

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАПАМ'ЯТОВУВАННЯ ЛЮДИНОЮ РЕКЛАМИ PRODUCT PLACEMENT

У статті розкрито психологічні характеристики прихованої реклами та особливості її сприймання споживачем. Проаналізовано фактори впливу Product placement на свідомість споживачів. Встановлено, що Product placement можна вважати ефективною рекламною технологією та засобом впливу на споживача, що активізує запам'ятовування та впізнавання товару. Виявлено особливості ставлення споживачів до рекламних технологій. Визначено психологічні чинники ефективності реклами Product placement у порівнянні з іншими її видами, виявлено індивідуальні особливості запам'ятовування реклами людиною.

Ключові слова: рекламне повідомлення; пряма реклама; прихована реклама; реклама Product placement; запам'ятовування реклами; сприймання реклами.

Вступ. Сучасний ринок все більше і більше насичується конкурентоспроможними товарами і послугами. Безліч їх видів буквально «розштовхують» один одного, щоб привернути до себе увагу покупців. У більшості людей сформувався стійкий негативний образ реклами, проте відпрацьовані технології прямої реклами дають прекрасні результати, спонукаючи споживача купувати потрібний товар. Це підтверджується численними дослідженнями, спрямованими на вивчення ставлення до реклами, насамперед, ставлення до телевізійної реклами. Глядач нині став компетентним і більш розбірливим, що підвищило його вимогливість до реклами і зниження її ефективності. А це, звісно, веде до поступового підвищення професійного рівня виробників реклами та до активного пошуку фахівцями в сфері реклами інших способів залучення уваги споживачів до товару.

Вивчення психологічних особливостей реклами набуває все більшої актуальності, оскільки реклама сьогодні стає частиною повсякденної загальнодоступної культури, інформаційною складовою комунікаційних процесів, і є одним із показників розвитку суспільства. Саме цим зумовлено активний розвиток непрямої реклами на практиці та науковий пошук в цій сфері [1; 3; 10 та ін.]. У цій статті ми й розглянемо один із інструментів прихованої реклами – product placement.

Метою статті є аналіз психологічних чинників ефективності реклами Product placement у порівнянні з іншими видами реклами та виявлення індивідуальних особливостей запам'ятовування реклами людиною.

Теоретичне підґрунтя.

Прихована реклама – це набір технологій і методів по просуванню на ринок торговельної марки чи послуги, які зазвичай супроводжують пряму рекламу і спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів. При цьому використовуються комунікації, які входять у сферу діяльності рекламних агентств. Найчастіше засоби прихованої реклами більш креативні й ефективні, ніж використання прямої реклами в чистому вигляді [7; 11; 12].

Якщо пряма реклама спрямована, головним чином, на збільшення обсягу продажів, то мета прихованої реклами – домогтися необхідних позицій іміджу бренду, ставлення до нього потенційних споживачів і цільової аудиторії. Відповідно прихована реклама – це та реклама, в якій не використаний логотип або офіційний слоган рекламного замовника, не відображено продукція компанії. До цього виду реклами слід також віднести ненаголошене використання логотипу або продукції компанії на фоні головного об'єкта рекламного повідомлення. Деякі вчені вважають, що прихована реклама чинить більш потужний вплив на аудиторію саме завдяки тому, що прямим

об'єктом впливу на аудиторію стає саме підсвідомість. Її функціями є: помістити у свідомість населення ім'я і марку фірми, відірватися від конкурентів, запропонувати нову товарну домінанту, створити потребу в нових видах товарів, створити антирекламу конкуренту [2].

Першою з усіх форм прихованої реклами з'явився product placement (англ. розміщення продукту). Суть методу полягає в тому, що рекламований товар згадується в книзі або демонструється в кінофільмі або телесеріалі, причому високу якість цього товару може бути особливо підкреслено. За кордоном така технологія відома вже понад 80 років, а в Україні та країнах СНД вона з'явилася лише біля 15-20 років тому, коли пошвидко вітчизняна кіно-і телеіндустрія, почали з'являтися серіали і реаліті-шоу.

