

FOMO marketing je učinkovit osobito među mlađim generacijama, a njegova je učestalost eskalirala razvojem i integracijom društvenih mreža u njihove živote kao i neprekidnom dostupnošću informacija o aktivnostima i iskustvima drugih. FOMO utječe na potrošačko ponašanje korisnika društvenih mreža, posebice kod korisnika koji su visoko osjetljivi na FOMO tehnike. Takvi korisnici često kupuju proizvode za ekspresno izražavanje na društvenim mrežama i obično kupuju više proizvoda i usluge od onih koji su manje osjetljivi. Također, nužno je izbjegavati pretjerano korištenje FOMO tehnika oglašavanja, jer za posljedicu može dovesti do zamora korisnika ili umanjiti učinkovitost takvih oglašivačkih kampanja tijekom vremena. Umjesto navedenog, potrebno je težiti uravnoteženom pristupu koji održava osjećaj hitnosti bez preopterećenja korisnika.

Implementacija uspješnih FOMO marketing strategija zasigurno može potaknuti korisnike na djelovanje što u konačnici može osigurati relevantnost marke proizvoda u digitalnom okruženju kao i na društvenim mrežama. Prednosti uvođenja FOMO marketinga u strateške aktivnosti su (Renasence, 2024):

- Povećanje stope konverzije: Razumijevanje FOMO-a pomaže poduzećima u stvaranju strategija koje povećavaju stope konverzije iskorištavanjem hitnosti i oskudnosti, potičući kupce da brzo djeluju i kupuju.
- Povećanje angažmana kupaca: Prepoznavanjem ove pristranosti, poduzeća mogu kreirati marketinške materijale i poticati dijeljenje korisničkih iskustava koja promiču angažman vlastitih i potencijalnih kupaca putem ekskluzivnosti i vremenski ograničenih ponuda, pri tome pomažući im da se osjećaju više cijenjenim i shvaćenim.
- Poboljšanje zadovoljstva kupaca kroz trenutno zadovoljstvo: Iskorištavanje FOMO-a može poboljšati zadovoljstvo stvaranjem iskustava koja prate pružanje nagrade i pogodnosti u kupnji, osiguravajući da se kupci osjećaju sigurnim u svoje kupovne izbore na temelju snažnog odnosa s markom proizvoda.
- Poticanje ponovnih kupnji kroz ekskluzivne ponude i lojalnosti: Stvaranje iskustava koja uzimaju u obzir FOMO marketing mogu poboljšati ponovljene kupnje osiguravajući da se kupci i dalje osjećaju motiviranim za suradnju s markom, istodobno minimizirajući mogućnosti kupovnog nezadovoljstva ili žaljenja.

U području marketinga, FOMO se često povezuje s utjecajem na pretjerana ponašanja potrošača, kao što su potrošnja na temelju bandwagon efekta (bandwagon consumption behavior¹) (Kang i Ma, 2020.), upadljiva potrošnja (Conspicuous consumption²) (Argan et al., 2022) i kupnje pod utjecajem drugih (Conformity consumption³) (Kang et al., 2019). Korisnici čija je uporaba društvenih mreža motivirana strahom od propuštanja imaju 50% veću vjerojatnost (od opće populacije) biti tehnofili⁴, njih više od 70% izjasnilo se da korištenjem interneta imaju jači osjećaj povezanosti, dok 65% njih ključno im je da budu dostupni u svakom trenutku. Proces kupovnog ponašanja kod takvih korisnika uključuje impulzivnu kupnju, namjeru kupnje, vjerojatnost kupnje i spremnost na plaćanje. Ovakve korisnike koji su pod utjecajem FOMO efekata, determinira pohlepa kada se želi postići što drugi imaju ili mentalitet krda, koji prate većinu radi kupnje proizvoda za koje ni oni sami ne znaju hoće li koristiti.

