

FOMO W GASTRONOMII – jak zdobyć uwagę odbiorcy? (cz. I)

// NIEUSTANNIE ZERKASZ NA TELEFON, SPRAWDZAJĄC POWIADOMIENIA? ŚLEDZISZ WIĘKSZOŚĆ WYDARZEŃ, KTÓRE WYSKOCZYŁY CI NA FACEBOOKU? WYJŚCIE DO RESTAURACJI BEZ ZAMELDOWANIA SIĘ NIE LICZY? GDY WIDZISZ NOWE CIASTKO W ULUBIONEJ CUKIERNI, WIESZ, ŻE MUSISZ GO SPRÓBOWAĆ? JEŚLI NA KTÓREŚ Z PYTAŃ ODPOWIEDZIAŁEŚ TWIERDZĄCO – PRAWDOPODOBNIIE, JAK 4 MLN POLAKÓW, CIERPISZ NA SYNDROM FOMO. //

Tekst: Angelika Borysiak



Jednak to, co dla jednych jest zagrożeniem, dla innych może być szansą. Z tego artykułu dowiesz się, jak w obliczu szumu informacyjnego wykorzystać FOMO i zdobyć uwagę odbiorcy na dłużej niż kilka sekund. Żyjemy w dobie nadprodukcji treści. Z jednej strony codziennie dociera do nas lawina informacji, nieustannie jesteśmy atakowani różnymi bodźcami komunikacyjnymi. Jedną z dawnych tortur było obcinanie powiek lub wkładanie zapatek tak, żeby uniemożliwić mruganie. Człowiek od nadmiaru bodźców wariował bardzo szybko. Czy dzisiaj nie żyjemy podobnie? Z drugiej strony każdego dnia mamy potrzebę obserwowania rzeczywistości, zdobywania informacji i eksponowania siebie. Boimy się, że coś nas ominie. FOMO (ang. Fear of Missing Out) to w uproszeniu lęk przed pominięciem. Dotyczy głównie użytkowników mediów społecznościowych, którzy obawiają się, że przegapią coś istotnego, a tym samym bezpowrotnie stracą szansę na nowe doświadczenia. Strach, że wokół nas odbywa się coś interesującego, a my nie weźmiemy w tym udziału albo nie będziemy mogli porozmawiać o tym ze znajomymi, powoduje w nas odruch nieustannego sprawdzania powiadomień.

CZYM JEST FOMO?

Syndrom ten nazywany jest już chorobą cywilizacyjną XXI w., a jak to z chorobami bywa, idą za nimi przykre dolegliwości. W tym przypadku brak koncentracji, podatność na stres, poczucie przytłoczenia wielością bodźców, aż wreszcie depresje czy społeczne fobie. Ale spokojnie – mimo że FOMO może negatywnie wpływać na nasze życie, technicznie rzecz biorąc, nie jest sklasyfikowaną chorobą. Media społecznościowe pozwalają nam decydować, jaki skrawek życia chcemy upubliczniać, a to sprzyja kreowaniu świata idealnego. Ciągłe obserwowanie sukcesów znajomych i porównywanie do naszego życia, myślenie, że nie jesteśmy wystarczająco ciekawi i tak atrakcyjni jak oni, mogą obniżać poczucie własnej wartości.

PRZECZYTAM CAŁY INTERNET!

Kiedy najmocniej odczuwamy, że może nas coś ominąć? Oczywiście wtedy, kiedy jesteśmy offline. Odkąd smartfony stały się niemal przedłużeniem rąk, koncentruje się w nich całe nasze życie, zarówno prywatne, jak i zawodowe. Wirtualne połączenie ze światem daje nam poczucie złudnego bezpieczeństwa i nieograniczonego dostępu do informacji. Zastanów się, ile razy oglądając Netflix, odruchowo sięgasz po telefon... Wbrew pozorom FOMO nie dotyczy tylko młodych, wychowanych na internecie osób. Aby to zrozumieć, wystarczy spojrzeć na rodziców mających dorosłe dzieci, którzy co chwilę odświeżają Facebooka, żeby być na bieżąco z życiem swoich pociech... Moje pokolenie, czyli dzisiejszych 30- i 40-latków, całe dni spędzało na świeżym powietrzu, wisząc na trzepakach, chodząc po drzewach czy bawiąc się w podchody. Nie potrzebowaliśmy drogich zabawek, przecież liście świetnie zastępowały pieniądze, a osiedlowa ławka bez problemu mogła stać się magiczną twierdzą. Byliśmy nauczeni nudy i nie baliśmy się jej. Dzisiejsze realia brutalnie nas z niej odzierają. Dawniej długie bloki reklamowe w telewizji irytowały. A teraz? Wystarczy wziąć do ręki telefon.