Поширеними видами прихованої реклами стали реклама у офлайн, зокрема life placement (англ. розміщення в житті), а також в Інтернеті, в соціальних мережах, на форумах тощо [9]. Звичайно, у більшості країн прихована реклама заборонена, але оскільки її визначити досить складно та невідома практика покарання за приховану рекламу. Незважаючи на всі закони і декларації про рекламну етику, преса і телебачення наповнені прихованою рекламою – огляди, статті, репортажі і навіть новини наповнені вставленнями слівослів'я товару чи фірми.

З розквітом комерційного кіно в країнах СНД почалася епоха Product placement. Проте в українській мові даний феномен досі не має точної назви і найчастіше інтерпретується як «прихована, непряма» реклама [3; 4], яку психологія реклами характеризує як унікальну технологію управління масовою свідомістю і купівельною поведінкою.

Product placement – це технологія вплутування бренду, товару або послуги в сюжет твору, а значить, в життя кіно або телегероя, в його спосіб життя і його оточення. Це техніка проникнення, в підсвідомість захопленого сюжетом і грою глядача, який у цей момент без опору і сумнівів готовий прийняти практично будь-яку нав'язану йому ідею, думку, звичку [5; 8]. Отже, мета Product placement, як

правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і необхідності купити його. Однак Product placement – технологія тонка, тому потребує високого професіоналізму. Напористий, нав'язливий Product placement може зіпсувати враження про бренд, продукт або послугу, відштовхнувши від нього споживачів.

Назви типів Product placement, покладені в основу класифікації, запропонованої С. Туркоттом, ґрунтуються на видах сенсорних каналів, по яких надходить і переробляється інформація про просування брендів. Отже, назви типів Product placement відповідають виду домінуючого каналу сприйняття інформації – візуальний, розмовний (аудіальний) і рухово-емоційний (мотиваційно-потребовий).

Одним із найбільш важливим фактором впливу Product placement на свідомість споживачів є *психологічна ідентифікація особистості з героєм реклами*, виставленим в кращому світлі. Психологічний механізм ідентифікації допомагає рекламодавцям продавати свої товари в художніх фільмах [9]. Ідентифікація є здатністю кожного, свідомо чи несвідомо, приписувати собі характеристики іншої людини або групи. Уявне порівняння себе з героєм телепрограми або телефільму, представлення себе на його місці або в аналогічній ситуації викликає емоційний відгук. Механізм ідентифікації з побаченим на екрані є одним з ключових в процесі ефективності послань Product placement, тому досягнення адресата відбувається дуже легко і ненав'язливо без тіні зомбування, за яке критикується традиційна реклама.

Одна із сучасних когнітивних психологічних теорій – «теорія культивування» – розглядає здатність образів ЗМІ, а повідомлення product placement відносяться саме до них, формувати уніфікований погляд телеглядачів (споживачів) на світ. Під впливом відеообразів уніфікуються всі основні сторони людського життя – політичні погляди, гендерні установки, погляди на питання здоров'я, вибору стилю

життя і життєвого шляху. Численні дослідження показують, зокрема, що від 30 до 40 % американських підлітків починають палити саме через наслідування екранним героям [8].

Іншим особливим механізмом впливу Product placement на споживчу поведінку служить теорія соціального навчання. Як відомо, класичні експерименти Альберта Бандури доводили силу впливу «соціального зараження», яке впливає на людей головним чином через інформацію, споживану ними через телебачення. У сучасному світі образи та моделі поведінки, тиражовані ЗМІ, стали одним із головних джерел соціалізації. У даному випадку, як вважають Н. Міллер і Дж. Доллард, наслідування, зокрема образами ЗМІ, як об'єкт інструментального навчання є ключовим чинником у формуванні феноменів соціалізації і конформності [11; 12].

Таким чином, впроваджені через ЗМІ в суспільну свідомість «помилковий» стереотип за ради виконання певного соціального замовлення звільняє людей від необхідності думати, доводячи тим самим його перцептивну реакцію до автоматизму. Саме автоматичне сприйняття того чи іншого стереотипу дасть зацікавленим особам можливість маніпулювати суспільною свідомістю, невід'ємною частиною якої є споживча поведінка. Спрощений образ-стереотип споживчої поведінки, впроваджуваний через Product placement, провокує аудиторію на аналогічне спрощене його сприйняття. Так, вибираючи напій для вечірки, молодим людям не потрібно довго думати. Звичайно ж, їх статусу належить пити Coca-Cola, в чому їх переконала численна реклама.

