

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь - бакалавр

на тему: **«ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ПОКОЛІННЯМ Z»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг
Козак Анна Олегівна

Керівник: Воропай О. К.
кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: Пічик К.В.
кандидат економічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 2022 р.

КИЇВ-2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

Графік узгоджено «___» _____ 20__ р.

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад			
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад			
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня			
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня			
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня			
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня			
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Науковий керівник _____ (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____ (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра: маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність : 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Пічик К.В.

“___” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Козак Анні Олегівні

1. Тема роботи : Продакт плейсмент як інструмент маркетингової комунікації із поколінням Z

керівник роботи Воропай О.К, к.е.н., доц.

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року
№__

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ	8
1.1 «ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ»: ВИЗНАЧЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПОНЯТТЯ	8
1.2. ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	17
1.3 МЕТОДИКА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	26
РОЗДІЛ ІІ. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ НА СПРИЙНЯТТЯ ПРОДУКТУ ПОКОЛІННЯМ Z ТА ПОКОЛІННЯМ Y	33
2.1 Покоління Y як цільова аудиторія ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ	33
2.2 Покоління Z як цільова аудиторія ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ	40
2.3 ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПРИЙНЯТТЯ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ ПОКОЛІННЯМ Y ТА Z.....	45
РОЗДІЛ ІІІ. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ІЗ ПОКОЛІННЯМ Z	56
3.1 ОЦІНКА ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ	56
3.2 РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ У КОМУНІКАЦІЙНУ ПОЛІТИКУ КОМПАНІЇ.....	60
ВИСНОВКИ	70

ВСТУП

У сучасному світі швидкі та вагомі зміни відбуваються у багатьох сферах. Це впливає на стиль життя та свідомість споживачів, що, у свою чергу, не може залишитися поза увагою маркетологів. Характерною рисою сучасного середовища є перенасичення інформацією із прямих каналів, що зменшує ефективність традиційних каналів комунікації та змушує компанії розвивати непрямі способи взаємодії з аудиторією [1]. Одним із них є продакт плейсмент. Продакт плейсмент – це один із різновидів непрямой реклами, коли певний продукт вводиться у заздалегідь визначені або спеціально сплановані сюжетні ситуації авторських творів (у кінематографі, відеоіграх, літературі тощо). За даними PQ Global [2], у допандемічний 2019 рік його частка на загальному ринку досягла 14,5%, що відповідає більше, ніж 20 мільярдам доларів США. Після спаду, пов'язаного із пандемією COVID-19, у 2021 року ринок ця частка відновить свій стабільний приріст і зростатиме щорічно на 12-14% принаймні до 2024 року.

Ще одним трендом, що можна прослідкувати у маркетингових дослідженнях, є аналіз теорії поколінь та вивчення її впливу на різноманітні процеси. Серед них - особливості сприйняття маркетингової діяльності компаній представниками різних поколінь. Нині багато уваги приділено вивченню характерних рис поведінки поколінь Y та Z, адже у недалекому майбутньому саме вони стануть платоспроможною більшістю споживачів.

Дана кваліфікаційна робота присвячена дослідженню інструментів сприйняття продакт плейсменту поколінням Z та його відповідним ефективним використанням у маркетинговій політиці компаній. Дослідженням продакт плейсменту займалися такі зарубіжні та вітчизняні дослідники як О.Б. Марцінковська, О.А. Легкий, Н. Барросо, Л. Гагелер, Ш. К. Баласубрамаян, Дж. Ньювелл, Т.К. Панда, Дж. Карр, Р. Тівсакул, І. Шмігін, К. Хаклі, К. Карнючіна,

К. Юзлей, Г. Еренбург. Особливості сприйняття дійсності представниками різних поколінь вивчали Н. Хоув, Ж. Олсон, М. Додаро.

Наявні дослідження складають ґрунтовну базу для вивчення продакт плейсменту та характеризують його інструменти з різних сторін. Проте, його сприйняття та ефективність використання для комунікації з представниками покоління потребує подальшого вивчення.

Метою даної роботи є дослідження особливостей застосування інструментів продакт плейсменту та їхнього впливу на комунікацію брендів із представниками покоління Z.

- Досягненню мети сприятиме виконання таких завдань:
- Визначення поняття «продакт плейсмент» та його розвитку
- Дослідження механізму роботи інструментів продакт плейсменту та їхнього впливу на споживача
- Дослідження світових тенденції використання продакт плейсменту
- З'ясування особливостей маркетингової комунікації з поколінням Z
- Визначення факторів, що впливають на сприйняття інструментів продакт плейсменту споживачами покоління Z
- Порівняння ефективності впливу маркетингових інструментів на покоління Y та Z
- Порівняння ефективності впливу інструментів продакт плейсменту та прямої реклами на представників покоління Z
- Оцінка переваг та недоліків продакт плейсменту як інструменту маркетингової комунікації

У майбутньому дана кваліфікаційна робота може бути використана для моделювання та порівняння оцінки продакт плейсменту представниками інших поколінь.

Об'єктом дослідження є продакт плейсмент як інструмент маркетингової комунікації зі споживачами покоління Z.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів врахування особливостей покоління Z для ефективного використання продакт

плейсменту у комунікації з ними. ком. Очікуваним результатом роботи є визначення характеристик покоління Z, що впливають на сприйняття ним комунікаційних інструментів, а також методів, що дозволять ефективно реалізувати переваги цих особливостей у комунікації за допомогою продакт плейсменту.

Методологія дослідження містить загальнонаукові і спеціальні методи. Теоретичне підґрунтя роботи було сформоване на основі кабінетного дослідження вторинної інформації. Визначення спільних та відмінних рис поколінь Y та Z відбувалося шляхом порівняльного аналізу. Перевірка встановлених у ході досліджень гіпотез здійснювалася з допомогою опитування. Серед інших методів були задіяні аналіз, синтез, індукція та дедукція.

Інформаційним забезпеченням роботи стали дослідження компаній Deloitte, HubSpot, CB Insights та Wells Fargo , нормативно-правові акти Верховної Ради та Кабінету міністрів України, статті у журналах Journal of Marketing, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Journal of Advertising Research, наукові праці вчених та власні спостереження і дослідження автора.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ

1.1 «Продакт плейсмент»: визначення та розвиток поняття

В умовах насичення різноманітних каналів інформацією конкуренція на ринках зростає, оскільки брендам стає важко звернути на себе увагу споживачів, використовуючи лише традиційні методи та канали комунікації. З огляду на це, формуються нові методи взаємодії з клієнтом.

Одним із каналів непрямой комунікації зі споживачем, що набув популярності з розвитком інформаційних технологій та часто відноситься до прихованої реклами, є продакт плейсмент. Уніфікованого визначення даного поняття не існує, що, з одного боку, залишає можливість дослідникам розглядати і доповнювати його відповідно до поставлених мети та завдань, а з іншого – ускладнює комплексне дослідження даного інструменту. Поняття трансформувалося та доповнювалося відповідно до змін, що відбулися у світі від часів його першої згадки.

У 1978 році було опубліковане дослідження Ч. Еккерта, котре висвітлювало розвиток галузі кіно у ХХ столітті. У роботі було розглянуто взаємозв'язок кіновиробництва та торгівлі і зроблено висновок про те, що розміщення брендovаних продуктів у кадрі підвищує попит на них серед споживачів та впливає на сприйняття брендів [3]. Однією із перших інструмент продакт плейсменту розглядає Є. Стеорц та визначає, що «для ідентифікації бренду можуть застосовуватися як зображення повноцінного продукту на екрані, так і окремо лого, назва або пакування бренду» [4]. Початкові дослідження розглядали розміщення брендів, що не були замовлені виробником продукції, а потрапили в кадр випадково чи були використані режисерами для надання стрічці реальних рис, на рівні з оплаченими у грошовому чи матеріальному вимірі вставками продукту у сюжетну лінію. Надалі, окремі науковці у своїх

визначеннях акцентують увагу на тому, що продакт плейсмент включається до повідомлення на оплачуваній основі [5].

Ш.К. Баласубраманян розглядає продакт плейсмент лише у контексті кіномистецтва та пояснює його як «оплачуване повідомлення про продукт, націлене на вплив на кіно- або телеаудиторію шляхом запланованого та ненав'язливого включення брендованого продукту у фільм або телепрограму» [5, с. 31]. Дане визначення не допускає можливість розміщення брендів на платформах, відмінних від телебачення та кінематографу, що робить його застарілим для аналізу процесів на сучасному ринку.

Ш.К. Баласубраманян визначає продакт плейсмент як різновид гібридної комунікації, який поєднує у собі риси рекламування та публічності. Принциповою різницею цих двох інструментів автор називає ідентифікацію спонсора у повідомленні, що передається споживачеві. Формат, умови та процедура розміщення рекламного повідомлення контролюється замовником, що є його перевагою, проте, контент може сприйматися споживачем з певним скептицизмом, оскільки містить вказівку на спонсора. Публічність розглядається як неоплачуване явище, коли описуваний у повідомленні об'єкт чи суб'єкт не є спонсором цього повідомлення, тому не може впливати на його створення. У той самий час, публічність сприймається споживачем з більшою довірою, ніж рекламування. Прикладом публічності є вказівка на певні бренди у повідомленнях засобів масової інформації. Продакт плейсмент є результатом співпраці двох сторін – брендів, яким необхідна поява їхніх продуктів у певному контексті, та кінематографістів, яким необхідно використовувати у зйомках різноманітну продукцію для надання сюжету реалістичності. Розміщення брендів у певних сценах кінострічки, обраних замовником, оплачується, при цьому подання продукту не є традиційною рекламою і з'являється у кадрі нативно, без вказання замовника. Саме тому автор відносить продакт плейсмент до видів гібридної комунікації [5].

На цій особливості продакт-плейсменту акцентують увагу й інші дослідники. Так, Р. Тівсакул, І. Шмігін та К. Хаклі визначають продакт плейсмент

як «рекламу, що розміщена в нерекламному розважальному контексті, де рекламна мета не виражена явно» [6, с. 3]. К. Рассел та М. Белч розглядають продакт плейсмент як «цілеспрямоване включення бренду до засобу розваг» та акцентують свою увагу на тому, що цей інструмент не обмежується телебаченням та може зустрічатися у різних розважальних об'єктах, має різний спосіб представлення та не завжди є оплачуваним [7, с. 74].