FOMO marketing se može promatrati kao strateški pristup koji kapitalizira urođeni strah potencijalnih kupaca od propuštanja prilika. FOMO marketing koristi taktike kao što su vremenski ograničene ponude, mjerači vremena za odbrojanje i ekskluzivne ponude kako bi se stvorio osjećaj hitnosti, ekskluzivnosti i nedostatka proizvoda. Jedan od razloga zašto je FOMO tako učinkovit u marketingu leži u njegovom oslanjanju na ljudsku potrebu za društvenim prihvaćanjem i pripadanjem; ljudi se žele osjećati kao da su dio nekih zajednica, čak i ako su virtualne. Drugi razlog uspjeha FOMO marketinga je taj što izaziva uzbuđenje i iščekivanje oko proizvoda ili usluge; kada korisnik osjeća da ima pristup nečemu što drugi nemaju, osjeća snažne emocije kao što su zadovoljstvo i ispunjenje. FOMO marketing može značajno poboljšati marketinške napore u cilju ostvarivanja zadanih ciljeva. Međutim, to nije samostalna strategija i trebala bi biti integrirana u ukupni marketinški plan, nadopunjujući i poboljšavajući ostale korištene tehnike.

¹ Potrošačko ponašanje u kojem pojedinci donose odluke o kupnji temeljem što ostali pojedinci kupuju.

² Potrošačko ponašanje koje ima sklonost kupovanju i isticanju ekskluzivnih, skupih proizvoda

³ Potrošačko ponašanje koje se dogodilo pod utjecajem drugih ljudi.

⁴ Skupine ljudi ili ljubitelji novih tehnologija koji imaju potrebu koristiti tehnološke uređaje više od 10 sati dnevno.

3. TEHNIKE FOMO MARKETINGA

FOMO marketing ima značajan utjecaj na kupovna ponašanja korisnika kao i na kreiranje marketinških strategija. Iskorištavajući strah koji je prisutan kod većine korisnika, poduzeća mogu stvoriti osjećaj hitnosti i potražnje za svojim proizvodima i uslugama. Strah od propuštanja u digitalnom okruženju najčešće se očituje kroz različite marketinške tehnike poput vremenski ograničenih ponuda, taktika oskudice proizvoda, ekskluzivnih događaja, društvenog dokazivanja i slično. Promocije, popusti ili ponude na ograničeno razdoblje mogu potaknuti pojedince da brže donose odluke o kupovini kako ne bi propustili posebnu ponudu. FOMO tehnike mogu potaknuti i poruke poput „ograničene zalihe“ ili „preostalo je samo nekoliko artikala“. Sudjelovanje u događajima koji se promiču kao ekskluzivni, neponovljivi stvaraju osjećaj kod pojedinaca da su dio nečega posebnog te kao takvi također potiču strah od propuštanja. Proizvodi koji su iznimno popularni također izazivaju strah od propuštanja jer se radi o mogućem propuštanju jedinstvenog, nezaboravnog iskustva.

Poznata FOMO tehnika kao što je ograničavanje roka kupnje potiče kupce da odmah ili sada kupe proizvod fokusirajući se na ekskluzivnost i rijetkost posjedovanja proizvoda. Naglašavanjem da je ponuda dostupna samo ograničeno vrijeme, možete motivirati potrošače da poduzmu trenutnu akciju. Fokusirajući se na izraze kao što su „posljednja prilika“, „još samo danas“, „ne propustite“, „ograničene količine“, „zadnji komadi“, mogu uvelike odrediti daljnje korisničko putovanje koje će završiti s kupnjom. Međutim, potrebno je naglasiti da takve tehnike ne mogu stvoriti osjećaj želje za posjedovanjem već ga samo pojačati. Isto tako, korištenje brojeva u svojoj ponudi kao i besplatne poštarine ili predbilježbe (Early bird) mogu imati odlučujući efekt na odluke u kupnji.