**4 MLN POLAKÓW
CIERPIĄ NA FOMO**

Definicja FOMO pierwszy raz pojawiła się w latach 90. XX w., a samo zjawisko zaczęło rosnąć wprost proporcjonalnie do wzrostu popularności mediów społecznościowych i rozwijało się za sprawą

”

FOMO dotyczy głównie użytkowników mediów społecznościowych, którzy obawiają się, że przegapią coś istotnego. Strach, że wokół nas odbywa się coś interesującego, a my nie weźmiemy w tym udziału albo nie będziemy mogli porozmawiać o tym ze znajomymi, powoduje w nas odruch nieustannego sprawdzania powiadomień.

upowszechnienia smartfonów. W tym miejscu chciałabym wspomnieć o bardzo ciekawym badaniu, które w 2018 r. przeprowadził Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, Wydział Psychologii UW i analitycy z panelu badawczego Ariadna, przy pełnym wsparciu Google Polska (<https://www.wdib.uw.edu.pl/fomo>).

To pierwsza tego typu publikacja w naszym kraju tak wyczerpująco podchodząca do problemu – omawiająca poziomy odczuwania FOMO (na najwyższy stopień FOMO cierpi co piąty internauta w wieku 15–24 lat, a 8% powyżej 15. roku życia nie jest w stanie wytrzymać podczas mszy w kościele bez wyciągnięcia telefonu!), charakterystykę demograficznych cechy osób silnie sfomowanych, dowodząca interdyscyplinarności omawianego zjawiska i prezentująca go m.in. w kontekście nawyków użytkownika mediów społecznościowych, kompetencji cyfrowych, autoprezentacji, nośników mediów, komunikacji marketingowej, jak też idei dobrostanu cyfrowego. Wniosek jest jeden – boimy się odłączyć. Jesteśmy fomersami.

FOMO, co oczywiste, ma mocne korzenie w psychologii i socjologii. Strach przed pominięciem analizowany jest przez badaczy od kilkunastu lat. Jego źródłem jest presja bycia wartościowym, wyjątkowym i lubianym, którą przecież odczuwamy wszyscy. Do tego dochodzą ogromne oczekiwania ze strony partnera, rodziny, przyjaciół i wreszcie nas samych. Jak piszą autorzy wspomnianego raportu, FOMO to zjawisko nie tylko wszechobecne, ale i z punktu widzenia psychologicznego smutne. Uzależnienia, zaniżona samoocena, depresja i zachowania autodestruktywne, kompulsywne, desperackie poszukiwanie akceptacji, uciekanie w świat

wirtualny kosztem życia rodzinnego – to tylko niektóre przejawy deficytów czy anomalii towarzyszących temu zjawisku”. Widzisz, jak Twój znajomi o poranku jedzą humus i kietki w najmodniejszym bistro w mieście, a weekendy spędzają w ekskluzywnych hotelach. A Ty? Na śniadanie zjadłeś parówki, a ostatni wolny weekend (kiedy to było?) spędziłeś u cioci na wsi. I, mimo że niepotrzebnie, odczuwasz zazdrość. Wieczór z książką cieszy tylko do momentu, kiedy zobaczysz, że ktoś robi coś fajniejszego? Do tego ten Instagram, gdzie dania są najpiękniejsze, dziewczyny nie mają cellulitu i wszyscy robią oszatamiające kariery. Można oszałeć, prawda?