Більш сучасні визначення також розглядають продакт плейсмент як інструмент впливу на споживача. Дж. Ньювелл у своїй роботі доводить, що елементи продакт плейсменту використовувалися у комерційній діяльності задовго до появи перших дефініцій, проте мали інші особливості та назви. Його власне визначення звучить як «включення брендovаних товарів та послуг у контент засобів масової інформації з метою впливу на ставлення або поведінку споживачів» [8, с. 577]. Р. Ферраро та Р. Ейвері вказують, що це «спроби вплинути на глядацьку аудиторію шляхом запланованого розміщення брендovаної продукції в фільмах або телевізійних програмах за договірну оплату або пожертву» [9, с.11].

Часто, у своїх роботах дослідники спираються на більш розгорнуті дефініції Т.К. Панди та Дж. Карра. Т.К. Панда визначає продакт плейсмент як «комерційні вставки всередині медійної програми, призначені для підвищення видимості бренду, окремого типу продукту чи послуги» [10, с. 42-43]. Карр вважає, що доцільним є використання терміну «розміщення бренду» або «бренд плейсмент», що може бути визначене як «платне включення брендovаних продуктів або ідентифікаторів бренду, що реалізується за рахунок аудіо та/або візуальних засобів у медіа» [11, с.33]. При цьому, під медійними програмами маються на увазі не лише телевізійні стрічки, а і пісенні та літературні проекти, що дає можливість говорити про відео-, аудіо- або комбіновану форму вираження продакт плейсменту, що більше відповідає сучасним реаліям [11, 12].

У Табл. 1.1 підсумовано аспекти визначень, наведених різними науковцями. Розгляд різних форм контенту, умов та мети його розміщення та

ролей замовника у ньому дозволяє також сформулювати дефініцію, що є найбільш релевантною для даного дослідження.

Отже, продакт плейсмент – це інструмент комунікації зі споживачем, що полягає в оплачуваному розміщенні брендованої продукції чи ідентифікаторів бренду у медіаконтенті різних форматів, метою якого є вплив на поведінку та ставлення споживача до бренду (якщо ініціатором розміщення є виробник продукції) або надання сюжету реалістичності з паралельним залученням додаткових інвестицій (якщо ініціатором розміщення є виробник контенту). При цьому, рекламна природа такого розміщення є прихованою.

Таблиця 1.1

Характеристика аспектів продакт плейсменту

Мета розміщення	Об'єкт розміщення	Замовник	Умови розміщення	Рівень акцентування
Вплив на поведінку споживачів та їхнє ставлення до бренду	Аудіоконтент, відеоконтент, гібридний формат контенту у медіа	Виробник товарів і послуг	Розміщення брендованої продукції чи ідентифікаторів бренду у контенті за договірну плату або надання продукції.	Нативний. Без явної рекламної мети та вказання замовника.
Надання сюжету реалістичності, залучення додаткових інвестицій	Аудіоконтент, відеоконтент, гібридний формат контенту у медіа	Виробник контенту	Звернення до партнерів з пропозицією розміщення їхньої продукції у сюжетній лінії за плату або її безкоштовне надання	Нативний. Без явної рекламної мети та вказання замовника.

Джерело: складено автором

Думки вчених щодо періоду виникнення продакт плейсменту різняться. Багато хто пов'язує виникнення цього інструменту із розвитком кінематографу. Так, у дослідженні К. Карньючіної, К. Юзлей, Г. Еренбурга, позиціонування мила від компанії Lever's Brothers у кінострічці братів Люм'єр наприкінці ІХ століття наводять як один з перших прикладів застосування продакт плейсменту [13]. Дж.-М. Леху зазначає, що використання даного засобу комунікації зі споживачем мали місце у літературних та художніх творах ще до появи перших кінострічок. У якості прикладу дослідник наводить наявність напоїв компанії Bass на картині

Едуарда Мане «Бар «Фолі-Бержер»», що була представлена у 1883 році. Проте, достеменно невідомо, чи є присутність бренду на картині задуманим продакт плейсментом чи слугує засобом надання витвору реалістичності [14, с. 18].

Хоч багато дослідників погоджуються з тим, що формування та розвиток механізмів продакт плейсменту здебільшого здійснювалося за рахунок розміщення брендів у продуктах кіностудій, єдиної думки щодо того, коли він набув рис комерційної діяльності, немає. Ш.К. Баласубраманян стверджує, що продакт плейсмент не можна було назвати прибутковим та організованим бізнесом до кінця 1970-х років, оскільки будь-які розміщення продуктів здійснювалися як результат впровадження компанією стратегії зв'язків з громадськістю, лише за рахунок надання товарів кінематографістам на основі бартеру, без подальшої оплати за появу бренду в кадрі [5]. Інакшу думку має М. Міллер, котрий наполягає на тому, що продакт плейсмент був однією із неструктурованих операцій, що були присутніми у виробничому циклі Голівуду протягом тривалого часу. Окрім того, позиція Ш.К. Баласубраманяна відкидає можливість вираження продакт плейсменту будь-яким чином, окрім візуального, що суперечить дослідженням таких вчених як К. Рассел, Дж. Ньюелла, Дж. Карра [5,7,8,11].

Однією з початкових функцій продакт плейсменту науковці називають зменшення вартості кіновиробництва за рахунок економії від позичання продукції. Таким чином, кінокомпанії безкоштовно отримували брендovanі товари, що надавали картині реалістичних рис, а виробники мали змогу розміщувати свою продукцію у кадрі, що, як виявилось згодом, сприяє динаміці продажів та обізнаності споживачів. Також, такі домовленості допомагали заощадити кошти на переобладнанні простору для зйомок, якщо вони проходили не у студії, а у реальних громадських місцях [5,8].

Успішні кейси початку XX століття спонукали зацікавлені сторони розглядати продакт плейсмент як ефективний спосіб взаємодії з широкою аудиторією. У своїй статті, що вийшла друком у 1983 році, А. Хармец зазначав, що функції продакт плейсменту трансформувалися і це дозволило не лише

зменшувати вартість кіновиробництва, а й брати кошти у виробників за включення бренду до сюжету [15]. Цей процес, а також те, що багато кінострічок того часу виготовлялися незалежно від великих кіностудій, спонукали виникнення агентств з продакт плейсменту та професії продуктового агента. Вони виконували роль посередників між виробниками товарів та кіно, а кожна сторона мала змогу оцінити перевагу від співпраці [7]. На рис. 1.1 зображено у чому виражалось співробітництво цих трьох структур.



Рисунок 1.1 Організація процесу впровадження продакт плейсменту шляхом залучення посередників (складено автором на основі [7])

Такий процес дозволяв кінокомпаніям безкоштовно отримувати реквізит для зйомки, виробники отримували додаткову можливість рекламувати товар, а продуктивним агентам - прибуток від виробників у разі успішної появи їхньої продукції у кадрі

За даними А. Хармеца, у той час інтеграція одного продукту обходилася виробникам від 5 до 10 тис. доларів США, котрі вони платили продуктивним агентам чи агенціям з продакт плейсменту. У процесі розвитку ринку, кінокомпанії організували пряму співпрацю з виробниками з метою отримання не лише безкоштовної продукції для знімального процесу, а й коштів, що раніше потрапляли продуктивним агентам та агентствам. У 1983 році кіностудія «20 Century-Fox» першою запропонувала виробникам пряму співпрацю. У випадку, якщо в кінцевому варіанті кінострічки брендований продукт з'являється в

заздалегідь узгоджених фрагментах фільму, виробник повинен був сплатити студії від 10 до 40 тис. доларів США за стрічку [15].

У своїх дослідженнях багато науковців описують найвідоміші приклади застосування продакт плейсменту, які стали рушійною силою розвитку цього інструменту та привернули до нього увагу маркетологів і дослідників. Так, Дж.-М. Леху звертає увагу на зростання динаміки продажів беретів у США після виходу у 1967 році кримінальної драми «Боні і Клайд», де головна героїня перебувала у згаданому головному уборі протягом усієї кінострічки [14]. Ще одним успішним прикладом називають фільм С. Спілберга «Іншопланетянин», що був представлений аудиторії у 1982 році. У одній зі сцен герой кінострічки приваблює інопланетянина з допомогою цукерок Reese's Pieces . Касові збори фільму склали більше 359 мільйонів дол. США. Через кілька місяців після прем'єри фільму, компанія-виробник Hershey повідомила про зростання продажів продукції на понад 60% [5,8,16]. Після таких заяв, маркетологи різних компаній прагнули підвищити продажі своїх товарів та послуг з допомогою нового інструменту.

У ході дослідження поняття, науковці виділяють різні типи продакт плейсменту. Чеські дослідниці Я. Пжикрилова і Г. Ягодова у своєму підручнику з сучасних маркетингових комунікацій розглядають використання продакт плейсменту у візуальних продуктах та віртуальному просторі комп'ютерних ігор і виділяють 3 різновиди інструменту [17]:

- Вербальне посилення;
- Активне розміщення;
- Пасивне розміщення;

Вербальне повідомлення передбачає відкрити згадку брендованого продукту у сюжетній дискусії. Під час активного розміщення герої сюжету безпосередньо взаємодіють з товаром у кадрі. У випадку пасивного розміщення продукція потрапляє у поле зору споживача, оскільки розміщена в ігровому середовищі чи кадрі. При цьому, активної дії над товаром з боку героїв не відбувається.

Інакший поділ презентує Дж.-М. Леху. Він розглядає продакт плейсмент у кінематографі та поділяє продакт плейсмент на 4 типи [14]:

- Класичне розміщення (Classic Placement);
- Корпоративне розміщення (Corporate Placement);
- Виразне розміщення (Evocative Placement);
- Приховане розміщення (Stealth Placement);

Класичне розміщення визначає початкову форму інструменту та полягає у тому, щоб інтегрувати продукт у сюжет так, аби його поява у кадрі виглядала природною. Серед переваг даного типу є те, що він не потребує значних затрат аби помістити продукт у сцену кінострічки чи телевізійного шоу. До недоліків можна віднести те, що споживач може не звернути увагу на необхідну продукцію у випадку розміщення багатьох брендів у кадрі одночасно.

У разі корпоративного розміщення у сюжеті фігурує не конкретний продукт, а ідентифікатори бренду у цілому. Таке рекламне повідомлення довший час є актуальним, оскільки не прив'язане до конкретного продукту, що може вийти із асортименту компанії. Недоліком цього типу науковці називають те, що аби впізнати бренд у продакт плейсменті, споживач повинен вже бути знайомим із ним.