Društvene mreže su idealne platforme za korištenje FOMO efekta. Objavlivanje sadržaja koji prikazuje ograničene ponude, ekskluzivne događaje ili nagradne igre može potaknuti korisnike na brzu akciju i dijeljenje sadržaja sa svojim mrežama. Korištenje FOMO tehnika u email marketingu može značajno povećati stope otvaranja i klikova. FOMO marketing i njegove tehnike imaju snažan utjecaj na kupovne obrasce korisnika posebice na društvenim mrežama a osmišljeni su kako bi privukli pažnju, izazvali želju i na kraju potaknuli impulzivnu kupnju. FOMO marketing može navesti potrošače na impulzivno potrošačko ponašanje te pri tome imati ambivalentan utjecaj. S jedne strane, može negativno utjecati na ukupno zadovoljstvo životom korisnika, kao što je pretjerana zaduženost i opterećenost viškom posjedovanja nepotrebnih proizvoda. Gotovo 40% korisnika zadužuje se u svrhu društvenog dokazivanja, posebice Generacija Z (Wisernotify, 2024). S druge strane, može poboljšati kod korisnika potrošačko iskustvo i društvenu interakciju na društvenim mrežama. Korištenje ekskluzivnosti ponude i oskudice proizvoda najpoželjnija je u fazi rasta nego u ostalim fazama životnog ciklusa proizvoda. Marketing temeljen na događajima može uključiti FOMO tehnike kao što je organiziranje ekskluzivnih događaja tako da se pojedincima pruže osjećaj jedinstvenosti i posebnosti. Korisnici mogu koristiti FOMO u kombinaciji s društvenim dokazivanjem, gdje su njihove percepcije proizvoda ili usluge pod jakim utjecajem ponašanja i mišljenja drugih, što dovodi do odluka temeljenih na želji za društvenom potvrdom. U kontekstu rješavanja paralize analizom kod korisnika gdje klijenti pretjerano razmišljaju o svojim opcijama, može učinkovito riješiti FOMO tehnikama, potičući ih da razmotre uravnoteženiji pogled temeljen na hitnosti i ekskluzivnosti, što dovodi do točnijeg i uravnoteženijeg donošenja odluka. U konačnici, razumijevanjem psihologije FOMO-a i provedbom učinkovitih tehnika može se stvoriti osjećaj hitnosti i potražnje za proizvodima i uslugama u svrhu poticaja na kupnju.

FOMO je prisutan u životima gotovo svih dobnih skupina ali je češće prisutan kod tinejdžera i mladih odraslih osoba, te ekstrovertnih osoba što ga čini odličnom podlogom za kreiranje i implementaciju FOMO tehnika.

FOMO marketing tehnike rijetko se koriste kao samostalne, već služe kao nadopuna ostalim marketinškim strategijama kao što su sadržajni marketing, utjecajni marketing i oglašavanje na društvenim mrežama. Strateškim integriranjem FOMO tehnika moguće je povećati utjecaj i učinkovitost glavnih marketinških strategija. FOMO marketing tehnike mogu motivirati korisnike da neprestano provjeravaju novosti i obavijesti na društvenim mrežama kako bi izbjegli brigu o propuštanju mogućih jedinstvenih ponuda kreiranih od strane poduzeća. Kao posljedica javlja se kompulzivno ponašanje korisnika koje za cilj ima ispunjavanje svojih potreba na temelju ponuda koje je poduzeće kreiralo uz pomoć FOMO tehnika.

78% korisnika koji koriste društvene mreže zbog FOMO efekta su kategorizirani kao sljedbenici odnosno korisnici koji slijede marke koje vole ili razmišljaju o kupnji s društvenih mreža. To ne znači da su oni pasivna skupina koja samo prati najnovije društvene trendove; oni također mogu pretjerano dijeliti (51%) i komentirati (68%) (Globalwebindex, 2018). Takvi korisnici neće samo uživati u dijeljenju sadržaja drugih ljudi, već će dijeliti i vlastita razmišljanja i iskustva. Ovakvo ponašanje korisnika je ključno za kreiranje marketinških strategija za dobivanje viralnog sadržaja te se smatraju poželjnom skupinom korisnika za e-wom.