Просте послання провокує просте його сприйняття. У разі product placement роль соціального стереотипу суттєво зростає у порівнянні із прямою рекламою. Адже соціальний стереотип формується художнім героєм і його образ автоматично прив'язується до образу продукту, що просувається, закріплюючи у свідомості споживачів цей асоціативний зв'язок [6; 12].

Методи дослідження. Вибірку дослідження, яке спрямовувалось на вивчення психологічних особливостей запам'ятовування непрямой реклами, склали 60 студентів різних навчальних

закладів м. Києва. Вік досліджуваних 17-20 років, із них 36 хлопців та 24 дівчини. Вибірка є репрезентативною, оскільки в юнацькому віці формується зріле ставлення та розуміння рекламної діяльності, формується власна споживча поведінка.

Були використані такі методики дослідження: методика для вимірювання обсягу образної пам'яті, методика для визначення обсягу пам'яті при механічному та логічному запам'ятовуванні, анкета для виявлення особливостей запам'ятовування та сприймання реклами Product placement, (анкета розроблена нами відповідно задач дослідження і складається із двох частин: перша частина спрямована на виявлення ставлення людей до реклами на телебаченні та її ефективності; друга частина спрямована на виявлення ефективності реклами Product placement). При формуванні вибірки досліджуваних, однією із умов була вимога, щоб опитувані в не віддаленому минулому бачили кінофільми, реклама в яких підлягала оцінці. Оскільки ці кінофільми є досить популярними серед досліджуваної категорії осіб, то вибірку сформувати було не важко. Обробка отриманих результатів емпіричного дослідження здійснювалася за допомогою комп'ютерної програми для статистичної обробки даних SPSS Statistics 21.0.

Результати і обговорення. За результатами дослідження за методикою для визначення обсягу образної пам'яті було виявлено, що високі показники по шкалі образної пам'яті мають 14 осіб, що складає 23 % вибірки, середні показники мають 34 осіб (57 %) і низькі показники мають 6 осіб (13%). Виявлення обсягу образної короткочасної пам'яті показало, що дана властивість у всіх досліджуваних знаходиться в межах норми і має переважно високі та середні показники.

За результатами для виявлення переважання логічного чи механічного способів запам'ятовування встановлено, що у 36 осіб (60 %) переважає логічне запам'ятовування, в 8 осіб (13 %) переважає механічне запам'ятовування і для 16 осіб (27 %) характерна рівновага логічного та механічного запам'ятовування.

У результаті проведення аналізу анкетного опитування виявлено, що серед

більшості можливих способів проведення дозвілля переважають «сидіння» в інтернеті (59 %), перегляд телевізора (38 %), відвідування кінотеатру (23 %), запрошення друзів (18 %) тощо. Перегляд телепередач і фільмів в 15 % досліджуваних займає до 1 години, в 25 % – 1-3 години, 50 % досліджуваних дивляться фільми й телепередачі більше 3 годин в день.

Позитивне ставлення до реклами характерне для більш ніж 50 % досліджуваних, при цьому довіряють рекламі близько 25 % респондентів, вважаючи її основними соціальними наслідками – маніпулювання свідомістю споживачів (32 %), додаткові джерела доходу для держави (28 %), інформованість споживачів реклами (26 %). Більшість досліджуваних (73 %) зазначають, що реклама відволікає їх від перегляду фільмів, 14 % під час реклами займаються іншими справами, 5 % зазначили, що не помічають її.

В оцінці сприймання ролі та значення реклами 36 % опитаних відмітили, що реклама – це один із способів отримати інформацію про товар та його якість, 24 % вважають, що реклама завжди перебільшує якість товару, 8 % зазначили, що отримують задоволення від перегляду кваліфікованого якісного рекламного продукту, 7 % не довіряють рекламі, але дивляться її з метою отримання інформації та ін.