Під час виразного розміщення у сюжеті не з'являються та не озвучуються ідентифікатори бренду, проте споживач може впізнати його за рахунок унікальної оболонки продукту, що використовується у кадрі. У якості прикладу до даного типу розміщення, дослідник Н. Бароссо наводить у своїй роботі появу пляшок шампанського Moët & Chandon у ремейку кінострічки «Пограбування по-італійськи» (2003 р., реж. Ф. Гері Грей). У фільмі було зображене святкування головних героїв, де у кадрі було присутнє шампанське. Хоча жодних візуальних чи аудіо ідентифікаторів бренду помічено не було, глядач може співставити продукт в кадрі з вказаною вище маркою через унікальну форму пляшки, що вони використовують [18]. Як і попередній тип продакт плейсменту, недоліком виразного розміщення є те, що воно залишиться поза увагою споживачів, котрі не знайомі з брендом.

Приховане розміщення має найвищий рівень інтегрованості в сюжет, тому його комерційна природа часто є непомітною споживачеві. Це є його перевагою, оскільки непомітна інтеграція не викликає скептичного ставлення до бренду у глядачів. Найчастіше цей тип продакт плейсменту використовують для рекламування продуктів фешн-індустрії, одягаючи персонажа з високим рівнем достатку у брендovanі речі. Дана ситуація часто зустрічається у житті, тож інтеграція виглядає для споживача природною [8,14].

Поділ продакт плейсменту на категорії розглядають також відповідно до того, яким саме чином він реалізований. К. Рассел виділяє візуальний, аудіо (вербальний) та сюжетний вимір продакт плейсменту (Рис. 1.2).

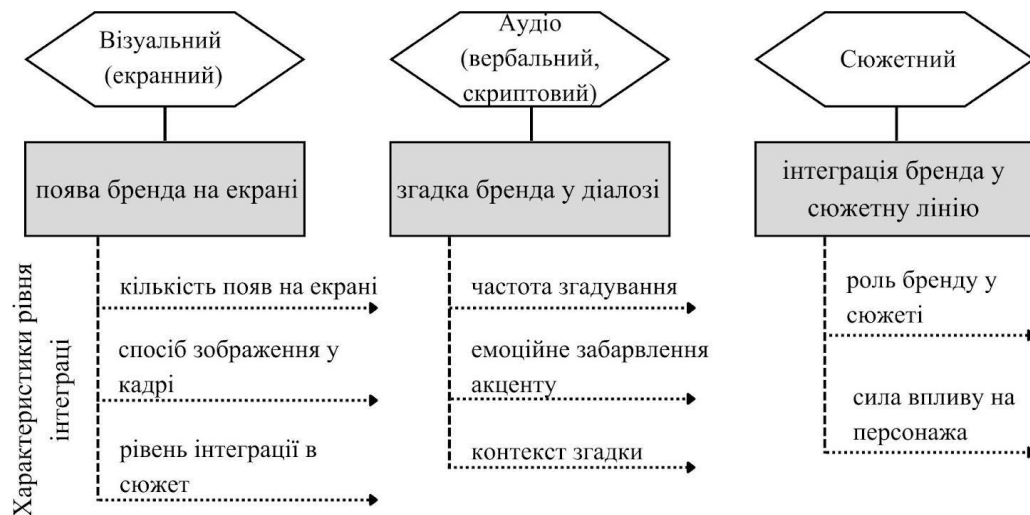


Рис. 1.2 Характеристика типів продакт плейсменту за К. Рассел (складено автором на основі [19])

Візуальне розміщення полягає у появі бренду на екрані, тож його також називають екранним типом розміщення. Воно є різнорівневим відповідно до кількості появ на екрані, способу його знімання та інтеграції в сюжет.

Вербальний продакт плейсмент пов'язаний із згадкою бренду у діалозі, тому також може називатися скриптовим розміщенням. Інтеграції даного типу характеризуються контекстом, у якому фігурує продукт, частотою згадування і загальним настроєм з яким зроблено акцент на бренді.

Останній, сюжетний вимір пов'язаний із інтеграцією бренду у сюжетну лінію. У такому випадку, сюжетна лінія будується саме навколо бренду, або ж він явно впливає на формування образу персонажу та стає з ним одним цілим. У якості прикладу авторка наводить взаємозв'язок головного героя однойменної стрічки Джеймса Бонда та бренду Aston Martin [19].

1.2. Продакт плейсмент як сучасний інструмент маркетингових комунікацій

За даними щорічних звітів Всеукраїнської рекламної коаліції ринок маркетингово-реklamних комунікацій в Україні зростає. На Рисунку 1.3 зображено динаміку та структуру ринку за 2018-2021 роки.

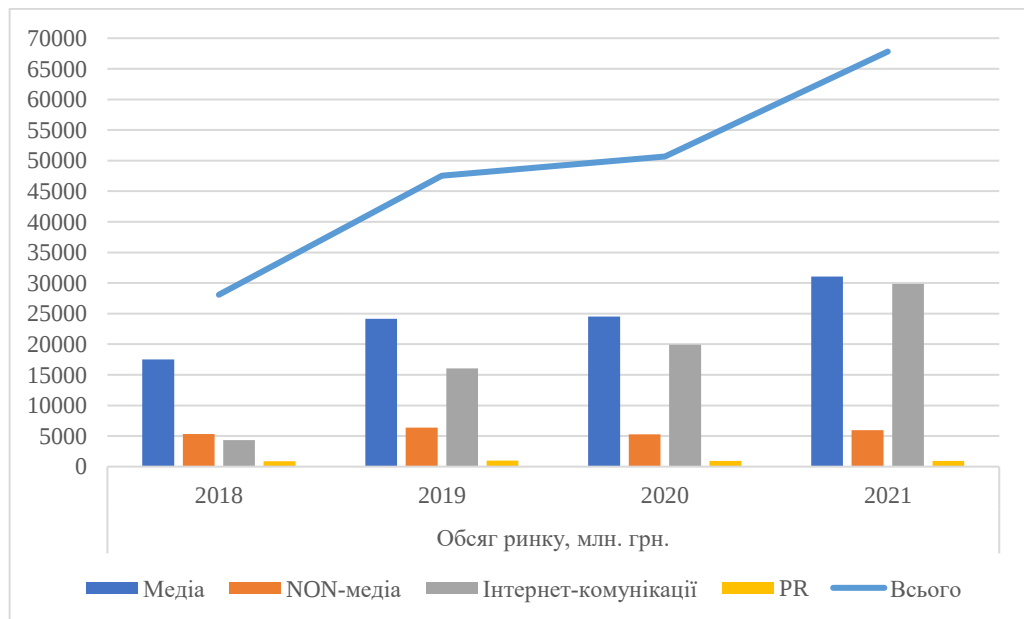


Рис. 1.3. Динаміка ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2018-2021 рр. (складено автором на основі [20])

На графіку можна помітити зміни у структурі ринку. Так, обсяг видатків на Інтернет-комунікації стрімко зростає, що призводить до структурних змін на ринку, хоча частка ринку медіа все ще залишається найбільшою. Загальною тенденцією є збільшення обсягу ринку.

Відповідно до даних порталу Statista, видатки на рекламу у світі мають схожу тенденцію зростання. Так, у 2021 році вони склали 688 849 мільйонів дол. США, а у 2024 році мають сягнути 850 193 мільйони дол. США [21]. Отож, можна зробити висновки, що ринок маркетингових комунікацій активно зростає, а разом з тим трансформуються і інструменти, які використовуються у галузі.

Д. Е. Шульц визначає «інтегровані маркетингові комунікації» як «комунікаційний процес, який включає планування, створення, інтеграцію та впровадження різноманітних форм маркетингових комунікацій, що доводяться до цільових та потенційних клієнтів бренду». Метою цих дій є вплив на поведінку споживачів та заклик їх до інтеракції з брендом [22].

У своїх працях, присвячених дослідженню різноманітних видів маркетингових комунікацій, Т. Е. Шімп стверджує, що вони є невід’ємною частиною маркетингової діяльності компанії незалежно від того, у якому секторі вона працює [23]. Дослідник визначає це поняття як «сукупність усіх елементів маркетингового комплексу організації, що сприяють обміну завдяки встановленню спільних сенсів зі споживачами» [23, с.7]. Автор стверджує, що компанії використовують маркетингові комунікації як засіб для досягнення таких цілей як:

- Інформування споживачів про асортимент їхніх товарів або послуг;
- Нав’язування споживачеві такого типу поведінки, що включає придбання їхньої продукції;
- Стимулювання купівельної поведінки аудиторії;

Будь-яка мета з перелічених може бути досягнута шляхом поєднання та застосування варіативних інструментів маркетингових комунікацій. Т. Е. Шімп виділяє так званий «рекламний мікс» - сукупність методів, з допомогою яких компанії доносять власну цінність споживачеві та спонукають його до придбання їхнього товару чи послуги [23, с.8]. Дослідник наголошує на тому, що даний комплекс не є сталим і змінюється відповідно до ринкової кон’юнктури. У Табл. 1.2 наведено та пояснено елементи рекламного міксу.

Перераховані у Табл. 1.2 елементи є основними у комунікаційному комплексі, проте не єдиними. На перетині різних інструментів під впливом зовнішніх та внутрішніх процесів на ринку виникають нові елементи, що поєднують у собі різні риси вже існуючих. До таких належить і продакт плейсмент – частина стратегії маркетингових комунікацій, що полягає у рекламуванні бренду у контексті.

Таблиця 1.2

Елементи рекламного міксу

Назва	Характеристика
Реклама	Це будь-яка форма оплаченої неперсональної комунікації ідей, товарів або послуг між споживачем та спонсором даної взаємодії. Спонсор має бути обов'язково вказаним, а повідомлення не має бути персоналізованим, адже адресоване великій аудиторії одночасно. Для передачі повідомлення використовують засоби мас-медіа.
Публічні зв'язки (PR)	Це організована діяльність компанії, націлена на формування прихильності між нею та групами зацікавлених осіб. Встановлення таких зв'язків має маркетингово-орієнтований характер та задіює такі способи комунікації як публічність, продуктові релізи, роботу з чутками тощо. Найчастіше даний вид діяльності направлений на формування іміджу бренду та управління його публічністю.
Стимулювання збуту	Цей елемент є сукупністю усіх засобів просування, націлених на стимулювання споживачів до покупки у короткотерміновому періоді. Він може бути націлений як на торгових представників, так і на споживачів. У першому випадку можуть бути застосовані такі засоби як оптові знижки або допомога в організації продажу. Аби стимулювати споживачів компанії використовують знижки, конкурси, безкоштовні зразки, купони, акції тощо.
Особисті продажі	Даний елемент передбачає оплачуване персональне спілкування між продавцем та споживачем, у ході якого продавець намагається визначити потреби потенційного клієнта та намагається продати йому продукт відповідно до його запитів.
Прямий маркетинг	Це інтерактивна система маркетингу, що залучає один або декілька медіа аби досягти бажаної вимірюваної відповіді та/або транзакції від споживача у будь-якому місці. Основними методами, що нею використовуються є телемаркетинг, маркетинг з використанням баз даних, прямий продаж та маркетинг прямої відповіді.
Онлайн маркетинг	Цей елемент полягає у рекламі продуктів і послуг з використанням Інтернет-технологій. Новою формою цього засобу є маркетинг соціальних мереж, що полягає у комунікації зі споживачем із залученням різноманітних соціальних мереж.