Takvi korisnici, njih 61% su skloniji istražiti proizvode prije same odluke o kupnji. Besplatna dostava (72%) ima najveći utjecaj na to hoće li takvi korisnici zaključiti kupnju putem interneta, iza njih kao glavni motivatori pri odluci u kupnji, slijede kuponi i popusti (60%), dok njih 51% smatra da su recenzije i komentari drugih ključni za donošenje odluke o kupnji (Globalwebindex, 2018).

Primjene FOMO tehnika specifične za pojedinu industriju (Renasence, 2024):

Elektronička trgovina: Tehnike koje poduzeća mogu koristiti su ograničene ponude, brze rasprodaje i ekskluzivni pristup novim proizvodima, potičući kupce na brzu kupnju kako bi izbjegli propuštanje.

Turizam i ugostiteljstvo: Pružatelji smještajnih ugostiteljskih usluga mogu pružiti ograničene ponude ili ekskluzivni pristup vrhunskim sadržajima, potičući goste da rezerviraju svoj boravak ranije kako bi iskoristili ponudu ili ponude koje nude posebnu cijenu na kupnju grupe usluga.

Obrazovanje: Obrazovne ustanove mogu ponuditi popuste za rane prijave ili ekskluzivni pristup novim tečajevima, potičući studente da se brzo upišu kako bi osigurali svoje mjesto.

Zdravstvo: Pružatelji zdravstvenih usluga mogu ponuditi ograničene popuste na wellness programe ili ekskluzivni pristup novim tretmanima, potičući pacijente da se aktivnije bave svojim zdravljem.

Tržište tehnologije i trajnih dobara: Tehnološka poduzeća upotrebom FOMO tehnika mogu podignuti svijest o lansiranju novog proizvoda s ograničenom dostupnošću, potičući kupce da brzo djeluju kako bi osigurali najnovije visokotehnološke proizvode ili značajke.

Tržište nekretnina: Na ovom području, FOMO tehnike mogu se ogledati kroz isticanje nekretnina koje su u velikoj potražnji ili su ograničene dostupnosti, potičući klijente da donesu brze odluke kako bi osigurali svoj željeni dom.

Tržište elektroničkih komunikacija: Pružatelji usluga mogu ponuditi vremenski ograničene promocije za pretplate ili uređaje, potičući korisnike da brzo nadgrade ili promijene usluge kako bi izbjegli propuštanje.

Financijsko tržište: Banke se mogu pozabaviti FOMO-om pružanjem vremenski osjetljivih ponuda zajmova ili štednih računa, potičući klijente da brzo djeluju kako bi osigurali povoljne uvjete. Financijske institucije mogu ponuditi ekskluzivne mogućnosti ulaganja ili vremenski osjetljivih ponuda za financijske proizvode, potičući klijente na brzu akciju.