Стосовно прихованої реклами, то близько половини досліджуваних (46 %) помічають її і вважають ефективною. Факторами, що сприяють запам'ятовуванню прихованої реклами досліджувані вважають: користування рекламним товаром головним героєм; підкреслення якості товару; користі та зручності рекламного товару; привабливість товару тощо. Основними чинниками, що впливають на вибір товарів нашими досліджуваними є: відомість бренду; якість товару; дизайн товару; поради друзів.

Думки досліджуваних з приводу того чи краще запам'ятовується реклама, розміщена в художньому фільмі, чи телевізійний рекламний ролик поділились приблизно порівну. При цьому, очевидно, що прихована реклама в художньому

фільмі може і не усвідомлюватися як реклама, але, безумовно, вона впливає на запам'ятовування продукту, що є її перевагою. Стосовно реклами товару головним героєм фільму, що є переважаючим способом, реклами, досліджувані переважно зазначили виникнення інтересу та довіри споживачів – 42 % та 57 %, за умови популярності фільму чи головного героя.

Значна частина опитуваних вважає, що використання реклами у фільмах може нав'язувати глядачам певний стиль життя (62 %), а відповідно впливає їх інтереси та вибори як споживачів. З приводу питання чи часте застосування у фільмах та телепередачах реклами товару впливає на його впізнаваність та довіра до нього, більшість опитуваних (70 %) вважають, що так.

Дослідження взаємозв'язку індивідуальних властивостей пам'яті людини та запам'ятовування рекламного продукту здійснювалося шляхом визначення кореляційних зв'язків між типом запам'ятовування особистості (механічне чи смислове) та якістю запам'ятовування (кількість правильних відповідей).

Безумовно на якість запам'ятовування має значний вплив рекламний продукт. Тому фільми для визначення розміщеного в них product placement були вибрані з різною якістю вміщення рекламного продукту, що дасть змогу проаналізувати роботу різних механізмів, що працюють в рекламі даного формату.

Фільми, обрані нами для дослідження product placement: «Залізна людина» (за сюжетом позитивний головний герой сприятиме роботі механізму ідентифікації та запам'ятовування його образу); «Пана-досвідос» (у фільмі викликаються позитивні емоції розвантаження і на цьому фоні пиво Bud запам'ятовується, як пиво що п'ють, при будь яких нагодах, щоб просто розслабитись, чи весело провести час, однак перенасичення трансляції продукту може, водночас, дати плюс механічному запам'ятовуванню і мінус при логічному); «Доктор Хаус» (події фільму розгортаються у високопрестижній клініці і в ній демонструється техніка apple, що

Питання психології

навіює високі стандарти якості); «Таксі» (демонстрація завищених можливостей машини середнього класу Peugeot сприяє захопленню дизайном та якістю)» «*Generation P*» (часта поява бренду може сприяти механічному запам'ятовуванню, а наявність рекламної кампанії бренду –

логічному); «99 франків» (фільм перенасичений великою кількістю різних брендів, що може погано відобразитися на їх запам'ятовуванні).

Аналіз отриманих відповідей досліджуваних показав наступний розподіл (рис.1):