Джерело: складено автором на основі [23]

Серед переваг даного інструменту Т. Е. Шімп виділяє: меншу нав'язливість розміщення бренду у сюжеті, порівняно із традиційною рекламою і, як наслідок, меншу ймовірність відторгнення повідомлення споживачем.

Окрім цього, висвітлення бренду у відповідній сюжетній ситуації або прив'язка до героя, що викликає емоції, близькі до тону комунікації і цінностей бренду, дозволяє встановити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Не без уваги залишається той факт, що рекламу, вбудовану у сюжет, неможливо пропустити чи перемотати, тож споживач точно її помітить. До позитивного впливу варто також додати економічний ефект застосування досліджуваного інструменту. За умови скорочення інтересу як рекламодавців, так і споживачів до традиційного рекламного контенту, збільшення інтересу до продакт плейсменту приносить прибутки компаніям, котрі транслюють бренд на різних платформах.

Серед негативних наслідків включення розміщення бренду у медіа, Т. Е. Шімп виокремлює складність керування процесом з боку замовника, труднощі у плануванні результатів та вимірюванні ефективності такої кампанії, а також постійне, проте не завжди виправдане, зростання цін у галузі.

Активний розвиток продакт плейсменту звертає увагу на інші суперечності, що виникають у процесі його впровадження. Такі дослідники як К. Вільямс, К. Зебровські, Дж. МакДональд досліджували питання етичної сторони використання такого інструменту маркетингових комунікацій [24, 25].

К. Зебровські та Дж. МакДональд розглянули етичність продакт плейсменту та оцінили її з позитивної та негативної сторони [25]. Етична сторона розміщення виявляється, якщо продукт вписується до контексту ситуації, у якій продемонстрований та надає їй реальності. У такому випадку, глядачі можуть отримати вигоду від продукту, про який вони дізнаються із оплаченого контенту. Неетичність полягає у висвітленні продукту спотворено по відношенню до реальності та відсутності формального дозволу глядача на таку приховану рекламу, якої неможливо уникнути.

Такі протиріччя призвели до появи регуляторних механізмів, що повинні керувати подібною рекламною діяльністю. Наразі, законодавство багатьох країн має відповідний підпункт у законах, що регулюють рекламну або медіа діяльність [26,27]. Жорсткі обмеження стосуються прихованого розміщення продуктів, що викликають залежність: алкоголю, цигарок, казино, медикаментів

тощо. У більшості країн забороняється використання продакт плейсменту у контенті, призначеному для дітей та новинах. Кожна країна по-різному формує групи дозволених та заборонених типів товарів, що можуть бути об'єктами продакт плейсменту, та контекст, у якому вони можуть з'являтися. Так, у Великобританії розміщення брендів на телебаченні дозволяється у фільмах, телесеріалах, розважальних та спортивних шоу. При цьому, об'єктами рекламування не можуть бути бренди, що виробляють зброю, дитячу суміш, жирну їжу.

У 2021 році чинності набули зміни до Директиви аудіовізуальних та медіа послуг, котра регулює використання продакт плейсменту у Європейському союзі [27]. До внесення змін директива дозволяла розміщення брендів у чітко обмежених випадках. Відредагована директива дозволяє використовувати продакт плейсмент у будь-яких аудіовізуальних послугах, що, у свою чергу, розширює сферу законодавчого контролю на соціальні мережі, стримінгові платформи та будь-які інші аудіовізуальні платформи. Такі нововведення допомагають контролювати етичні аспекти впровадження подібної рекламно-комунікаційної діяльності на сучасних платформах взаємодії з контентом, що можна назвати реакцією на трансформацію ринку у часі.

В Україні медіа діяльність регулюється положеннями закону «Про рекламу» №270/96-ВР від 03.07.1996 [28]. Даний документ не має прямого визначення поняття «продакт плейсмент» або синонімічного до нього, а також відповідних положень, що вказували б на конкретне регламентування цієї діяльності, що призводить до складнощів трактування статей закону. У законі наведено визначення прихованої реклами, котре сформульовано як «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій». Таке формулювання може бути ототожнене із продакт плейсментом, що піднімає питання його етичності, оскільки прихована реклама є забороненою. При цьому, п.1 ст. 5 вказано, що «у теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах,

які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів», що робить використання продакт плейсменту допустимим, на відміну від прихованої реклами. Отже, для прозорості процесів регулювання рекламної діяльності в Україні, законодавча база потребує внесення змін відповідно до процесів, що відбулися на рекламному ринку з моменту її затвердження.

Незважаючи на недоліки використання продакт плейсменту як елементу стратегії маркетингових комунікацій, ринок продовжує зростати. За даними PQ Media [2], у 2019 році найбільшим світовим каналом впровадження продакт плейсменту з загальним обсягом 14,05 млрд. дол. США стало телебачення. На другому місці опинилося розміщення бренду безпосередньо у фільмах на загальну суму 3.04 млрд. дол. США. Далі у рейтингу популярності платформ для розміщення продакт плейсменту послідовно розташувалися відеоігри, діджитал-медіа, радіо та поліграфія і, зрештою, останнє місце посіла музика з оціненим обсягом ринку 255 млн. дол. США. У ході дослідження було виявлено, що з 2015 по 2019 рік, ринок продакт плейсменту зростав у середньому на 14% і у 2019 році загальний обсяг ринку становив 20.57 млрд. дол. США. У ході кризи, спричиненої пандемією COVID-19, у 2020 році вперше за досліджуваний період було зафіксоване скорочення ринку. За прогнозами, цей спад триватиме недовго, а вже у 2024 році загальний обсяг ринку збільшиться до 32.85 млрд. дол. США.

Така динаміка дозволяє зробити висновки, що ринок продовжує своє зростання як за рахунок традиційних для нього платформ: телебачення, радіо та кінематографу, так і з залученням нових сучасних технологій: комп'ютерних ігор та діджитал-медіа. Цей процес пов'язаний із особливостями сприйняття продакт плейсменту споживачами відповідно до платформи його розміщення. Наприклад, дослідження Х. Марті-Парреньйо, Х. Бермехо-Берроса та Х. Алдас-Мансано, що стосувалося ефекту впливу відомості бренду на розміщення бренду у відео-іграх, показало, що ефективність такого інструменту на пряму залежить від попередньої обізнаності гравців щодо бренду [29]. Автори підкреслюють, що

маркетологи компаній, котрі хочуть використовувати відео-ігри як інструмент комунікації зі споживачами, повинні закладати у стратегію попередню комунікацію через інші канали, аби сформувати у свідомості цільової аудиторії тригерні реакції на ідентифікатори бренду. Якщо ж компанія не планує організовувати таку комунікацію, то необхідно значно підвищити кількість продакт плейсменту у грі перед тим, як споживач почне на нього реагувати.

Динамічність глобальних процесів призводить до виникнення трендів на світовому ринку продакт плейсменту, серед них [30, 31,32]:

- поступове зміщення уваги з традиційного телебачення на такі платформи як соціальні мережі та стримінгові сервіси;
- поєднання продакт плейсменту та інфлюєнс маркетингу;
- прагнення до максимальної інтеграції та непомітності у разі розміщення продуктів у сюжеті;
- прагнення до розміщення брендів у сюжеті більш помітно;

Значна частина підписників Netflix готова скасувати передплату, якщо на платформі з'явиться традиційна реклама [33, 34]. Проте, реклама на стримінгових сервісах все ж є, оскільки при виробництві фільмів та серіалів компанія часто використовує інструмент продакт плейсменту. Отже, на фоні зростання популярності стримінгових сервісів у різних країнах, кількість та якість продакт плейсменту у контенті теж зростатиме.

Популярність соціальних мереж призвела до виникнення нових форматів продакт плейсменту із залученням блогерів та експертів. Таким чином на сторінках інфлюєнсерів на різних платформах з'являються [31]:

- фото інфлюєнсерів без продукту та його згадка у пості;
- фото/відео інфлюєнсерів з брендowanними продуктами;
- фото/відео продуктів без інфлюєнсерів.

Такі пости можуть бути маркованими спеціальними позначками («спонсор публікації» в Instagram), містити посилання на сторінку бренду, містити текстову згадку бренду або не повідомляти про співпрацю з брендом взагалі. Відповідно до дослідження А. Павлічек та Я. Сироваткової, найпопулярнішою формою

постів є фото інфлюєнсера з продуктом, а категоріями в яких застосовується продакт плейсмент - одяг, краса та мода, розваги.

Деякі дослідження вказують на негативний вплив продакт плейсменту на сприйняття бренду споживачем у випадку коли він з'являється на екрані явно, неприродно виглядає у сюжетній лінії або заважає сприйняттю сюжету [30, 32]. Закономірно, що із розвитком ринку замовники, виконавці та споживачі звертають увагу на якість використання інструменту розміщення продуктів та брендів. Нині фокус зберігається на непомітності та природності розміщення продуктів у сюжетній лінії. При цьому, розміщення брендів відбувається більш явно і переслідує мету підвищення обізнаності щодо бренду.

В Україні ринок продакт плейсменту перебуває на стадії зародження і розвитку. За словами генерального директора StarLight Brand Content А. Тюленєва, зростання українського ринку відбувається на 30% щорічно. Найбільша увага нині приділяється розміщенню брендів у кіно [35]. Сприятливим фактором для цього називають розвиток українського кінематографу, що не зупинився попри пандемію. Ю.Пилипенко стверджує, що з 2014 по 2019 рік кількість вітчизняних фільмів зросла у 2.5 рази, що дозволило підвищити касові збори в 11 разів. Серед переваг такого методу комунікацій як продакт плейсмент замовники виділяють [35,36]:

- можливість сформувати модель споживання продукту;
- пролонгований рекламний ефект;
- охоплення значної кількості аудиторії.

Реалізація переваги моделювання споживання продукту відбувається шляхом підбору правильної сюжетної лінії, яка дозволяє створити такий образ бренду, щоб спонукати цільову аудиторію асоціювати себе з ним.