Može se reći da je FOMO marketing snažan psihološki motivator koji uvelike utječe na ponašanje potrošača stvarajući im osjećaj tjeskobe ili nelagode koji proizlaze iz uvjerenja da drugi doživljavaju nešto poželjno ili zabavno. Ovaj strah tjera potrošače da poduzmu nešto kako bi izbjegli propuštanje iskustava ili priliku. FOMO može imati značajan utjecaj na ponašanje potrošača na nekoliko načina. Prvo, može stvoriti osjećaj hitnosti i oskudice, što navodi pojedince na donošenje impulzivnih odluka o kupnji. Mogu se bojati da će propustiti vremenski ograničenu ponudu ili popularan proizvod ako odmah ne djeluju. Drugo, FOMO može natjerati pojedince da stalno traže potvrdu i društveno odobrenje. Platforme društvenih mreža pojačavaju ovaj fenomen prikazujući iskustva drugih, stvarajući strah da će biti izostavljeni ili da će biti viđeni kao manje uspješni. Na kraju, FOMO također može pridonijeti osjećaju nezadovoljstva ili žaljenja. Kada pojedinci vide druge kako uživaju u iskustvima ili posjedima koje oni nemaju, mogu osjetiti zavist ili razočaranje, što dovodi do želje za stjecanjem tih iskustava. Odabir FOMO tehnika u kontekstu korisničkog putovanja može se razlikovati od faze do faze. U fazi istraživanja, korisnici pod utjecajem FOMO tehnika mogu dati prednost vremenski ograničenim ili ekskluzivnim ponudama koje stvaraju osjećaj hitnosti ili nedostatka. Tijekom druge faze, faze odabira, korisnici mogu donijeti svoju konačnu odluku na temelju percipiranog rizika od propuštanja prilike, birajući ono što se čini da nudi najneposredniju nagradu ili korist. U posljednjoj fazi lojalnosti koja se očituje nakon kupnje, FOMO tehnike mogu utjecati na zadovoljstvo i lojalnost kupaca, budući da će kupci koji smatraju da je njihov proces donošenja odluka potvrđen brzim djelovanjem i percipiranom ekskluzivnošću najvjerojatnije će ostati lojalni i biti skloniji ponavljajućim kupnjama. FOMO marketing koristi tehnike kako bi povećao potražnju i prodaju najnovijih trendova, isticanjem popularnosti proizvoda i ograničavanjem njegove dostupnosti. U konačnici, implementacijom FOMO tehnika mogu uvelike skratiti trajanje prosječnog kupčevog putovanja, smanjujući i njihov ukupni trošak akvizicije (CPA).

Mjerenje FOMO tehnika

Brojna poduzeća percipiraju da postoji značajan postotak korisnika koji kupuju zbog FOMO efekta te iskorištavaju takve oblike kupovnih ponašanja kako bi potaknuli stopu konverzije. Tako je Ahrefsa ukazao da korištenje taktike hitnosti temeljene na FOMO tehnikama u opisima proizvoda može povećati konverzije do 332% (Trustpulse, 2023). Kako bi se osigurala uspješnost integracije FOMO tehnika, potrebno je njihovo praćenje i analiziranje. Ključni pokazatelji uspjeha upotrijebljenih tehnika su (Wisernotify, 2024):

- Stope konverzije: Praćenje aktivnosti kod kupaca koji izvršavaju željenu radnju kao što je kupovina, prijava itd.
- Stope otvaranja i klikova: Praćenje stope otvaranja i klikova na temelju poslanih e-mailova.

- Stope odbijanja: praćenje publike koja napušta web stranicu ili platformu bez poduzimanja bilo kakvih daljnjih radnji nakon susreta s marketinškom kampanjom FOMO.
- Angažman na društvenim mrežama: uključuje praćenje lajkova, dijeljenja i komentara na društvenim mrežama.
- Povratne informacije korisnika: prikupljanje recenzija, komentara i iskustava postojećih korisnika u cilju razumijevanja percepcije istih u kontekstu FOMO tehnika.

Korištenje FOMO tehnika može biti izuzetno učinkovito sredstvo za povećanje angažmana korisnika i konverzija. Implementacijom FOMO tehnika koje stvaraju osjećaj hitnosti i ekskluzivnosti, možete potaknuti korisnike na brže donošenje kupovnih odluka i istodobno povećati uspjeh marketinških kampanja. Međutim, poduzeća bi trebala osigurati da su takve FOMO ponude usklađene s pravom vrijednošću njihovih proizvoda ili usluga kako bi izbjegli nepovjerenje kod kupaca. Tako postoje različite platforme koje nude brojne prednosti, posebno za poduzeća koja žele optimizirati svoju FOMO strategiju te učinkovito iskoristiti ovaj psihološki okidač kod svojih kupaca.