FOOD FOMO

FOMO nie dotyczy jedynie świata wirtualnego. Równie intensywnie możemy odczuwać również lęk przed utratą jedzenia. Czujemy obawę, że jeśli nie spróbujemy danej potrawy, ominie nas coś, co sprawia przyjemność innym ludziom. Pewnie myślisz sobie, że Ciebie to nie dotyczy, bo Twój status materialny pozwala Ci nie martwić się o jedzenie. Jesteś w błędzie. Food FOMO może mieć swoje podłoże historyczne (począwszy od czasów prehistorycznych, kiedy nieświadomość nowego źródła pożywienia mogła decydować o życiu i śmierci, poprzez własne doświadczenia – inaczej do kwestii jedzenia będą podchodzić rodziny ofiar, które przeszły przez dramat Holocaustu – aż do głodu na świecie).

Wystarczy przejrzeć statystyki, żeby stwierdzić, że nawet przy pozornie stabilnej współczesnej gospodarce głód to nie tylko problem Afryki – dotyka również dzieci w sąsiedztwie... Zgodnie z raportem ONZ z 2018 r. ok. 820 mln ludzi, czyli co 9. człowiek na świecie, nie miało

wystarczającej ilości pożywienia! Może to być również podłoże rodzinne (food FOMO może być mocnej odczuwany przez osoby w wielodzietnych rodzin, gdzie w dzieciństwie pojawia się rywalizacja o jedzenie), dietetyczne (jeśli w przeszłości miałeś przykre doświadczenia z dietami, nie dostarczałeś sobie wystarczającej liczby kalorii, w konsekwencji czego chodziłeś głodny, a do tego miewałeś efekty jojo – również będziesz bardziej podatny na to zjawisko). Lęk ten może być również potęgowany przez influencerów, którzy zachęcają do spróbowania pysznej potrawy czy odwiedzenia nowej restauracji w swoich kanałach socialmediowych. I dokładnie taka jest ich rola. Bo nawet jeśli nie widzimy fizycznie jedzenia przed sobą, to ono zawsze będzie nas przyciągać – tak jest zbudowany ludzki mózg. Wystarczy spojrzeć na komentarze na Instagramie pod pierwszym lepszym, apetycznym zdjęciem („Muszę tego spróbować”, „Koniecznie trzeba się tam wybrać”) – udowadniają one, że społeczne i emocjonalne oddziaływanie jedzenia jest bardzo mocne. Te same czynniki kierują naszym takomstwem, każąc nam przejadać się ponad to, czego potrzebuje organizm. Sprawy nie ułatwia to, że obecnie jedzenie jest na wyciągnięcie ręki, dostępne na jedno kliknięcie przycisku „Zamów teraz”. Niczym nowym nie jest również fakt, że wspólne posiłki budują więzi socjalne. Lubimy spędzać czas ze znajomymi czy rodziną w kawiarniach i restauracjach, a tym samym obawiamy się wykluczenia z działań w kręgu towarzyskim i wspólnych doświadczeń, kiedy tego zabraknie. Zgodnie z raportem agencji Mintel z 2014 r. ok. 1 na 10 konsumentów czuje, jakby coś tracił, zamawiając zdrowe produkty w restauracjach. Chcesz tego uniknąć w swoim lokalu? Przygotuj zdrowe lub wegetariańskie alternatywy dla topowych dań! Albo pozwól swoim gościom decydować, czy do steka wolą frytki, opiekane ziemniaki, a może te w mundurkach.