Збільшення тривалості рекламного ефекту досягається за рахунок багатоетапної кампанії представлення готового кінопродукту. На Рис. 1.4 зображено типовий шлях, яким кінострічка доходить до споживачів. Цей процес є розтягнутим у часі та залучає нову аудиторію на кожному з етапів.



Рис. 1.4 Типові етапи реалізації кінострічки українського виробництва
(складено автором на основі [35,36])

Такий алгоритм представлення продуктів кіновиробництва спільноті дозволяє підвищувати сумарні охоплення фільмів, а отже і сцен з реалізованим продакт плейсментом. «Скажене весілля» - одна з українських кінострічок, де було розміщено значну кількість брендів (Mastercard, Ощадбанк, «Сан Санич», Нова Пошта тощо), має сумарне охоплення більше 14.6 млн глядачів. Представники компанії «Сан Санич» вказують, що після розміщення їхніх продуктів у кінострічці, продажі бренду зросли на 34% [35]. Більшість інших маркетингових інструментів можуть потенційно охопити значно меншу кількість споживачів, тому потребують більшої уваги до підбору цільової аудиторії повідомлень та їхнього моделювання.

Окрім типових недоліків продакт плейсменту, що вже були описані раніше, на українському ринку також часто розповсюдженим є прямолінійність розміщення брендів у кадрі або їхня невиправдана сюжетом поява [37]. Варто зазначити, що існує помітна різниця між вартістю продакт плейсменту у різних джерелах. Так, FILM.UA оцінює вартість однієї сцени з бренданим вмістом, розміщеної у фільмі, у 300-500 тис. грн. При цьому, вартість сцени у серіалі становить від 20 тис. грн [35].

1.3 Методика ефективного використання продакт-плейсменту в системі маркетингових комунікацій підприємства

Розвиток ринку маркетингових комунікацій та поява нових форм вираження продакт плейсменту спонукає зростання уваги до нього з боку дослідників. Основною метою багатьох наукових та комерційних праць є дослідження ефективності продакт плейсменту та оцінка його впливу на споживача за умови використання. У Табл. 1.3 наведено основні переваги та недоліки продакт плейсменту, котрі виділяють дослідники.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки продакт плейсменту

Переваги	Недоліки
• Дозволяє охопити велику кількість аудиторії; • Даний тип реклами неможливо заблокувати або пропустити при перегляді контенту; • Кількість форм контенту та платформ, де може розміщуватися продакт плейсмент зростає; • Можливість підібрати контент для розміщення продакт плейсменту, який буде релевантним для цільової аудиторії продукту; • Інструмент можна використовувати для формування іміджу бренду та підвищення рівня обізнаності про нього; • Інструмент дозволяє моделювати культуру споживання конкретного продукту у свідомості споживача; • Можливе підсилення ефективності інструменту за рахунок залучення відомих особистостей;	• Висока вартість більшості форм розміщення продакт плейсменту; • Немоżliвість точного прогнозування показників ефективності розміщення; • Немоżliвість контролю усіх етапів створення контенту замовником; • Висока ймовірність охоплення нецільової аудиторії бренду чи продукту; • Відсутність прозорого і зрозумілого регулювання розміщення продакт плейсменту у законодавстві деяких країн; • На сприйняття бренду споживачем впливає конкретна ситуація у сюжеті, де він зображений, тож ефект від розміщення може бути як позитивним, так і негативним;

Джерело: складено автором на основі [5,10,14,33,38]

Для забезпечення ефективного використання продакт плейсменту в маркетинговій комунікації підприємства можна виділити алгоритм, що складається з шести етапів (Рис. 1.5):



Рис. 1.5 Етапи створення продакт плейсменту (побудовано автором на основі [68])

Початковий етап аналізу має на меті прийняття рішення про доцільність впровадження продакт плейсменту. Алгоритм повинен включати в себе:

- Визначення розмірів бюджету, що може бути задіяний для реалізації комунікаційної стратегії;
- Визначення цілей комунікаційної стратегії;
- Побудова портрету цільової аудиторії, що повинна бути охоплена;

На основі аналізу первинної та вторинної інформації, отриманої у ході цих кроків, необхідно прийняти рішення про доцільність впровадження продакт плейсменту для досягнення визначених цілей. У випадку існування значних бюджетних обмежень або визначенні цілей, у досягненні яких продакт плейсмент може бути неефективним, доцільним є розглянути інші інструменти комунікацій зі споживачами. Найважливішою складовою етапу є побудова портрету цільового споживача, оскільки на основі отриманих гіпотез будуть будуватися подальші кроки кампанії.

Завдяки зростанню ринку продакт плейсменту, процес розміщення брендів досліджується з допомогою нових методів. У даній роботі використано як

теоретичні, так і емпіричні методи наукового дослідження для оцінки ефективності даного інструменту у комунікації із поколінням Z.

Теоретичне підґрунтя дослідження формується на основі аналізу вторинної інформації. Послідовне вивчення наукових публікацій дозволяє встановити історичні обставини та аспекти розвитку досліджуваних понять, навести їхні визначення у контексті даної роботи.

Одним із основних завдань даного дослідження є виявлення особливостей сприйняття продакт плейсменту поколінням Z. Для його виконання буде застосовано опитування – емпіричний метод дослідження, що полягає у заповненні респондентом анкети, котра містить заздалегідь визначений перелік питань [42]. Для кращого розуміння факторів, що впливають на сприйняття покоління Z, паралельно будуть представлені результати опитування покоління Y з метою подальшого порівняння.

Проведення такого типу дослідження є дешевшим та швидшим за такі аналоги як фокус-групи чи особисті інтерв'ю. Також, завдяки тому, що заповнення опитування не передбачає особистої комунікації з опитуваним, зростає кількість аудиторії, що може бути залучена. За допомогою аналізу відповідей на питання анкети можливо визначити як індивідуальні особливості споживацької поведінки респондента, так і виділити тренди, що характерні для загальної вибірки.

Для систематизації отриманих даних буде використаний метод описової статистики. Описова статистика – «це набір коефіцієнтів, що допомагають підсумувати заданий набір даних» [43]. З їхньою допомогою буде складений усереднений портрет споживача за такими характеристиками як вік, сімейний стан, вподобання, джерела сприйняття інформації, фактори впливу на рішення про купівлю, а також визначення найбільш повторюваних відповідей. Складання портрету споживача допоможе у кращому розумінні загальних особливостей покоління при подальшому складанні рекомендацій.

Для визначення факторів, що мають вплив на сприйняття опитуваними продакт плейсменту також застосована шкала Лайкерта - п'яти або семивимірна

психометрична шкала, що використовується дослідниками для визначення рівня згоди опитуваних з наведеними в опитувальнику твердженнями [44].

Важливим кроком у створенні продакт плейсменту на етапі аналізу є визначення цілей комунікації, оскільки це напряму впливає на доцільність використання інструменту. Розглянемо модель AIDA для визначення маркетингових цілей, котрі можуть бути досягнуті з допомогою продакт плейсменту. Дана модель передбачає, що до прийняття рішення щодо покупки усі споживачі проходять 4 стадії [39]:

- Увага (Attention);
- Інтерес (Interest);
- Бажання (Desire);
- Дія (Action).

За умови правильної побудови рекламних повідомлень на кожному етапі, споживач послідовно проходить через вказані етапи та здійснює покупку. Деякі дослідження показують, що продакт плейсмент є ефективним інструментом на етапах привертання уваги та викликання інтересу [40]. Так, на етапі привертання уваги може бути використане розміщення логотипу бренду або продукції у кадрі, їх згадка у діалозі. Взаємодія з продуктом або вибудова сюжетної лінії навколо нього спрацьовує для підвищення інтересу споживачів. Отже, продакт плейсмент доцільно застосовувати як стратегічний інструмент для:

- підвищення обізнаності про бренд (Увага);
- підвищення уваги до діяльності бренду (Увага);
- знайомства з новими категоріями товарів або продуктами уже відомих брендів (Інтерес);
- демонстрації характеристик продуктів, що у подальшому можуть викликати бажання їх придбати (Інтерес-Бажання);

Після ухвалення рішення про використання продакт плейсменту, розпочинається покрокове його планування, що передбачає:

- Визначення тематики контенту;
- Визначення формату контенту;

- Визначення каналів комунікації;
- Укладання угоди з виробником контенту;

Тематика та формат контенту повинні бути обрані відповідно до особливостей цільової аудиторії, а також з урахуванням особливостей сфери діяльності бренду та характеристик продуктів. Після узгоджень розглянутих етапів, замовнику та виробнику необхідно підписати угоду, де прописаний алгоритм реалізації запланованої кампанії. Цей етап може відбуватися раніше або пізніше, залежно від того, відбувається співпраця замовника та виробника контенту на пряму чи з залученням агентств-посередників.

Етап розробки передбачає детальне моделювання інтеграції продукту чи бренду та включає в себе такі кроки:

- Вивчення сценаріїв;
- Деталізоване узгодження сюжетної лінії інтеграції бренду чи продукту;
- Визначення необхідності залучення додаткових інструментів (напр. інфлюєнс маркетингу) для посилення впливу на цільову аудиторію.

Після узгодження усіх формальностей, що передують створенню контенту, відбувається процес реалізації домовленостей:

- Створення контенту;
- Тестування контенту на фокус-групі;
- Контроль отриманого результату та внесення правок за необхідності;

Після створення контенту, важливо провести його тестування на вибірці осіб, що є цільовою аудиторією, на котру націлений продакт плейсмент. Це може відбуватися з допомогою опитувань, інтерв'ю з фокус-групами чи такими технічними методами як трекінг очей чи А/В тестування у випадку необхідності вибору ефективнішого варіанту реалізації. Замовнику важливо забезпечити собі можливість внесення та погодження правок у контент, аби мати змогу контролювати відповідність кінцевого варіанту задуманому.

Етап публікації передбачає створення та дотримання графіку оприлюднення контенту. Цей крок є важливим для відслідковування ефективності кампанії, оскільки допомагає визначити які процеси відбуваються навколо бренду після публікації. Ведення звітності також допоможе у плануванні наступних кампаній.

Оцінка ефективності є завершальним кроком, що дозволяє визначити ступінь виконання цілей кампанії. Існує декілька методів оцінки, що включають в себе вимірювання різних показників, тож конкретні показники ефективності повинні обиратися компанією на основі сукупності факторів, серед яких заплановані цілі кампанії та канали розповсюдження контенту. С. Джонс пропонує кілька варіантів оцінки ефективності інвестицій у продакт плейсмент [71].

Серед інструментів вимірювання часто використовують оцінку комбінації тривалості екранного часу, його вартості та комплексної оцінки використання екрану. Останній показник відображає відповідність обраного типу продакт плейсменту таргетованій цільовій аудиторії та полягає в оцінці отриманого охоплення споживачів та впливу комунікаційного інструменту на процес покупки.

