

## Психологічні аспекти впливу product placement на споживачів

**Головчук Ю.О.**

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету

**Чорноконь С.М.**

студент  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету

---

Статтю присвячено дослідженню ефективності використання інструменту product placement. Розкрито сутність product placement як інструмента психологічного впливу на поведінку споживачів. Досліджено, які саме засоби впливу є найбільш дієвими й які групи споживачів найбільше піддаються психологічному впливу, який чинить product placement.

**Ключові слова:** product placement, реклама, ринок, споживач, продукт, фільм.

Головчук Ю.А., Чорноконь С.Н. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ PRODUCT PLACEMENT НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Статья посвящена исследованию эффективности использования инструмента product placement. Раскрыта сущность product placement как инструмента психологического воздействия на поведение потребителей. Исследовано, какие именно средства воздействия являются наиболее действенными и какие группы потребителей наиболее подвержены психологическому воздействию, которое оказывает product placement.

**Ключевые слова:** product placement, реклама, рынок, потребитель, продукт, фильм.

Holovchuk Y.O., Chornokon S.M. PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF INFLUENCE OF PRODUCT PLACEMENT ARE ON CONSUMERS

The article is sanctified to research of efficiency of the use of instrument of product placement. In the article essence of product is exposed placement, as to the instrument of psychological influence on behavior of consumers. In-process investigational, which one facilities of influence are most effective, and what groups of consumers most yield to psychological influence that does product placement.

**Keywords:** product placement, advertising, market, delivery, product, film.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасний стан ринку дедалі більше перенасичується інформацією щодо пропозицій продукції та послуг. Саме через це ускладнюються процеси формування попиту споживачів, можливість їх задоволення. Сьогодні недостатньо виробити якісний продукт та висунути його за привабливою ціною. Для ефективного збуту потрібно застосувати систему маркетингових комунікацій. Але проблемою є те, що у багатьох людей сформувався негативний образ реклами. Глядач стає дедалі компетентнішим та прискіпливішим, що значно збільшує вимоги до реклами. Через перенасичення ринку, зменшення довіри до прямої реклами споживачі здебільшого намагаються «фільтрувати»

її: перемикають, відходять від телевізора чи ПК, не надають уваги побаченому, не запам'ятовують. Це змушує шукати інші, нові засоби, які привертатимуть увагу споживача. Зараз дедалі частіше практикується використання прихованої реклами, а саме однієї з її форм – product placement.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання сутності product placement посідає важливе місце в наукових дослідженнях зарубіжної та вітчизняної науки. Подальшим теоретичним обґрунтуванням та розробленням практичних рекомендацій щодо ефективності використання інструменту product placement займалися такі дослідники, як Ш. Бріман, Е. Гераскіна, Б. Кнабенгоф, А. Попова, А. Кульчицька, О. Кукурудз, А. Пайвіо та ін.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є аналіз product placement як інструмента впливу на свідомість потенційних споживачів.

Завдання наукової роботи: проаналізувати теоретичні аспекти product placement, на основі яких дослідити вплив на свідомість потенційних споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під прихованою рекламою розуміють оплачувану публікацію чи трансляцію матеріалів, які виглядають як звичайні новини та коментарі, але насправді є оплаченою рекламою. Якщо пряма реклама переважно прагне до збільшення обсягів продажу, то прихована реклама має на меті домогтися необхідних позицій іміджу, ставлення до об'єкта рекламування потенційних споживачів і цільової аудиторії.

Першим з усіх форм прихованої реклами з'явився product placement, суть якого полягає у тому, що товар, який рекламується, згадується у книзі, демонструється у фільмі, кліпі чи серіалі [1, с. 88].

Кембриджський словник дає такі визначення product placement:

- спосіб рекламувати товар шляхом представлення його для використання у фільмах або телевізійних програмах;
- форма реклами, в якій продукт з'являється або згадується як частина фільму чи телевізійної програми.

Product placement може чинити психологічний вплив як на дорослих, так і на дітей. Однак зрозуміло, що дитяча несформована психіка найбільш піддається впливу яскравих телеобразів, що в повному обсязі використовується продюсерами та рекламодавцями. Було встановлено, що підлітки більш схильні вірити РР-повідомленням, аніж традиційній рекламі.

Product placement можна сміливо назвати витонченою технікою проникнення у підсвідомість захопленого сюжетом і грою глядача, який у момент перегляду без опору і сумнівів готовий прийняти практично будь-яку нав'язану йому ідею, думку чи звичку.

За кордоном така технологія відома понад 80 років, а в Україні та країнах СНД вона з'явилася тільки 10–15 років тому, коли пошвидко в Україні почало розвиватися вітчизняне кіно- і телеіндустрія, почали з'являтися серіали, реаліті-шоу.