FOMO strategije ne samo da potiču prodaju, već i povećavaju lojalnost kupaca. Jasno je da FOMO marketing može biti moćan alat ne samo za iniciranje nego i za održavanje dugotrajnog odnosa s kupcima. Dobro provedena FOMO uključuje vremenski ograničene ponude i upozorenja o niskim zalihama, može značajno povećati stope konverzije, što može dovesti do povećanja prodaje i angažmana kupaca.

4. NEGATIVNI UČINCI FOMO MARKETINGA

U kontekstu FOMO marketinga jasno je da ključnu ulogu imaju kupci. Pretjerano korištenje FOMO marketinga dovodi do iscrpljenosti i umora kupaca zbog opterećenja informacijama. Drugim riječima, ako korisnik doživljava preopterećenost zbog velike količine informacija na društvenim mrežama, ono može pojačati njegov strah od propuštanja važnih događaja, aktivnosti ili vijesti koje se dijele na tim mrežama. Ovaj strah od propuštanja zatim može negativno utjecati na zadovoljstvo korisnika s društvenim mrežama, jer se mogu osjećati preplavljeno, anksiozno ili frustrirano zbog nemogućnosti praćenja svega što se događa. Isto tako, korištenje lažnih informacija u cilju stvaranja osjećaja hitnosti u konačnici može naštetiti imidžu poduzeća te može dovesti do gubitka povjerenja kod stalnih i potencijalnih kupaca.

Isto tako, FOMO tehnike mogu izazivati niz negativnih emocija kao što su emocije stresa, tjeskobe i frustracije. Istraživanje koju je proveo Citizen Relation otkrilo je da FOMO tehnike kod korisnika mogu izazvati različite emocije, 30% korisnika je osjećalo ljubomoru, 39% ljudi je osjetilo zavist dok njih 21% se osjećalo tužno ili razočarano (OptinMonster, 2021). Tako učinci FOMO tehnika često povezuju s psihološkom disfunkcionalnošću života kao što su poremećaji spavanja, produktivnosti i neurorazvojni poremećaji (Argan & Argan, 2019). Takve emocije mogu imati potpuno suprotan učinak na ponašanje korisnika, što može dovesti do toga da obeshrabri korisnika na dodatni angažman na društvenim mrežama. Takvi korisnici u stanju negativnih emocija će manje koristiti radnje kao što je lajkanje, dijeljenje i komentiranje sadržaja na društvenim mrežama što će rezultirati i nižom razinom interakcije s objavljenim sadržajima. Moguća rješenja kako izbjeći odnosno smanjiti utjecaj negativnih emocija korisnika na interakciju sa sadržajima, jeste vrijeme plasmana sadržaja. Oglašivači mogu birati vrijeme plasmana svojih oglašivačkih poruka kao što su primjerice jutarnji sati ili dani vikenda kada se pretpostavlja da kod korisnika postoji više kapaciteta za obradu novih informacija.

Kupci moraju potisnuti nepromišljene aktivnosti pri tome dajući prednost namjernim ili planiranim kupovnim odlukama. S druge strane, poduzeća moraju kreirati etički ispravne strategije koje će omogućiti ostvarenje punog angažmana postojećeg i potencijalnog kupca. Usklađivanjem ovih napora poduzeća mogu ostvariti određenu višu razinu povjerenja i lojalnosti kod kupca, usmjeravajući ga prema odgovornijoj odluci o kupnji. Neproverene ili neumjerene FOMO tehnike mogu negativno utjecati i na kupce i na poduzeća. S jedne strane, FOMO tehnike negativno utječe na kupce potičući impulzivnost u procesu donošenja kupovnih odluka, što potencijalno može dovesti do financijskog pritiska i povećanja stresa i tjeskobe. Suprotno tome, prekomjerna ili zlouporaba FOMO-a od strane poduzeća može uvelike naštetiti povjerenju i ugledu istog.