Оцінка впливу продакт плейсменту на обізнаність споживачів щодо бренду може бути відслідкована з допомогою соціальних мереж компанії та її веб-сайту. Сучасні аналітичні інструменти дозволяють зафіксувати збільшення активності на платформах, пов'язані як з відвідуванням сторінок, так і зі згадками бренду у дописах користувачів та ЗМІ.

Ще одним важливим фактором оцінки ефективності є вплив продакт плейсменту на фактичні продажі. Цей показник може бути відслідкований з допомогою аналізу динаміки обсягів продажів за певний період, що охоплює час до релізу контенту та після. Проте, такий спосіб не є ефективним у випадку одночасного використання кількох маркетингових інструментів для впливу на споживача, оскільки він не дозволяє визначити який саме тип комунікації став стимулом до покупки. Тому, він може бути доповнений додатковим

дослідженням у вигляді опитувань в Інтернеті чи на місці покупки, що дозволить визначити який маркетинговий інструмент вплинув на рішення споживача щодо покупки.

Висновки до Розділу I

Отже, у першому розділі було розглянуто підходи до визначення продакт плейсменту від появи до сучасних етапів його розвитку. На основі дослідженої інформації було визначено дифеніцію, котра найбільше відповідає меті і завданням роботи. Окрім того, було досліджено методики що стосуються поділу продакт плейсменту на типи та належать різним науковцям.

У розділі було розглянуто систему маркетингових комунікацій. Основна увага була приділена висвітленню сутності рекламного міксу та ролі продакт плейсменту у ньому. Аналіз праць Т. Е. Шімпа, К. Зебровські та Дж. Макдональда допоміг визначити перелік переваг та недоліків використання продакт плейсменту. Також, було розглянуте питання регулювання комунікаційної діяльності, що містить продакт плейсмент як у міжнародній площині, так і на ринку України.

Детальний розгляд процесів на світовому та українському ринках дозволяє зробити висновки про зростання популярності досліджуваного інструменту комунікацій. З огляду на це, було прийняте рішення проведення власного дослідження, методика котрого була пояснена у першому розділі.

Було визначено алгоритм впровадження продакт плейсменту у маркетинговий інструментарій компанії та охарактеризовано його етапи. Окрім того, за допомогою шкали AIDA було визначено перелік цілей комунікаційної стратегії, котрі можуть досягатися використанням інструменту продакт плейсменту.

РОЗДІЛ II. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ НА СПРИЙНЯТТЯ ПРОДУКТУ ПОКОЛІННЯМ Z ТА ПОКОЛІННЯМ Y

2.1 Покоління Y як цільова аудиторія продакт плейсменту

У 1991 році В. Штраус та Н. Хоув випустили працю «Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069», присвячену дослідженню історії США з огляду на теорію поколінь [44]. Вона передбачає, що усі люди, народжені у певний проміжок часу (що становить приблизно 20 років) є частиною одного покоління, адже їхні цінності сформувалися під впливом схожих історичних, соціальних, економічних факторів. У свою чергу, кожні послідовні чотири покоління утворюють цикл та проходять такі періоди як підйом, пробудження, спад та кризу. Виділяють також чотири архетипи, що притаманні кожному поколінню відповідно тому на якому етапі циклу вони народилися. Початково були виділені архетип Ідеаліста, Реагента, Цивільного і Пристосуванця. У 1997 році у праці «The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny» назви були замінені на Пророка, Мандрівника, Героя і Художника [44,45,46]. У Табл. 2.1 наведено характеристики кожного з архетипів.

Таблиця 2.1

Характеристика архетипів поколінь

Назва архетипу покоління	Життєвий цикл (дитинство-юність-зрілість-старість)	Загальна характеристика	Приклади поколінь
Пророк	Підйом-пробудження-спад-криза	Керуються візією, цінностями, релігією. Серед позитивних якостей виділяють принциповість, креативність, рішучість. Серед негативних якостей виявляються нарцисизм, безжальність та самовпевненість.	Бейбі-бумери

Продовження Табл. 2.1

Мандрівник	Пробудження-спад-криза-підйом	Керуються свободою, виживанням та честю. Серед позитивних якостей виділяються практичність, кмітливість та . До негативних якостей належать безчуйність, загалом низьке культурне сприйняття та аморальність дій.	Покоління X
Герой	Спад-криза-підйом-пробудження	До їхніх здобутків належить спільнота, заможність та технології. Вони є жертвовними, раціональними та компетентними. До їхніх негативних рис належать необачність, неохочість до рефлексії та механізація життєвих процесів.	Покоління Y
Художник	Криза-підйом-пробудження-спад	Керуються плюралізмом думок, експертизою та правильністю процесів. Серед позитивних якостей мають виражене бажання піклуватися, є відкритими до нового та мають усі шанси стати гарними експертами. Вони є занадто сентиментальними, нерішучими та схильні ускладнювати реальність.	Покоління Z

Джерело: складено автором на основі [45,46]

Поколіннями, яким сьогодні приділяють значну увагу у комерційних дослідженнях, є Y (або міленіали) та Z (або зумери). Це можна пояснити тим, що у найближчому майбутньому вага їхнього платоспроможного попиту ставатиме все більшою на ринку. Дослідники розглядають різні часові рамки для визначення поколінь, проте найбільш часто виділяють 1981-1997 для покоління Y і 1998-2011 для покоління Z [47]. Відповідно, оцінка кількості населення, що належить до того чи іншого покоління теж різниться. За даними дослідження Bloomberg, станом на 2021 рік, на планеті налічувалося 2.43 млрд міленіалів та 2.47 млрд зумерів, що становить приблизно по 32% населення планети [48].

Відповідно до досліджень Thrive My Way, міленіали з усього світу мають купівельну спроможність, що сумарно дорівнює 1.2 трильйона дол. США. Більш того, нині вони становлять половину робочої сили планети [49]. Сукупність цих

фактів змушує бізнеси вкладати кошти у вивчення їх бажань, потреб та характеристик з метою підвищення прибутку. Отож, покоління Y (міленіали) – це термін, що визначає та характеризує людей, що народилися у часовий проміжок від початку 1980-х до другої половини 1990-х років. Це перше покоління, чий цінності значною мірою трансформувалися під впливом новітніх технологій. За інформацією Thrive My Way, 98% міленіалів мають смартфон чи інший мобільний пристрій, а 59% називає Інтернет основним ресурсом нової інформації для себе [49]. У своєму дослідженні PwC визначило, що для представників даного покоління життєво необхідним є можливість саморозвитку та вивчення нового, тож можна зробити висновок, що технології мають значний вплив на їхню повсякденну рутину, у тому числі на поведінку споживача [47]. Для порівняння: 73% міленіалів використовують Інтернет для здійснення покупок, у той час як серед покоління X цей показник сягає лише 55% [50].

Дослідження показують, що для покоління Y важливою платформою маркетингової комунікації є саме соціальні мережі, де вони слідкують за брендами, до яких лояльні [49,52,53]. 79% міленіалів вважають рекламу життєво необхідною для бренду, а 44% довіряють інфлюєнсерам та експертами в соцмережах, навіть якщо не знайомі з ними. Кожен п'ятий міленіал готовий відписатися від бренду, якщо його маркетингова стратегія є занадто агресивною або дратівливою [49].

У 2014 році Л.Ч. Кіт та Е. Л. Кі Пінг провели оцінку ставлення покоління Y до продакт плейсменту, а також дослідження його впливу на споживацьку поведінку респондентів. Результати показали, що міленіали ставляться до продакт плейсменту радше негативно, якщо він є явним та заважає сприйняттю контенту. З іншого боку, важливим відкриттям було те, що продакт плейсмент позитивно впливав на обізнаність щодо бренда у випадках, якщо улюблені актори респондента взаємодіяли з ним або вербально озвучували. Що стосується споживчої поведінки, то більшість респондентів погоджувалися, що продакт плейсмент дозволяє їм дізнаватися про нові бренди на етапі визначення потреб, проте на наступних стадії здійснення покупки на їхню поведінку впливають інші

фактори [53]. Отож, можна припустити, що за правильної подачі продакт плейсмент може бути інструментом формування обізнаності та лояльності щодо бренду серед міленіалів, проте прямо не впливає на їх споживчу поведінку.

Відповідно до дослідження CivicScience [54], лише 14% міленіалів вважають, що продакт плейсмент є кращим рекламним інструментом, ніж традиційні. 54% респондентів нейтрально ставляться до нього, а 32% відмічають, що продакт плейсмент змушує їх негативно ставитися до шоу та продукту. Такий показник несприйняття даного інструменту є найвищим, серед чотирьох досліджуваних поколінь: наприклад, 15% респондентів з покоління X позитивно ставляться до продакт плейсменту, 63% - нейтрально, і лише 22% - вкрай негативно.

Для кращого розуміння поведінки міленіалів як споживачів, доцільно розглянути преференції та ставлення представників цих поколінь до елементів комплексу маркетингу та особливості їхньої реакції на маркетингові інструменти. Нижче наведемо основні характеристики, де комплекс маркетингу розглядатимемо виходячи з класичної концепції 4P.

1) Продукт (Product)

Міленіали та зумери відносять до «свідомих» споживачів, які спираються на свої цінності та істинні бажання під час покупки [47,49,55]. Таким чином, для визначення продуктів, що можуть привернути увагу покоління Y, варто дослідити їхні інтереси та проблеми. Відповідно до дослідження компанії Deloitte тематика переживань міленіалів дещо змінилася після початку пандемії. У 2020 році представники покоління найбільше переймалися проблемами змін клімату та навколишнього середовища (28% респондентів), особистої безпеки (22% респондентів), безробіття (21% респондентів) та охорони здоров'я (21% респондентів). Після початку пандемії переживання з приводу проблем охорони здоров'я вийшли на перше місце, про що заявили 28% респондентів. Наступними за пріоритетністю були проблеми безробіття (27% респондентів) та кліматичних змін (26% респондентів) [56]. Отож, можна зробити припущення, що міленіали

обиратимуть продукти, котрі допоможуть їм захиститися від потенційних проблем.

Дослідження CBInsights, опубліковане у 2021 році визначило 12 індустрій, котрі переживають період трансформацій в США завдяки появі у міленіалів купівельної спроможності [57]. У Табл. 2.2 наведені риси ідеального продукту галузей, що описані у дослідженні.

