

7. Larionova S.A. Social'no-psihologicheskaja adaptacija lichnosti: teoreticheskaja model' i diagnostika / S.A. Larionova. – Belgorod : BelGU, 2002. – 197 s.
8. Maklakov A.G. Lichnostnyj adaptacionnyj potencial: ego mobilizacija i prognozirovanie v jekstremal'nyh uslovijah / A.G. Maklakov // Psihologicheskij zhurnal. – 2001. – Т. 22. – № 1. – С. 16–24.
9. Medvedev V.I. O probleme adaptacii / V.I. Medvedev // Komponenty adaptacionnogo processa / pod red. V.I. Medvedeva. – L. : Nauka, 1984. – S. 3–16.
10. Polivanova K.N. Psihologija vozrastnyh krizisov / K.N. Polivanova. – M. : Akademiya, 2000. – 184 s.
11. Posohova S.T. Psihologija adaptirujushhejsja lichnosti / S.T. Posohova. – SPb. : RGPU im. A. I. Gercena, 2001. – 240 s.
12. Rozum S.I. Psihologija socializacii i social'noj adaptacii cheloveka / S.I. Rozum. – M. : Rech', 2006. – 366 s.

**Serbin, Yu.V. Social and psychological characteristics of students' adaptation process to the conditions of institutions of higher education.** The article deals with the basic psychological mechanisms of students' adaptation to studying at the institutions of higher education. The adaptation process has a series of stages characterized by sequential adaptation mechanisms. At the psychological level a condition produced by faulty interactions between the man and the environment can be described in terms of stress, frustration and conflict. These are closely related and can follow one after another. An individual can get out of this 'vicious circle' using special psychological adaptation mechanisms peculiar to each condition.

The investigation results suggest that there are two basic psychological mechanisms of adaptation to studying at institutions of higher education: the devaluation of the initial needs and the conceptualization of the secondary control of emotions. These two adaptation mechanisms have different psychological, socio-psychological and physiological contents. Thus, one can speak of two key psychological mechanisms of adaptation to studying at institutions of higher education which are fundamentally different at all levels of regulation. These levels include the psychological level (success achievement motivation or failure avoidance motivation), micro-social interactions level (satisfaction with the relationships with the direct environment of extrapunitive or intropunitive responses) as well as the psycho-physiological level (functional mobility of nervous processes and characteristics of autonomic nervous regulation).

*Keywords:* students, adaptation process, adaptive mechanisms, institution of higher education (humanities profile), intra-psychological adaptation type, regulation levels.

#### Відомості про автора

**Сербін Юрій Вікторович**, старший викладач кафедри соціальної та практичної психології Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Северодонецьк, Україна.

**Serbin, Yuriy Viktorovich**, Senior Lecturer of the Department of Social and Applied Psychology, East-Ukrainian National University named after V. Dahl, Severodonetsk, Ukraine.

E-mail: zavadski65@mail.ru

УДК 159.953.3

Сердюк О.А.

### ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАПАМ'ЯТОВУВАННЯ ЛЮДИНОЮ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ

**Сердюк О.А. Психологічні особливості запам'ятовування людиною прихованої реклами.** У статті розкрито сутнісні характеристики прихованої реклами та особливості її сприймання споживачем. Проаналізовано фактори впливу Product placement на свідомість споживачів.

Установлено, 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.

**Сердюк А.А. Психологические особенности запоминания человеком скрытой рекламы.** В статье раскрыты существенные характеристики скрытой рекламы и особенности ее восприятия потребителем. Проанализированы факторы влияния Product placement на сознание потребителей.

Установлено, что Product placement можно считать эффективной рекламной технологией и средством влияния на потребителя, активизирующей запоминание и узнавание товара. Вывявлены особенности отношения потребителей к рекламным технологиям.

Определены психологические факторы эффективности рекламы Product placement по сравнению с другими ее видами, выявлены индивидуальные особенности запоминания рекламы человеком.

*Ключевые слова:* рекламное сообщение, прямая реклама, скрытая реклама, реклама Product placement, запоминания рекламы, восприятие рекламы.