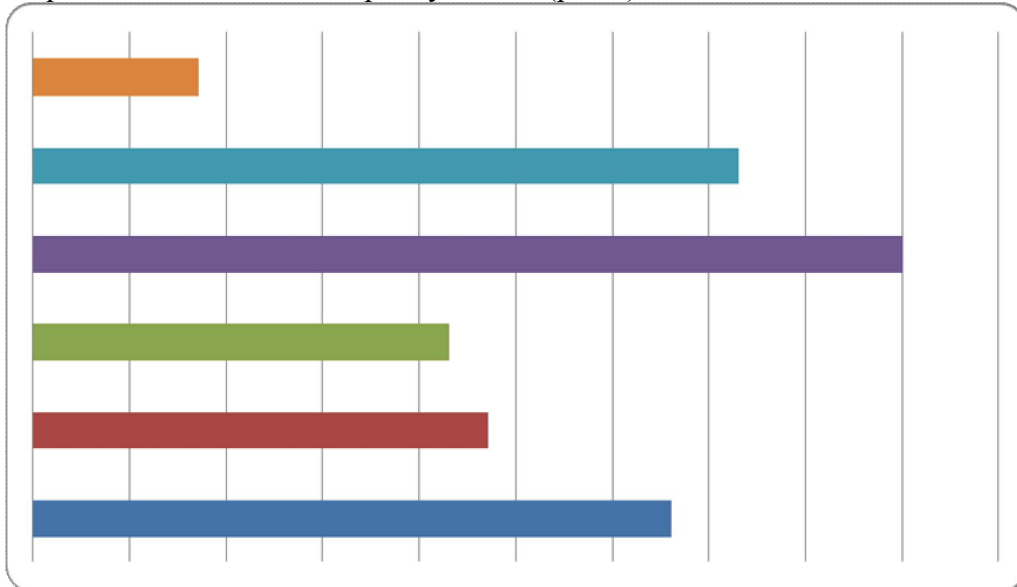


Рис. 1. Ефективність запам'ятовування реклами product placement у різних типах фільмів

Як видно із наведеного рисунка, правильну відповідь стосовно рекламованого автомобіля марки Audi у фільмі «Залізна людина» дали 40 досліджуваних (66 %).

У фільмі «Папа-досвідос» вміщена реклама (Product placement) пива Bud. Правильну відповідь дали 28 опитаних (47 %).

Правильну відповідь стосовно сигарет Parliament, що палить герой фільму «*Generation P*» дали 26 досліджуваних (43 %). А стосовно техніки Apple у серіалі «Доктор Хаус» правильно відповіли 54 осіб

(90 %), очевидно тому, що це серіал і реклама часто повторюється.

На рахунок автомобіля марки Peugeot у фільмі «Таксі» правильно відповіли 44 особи (73 %).

Про те, що герой фільму «99 франків» палить сигарети Camel правильно відповіли лише 10 досліджуваних (17 %).

У таблиці 1 зазначені кореляційні зв'язки між властивостями пам'яті досліджуваних та правильності відповідей на запам'ятовування рекламованого продукту.

Таблиця 1

Взаємозв'язок індивідуальних властивостей пам'яті досліджуваних та запам'ятовування рекламованих продуктів

	«Залізна людина»	«Папа-досвідос»	« <i>Generation P</i> »	«Доктор Хаус»	«Таксі»	«99 франків»
Образна пам'ять	0,64**	0,66**	0,52**	0,87**	0,74**	0,36*
Механічне запам'ятовування	0,55**	0,57**	0,54**	0,85**	0,55**	0,34*
Логічне запам'ятовування	0,63**	0,34*	0,66**	0,35*	0,71**	0,23*

Примітка: ** Кореляція значима на рівні 0.001; * Кореляція значима на рівні 0.05

Питання психології

Як бачимо із наведених даних таблиці 1 досліджувані із добре розвинутою образною пам'яттю добре запам'ятовують рекламу product placement, оскільки будь-яка реклама пов'язана із образною та механічною пам'яттю, в пам'яті зберігаються образи головних героїв реклами і фільмів.

Досліджувані із переважаючим розвитком логічної пам'яті добре запам'ятовують рекламу, пов'язану із пояснювальними сюжетами як, наприклад, у фільмі «Generation P», де головний герой і користується продуктом, і пояснює його суть, рекламуючи його. Логічна пам'ять дасть кращі результати при запам'ятовуванні прямої реклами, де упор робиться на логіку і здоровий глузд споживачів, тоді як прихована реклама орієнтована в основному на запам'ятовування образу рекламованого товару і співвіднесення його з головним героєм.

У досліджуваних з переважаючим розвитком механічної пам'яті запам'ятовування пов'язане із частою повторюваністю продукту, проте перенасичення різними товарами та брендами погано впливає на запам'ятовування як, зокрема, у фільмі «99 франків».

Висновки.

На основі проведеного аналізу теоретичного та емпіричного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Product placement можна вважати ефективною рекламною технологією та засобом впливу на споживача та сприяє підвищенню запам'ятовування та впізнавання товару. Більшість досліджуваних піддаються значному впливу прихованої реклами (в тому числі Product placement), оскільки значну частину їхнього часу займає перегляд телефільмів по телевізору, в кінотеатрах, використання інтернету.

2. Ставлення до реклами в цілому у досліджуваних позитивне. Соціальні наслідки розвитку рекламних технологій досліджувані оцінюють переважно як негативні для людей, за виключенням інформаційної функції, але позитивні для держави та розвитку економіки.