Таблиця 2.2

Характеристики бажаних для міленіалів продуктів по сферах

Назва діяльності	Риси бажаного продукту
Кемпінг	Бюджетний, комфортний, дружелюбний до дітей
Фітнес індустрія	Бюджетний (або преміальний), доступний у різних форматах, можливі групові заняття
Сфера подорожей	Бюджетний, можливе самостійне планування шляху та видатків, дарує автентичний досвід
Індустрія повсякденного харчування	Бюджетний, можливе гнучке замовлення, швидко готується, має варіативність вибору та опції свіжого здорового харчування, має інтегровані у процес замовлення технології
Кавова індустрія	Ексклюзивний, екологічний, експериментальний, можливий гнучкий вибір характеристик, наявні додатків-замінників на рослинній сировині
Виробництво замороженої їжі	Бюджетний, високоякісний, має варіативність вибору, наявні продукти на рослинній сировині
Виробництво напоїв	Є здоровішою альтернативою для газованих та солодких напоїв, варіативність вибору
Вирощування кімнатних рослин	Дарує затишок у помешканні, стає оазисом у міській оселі, естетично вписується в простір, можна купити онлайн
Догляд за шкірою	Його радять у соціальних мережах, можна купити онлайн і офлайн, бюджетний/якщо дорожчий, то екологічний
Автомобільна індустрія	Бюджетний, ефективний
Індустрія мікромобільності	Можна вибрати необхідні характеристики продукту, технології тісно інтегровані у процес користування, компактний, інтегрований у міську інфраструктуру
Сфера особистих фінансів	Технологічний, керується смартфоном, потребує мінімальної взаємодії з людьми (або взагалі не потребує її)

Джерело: складено автором на основі [57]

Отож, міленіали схильні ретельно аналізувати можливі варіанти товарів, що задовольняють їхні потреби як у функціональному, так у бюджетному та ціннісному вимірі. З огляду на бажані риси для продуктів різних галузей, можна зробити висновок, що найважливішими характеристиками для продукту, що зацікавить міленіала є бюджетність та можливість персоналізації (у тому числі

за рахунок варіативного асортименту одного продукту). Проте 55% міленіалів все ж першочергово обирає якість [49]. Цікавим є те, що саме при виборі тих товарів та послуг, що пов'язані з найбільшим занепокоєнням покоління – піклуванням про здоров'я, допускається надання переваги більш преміальним ринковим пропозиціям. 38% міленіалів обирають дружні до екології продукти, проте це не розповсюджується на усі галузі, що теж варто передбачати при дизайні продукту. До прикладу, екологічність є важливим фактором при виборі засобів догляду, проте до 70% покупців-міленіалів не готові думати про електромобілі як альтернативу економічних традиційних седанів [57].

2) Ціна (Price)

Цінності міленіалів сформувалися у період криз та невизначностей [45,46]. Deloitte вказує, що 69% міленіалів вважає, що багатство у суспільстві розподілено нерівномірно [56]. Згідно з дослідженнями Wells Fargo [58], наразі в США це покоління найбільше страждає від інфляції, що змушує їх переглядати свої споживацькі звички. Варто зазначити, що інфляція впливає нерівномірно на різні категорії людей як за віком, так і за доходом, тому навіть серед одного покоління можливо виділити людей, які не помітили зростання цін, так і тих, кому довелося змінити пріоритети щодо того, які товари вони обирають.

Таким чином, ціна для міленіалів є важливим фактором, що впливає на їхнє рішення щодо покупки. Хоч більша половина представників покоління надає перевагу якісним, а не бюджетним товарам, для 45% споживачів важливішим параметром все ж є ціна. Тому, компаніям варто приділяти увагу збалансованим продуктам, якщо вони хочуть просувати його серед міленіалів. При цьому, певна частина покоління при виборі також спирається на власні цінності, що може стати додатковим обґрунтуванням вищої ціни на певні групи товарів, про що свідчить готовність 37% міленіалів переплачувати за підтримку брендів зі схожими цінностями [49,59].

3) Збут (Place)

За даними Statista, 38% міленіалів звикли здійснювати покупки в фізичних магазинах. Порівняно із попередніми поколіннями Х-ів та бумерів частка

офлайн-шопінгу у структурі зменшилася з 51% і 60% відповідно. Майже третина, а саме 32% споживачів-міленіалів здійснює покупки на онлайн-платформах, а ще 30% надають перевагу гібридному шопінгу: поєднанню онлайн і офлайн можливостей здійснення вибору і покупки. Такий розподіл можна пояснити тим, що міленіали адаптувалися до онлайн-технологій значно краще за попередні покоління, проте все ж існують певні категорії товарів, які споживачі бажають оцінити фізично перед покупкою [60].

Цікавим є те, що 40% міленіалів перечитує відгуки про товар або коментарі про бренд у мережі перед прийняттям рішення про покупку. Цим можна пояснити те, що третина споживачів використовує гібридні методи здійснення покупки [49].

Підсумовуючи наведену статистику, можна зробити висновки, що ідеальним рішенням для міленіалів є представлення продукту як в офлайн, так і в онлайн просторі. Наявність прозорих комунікацій бренду в соціальних мережах, відгуків та оцінок від споживачів привертає увагу міленіалів. Проте, більше третини з них все ще обирають покупки в фізичних магазинах, тож повністю відмовлятися від присутності товарів у них не варто.

4) Просування (Promotion)

Міленіали створили попит на нові методи та канали просування товарів та послуг на ринках. Активне використання мобільних технологій у повсякденному житті дозволило брендам постійно бути присутніми у житті споживачів, а також передавати персоналізовані повідомлення необхідній цільовій аудиторії. Окрім того, вони вважають традиційну рекламу занадто агресивною та штучною [59].

Такий інструмент як інфлюєнс маркетинг чудово сприймається поколінням Y. За даними Thrive My Way [49], 44% міленіалів зважають на рекомендації експертів в Instagram при здійсненні покупки. Контент, де інфлюєнсери просувають певний бренд або продукт активно розповсюджується такими платформами як Instagram, Facebook, Youtube [59].

Важливим фактом, що має визначати просування є прагнення міленіалів стати співтворцями улюблених брендів. За даними Forbes, 42% респондентів-

міленіалів хочуть брати участь у створенні нових продуктів улюблених брендів. Результатом такого прагнення є і високий інтерес до контенту, створеного самими споживачами [59,61].

Отож, представлений аналіз дозволяє зробити висновки, що споживачі-міленіали мають особливості сприйняття як продуктів, так і шляхів їх просування, у тому числі продакт плейсменту. Відповідно до вивчених фактів, можемо створити портрет споживача-міленіала, що бере участь у подальшому опитуванні (Додаток 1).

2.2 Покоління Z як цільова аудиторія продакт плейсменту

Покоління Z наразі є наймолодшим серед тих, хто має силу впливу на формування платоспроможного попиту. Їхні споживацькі звички все ще знаходяться на етапі формування, проте недавні дослідження виявили достатню кількість рис та звичок, що відрізняють це покоління від попередніх.

Покоління Z (або зумери) – це молодь, що була народжена у проміжок часу від другої половини 1990-х років, до першої половини 2010-х. Наразі вони складають третину населення планети. За розглянутою у попередніх розділах класифікацією, покоління належить до архетипу Художників, що, гіпотетично, наділяє їх відкритістю до нового, охотою до піклування та частковою нерішучістю [45,46,47].

На формування цінностей та способу життя представників покоління Z значною мірою вплинуло те, що сучасні технології супроводжували їх ледь не з народження. Середньостатистичний зумер перебуває онлайн більше 8 годин щоденно, що впливає і на вибір його дозвілля, і на роботу, і на процес покупок та комунікації з брендами [55].

У 2018 році Ж. Олсон був проведений аналіз сприйняття продакт плейсменту, розміщеного у контенті стримінгового сервісу Netflix, представниками покоління Z. Збір інформації проводився шляхом глибинного

інтерв'ю, розшифровка якого дала змогу визначити, що більшість респондентів споживає контент «фоново», що також впливає і на їхню чутливість до зображення брендів у ньому. Для створення «шуму» під час виконання супутніх завдань, зумери найчастіше обирали формат сіткомів довжиною 20-30 хвилин з простим сюжетом, що дозволяє слідкувати за сюжетом, не заглядаючи в екран. При цьому, респонденти висловлювали більше незадоволення аудіо продакт плейсментом, оскільки вважають його неприродним, і пригадували більше прикладів візуального застосування інструменту. Отож, як і міленіали, зумери негативно ставляться до продакт плейсменту, якщо він порушує природність сюжету [62].

Відповідно до результатів дослідження CivicScience, представники покоління Z є найбільш лояльними до продакт плейсменту з усіх присутніх нині поколінь. 26% зумерів вважає його кращим інструментом для просування, ніж традиційна реклама. Цей показник є на 11-13 відсоткових пунктів вищим за аналогічний серед поколінь Y, X та бейбі бумерів. 44% зумерів не проти використання продакт плейсменту та ставляться до нього нейтрально, а 31% відмічає, що продакт плейсмент негативно впливає на їхнє ставлення до контенту та продукту. Цікаво, що частка людей з негативним ставленням до маркетингового інструменту залишилася практично незмінною, порівняно з поколінням Y. Сприйняття продакт плейсменту всередині покоління різнилося між групами людей за ознакою статі, сексуальної орієнтації, платформи споживання контенту та особливостей глядацької поведінки [54].

Розглянемо ставлення покоління Z до елементів комплексу маркетингу, аби краще зрозуміти що керує ними як споживачами:

1) Продукт (Product)

Ідеальний продукт для зумерів повинен приносити їм цінність за помірковану ціну. На них менше впливає лояльність до бренду, що відрізняє їх від попередніх поколінь. Покоління Z найбільше звертає увагу на відповідність цінностей компанії їх власним у процесі вибору товарів. Так, 45% зумерів коли-небудь бойкотували бізнеси, чия діяльність суперечить їхнім поглядам. Більш

того, 36% купують товари, що підкреслюють їхні політичні чи соціальні погляди. Таким чином зростає популярність одягу з зображеннями улюблених політичних діячів, попит на екологічні товари тощо [55, 63, 64, 65].

Дослідження Deloitte показало, що станом на 2021 рік зумери найбільше переймалися кліматичними змінами. Проте, частка респондентів, що вважає цю проблему значущою, зменшилася з 30% до 26%. Натомість, зросла частка зумерів, що переживають за вплив пандемії на безробіття та охорону здоров'я: з 22% до 25% та з 15% до 21% відповідно. Отже, попит на товари та послуги, що покликані вирішити проблеми, які виникають у цих сферах, зростатиме [55].

