



СЕКЦІЯ 5 ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

УДК 159.943

PRODUCT PLACEMENT ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

Кульчицька А.В., к. психол. н.,
доцент кафедри загальної та соціальної психології
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Стаття присвячена використанню produkt placement у рекламних кампаніях. Висвітлені психолого-економічні особливості та психологічні механізми produkt placement. Демонструються результати проведеного 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.*

Статья посвящена использованию produkt placement в рекламных кампаниях. Описаны психолого-экономические особенности и психологические механизмы produkt placement. Демонстрируются результаты проведенного исследования относительно влияния produkt placement на сознание потребителя через средства массовой коммуникации.

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

Kulchytska A.V. PRODUCT PLACEMENT AS A SPECIFIC KIND OF ADVERTISING APPEAL

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 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 проблеми. Реклама була і залишається одним із найефективніших способів просування товарів та послуг. Проте з часом пряма реклама стає все менш ефективною. Сьогодні у світі спостерігається тенденція до надмірного впливу традиційних методів реклами, що спровокувало зниження ефективності маркетингових зусиль маркетингових компаній-рекламодавців. Щодо сприйняття реклами споживачами, то в умовах стрімкої зміни медіа-простору аудиторія стає нестримною по відношенню до традиційних методів реклами. Споживачі стають дедалі більш вимогливими до продукту, а відтак і до реклами. В них поступово виробився «імунітет» до інформації, розміщеної в засобах масової комунікації (ЗМК), у рекламних відео– та радіороликах. Тому сьогодні вже стало необхідністю освоювати нові альтернативні способи комунікації, здатні запропонувати свіжі, новаторські і, що найголовніше, ефективні, прибуткові методи досягнення цільової аудиторії. Отже, багаточисленним суб'єктам господарської діяльності доводиться звертатися до прихованої непрямой реклами, яка

б дозволяла донести переваги продукту чи послуги до цільової аудиторії. Одним із таких методів непрямой реклами є produkt placement (PP). Потік PP одержав 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, але і в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору.

Ступінь розробленості проблеми. Серед психологів, маркетологів і економістів, що приділяли увагу даному питанню, – А. Бадьїна, Дж. Берет, Н. Бутенко, Я. Григор'єва, Ю. Громцев, Е. Дружиніна, С. Маріарті, Е. Ранат, Т. Приймак, І. Спірідонов та інші [1, с. 26–50; 2, с. 15–31].

Спираючись на досвід наукових досліджень вищезгаданих авторів, ми схильні вважати, що успіх та ефективність використання produkt placement базується на застосуванні психолого-економічних та соціальних особливостей людини та нижче-

наведених механізмів психологічного впливу на особистість:

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

2. Вплив через художні образи полегшує процес проникнення в масову свідомість образу товару, ідеї або послуги.

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

4. Тривалість (щоб продукт був помічений глядачами, він повинен бути в кадрі не менше 1 секунди).

5. Стереотипізація – вибирається одна з найбільш явних/сильних характеристик, властивих 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) [3].

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 наступним чином: героїня йде по вулиці, і її увагу привертає яскрава вивіска з логотипом певної компанії, що використала даний вид РР.

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

– усний (або вербальний) – фраза (діалог), що рекламує продукт, послугу або компанію – коли актор чи «голос за кадром» згадують про продукт, послугу або компанію. Гарним прикладом служить 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 (або невербальний) – звук, який є невід'ємною властивістю (унікальною торговою пропозицією) того чи іншого продукту. Застосовується досить рідко.

3. Кінестетичний вплив (взаємодія актора з продуктом, розміщення використання продукту). На даний час найбільш затребуваний різновид РР, оскільки не завжди легко створити образ тільки за допомогою зображення або звукоряду. Кінестетичний тип часто має на увазі як візуальний, так і аудіальний типи. Зазвичай цей тип вважа-

ється найкращим для компаній-виробників брендів.

За допомогою описаних вище типів розміщення вирішуються конкретні рекламні завдання, від яких залежить ступінь участі продукту (послуги) у фільмі.

Метою статті є висвітлення психолого-економічних особливостей використання *produkt placement* у засобах масової комунікації, проаналізувати використання *produkt placement* у засобах масових комунікацій; узагальнити психолого-економічні особливості та психологічні механізми *produkt placement*; продемонструвати результати проведеного дослідження щодо впливу *produkt placement* через засоби масової комунікації на свідомість споживача.

Виклад основного матеріалу. В наш час діяльність РР є досить розповсюдженою. Так, наприклад, фільм «Ризикова справа» з Томом Крузом збільшив продаж окулярів моделі Wayfarer (Ray-Ban) з 18 000 доларів до 360 000 у перший рік і до 720 000 – у другий. Компанія також підвищила роздрібну ціну товару з 30 до 50 доларів.