**Постановка проблеми.** 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, в першу чергу, 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. Саме цим зумовлено активний розвиток непрямой реклами на практиці та науковий пошук у цій сфері [1; 3; 9; 10]. У цій статті ми й розглянемо один із інструментів прихованої реклами, який є відносно новим на вітчизняному ринку, – product placement.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Прихована реклама – це набір технологій і методів із просування на ринок торговельної марки чи послуги, які зазвичай супроводжують пряму рекламу і спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів. При цьому використовуються комунікації, які входять до сфери діяльності рекламних агентств. Найчастіше засоби прихованої реклами більш креативні й ефективні, ніж використання прямої реклами в чистому вигляді [4–6].

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 доміную, створити потребу в нових видах товарів, створити антирекламу конкурентів [4; 8].

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 10–15 років тому, коли пошавилася вітчизняна кіно- і телеіндустрія, почали з'являтися серіали і реаліті-шоу.

Поширеними видами прихованої реклами стали реклама в офлайн, зокрема life placement (англ. розміщення в житті), а також в Інтернеті, в соціальних мережах, на форумах тощо [5]. 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 вказаний феномен досі не має точної назви і найчастіше інтерпретується як «прихована, непрямая» реклама [7], 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 отже, в життя кіно або телегероя, в його спосіб життя і його оточення. Це витончена техніка проникнення у 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 [1]. На думку О.П. Березкіної, 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 не терпить непрофесіоналізму. Напористий, нав'язливий Product placement здатний 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, якими 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 важливих факторів впливу Product placement на свідомість споживачів є *психологічна ідентифікація особистості з героєм реклами*, виставленим у кращому світлі. Психологічний механізм ідентифікації допомагає рекламодавцям продавати свої товари в художніх фільмах [7]. Уявне порівняння себе з героєм телепрограми або телефільму, уявлення себе на його місці або в аналогічній ситуації викликає емоційний відгук. Механізм ідентифікації з побаченим на екрані є одним з ключових у 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 належать 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 курити саме через наслідування екранних героїв [7].

Іншим особливим механізмом впливу Product placement на споживчу поведінку слугує *теорія соціального навчання*. Як відомо, класичні експерименти А. Бандури довели силу впливу «соціального зараження», яке діє 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 образів ЗМІ, як об'єкт інструментального навчання є ключовим чинником у формуванні феноменів соціалізації і конформності.

Таким чином, упроваджений через ЗМІ в суспільну свідомість «помилковий» стереотип заради виконання певного соціального замовлення звільняє людей від необхідності думати, доводячи тим самим їхню 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, упроваджуваний через Product placement, провокує аудиторію на аналогічне спрощене його сприйняття. Так, обираючи напій для вечірки, молодим людям не потрібно довго думати. Звичайно ж, їхньому 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].

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

**Виклад основного матеріалу і результатів дослідження.** У дослідженні, яке спрямовувалося на вивчення психологічних особливостей запам'ятовування непрямой реклами, взяли участь 30 студентів різних навчальних закладів м. Києва. Вік досліджуваних 17–20 років, із них 18 хлопців та 12 дівчат. Така 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 до завдань 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 невіддаленому минулому бачили кінофільми, реклама в яких підлягала оцінці. Оскільки ці кінофільми є досить популярними серед досліджуваної категорії осіб, то вибірку сформувати було не важко.

За результатами дослідження за методикою для визначення обсягу образної пам'яті було виявлено, що високі показники за шкалою образної пам'яті мають 7 осіб, що складає 23% вибірки, середні показники мають 17 осіб (57%), і низькі показники мають 6 осіб (13%). Виявлення обсягу образної короткочасної пам'яті показало, що така 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 18 осіб (60%) переважає логічне запам'ятовування, в 4 осіб (13%) переважає механічне запам'ятовування, і для 8 осіб (27%) характерна рівновага логічного та механічного запам'ятовування.

У результаті аналізу анкетного опитування було 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 на 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%), як 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 рекламованим товаром головним героєм; підкреслення якості товару; користі та зручності

рекламованого 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, 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 переважачим 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 на їхні інтереси та вибори як споживачів. З приводу питання, чи часте застосування у фільмах та телепередачах реклами товару впливає на його впізнаваність та довіру до нього, більшість опитуваних (70 %) вважають, що так.

Дослідження взаємозв'язку індивідуальних властивостей пам'яті людини та запам'ятовування рекламованого 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, які працюють у рекламі такого формату.

