

УДК 159.943

А. В. Кульчицька, О. В. Мисковець

ПСИХОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ *PRODUCT PLACEMENT* У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Проаналізовано використання *produkt placement* у рекламних кампаніях. Висвітлено психолого-економічні особливості та психологічні механізми *produkt placement*. Наведено результати дослідження щодо впливу *produkt placement* через засоби масової комунікації на свідомість споживача.

Ключові слова: *produkt placement*, психолого-економічні особливості, психологічні механізми, реклама, засоби масової комунікації.

Кульчицкая А. В., Мисковец Е. В. Психолого-экономические особенности использования *product placement* в средствах массовой коммуникации. Стаття посвящена використанню *produkt placement* в рекламних кампаніях. Описані психолого-економічні особливості та психологічні механізми *produkt placement*. Демонструються результати дослідження щодо впливу *produkt placement* на свідомість споживача через засоби масової комунікації.

Ключевые слова: *produkt placement*, психолого-экономические особенности, психологические механизмы, реклама, средства массовой коммуникации.

Kulchytska A. V., Myskovets O. V. Psychological & Economic Peculiarities of the Use of *Product Placement* in Facilities of Mass Communication. The article is devoted to application of *produkt placement* in commercial campaigns. Psychological & Economic peculiarities as well as psychological mechanisms of *produkt placement* are described. The results of the research are demonstrated in relation to influence of *produkt placement* through Facilities of Mass Communication on consumer's consciousness.

Key words: *produkt placement*, Psychological&Economic peculiarities, psychological mechanisms, advertising, Facilities of Mass Communication.

Постановка наукової проблеми та її значення. Реклама була і залишається одним із найефективніших способів просування товарів та послуг. Проте з часом пряма реклама стає все менш ефективною. Сьогодні у світі простежується тенденція до надмірного впливу традиційних методів реклами, що спровокувало зниження ефективності маркетингових зусиль компаній-рекламодавців. Щодо сприйняття реклами споживачами, то в умовах стрімкої зміни медіа-простору аудиторія стає нестримною щодо традиційних методів реклами. Споживачі стають дедалі більш вимогливими до продукту, а отже і до реклами. У них поступово виробився «імунітет» до інформації, розмі-

щеної в засобах масової комунікації (ЗМК), у рекламних відео- та радіороликах. Тому сьогодні вже стало необхідністю освоювати нові альтернативні способи комунікації, здатні запропонувати свіжі, новаторські й, що найголовніше, ефективні, прибуткові методи досягнення цільової аудиторії. Отже, численним суб'єктам господарської діяльності доводиться звертатися до прихованої непрямой реклами, яка б давала змогу донести переваги продукту чи послуги до цільової аудиторії. Одним із таких методів непрямой реклами є *produkt placement* (PP). Потік PP отримав визнання як життєвий і надзвичайно ефективний засіб просування товарів і послуг.

Вважається, *produkt placement* – це розміщення торгової марки або самого товару чи послуги в кінофільмі, телевізійному фільмі або телепередачі. Мета розміщень полягає не тільки в показі, описі продукту, а й у тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом.

Мета статті – висвітлити психолого-економічні особливості використання *produkt placement* у засобах масової комунікації.

Завдання: проаналізувати використання *produkt placement* у засобах масових комунікацій; узагальнити психолого-економічні особливості та психологічні механізми *produkt placement*; продемонструвати результати дослідження щодо впливу *produkt placement* через засоби масової комунікації на свідомість споживача.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Серед психологів, маркетологів і економістів, що приділяли увагу зазначеній проблемі, – А. Бадьїна, Дж. Берет, Н. Бутенко, Я. Григор'єва, Ю. Громцев, Е. Дружиніна, С. Маріарті, Е. Ранат, Т. Приймак, І. Спірідонов та ін.

Спираючись на досвід наукових досліджень вищезгаданих авторів, ми схильні вважати, що успіх та ефективність використання *produkt placement* ґрунтується на застосуванні психолого-економічних та соціальних особливостей людини та нижченаведених механізмів психологічного впливу на особистість:

1. Конформізм (пристосування, пасивне сприйняття стану речей, законів та думок).

2. Вплив через художні образи (полегшення процесу проникнення в масову свідомість образу товару, ідеї або послуги).

3. Механізм ідентифікації та соціальне зараження (бажання наслідувати кумирів).

4. Тривалість (щоб глядач помітив продукт, він повинен бути в кадрі не менше однієї секунди).

5. Стереотипізація – вибирається одна найбільш явна/сильна характеристика, притаманна об'єкту, через яку він і рекламується в одному фільмі або в цілій серії фільмів (так, наприклад, багато товарів ми запам'ятовуємо за спрощеним образом – досить нам побачити в кадрі упаковку, навіть без назви, ми з легкістю розуміємо, що рекламується).