Iako FOMO marketing može biti vrlo učinkovit strateški alat, važno je uzeti u obzir etička načela. Zavaravajuće ili manipulativne taktike mogu ozbiljno ugroziti ugled i imidž poduzeća te posljedično narušiti i povjerenje potrošača. Također, pretjerana upotreba FOMO-a tehnika, može dovesti i do umora korisnika koji se očituje kroz nezainteresiranost, umor i depresiju. Na primjer, ako se svaka ponuda proizvoda ili usluga prikaže kao „vremenski ograničena ponuda“, korisnici bi s vremenom mogli postati desenzibilizirani i manje osjetljivi. Ključno je osigurati da FOMO tehnike budu usklađene s vrijednostima i načelima poslovanja, pri tome izbjegavajući obmanjujuće ili manipulativne taktike koje bi mogle naštetiti imidžu poduzeća.

5. ZAKLJUČAK

Uloga FOMO marketinga u e-trgovini sve je značajnija, osobito uz sve veću upotrebu društvenih mreža. Korisnici su danas neprestano opterećeni stalnim ažuriranjima i obavijestima o tome što drugi kupuju, nose ili koriste. To često dovodi do osjećaja bezvrijednosti ili zavisti, tjerajući pojedinca da žele iste proizvode. S druge strane, za poduzeća to znači povećanje prodaje jer iskorištavanjem FOMO efekta mogu stvoriti osjećaj ograničenih zaliha oko svojih proizvoda, potičući korisnike na trenutnu kupnju.

U dinamičnom području digitalnog razvoja, iskorištavanje potencijala FOMO tehnika za poticanje angažmana korisnika u sve većem je rastu. FOMO tehnike mogu biti korisne za poduzeća koja žele iskoristiti emocije kupaca prilikom donošenja odluka o kupnji. Međutim, ključno je da poduzeća takve aktivnosti održavaju transparentnim i etičnim, te da se tehnike koje su sastavni dio FOMO marketinga, generiraju na istinskoj vrijednosti, a ne na manipulativnim tehnikama što u konačnici može biti snažan motivator za kupce, potičući angažman i lojalnost. Uz pažljivo razmatranje i empatiju prema ciljnoj skupini, od iznimne je važnosti da se pri korištenju FOMO marketinga osiguraju interesi i potrebe istih. Platforme društvenih mreža stvaraju osjećaj hitnosti koje će potaknuti korisnike da ostanu angažirani, pri tome koristeći riječi i izraze u svojim FOMO tehnikama koje su specifične i prenose pravu vrijednost te potiču ljude na brzo djelovanje. Shodno navedenom, nužno je izbjegavati zlouporabu ovih tehnika, budući da se samo kontroliranim i odgovarajućim djelovanjem može kreirati jedinstveno iskustvo koje će u konačnici potaknuti lojalnost i razvoj čvrstih partnerstava s kupcima. Iz svega navedenog, može se zaključiti da je FOMO marketing značajan alat koja se koristi u kontekstu društvenih mreža i može uvelike odrediti buduća ponašanja korisnika kao i njihove odluke o kupnji.