За нашими спостереженнями, що проводилися у 2012–2014 р.р. 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 – програми: «Холостяк», «Танцюють всі», «Світські хроніки», «Ікс-Фактор» та кінофільми «Кохання у великому місті», «Свати», «Татусеві доньки» та ін. [4].

У цілому такий вид просування продукції є досить продуктивним. Розглянемо це на прикладі «Нового каналу». Добова тривалість традиційної реклами тут складає 6 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 2014 року в м. Луцьк Волинської області нами було проведено соціально-психологічне дослідження методом анкетування щодо впливу *produkt placement* на свідомість людини.

Анкета «Вплив *produkt placement* на свідомість»: всього питань – 23; за змістом: про факти поведінки – 5; про факти свідомості – 14; про особистість респондента – 4.

Вибірка: Було опитано 50 осіб, у тому числі: 21 осіб у віці від 18 до 32 років (42% від загального % опитаних);



19 осіб у віці від 33 до 49 років (38% від загального % опитаних);

7 осіб у віці від 50 до 60 років (14% від загального % опитаних);

3 людини у віці від 61 року і більше (6%);

22 респондента – чоловіки;

28 респондентів – жінки;

Тип вибірки – 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. Спостерігається наслідування героям або улюбленим артистам у поведінці та ставленні до оточуючих. Зміну поведінки по відношенню до оточуючих визнають 52% респондентів (таблиця 1).

Таблиця 1

Зміна ставлення людей один до одного під впливом produkt placement

Вік	Ставлення до оточуючих		
	Змінюється	Не змінюється	Важко відповісти
18 – 31	32%	8%	2%
32 – 47	20%	10%	8%
48 – 60	6%	6%	2%
61 і більше	0	6%	0
Всього	58%	30%	12%

У ході проведення дослідження нами також було встановлено, що produkt placement впливає, в основному, на людей вікових груп від 18 до 32 років, на людей віком від 32 до 47 років, але значно у меншій мірі. Змінюються погляди на соціальні та громадянські цінності тощо. В цілому до категорії впливу produkt placement на людину як на особистість належать 58% респондентів (таблиця 2).

Таблиця 2

Вплив produkt placement на людину як на особистість

Вік	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%
Всього	58%	28%	14%

Нами також було встановлено, що ставлення споживачів до непрямой реклами в кіно, телепередачах чи інших ЗМК у переважній більшості нейтральне, однак пря-

мопропорційне віку опитуваних. Із збільшенням віку споживачів підвищується їх негативне ставлення до реклами. В цілому 22% опитаних відносяться до реклами позитивно, 68% ставляться до реклами нейтрально, а 10% – негативно (таблиця 3).

Таблиця 3

Ставлення споживачів до непрямой реклами

Вік	Ставлення		
	Позитивне	Нейтральне	Негативне
18–31	12%	28%	2%
32–47	10%	24%	4%
48–60	0%	12%	2%
61 і більше	0%	4%	2%
Всього	22%	68%	10%

Більшість респондентів відповіли, що produkt placement може вплинути на прийняття рішення про придбання того чи іншого товару, чи послуги, або зробити спонтанну покупку. В цілому 72% опитуваних дали позитивну відповідь (таблиця 4).

Таблиця 4

Вплив produkt placement на формування попиту

Вік	Вплив на прийняття рішення	
	Існує	Не існує
18 – 31	34%	8%
32 – 47	32%	6%
48 – 60	6%	8%
61 і більше	0%	6%
Всього	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, але і в 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 відносяться: 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 вважають, 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 в кіно, телепередачах чи інших ЗМК у переважній більшості нейтральне, однак воно є прямопропорційне віку опитуваних. Із збільшенням віку споживачів підвищується їх негативне ставлення до реклами. В цілому 22% опитаних відносяться до реклами позитивно, 68% ставляться до реклами нейтрально, а 10% – негативно.

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

Висновки. Таким чином, produkt placement є не тільки інноваційним ефективним методом просування товару на ринку, а й може

виступати потужним інструментом формування громадської думки, споживацької поведінки, зміни стереотипів.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні впливу produkt placement на споживацьку поведінку особистості у підлітковому та юнацькому віці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н.Ю. Бутенко // Навч. посіб. – 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 – М., 2004. В Москві?
3. Product placement в кинемагографі як інструмент маркетингового PR. – [Електронний ресурс] / Ю.А. Громцева – Режим доступу: http://www.marketing.vuzlib.net/book_o011_page_6.html.
4. Кульчицька А.В. «Продакт плейсмент» як технологія впливу на купівельну поведінку споживача / А.В. Кульчицька // Актуальні проблеми сучасної психології: зб. наук. статей; [гол. ред. Ж.П. Вірна]. – Луцьк : Вежа-друк, 2013. – С. 54–59.