3. Пряма телереклама сприймається досліджуваними в цілому як нав'язлива на відміну від прихованої, яку переважна більшість досліджуваних помічають у фільмах і зазначають, що така реклама їх не дратує. Більшість досліджуваних також змогли відновити в пам'яті сюжет, пов'язаний з певним брендом. Незважаючи на негативне ставлення до реклами на телебаченні певної частини досліджуваних, більшість все ж вважає, що прихована реклама впливає на споживачів, сприяє формуванню певного стилю життя, а впровадження в сюжетну лінію фільму або шоу реклами допомагає орієнтуватися при виборі товарів і послуг.

4. Реклама, розміщена в художньому фільмі ефективніша рекламних роликів, особливо за умови її професійного впровадження та популярності фільму чи головного героя.

5. Високий розвиток образної пам'яті сприяє хорошему розвитку реклами у форматі Product placement. Досліджувані із переважаючим розвитком логічної та механічної пам'яті краще запам'ятовують рекламу, що викликає інтерес, захоплення та привабливість сюжету фільму чи головного героя.

6. Перенасичення рекламою (кількістю рекламованих товарів) спричинює витіснення образів пам'яті і знижує ефективність реклами.

Отже, на підставі отриманих результатів дослідження можна зробити висновок про те, що ефективність запам'ятовування рекламного продукту визначається якістю реклами та індивідуальними властивостями пам'яті людини.

Список використаних джерел

1. Балабанова, Л., Юзик, Л. Рекламний менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Головчук Ю.О., Черноконь С.М. Психологічні аспекти впливу product placement на споживачів. *Економіка та суспільство*. 2018. №19. С. 342–346. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-52>

3. Кульчицька А.В., Мисковець О.В. Психолого-економічні особливості використання product placement у засобах масової комунікації. *Психологічні перспективи*. 2013. Вип. 22. С. 87–93.
4. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.92
5. Cowley, E., Barron, C. When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*. 2008. Vol. 37, No. 1. pp. 89–98.
6. Dean, D. H. and Biswas, A. 'Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services'. *Journal of Advertising*. 2001. Vol. 30. No. 4., pp. 41–57.
7. Ferraro, R., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. The power of strangers: The effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*. 2009. No. 35. pp. 729–741. doi:10.1086/592944
8. Gibson, B., Redker, C. Conscious and nonconscious effects of product placement: Brand recall and active persuasion knowledge affect brand attitudes and brand self-identification differently. *Psychology of Popular Media Culture*. 2014. No. 3. pp. 19–37. DOI:10.1037/a0032594
9. Jin, C., Villegas, J. The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *J Target Meas Anal Mark*. 2007. No. 15. pp. 244–255. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750049>
10. Ruggieri, S., Boca, S. At the Roots of Product Placement: The Mere Exposure Effect. *Europe's Journal of Psychology*. 2013. Vol. 9. No. 2. pp. 246–258 DOI:10.5964/ejop.v9i2.522
11. Russell, C.A. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*. 2002. Vol. 29, No. 3. pp. 306–318
12. Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Parwardhan, H. Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*. 2006. No. 35. pp. 115–41. doi:10.2753/JOA0091-3367350308