Окрім названих психолого-економічних особливостей, вплив *produkt placement* підсилюється залученням якомога більшої кількості способів сприйняття інформації людиною. Наведемо їх коротку характеристику.

1. Візуальний вплив (візуальне розміщення продукції). Продукт, послугу або логотип глядачі можуть просто побачити. У кінокартині це зазвичай представлено так: героїня йде по вулиці, і її увагу привертає яскрава вивіска з логотипом певної компанії, що використала цей вид РР.

2. Вербальний вплив (розмовне розміщення продукту). У свою чергу, цей вид *produkt placement* розділяється на два підтипи:

- усний (вербальний) – фраза (діалог), що рекламує продукт, послугу або компанію (актор чи «голос за кадром» згадують про продукт, послугу або компанію). Гарним прикладом слугує репліка Форреста Гампа з однойменного фільму після відвідин Білого дому: «Найкраще під час зустрічі з президентом було те, що можна було пити Доктор Пеппер стільки, скільки хочеться!»;
- неусний (невербальний) – звук, який є невід'ємною властивістю (унікальною торговою пропозицією) того чи того продукту. Застосовується досить рідко.

3. Кінестетичний вплив (взаємодія актора з продуктом, розміщення використання продукту). На сьогодні найпопулярніший різновид РР, оскільки не завжди легко створити образ тільки за допомогою зображення або звукоряду. Кінестетичний тип часто має на увазі і візуальний, і аудіальний типи. Зазвичай цей тип вважається найкращим для компаній – виробників брендів.

За допомогою описаних вище типів розміщення розв'язуються конкретні рекламні завдання, від яких залежить «участь» продукту (послуги) у фільмі.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. На сьогодні діяльність РР є досить розпов-

судженою. Так, наприклад, фільм «Ризикова справа» з Томом Крузом збільшив продаж окулярів моделі Wayfarer (Ray-Ban) з 18,0 доларів до 360,0 в перший рік і до 720,0 – у другий. Компанія також підвищила роздрібну ціну товару з 30 до 50 доларів.

За нашими спостереженнями, що проводилися у 2010–2011 рр., у вітчизняній кіноіндустрії РР набирає стрімких обертів. Усі провідні канали, такі як «Інтер», «Новий канал», «1+1», «Тоніс», «ТЕТ», «СТБ» включають у програми передачі та кінострічки з використанням РР. Наші спостереження свідчать, що серед найпопулярніших програм – це «Холостяк», «Танцюють всі», «Світські хроніки», «Дім 2» та кінофільми «Ранетки», «Кадети», «Татусеві доньки» та ін.

Загалом такий вид просування продукції є досить продуктивним. Проаналізуємо це на прикладі «Нового каналу». Добова тривалість традиційної реклами тут становить шість годин. Близько 60 % глядачів переключають канал на початку рекламного блоку і включають його за хвилину до його закінчення, тобто 60 % глядачів бачать 1/10 частину традиційної реклами. У той час, як РР споживають 100 % цільової аудиторії, оскільки глядач не може відірвати погляду від улюбленої передачі чи кінофільму.

У квітні 2012 р. в м. Луцьку Волинської області нами було проведене соціально-психологічне дослідження методом анкетування щодо впливу *produkt placement* на свідомість людини.

Анкета «Вплив *produkt placement* на свідомість».

Усього питань – 23 за змістом:

- про факти поведінки – 5;
- про факти свідомості – 14;
- про особистість респондента – 4.

Було опитано 50 осіб, у тому числі:

- 21 особу віком від 18 до 32 років (42 %);
- 19 осіб віком від 33 до 49 років (38 %);
- 7 осіб віком від 50 до 60 років (14 %);
- 3 людини віком від 61 року і більше (6 %).

22 респондента – чоловіки, 28 – жінки. Вибірка стихійна.

За підсумками дослідження можна зробити висновки, що *produkt placement* впливає на міжособистісні стосунки. Особливо це стосується вікових груп від 18 до 31 та від 32 до 47 років. Состерігається наслідування героїв або улюблених артистів у поведінці та ставленні до оточення. Зміну поведінки щодо оточення визнають 52 % респондентів (табл. 1).