Виділяють три основні види product placement:

1. візуальний product placement (візуальне розміщення продукту), коли логотип, продукт або послугу глядачі можуть просто побачити.

2. вербальний product placement (розмовне товарне розміщення) підрозділяється на два підтипи:

а) усний (вербальний) – фраза (діалог), яка просуває продукт, послугу або компанію;

б) неусний (невербальний) – звук, що є невід'ємною властивістю того чи іншого продукту;

3. кінетичний Product placement (використання товару) – взаємодія актора з продуктом [2].

Механізм впливу product placement пояснюється тим, що людина під час того, як переглядає свій улюблений фільм чи телепередачу, відпочиває, у неї все кращим стає настрій. Саме це є основою створення сприятливого фону для запам'ятовування привабливо та вчасно поданого бренду. Крім того, для людей характерна схильність до наслідування успіху, захоплюючись учинками улюбленого героя фільму чи персонажу книги.

Головною перевагою product placement перед іншими маркетинговими засобами є те, що ця технологія діє на людину через художні образи, що значно полегшує процес проникнення у свідомість людей.

Технологія розміщення продуктів, як і інші маркетингові технології, є різновидом методів формування культури споживчої поведінки. Використовуючи наукові розробки, отримані в роки війни, виробники товарів і послуг просувають свої товари методами, в яких споживач не тільки не усвідомлює наявності спрямованого на нього психологічного впливу, а й може навіть перебувати в омані щодо об'єктивності та свободи свого споживача вибору.

Саме природна схильність людей до установ, прагнення до пристосування, бажання бути як усі, щоб не виявитися відторгнутим своїм оточенням, дають змогу маркетинговим технологіям, а також product placement зокрема маніпулювати думками споживачів, вводити масам стандарти поведінки, споживання, стилю життя та моди.

Для того щоб потенційний споживач не встиг «перехотіти», а, навпаки, відразу ж дізнався все про можливості придбати бажаний продукт, який спокусливо продемонстрований на екрані, майже всі помітні голлівудські фільми мають свої Інтернет-сайти, на яких розміщується інформація про бренди, використані у фільмі, включаючи посилання на адреси магазинів, де можна придбати товар, що просувається [3].

Мабуть, найважливішим чинником впливу product placement на свідомість споживачів є психологічна ідентифікація особистості з

героєм, який виставлений у кращому світлі. Вкладаючи товар в руки чи уста персонажу, product placement включає у глядачів механізм ідентифікації, бажання наслідувати. Уявне порівняння себе з героєм телепрограми або фільму, уявляння себе на його місці або в аналогічній ситуації викликає певний емоційний відгук. Виникає так званий «синдром наслідування знаменитостям». Цей синдром з'являється зазвичай із таких причин:

1. Наслідування – природний стан людини.
2. Людина прагне «знайти себе».
3. Незадоволеність власним життям.
4. Проблеми в особистому житті.
5. Занижена самооцінка.
6. Відчуття власної байдужості або недовгоконності.

Міжнародні психологічні дослідження показують, що близько третини населення розвинених країн страждають синдромом наслідування знаменитостям [4, с. 71].

Діти та підлітки, найбільш піддані психологічному впливу ззовні, переймають у своїх улюблених мультфільмів та кіногероїв усе – від поведінки до переваг у їжі. Розміщення продукції в творах для дітей грає роль учителя, що формує смаки та пристрасті на все життя. Підраховано, що 80% реклами, розрахованої на дитячу аудиторію, рекламують шкідливі для здоров'я продукти: газовані напої, соки, гамбургери, чіпси, шоколад і т. д. [5, с. 40].

Product placement провокує підвищення рівня довіри, гармонійно поєднує в собі іміджеву та продуктову рекламу в сюжеті художнього твору, тобто стає важливим інструментом маркетингових комунікацій [6, с. 30].

Для дослідження ступеня впливу product placement на споживачів було використано анкетування та експеримент. Респондентів було умовно поділено на такі групи: діти віком 6–12 років, молоді хлопці віком 13–19 років, молоді дівчата віком 13–19 років, дорослі чоловіки віком від 20 років та дорослі жінки віком від 20 років.

Отже, людям різних вікових категорій було запропоновано для перегляду декілька відеороликів, у яких використано product placement. Для опитаних було вибрано декілька різних видів продуктів.

Для дітей віком 6–12 років було запропоновано для перегляду фільм «Елвін і бурундуки 2», в якому особлива увага приділяється сирним кулькам.

Для молодих хлопців віком 13–19 років та дорослих старше 20 років чоловіків було запропоновано уривок із фільму «Переві-

зник 3», де за допомогою прихованої реклами висвітлено Audi A8 та Mercedes E-class.