References

1. Balabanova, L., Juzik, L. *Reklamnij menedzhment* [Advertising management], Kiiv: Centr navchal'noi literaturi, 2017. 392 s. (in Ukrainian)
2. Golovchuk Ju.O., Chornokon' S.M. Psihologichni aspekti vplivu product placement na spozhivachiv. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2018. №19. S. 342–346. (in Ukrainian)
3. Kul'chic'ka A.V., Miskovec' O.V. Psihologo-ekonomichni osoblivosti vikoristannja product placement u zasobah masovoї komunikacii [Psychological and economic features of product placement in mass communication]. *Psihologichni perspektivi*. 2013. Vip. 22. S. 87–93. (in Ukrainian)
4. Rjabchik A. V. Metodi psihologichnogo vplivu v reklamі [Methods of psychological influence in advertising]. *Efektivna ekonomika*. 2018. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.92 (in Ukrainian)
5. Cowley, E., Barron, C. When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*. 2008. Vol. 37, No. 1. pp. 89–98.
6. Dean, D. H. and Biswas, A. 'Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services'. *Journal of Advertising*. 2001. Vol. 30. No. 4., pp. 41–57.
7. Ferraro, R., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. The power of strangers: The effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*. 2009. No. 35. pp. 729–741. doi:10.1086/592944
8. Gibson, B., Redker, C. Conscious and nonconscious effects of product placement: Brand recall and active persuasion knowledge affect brand attitudes and brand self-identification differently. *Psychology of Popular Media Culture*. 2014. No. 3. pp. 19–37. DOI:10.1037/a0032594
9. Jin, C., Villegas, J. The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *J Target Meas Anal Mark*. 2007. No. 15. pp. 244–255. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750049>
10. Ruggieri, S., Boca, S. At the Roots of Product Placement: The Mere Exposure Effect. *Europe's Journal of Psychology*. 2013. Vol. 9. No. 2. pp. 246–258 DOI:10.5964/ejop.v9i2.522
11. Russell, C.A. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*. 2002. Vol. 29, No. 3. pp. 306–318

12. Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Parwardhan, H. Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*. 2006. No.35. pp. 115–41. doi:10.2753/JOA0091-3367350308

Summary

Serdiuk O. lecturer at the Department of Psychology, University "Ukraine"

THE PSYCHOLOGICAL FEATURES OF HUMAN MEMORY ON PRODUCT PLACEMENT ADVERTISING

Introduction. *The article examines a tool of hidden advertising - product placement; it describes the psychological characteristics of hidden advertising and the features of its perception by consumers. The studies on psychological features of advertising is becoming more and more actual, since advertising today is a part of everyday public culture, an informational component of communication processes and an indicator of societal development. This is the reason behind the active development of indirect advertising in practice and scientific research in this area.*

Purpose: *to analyse the psychological factors influencing the effectiveness of product placement advertising in comparison with other advertising types and to identify individual memorizing features for advertising.*

Methods. *The following methods were used in the research: the measuring of visual memory span, the method determining memory span during mechanical and logical memorization, the author's questionnaire identifying the peculiarities of memorization and perception for product placement advertising (the questionnaire consisted of two parts: to identify people's attitudes towards television advertising and its effectiveness; to identify the effectiveness of product placement advertising). The research sample consisted of 60 students from various educational institutions in Kyiv. Their age was 17-20 years, 36 were boys and 24 were girls. The sample was representative, since a mature attitude and understanding of advertising, as well as one's own consumer behaviour is formed in youth. The obtained data were processed with SPSS Statistics 21.0, a computer program for statistical data processing.*

Originality. *The factors that revealed how product placement influenced on consumer consciousness were analysed. Peculiarities of consumers' attitudes towards advertising technologies were revealed. The psychological factors influencing the effectiveness of product placement advertising in comparison with other advertising types were determined, and the individual features of advertising memorising by peoples were revealed. The high development of visual memory contributes to good memorizing of advertising in the product placement format. The respondents with predominantly developed logical and mechanical memory remembered better advertising that aroused interest, admiration, with attractive plots or main characters.*

Conclusion. *1. Product placement can be considered an effective advertising technology and a means influencing consumers' behaviour that helps increase product memorising and recognition. The respondents were influenced significantly by hidden advertising (including Product placement), as a significant part of their time was devoted to watching TV movies, movies in cinemas or Internet using. 2. The respondents' attitude towards advertising was, in general, positive. The respondents estimated the social consequences of the developing advertising technologies mainly as negative, except its informational function; but the respondents estimated positively ad influence on the state and economic development. 3. Direct TV advertising was generally perceived by the respondents as intrusive, in contrast to hidden advertising, which the vast majority of the respondents noticed in movies and noted that such advertising did not annoy them. 4. Advertising placed in a feature movie was more effective than commercials, especially if it was professionally implemented and a movie or its main character was popular. 5. Oversaturation with advertising (an excessive number of advertised goods) caused image displacement out of memory and reduced advertising effectiveness.*

Keywords: *advertising message; direct advertising; hidden advertising; Product placement advertising; memorizing of advertising; perception of advertising.*

Received/Поступила: 08.08.22.