Таблиця 1

Зміна ставлення людей один до одного під впливом *produkt placement*

Вік, роки	Ставлення до оточення, %		
	змінюється	не змінюється	важко відповісти
18–31	32	8	2
32–47	20	10	8
48–60	6	6	2
61 і більше	–	6	–
Усього	58	30	12

Під час дослідження ми також установили, що *produkt placement* впливає здебільшого на людей вікових груп від 18 до 32 років і на людей віком від 32 до 47 років, але значно менше. Змінюються погляди на соціальні та громадянські цінності тощо. Загалом до категорії впливу *produkt placement* на людину як на особистість належать 58 % респондентів (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив *produkt placement* на людину як на особистість

Вік, роки	Вплив реклами на людину, %		
	визнають	не визнають	важко відповісти
18–31	31	3	8
32–47	19	15	4
48–60	6	6	2
61 і більше	2	4	0
Усього	58	28	14

Ми також установили, що ставлення споживачів до непрямой реклами в кіно, телепередачах чи інших ЗМК переважно нейтральне, однак прямопропорційне віку опитуваних. Зі збільшенням віку споживачів підвищується їх негативне ставлення до реклами. Загалом 22 % опитаних ставляться до реклами позитивно, 68 % – нейтрально, а 10 % – негативно (табл. 3).

Таблиця 3

Ставлення споживачів до непрямой реклами

Вік, роки	Ставлення, %		
	позитивне	нейтральне	негативне
18–31	12	28	2
32–47	10	24	4
48–60	–	12	2
61 і більше	–	4	2
Усього	22	68	10

Більшість респондентів відповіли, що *produkt placement* може вплинути на прийняття рішення про придбання певного товару чи послуги або зробити спонтанну покупку. Загалом 72 % опитуваних дали позитивну відповідь (табл. 4).

Таблиця 4

Вплив *produkt placement* на формування попиту

Вік, років	Вплив на прийняття рішення, %	
	існує	не існує
18–31	34	8
32–47	32	6
48–60	6	8
61 і більше	–	6
Усього	72	38

Висновки. 1. *Produkt placement* (PP) – це розміщення торгової марки або самого товару чи послуги в кінофільмі, телевізійному фільмі або телепередачі. Мета розміщень полягає не тільки в показі, описі продукту, а й у тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом багатосерійного художнього твору.

2. До психолого-економічних особливостей та механізмів психологічного впливу *produkt placement* належать: механізми психологічної ідентифікації глядача із продуктами прихованої реклами; вплив через художні образи, який полегшує процес проникнення в масову свідомість образу товару, ідеї або послуги; тривалість показу; стереотипізація; механізм соціального навчання.

3. За підсумками соціально-психологічного дослідження можна констатувати: 52 % опитаних вважає, що *produkt placement* впливає на міжособистісні відносини; 50 % респондентів (люди віком від 18 до 32 та від 32 до 47 років) вважають, що *produkt placement* впливає на особистість, в тому числі змінюються погляди на соціальні та громадянські цінності.

Ставлення споживачів до *produkt placement* у кіно, телепередачах чи інших ЗМК переважно нейтральне, однак воно прямопропорційне віку опитуваних. Зі збільшенням віку споживачів підвищується їх негативне ставлення до реклами. Загалом 22 % опитаних ставляться до реклами позитивно, 68 % – нейтрально, а 10 % – негативно.

72 % опитуваних вважає, що *produkt placement* впливає на прийняття рішення про придбання певного товару, а також на здійснення спонтанної покупки.

Отже, *produkt placement* не тільки інноваційний ефективний метод просування товару на ринку, а й може виступати потужним інструментом формування громадської думки, споживацької поведінки, зміни стереотипів.

Список використаної літератури

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Григор'єва Я. І. Соціально-психологічний аналіз Product Placement як соціальної комунікації : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Яніна Ігорівна Григор'єва. – М., 2004.
3. Громцева Ю. Product placement в кинематографі як інструмент маркетингового PR [Електронний ресурс] / Ю. Громцева. – Режим доступу : http://www.marketing.vuzlib.net/book_o011_page_6.html

УДК 316.61:33–053.6

О. В. Лазаренко

**САМООЦІНКА ЯК ФАКТОР СТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ
ІДЕНТИЧНОСТІ В РАННІЙ ЮНОСТІ
(ЕМПІРИЧНИЙ РАКУРС)**

У статті здійснено емпіричний аналіз впливу самооцінки особистості на психологічні особливості становлення економічної ідентичності в ранньому юнацькому віці. Розкрито сутність поняття суб'єктивна економічна самооцінка.

Ключові слова: економічна ідентичність, самооцінка, рання юність, криза ідентичності.

Лазаренко О. В. Самооценка как фактор становления экономической идентичности в ранней юности (эмпирический ракурс). В статье осуществлен эмпирический анализ влияния самооценки личности на психологические особенности становления экономической идентичности в раннем юношеском возрасте.

Ключевые слова: экономическая идентичность, самооценка, ранняя юность, кризис идентичности.

Lazarenko O. V. Self-Esteem as a Factor of Economic Identity in Early Adolescence (Empirical Perspective). The article presents an empirical analysis of the impact of self-identity on the psychological peculiarities of formation of economic identity in early adolescence.

Key words: economic identity, self-esteem, early adolescence, identity crisis.