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

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

Як видно із наведеного рис. 1, правильну відповідь стосовно рекламованого автомобіля марки Audi у фільмі «Залізна людина» дали 20 досліджуваних (66%).

У фільмі «Папа-досвідос» вміщена реклама (Product placement) пива Bud. Правильну відповідь дали 14 опитаних (47%).

Правильну відповідь стосовно сигарет Parliament, що курить герой фільму «Generation P», дали 13 досліджуваних (43%). А стосовно техніки Apple у серіалі «Доктор Хаус» правильно відповіли 27 осіб (90%), очевидно тому, що це серіал і реклама часто повторюється.

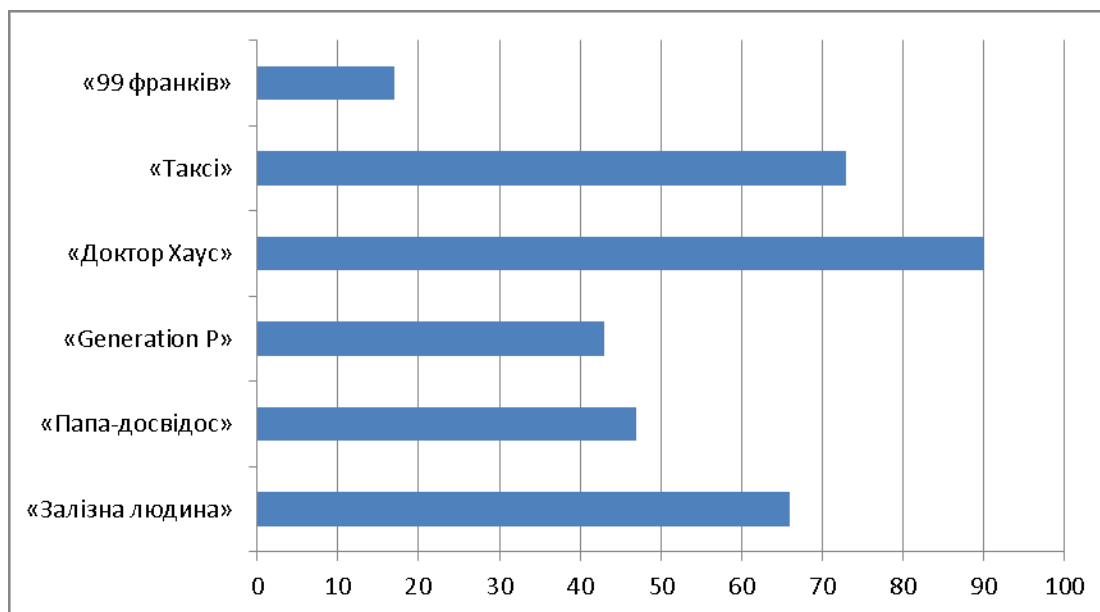


Рис. 1. Ефективність запам'ятовування реклами Product placement у різних типах фільмів

На рахунок автомобіля марки Peugeot у фільмі «Таксі» правильно відповіли 22 особи (73%).

Про те, що герой фільму «99 франків» курить сигарети Camel, правильно відповіли лише 5 досліджуваних (17%).

У табл. 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»	«Generation P»	«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 значуща на рівні 0,001; \* Кореляція значуща на рівні 0,05

Як бачимо із наведених даних табл. 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, у 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 акцент робиться на логіці і здоровому глузді 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, які сприяють підвищенню запам'ятовування та впізнавання товару. 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.

2. Ставлення до реклами в цілому у досліджуваних позитивне. Пряма телереклама сприймається досліджуваними 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.

3. Реклама, розміщена в художньому фільмі, ефективніша за рекламні ролики, особливо за умови її професійного впровадження та популярності фільму чи головного героя.

4. 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.

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

**Перспективи подальших досліджень** полягають у вивченні вікових та статевих особливостей сприймання та запам'ятовування людиною повідомлень екранної реклами, а також особливостей ефективності реклами залежно від різних жанрів передач.