Для молодих дівчат віком 13–19 років та дорослих жінок старше 18 років озвучено назву фільму і показано уривок фільму «Диявол носить Prada», де product placement використаний у назві фільму, а сам фільм асоціюється з модою.

Наступним кроком дослідження стало прохання вибрати з трьох груп картинок той продукт, який би вони вибрали. Кожна група картинок відноситься до певного ролик, у групі картинок є товар, який рекламований за допомогою product placement, та аналогічний йому товар. Таким чином, можна визначити, чи вплинуло використання product placement на вибір споживачів, які не були проінформовані заздалегідь про наявність цього інструменту прихованої реклами.

За результатами опитування серед дітей віком 6–12 років 10 із 10 дітей (100%) вибрали рекламований продукт, це зумовлено тим, що діти дуже піддаються впливу і вірять усьому, що бачать по телебаченню.

Опитування серед представників чоловічої статі показало такі результати: 8 із 10 опитаних хлопців віком 13–19 років (80%) та 4 з 10 дорослих чоловіків старше 20 років (40%) вибрали продукт, який рекламувався в уривку. Ця різниця між групами зумовлена тим, що дорослі чоловіки під час вибору автомобіля спираються на його технічні характеристики, зручність та чи подобається він особисто їм. Навіть під час вибору авто, яке використано у фільмі, чоловіки аргументують це тим, що вважають вибране авто якіснішим, надійнішим та економічно вигіднішим для них. Для підлітків важливішою є думка оточення, за допомогою вибору автомобіля, який розрекламований, вони самореалізуються у суспільстві, це додає підліткам престижу, впевненості у собі. Підлітки не можуть пояснити, яка з характеристик вибраного авто їх приваблює та спонукає до цього вибору, тому можна зробити висновок, що підлітки вибирають товар престижний, а не вигідний конкретно для них.

Цікаво, що 7 із 10 дівчат віком 13–19 років (70%) та 5 із 10 дорослих жінок (50%) вибрали товар, бренд якого звучав у назві фільму. Тут ситуація схожа, як у хлопців-підлітків і чоловіків

Узагальнивши дані, отримані з вищевказаного експерименту, можна виявити, що з 50 респондентів 10 із 10 дітей (100%), 15 із 20 підлітків (75%) та 9 із 20 дорослих (45%) вибрали продукт, який рекламувався за допо-

могою product placement. Ці дані представлено на рис. 1.

Отже, як видно з дослідження різних груп споживачів (рис. 1), найбільший вплив на підсвідомість чинить реклама на дітей, їх легше схилити до купівлі певного товару, оскільки діти не мають конкретної думки у виборі товарів, вони схильні вірити всьому, що їм навіюють.

Серед підлітків і дорослих більший психологічний вплив чинить прихована реклама на молодше покоління, їм легше нав'язати певний вибір, тоді як дорослі люди здебільшого у виборі дорогих товарів мають свою чітку позицію та спираються не на рекламу, а на логічність і доцільність покупки.

У дослідженні були використані товари розкоші, які вимагають у споживачів більшого обдумування перед покупкою та раціоналізації вибору. Звичайно, що результати можуть бути іншими, якщо дослідити вплив product placement на вибір інших груп товарів. Наприклад, для покупки товару першої необхідності чи імпульсної покупки споживач не потребує такого обдумування, тому можна припустити, що психологічний вплив прихованої реклами буде значно більшим та непомітним для споживача, але очевидним для виробника.

Також для розуміння того, чи є прихована реклама ефективнішою, було проведено анкетування серед респондентів віком від 13 років. Було опитано 40 респондентів. Дані, отримані в результаті дослідження, висвітлено в табл. 1. На перетині стрічки «Питання» та стовбця «Відповідь» указано відсоток опитуваних та кількість осіб, які так відповіли.

Отже, як можна побачити з результатів опитування (табл. 1), звичайна реклама біль-

шість респондентів дратує (65% опитаних) на відмінну від прихованої реклами, яка не заважає всім опитаним споживачам (100%). Product placement, інструмент інноваційного маркетингу, не впливає на прихильність чи неприязнь споживачів до фільму, серіалу чи телепередачі. Product placement – інструмент, який знають не всі, тому і не завжди помічають, про це свідчить те, що лише 40% з опитаних знають про інструмент product placement.

Як показують результати дослідження, більшість споживачів (опитаних) вважає, що product placement не впливає саме на їх вибір товарів чи послуг, проте перший експеримент свідчить про протилежне. Тому можна констатувати, що product placement впливає на підсвідомість споживачів, коли вони цього і не помічають.