FOMO W SŁUŻBIE MARKETINGU

FOMO nie dotyczy tylko odbiorców treści, ale też marketerów. Jak odnaleźć się w obliczu nadprodukcji treści? Jak przeżyć się przez lawinę newsów i zdobyć uwagę odbiorcy na dłużej niż kilka sekund? Nasz mózg jest tak skonstruowany, że ciągle będzie dążył do pozyskania nowych informacji. Nie przez przypadek skomplikowany algorytm Facebooka i sztab ludzi, który nad nim pracuje, stara się przewidywać nasze zachowania, wyświetlając miks

komunikatów – trochę lol contentu, garść informacji od znajomych, kilka istotnych wydarzeń. Większa szansa, że coś zwróci Twoją uwagę, prawda? I jeszcze te podpowiedzi w stylu: „Może cię zainteresować”... Dlatego skoro syndrom wykluczenia dotyczy aż tylu osób, czemu go nie wykorzystać do własnych celów? Tym bardziej, że wiesz już, jak to wszystko funkcjonuje. Spójrz tylko, jak inne marki wykorzystują potencjał FOMO za pomocą mediów społecznościowych. Doskonałym czynnikiem psychologicznym jest wywołanie efektu pilności czy postużenie się dowodem społecznym, który jest świetną odpowiedzią na FOMO. To sytuacja, w której podejmujemy decyzję na podstawie obserwacji innych. Zredukowana podaż, promocje ograniczone czasowo, listy oczekujących na dany produkt i możliwość wyczerpania zapasów zachęcają do reakcji oraz zwiększają uwagę.

Tak chociażby działa popularny system do rezerwacji hoteli booking.com. Przeglądając interesujące obiekty, widzimy informację, ile osób ogląda dane miejsce albo powiadomienie o ostatnim wolnym pokoju. W takiej sytuacji mamy przeświadczenie, że decydując się na rezerwację, dokonamy słusznego wyboru, skoro inne osoby również zdecydowały się na ten zakup. To jedno z bardziej skutecznych metod wykorzystywania mocy FOMO przez marketerów i warto z nich korzystać.

Podobnie działa OTO, czyli One Time Offer. Jednorazowa oferta, np. na stronie podziękowania po zapisaniu do newslettera, to prawdopodobnie najszybszy sposób na przekonwertowanie klienta. Złóż mu więc ofertę nie do odrzucenia! Doskonale sprawdzą się również transmisje na żywo na Facebooku i zamknięte grupy. Możesz zachęcić konsumentów do zaangażowania się, oferując im różnego rodzaju, ograniczone w czasie zniżki. Wywołuje to poczucie wyjątkowości i przynależności do elity. Darmowa dostawa? To zawsze zachęca. Ale jeśli oferujesz ją w krótkim czasie, masz większe szanse na przyspieszenie procesu decyzyjnego potencjalnego klienta.

Organizujesz konkurs? Przygotowujesz się do niego, wytyczając cele, wymyślając oryginalne nagrody, pisząc regulamin i wreszcie płatnie go promując? A potem szybko ogłaszasz wynik i w zasadzie nic się nie dzieje? A wystarczy, że odebranie nagrody uwarunkujesz koniecznością pochwalenia się nią w social mediach zwycięzcy, a następnie udostępnić to na swoim profilu. Zrób szum wokół konkursu nawet po jego zakończeniu! Osoby, które nie wygrały, zobaczą, że upominki zostały rozdane i chętniej wezmą udział w kolejnej zabawie. ■

W następnej części artykułu przedstawię konkretne przykłady i pomysły na wykorzystanie FOMO w branży gastronomicznej.



ANGELIKA BORYSIAK //

Właścicielka agencji brand2eat zajmującej się marketingiem restauracji i branży HoReCa. Od lat związana z branżą wyposażenia gastronomii, w której stawiała swoje pierwsze zawodowe kroki. Tworzy koncepcje marketingowe nowych lokali oraz zajmuje się zintegrowaną komunikacją w mediach społecznościowych. Szkoli, regularnie publikuje w prasie branżowej. Prelegentka branżowych konferencji i międzynarodowych targów takich jak: Food Show, Gastrosilesia czy Rentowna Restauracja. Perfekcjonistka, zawsze na czasie z branżowymi trendami. Zapalona podróżniczka zakochana w klimacie i kuchni Azji. Uwielbia jeść, a wchłonięte kalorie regularnie spala wspinaczką oraz wędrówkami po Tatrach. Szczęśliwa mama kota. Jak sama o sobie mówi – ma społeczne ADHD.