#### Список використаних джерел

1. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
2. Еселева А.А. Позиция психолога в рекламе / А.А. Еселева // Зеркало рекламы. – 2000. – № 3. – С. 47–64.
3. Куликова Ю. Эффективные модели Product placement / Ю. Куликова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.product-placement.ru/lib/>
4. Мануйлов М.А. Психология рекламы / М.А. Мануйлов. – М. : Гос. тех. изд-во, 1925. – 36 с.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : уч. пособие / [науч. ред. М.В.Удальцова] / Р.И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2006. – 230 с.
6. Пенькова Е.М. Классификация рекламы / Е.М. Пенькова. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
7. Полукаров Е.И. Психологические основы рекламы / Е.И. Полукаров. – Прага, 1998. – 312 с.
8. Разумовский Б.С. Искусство рекламы / Б.С. Разумовский. – Минск : Полымя, 1984. – 112 с.
9. Чалдини Роберт. Психология влияния / Роберт Чалдини. – СПб. : Питер, 2001. – 190 с.
10. Яновський М.І. Механізми психологічного впливу кінематографічного відеоряду на глядача : автореф. дис... канд. психол. наук : 19.00.01 / М.І. Яновський ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2005. – 18 с.

#### Spisok vikoristanih dzherel

1. Berezkina O.P. Product Placement. Tehnologii skrytoj reklamy / O.P. Berezkina. – SPb. : Piter, 2009. – 208 s.
2. Eseleva A.A. Pozicija psihologa v reklame / A.A. Eseleva // Zerkalo reklamy. – 2000. – № 3. – S. 47–64.
3. Kulikova Ju. Jеffektivnye modeli Product placement / Ju. Kulikova [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.product-placement.ru/lib/>
4. Manujlov M.A. Psihologija reklamy / M.A. Manujlov. – M. : Gos. teh. izd-vo, 1925. – 36 s.
5. Mokshancev R.I. Psihologija reklamy : uch. posobie / [nauch. red. M.V.Udal'cova] / R.I. Mokshancev. – M. : INFRA ; Novosibirsk : Sibirskoje soglashenje, 2006. – 230 s.
6. Pen'kova E.M. Klassifikacija reklamy / E.M. Pen'kova. – M. : Progress, 1989. – 630 s.
7. Polukarov E.I. Psihologicheskije osnovy reklamy / E.I. Polukarov. – Praga, 1998. – 312 s.
8. Razumovskij B.S. Iskusstvo reklamy / B.S. Razumovskij. – Minsk : Polymja, 1984. – 112 s.
9. Chaldini Robert. Psihologija vlijanija / Robert Chaldini. – SPb. : Piter, 2001. – 190 s.
10. Janovs'kij M.I. Mehanizmi psihologichnogo vplyvu kinematografichnogo videoriadu na gliadacha : avtoref. dis... kand. psihol. nauk : 19.00.01 / M.I. Janovs'kij ; Hark. nac. un-t im. V.N. Karazina. – H., 2005. – 18 s.

**Serdyuk, O.A. Psychological features of memorizing hidden advertisements by the man.** The article deals with the essential characteristics of hidden advertising and disinvite features of its perception by consumers as well as the Product placement impact on consumers.

The Product placement can be considered an effective advertising technology and a means for influencing consumers that activates products memorization and recognition. High development of image memory improves advertisement memorization in the Product placement format, whereas well-developed logic and mechanical memories improve memorization of interesting and attractive advertisements like interesting film plots or characters.

The author discusses different consumer attitudes to advertising technologies. Direct TV commercials were generally perceived as intrusive as opposed to the hidden advertising found in movies that was perceived by the vast majority of the consumers as non-disturbing. Despite some negative attitudes towards advertising on television, most of the respondents believed that hidden advertising influenced consumers promoting a certain lifestyle, while inclusion of ads into the storyline of the film or show helped them to orient when choosing goods and services.

The author analyzes the psychological determinants of the Product placement effectiveness compared to other types of advertising and people's individual characteristics of advertising memorization: those with the leading mechanical memory memorization associated with the occurrence of the product, although too many different products and brands deteriorated remembering.

*Keywords:* advertising message, direct advertising, hidden advertising Product placement, advertising memorization, perception of advertising.

#### Відомості про автора

**Сердюк Олександр Анатолійович**, студент факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.

**Serdyuk, Oleksandre Anatoliyovych**, student, Faculty of psychology, Kyiv National University named after Taras Shevchenko, Kyiv, Ukraine.

E-mail: Lzserdyuk@rambler.ru