**Висновки з цього дослідження.** Підсумовуючи викладене, зазначимо, що в умовах, коли споживач перенасичений рекламою, вона стає все менш дієвою. Коли реклама стала набридливою для споживачів, саме час застосовувати product placement, що являє собою представлення певного товару, роботи чи послуги у фільмі, серіалі, пісні чи телепередачі. Product placement – це інноваційний інструмент проникнення у свідомість людини, метод психологічного впливу на споживача. Основним чинником впливу цього інструменту на свідомість є ідентифікація людей із кіногероями.

Крім того, дослідження показало, що найбільший вплив product placement чинить на дітей (вони схильні вірити інформації, яку їм подають) та на підлітків (за допомогою ідентифікації себе з кіногероями вони самореалізуються та підкреслюють свій статус).



**Рис. 1. Вплив product placement на вибір споживача за різними віковими групами**

*Джерело: побудовано на основі власного дослідження*

## Результати опитування респондентів

Можлива відповідь	Так	Ні	Важко сказати
Питання			
Чи дратує Вас реклама?	65% (26 осіб)	25% (10 осіб)	10% (4 осіб)
Чи чули Ви про інструмент product placement?	40% (16 осіб)	60% (24 осіб)	0% (0 осіб)
Чи заважає Вам прихована реклама у фільмі, серіалі чи телепередачі?	0% (0 осіб)	100% (40 осіб)	0% (0 осіб)
Ви вважаєте, що product placement впливає на Ваш вибір товару чи послуги?	10% (4 осіб)	60% (24 осіб)	30% (12 осіб)
Чи впливає присутність product placement на Вашу прихильність чи неприязнь до фільму, серіалу чи телепередачі?	0% (0 осіб)	100% (40 осіб)	0% (0 осіб)
На Вашу думку, product placement чинить психологічний вплив на свідомість споживачів?	85% (34 ос.)	15% (6 осіб)	0% (0 осіб)
На Ваш погляд, product placement дає змогу підвищити впізнаваність товару?	75% (30 ос.)	10% (4 осіб)	15% (6 осіб)

Джерело: складено авторами

Необхідно зазначити, що product placement на відміну від звичайної реклами не набридає, не настільки помітний та не дратує глядачів. Психологічний вплив на споживачів цей інструмент

чинить непомітно, тому що споживачі вважають, що саме на них це не діє. Проте наше дослідження вказує про надзвичайний психологічний вплив product placement на вибір споживача.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Кульчицька А.В., Мисковець О.В. Психолого-економічні особливості використання product placement у засобах масової комунікації. Психологічні перспективи. 2013. Вип. 22. С. 87–93.
2. Громцева Ю. Product placement в кинематографі як інструмент маркетингового PR. Библиотека Коммуникационной группы «Византия». URL: [http:// bycongroup.com/files\\_library/cat1/12/](http://bycongroup.com/files_library/cat1/12/).
3. Дымшиц М. Манипулирование покупателем. М.: Омега Л, 2004. 252 с.
4. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.
5. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45.
6. Літературний product placement як метод впливу на цільову аудиторію страховика / О.М. Кукурудз, М.А. Попова, В.В. Тринчук. Финансовые услуги. 2017. № 5. С. 24–31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu\\_2017\\_5\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2017_5_8).

## REFERENCES:

1. Kulchytska A. V. Psykholoho-ekonomichni osoblyvosti vykorystannia product placement u zasobakh masovoi komunikatsii / A. V. Kulchytska, O. V. Myskovets // Psykholohichni perspektyvy. – 2013. – Vyp. 22. – S. 87-93.
2. Hromtseva Y. Product placement v kynematohrafe kak ynstrument marketynhovoho PR. – Byblyoteka Kommunykatyionnoi hruppy «Vyzantya». / Yu. Hromovtseva [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [http:// bycongroup.com/files\\_library/cat1/12/](http://bycongroup.com/files_library/cat1/12/).
3. Dymshyts M. Manipulyrovanye pokupatelem /M.N. Dymshyts. -- M.: Omega L, 2004. – 252 s.
4. Holovchuk Y. O. Marketynhova dominanta rozvytku konkurentnykh perevah pidpriemstva v umovakh informatsiinoi ekonomiky / Yu. O. Holovchuk // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky. – 2017. – № 3, t. 1. – S. 69-73.
5. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39-45.
6. Kukurudz O. M. Literaturnyi product placement yak metod vplyvu na tsilovu audytoriiu strakhovyka / O. M. Kukurudz, M. A. Popova, V. V. Trynychuk // Fynansovye usluhy. – 2017. – № 5. – S. 24-31. – Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu\\_2017\\_5\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2017_5_8).