LITERATURE

- 15 Best FOMO Marketing Techniques in November – With Examples, dostupno na: <https://www.nudgify.com/fomo-marketing/>, pristupljeno 15. listopada 2024.
- 21 FOMO Statistics: Understanding the Fear of Missing Out, dostupno na: <https://trustpulse.com/2023/04/14/fomo-statistics/>, pristupljeno 21.11. 2024.
- 25+ Powerful FOMO Statistics To Skyrocket Sales (2024) dostupno na: <https://optimmonster.com/fomo-statistics/>, pristupljeno dana 23. studenog 2024.
- 28 Impactful FOMO Statistics (2024), dostupno na: <https://wisernotify.com/blog/fomo-stats/#:~:text=Top%20FOMO%20Statistics,-Almost%2040%25%20drive&text=37%25%20of%20people%20have%20made,live%20events%20such%20as%20concerts>, pristupljeno 13. studenog 2024.
- 9 Easy FOMO Marketing Techniques (That Work) dostupno na: <https://wisernotify.com/blog/fomo-marketing/>, pristupljeno dana 17. studenog 2024.
- Alfina, Hartini, S. & Mardiyah, D. (2023) FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), pp. 1-21. DOI: 10.1080/23311975.2023.2250033
- Argan, M. & Argan, M. T. (2019) Toward a new understanding of FoMO: Fomsumerism. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), pp. 277-302.
- Argan, M., Argan, M. T., Aydınoglu, N. Z. & Özer, A. (2022) The delicate balance of social influences on consumption: A comprehensive model of consumer-centric fear of missing out. *Personality and Individual Differences*, 194, p. 111638. DOI:10.1016/j.paid.2022.111638
- Dinh, T. C. T. & Lee, Y. (2022) "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), pp. 346-364. DOI:10.1108/jrim-04-2021-0127
- Do You Have FOMO: Fear Of Missing Out? dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2014/03/27/do-you-have-fomo-fear-of-missing-out/>, pristupljeno dana 2. 10 2024.
- FOMO (Fear of Missing Out): Impact on Customer Purchasing Decisions. dostupno na: <https://www.renascence.io/journal/fomo-fear-of-missing-out-impact-on-customer-purchasing-decisions>, pristupljeno dana 21. studenog 2024.
- Globalwebindex Report 2018, dostupno na: <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Fear-of-Missing-Out-on-Social-Media-report.pdf>, pristupljeno dana 7. 10 2024.
- Hayran, C., Anik, L. & Gürhan-Canh, Z. (2016) Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling of Missing Out (FOMO)". *Advances in consumer research*, 44, pp. 468-469. DOI:10.1007/978-3-319-45596-9_127
- Herman, D. (2000) Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), pp. 330-340. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- Kang, I. & Ma, I. (2020) A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), p. 2441. DOI: 10.3390/su12062441
- Mashable report, Report: 56% of Social Media Users Suffer From FOMO, dostupno na: <https://mashable.com/archive/fear-of-missing-out->, pristupljeno 12. listopada 2024.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H. & Lim, A. F. (2023) Social media influencers: An effective marketing approach?. *Journal of Business Research*, 160, p. 113773. DOI:10.1016/j.jbusres.2023.113773
- Przybylski A. K., Murayama K., Dehaan C. R. & Gladwell V. (2013) Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, *Computers in Human Behavior*, 29, pp. 1841-1848. DOI:10.1016/j.chb.2013.02.014
- Rautela, S. & Sharma, S. (2022) Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), pp. 461-479. DOI:10.1108/jices-06-2021-0057
- Tomczyk, Ł. & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina-Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, pp. 541-549. DOI:10.1016/j.childyouth.2018.03.048
- What Percentage of People Make Purchases Due to FOMO?, dostupno na: <https://www.convertmate.io/blog/what-percentage-of-people-make-purchases-due-to-fomo>, pristupljeno dana 21. studenog 2024.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A selfconcept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), pp. 1619-1634. DOI: 10.1002/mar.21406

FOMO MARKETING: A SUCCESSFUL SOCIAL MEDIA STRATEGY?

ABSTRACT

As a result of the uncontrolled increase in information and the overload of digital updates, the fear of missing out arises, popularly known as FOMO. FOMO is particularly relevant in the field of marketing and has been successfully used in advertising messages to boost sales and encourage impulsive buying behavior from users. FOMO is a powerful tool to drive engagement and conversion in the digital environment. However, the aforementioned concept can also have negative impact on business and user perception if not managed responsibly. Exploiting FOMO techniques can lead to consumer distrust and negative brand perception, which in turn negatively impacts business in the digital environment. Although FOMO sometimes has a negative impact, the use of FOMO techniques can encourage users to make new purchases, which has a positive effect, for example in the form of increased sales for the company. This paper provides a detailed insight into the comprehensive analysis of FOMO marketing on social networks and the negative effects of FOMO techniques on user engagement and consumption that can develop through excessive engagement on social networking platforms.

KEYWORDS: digital environment, social media, FOMO marketing, consumer behavior