За даними HubSpot, зумери цікавляться новинками сфери електроніки та технологій, а також добробуту. У той самий час попереднє покоління міленіалів надає пріоритет подорожам та товарам для дому. Це можна пояснити як тим, що покоління знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, так і різними поглядами на свої першочергові потреби [63].

2) Ціна (Price)

Оскільки частина представників покоління не є повнолітніми, купівельна спроможність зумерів складається як з їх особистих заощаджень та доходу, так і з доходу батьків, що належать до поколінь X та Y. Загальну купівельну спроможність покоління оцінюють у 144 млрд дол. США [55].

Представники покоління Z досить прагматичні, тому вони очікують отримати користь від товару чи послуги не переплачуючи за їхні характеристики. Вони менш лояльні до брендів, тож частіше здійснюють покупки у менш відомих малих та середніх бізнесів, якщо їхній продукт зацікавив їх більше [55,65].

Зважаючи на бажання піклуватися про навколишнє середовище, 61% зумерів згодні платити більше за продукти, виготовлені екологічним шляхом. Тож, ця риса продукту може бути підкреслена для обґрунтування ціноутворення [55].

Прагматичність представників покоління виявляється також в любові до різноманітних програм лояльності та бонусів. Так, 64% зумерів беруть участь

хоча б у одній програмі лояльності, а близько половини відмічають знижки та кешбек як заходи, що привертають їхню увагу [55].

3) Збут (Place)

Хоч новітні технології впливають на усі сфери життя покоління Z, багато зумерів все ще надає перевагу покупкам у фізичних магазинах, а не інтернет шопінгу. Так, відповідно до даних Statista, 37% споживачів здійснює покупки виключно у фізичних магазинах і 36% надають перевагу гібридному шопінгу. Інтернет-магазини є бажаним способом покупки для 28% зумерів [60].

У середньому, представник покоління читає три огляди на товар, що йому подобається, перед тим як його придбати. Половина споживачів також використовує спеціальні додатки, що дозволяють їм порівнювати різні пропозиції одного товару, або різні товари. Більш того, 47% споживачів переглядають пропозиції в Інтернеті під час шопінгу в фізичному магазині, оскільки бажають знайти найбільш вигідну пропозицію. Це підтверджує важливість інтеграції технологій у процес покупки, незважаючи на популярність традиційного шопінгу в магазині [55].

Окрім технологій, варто розглянути також вплив цінностей на вибір місця збуту товару. Високий рівень свідомості по відношенню до навколишніх проблем змушує їх обирати місця, що відповідають їхнім принципам, зокрема зважати на екологічність логістики, політичну позицію компанії, сплату податків до локального бюджету тощо. Такі погляди призводять до зростання попиту на товари малого та середнього бізнесу, котрому легше налагодити усі свої процеси не відступаючи від цінностей, що хоче бачити цільова аудиторія [55].

4) Просування (Promotion)

Дослідження показують, що зумери аналізують контент і вирішують чи переглядати його далі за 8 секунд, на 4 секунди менше, ніж міленіали. Це означає, що традиційні методи реклами стають усе менш ефективними для привернення їхньої уваги, а основні меседжі повинні доносити основну цінність бренду настільки лаконічно [64].

Основною платформою для просування брендів серед молоді є соціальні мережі. Найбільш популярними є Tik Tok, Snapchat, Instagram: 60% користувачів Tik Tok є зумерами, 61% представників покоління щодня використовує Instagram, а Snapchat використовували хоча б разово у своєму житті близько 90% [55]. Таку вибірку платформ можна пояснити тим, що вона передбачає розміщення та перегляд візуального контенту, зокрема коротких відео. Відеоформат є найбільш сприйнятливою формою контенту, на його перегляд зумер витрачає приблизно 23 години на тиждень [55, 63].

Оскільки для зумерів принциповою є ціннісна складова продукту, важливо закладати у стратегію просування шляхи донесення до кінцевого споживача необхідності покупки певного товару для покращення їхнього життя та його конкурентні переваги. Покоління поважає чесність, автентичність та соціальну відповідальність, тож обирає бренди, що можуть надати докази наявності цих рис. Саме тому комунікація повинна бути прозорою та аргументованою: доцільно висвітлювати результати діяльності компанії на офіційному сайті та у соціальних мережах, долучатися до благодійності та чесно позиціонувати продукт [65]

16% представників покоління Z переймаються проблемами дискримінації у різних її проявах [56]. Це можна пояснити тим, що це покоління є найбільш різноманітним за багатьма параметрами, в тому числі етнічно. Отож, при вибудові позиціонування та комунікаційної стратегії необхідно уникати використання сюжетів, що могли б видатися недоречними для представників покоління та гарантувати присутність різноманіття у них.

Залучення інфлюєнсерів також впливає на просування. За даними звіту CivicScience, 13% неповнолітніх і 14% повнолітніх зумерів у США здійснили покупку по рекомендації блогерів за минулий рік [66]. Отож, такі інструменти інфлюєнс маркетингу як організація спільних івентів з брендами, тестування продукції на сторінках соцмереж, розіграші ексклюзивних позицій з залученням блогерів та експертів продовжують привертати увагу молоді.

Ще однією особливістю комунікації з поколінням є любов до партнерства. Як і міленіали, зумери бажають брати участь у створенні нових продуктів та безпосередньому плануванні роботи компаній [67]. Використання у соціальних мережах компанії контенту, створеного споживачами чи прохання допомогти визначитися з важливим для компанії параметром шляхом участі у голосуванні є виявами такого партнерства.

2.3 Визначення факторів, що впливають на сприйняття продакт плейсменту поколінням Y та Z

Зважаючи на фактори, розглянуті в попередніх розділах, можна зробити висновки, що покоління Y та Z мають як спільні, так і розбіжні цінності та погляди як на життя, так і на купівельний процес. Отож, для порівняння їхнього ставлення до продакт плейсменту та визначення факторів, що впливають на його сприйняття, було проведене опитування. В опитуванні взяли участь 32 представники покоління Y та 53 представники покоління Z, що станом на 2022 рік проживають на території Франції.

Представлений у попередніх пунктах аналіз дозволяє зробити висновки, що споживачі, котрі належать до різних поколінь, мають особливості сприйняття як продуктів, так і шляхів їх просування, у тому числі продакт плейсменту. Відповідно до вивчених фактів, можемо створити портрети споживача-міленіала та споживача-зумера що беруть участь у подальшому опитуванні (Додаток А та Додаток Б).

Вибірка покоління Y представлена французькою молоддю старшого віку (25-40 років). 18.75% з них поєднує роботу та навчання, 37.5% мають власну справу, а 50% - є найманими працівниками.

Для оцінки купівельної спроможності представників поколінь та їхнього порівняння респондентам було запропоновано оцінити власне фінансове становище (Рис. 2.1). Отримані дані показують, що міленіали загалом краще

оцінюють своє становище. Причиною цього може бути залежність молодшого покоління від батьківського капіталу, а також знаходження поколінь на різних етапах життєвого циклу, що зумовлює різні бажання та, відповідно, оцінку власних можливостей.

Вибірка покоління Z представлена передусім студентами бакалаврських та магістерських програм французьких університетів, а також учнями шкіл. 85% респондентів є повнолітніми та мають 18-24 роки. 15% респондентів є підлітками 11-17 років, наймолодшому опитаному респонденту 11 років. Переважна більшість – 77.4% навчаються і інколи мають невеликі підробітки, 11.1% є найманими працівниками, 9.4% поєднує навчання і стабільну роботу і 1.9% є самозайнятими.

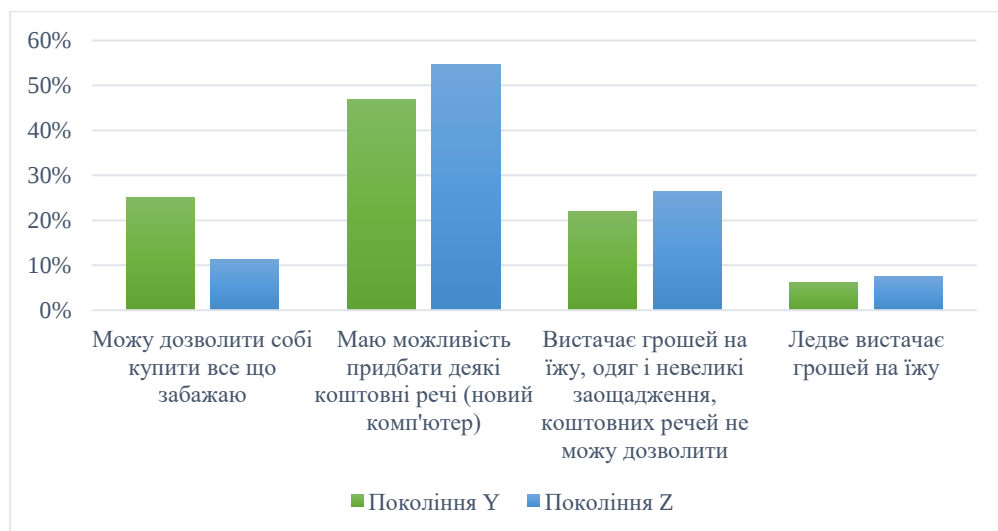


Рис. 2.1 Порівняння фінансового становища покоління Y та Z

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Перед проведенням опитування також було визначено основні гіпотези, котрі мають бути підтвердженими або спростованими у результаті аналізу.

Гіпотеза 1: Різні покоління споживають контент на різних платформах.

Для підтвердження цієї гіпотези у анкеті опитування було поставлене питання щодо того, яку платформу респондент використовує для перегляду відеоконтенту (№10 у Додатку В), оскільки цей формат найчастіше споживають представники досліджуваних поколінь.

Очікувано, вдалими платформами для розміщення контенту для міленіалів виявилися соціальні мережі та Youtube, там відео переглядають 88% та 56% опитаних відповідно. Стримінгові платформи та традиційні інструменти (телебачення, кінотеатри) є менш популярними, їх обирає 25% і 6% респондентів відповідно. Серед покоління Z картина є дещо іншою. Соціальні мережі та YouTube все ще є найбільш розповсюдженими платформами споживання відеоконтенту з частками 83% та 74% відповідно. Проте, порівняно з міленіалами, значно більша частина зумерів (43%) також використовує стримінгові платформи.

Гіпотеза 2: Різні покоління визначають різні фактори впливу на їхнє ставлення до реклами.

Для підтвердження цієї гіпотези було проаналізовано відповіді респондентів на питання, що стосуються ставлення поколінь до реклами загалом та конкретні фактори, що на це впливають (питання № у Додатку В). Розподіл відповідей респондентів щодо ставлення до традиційної реклами графічно представлений на малюнку Рис. 2.2.

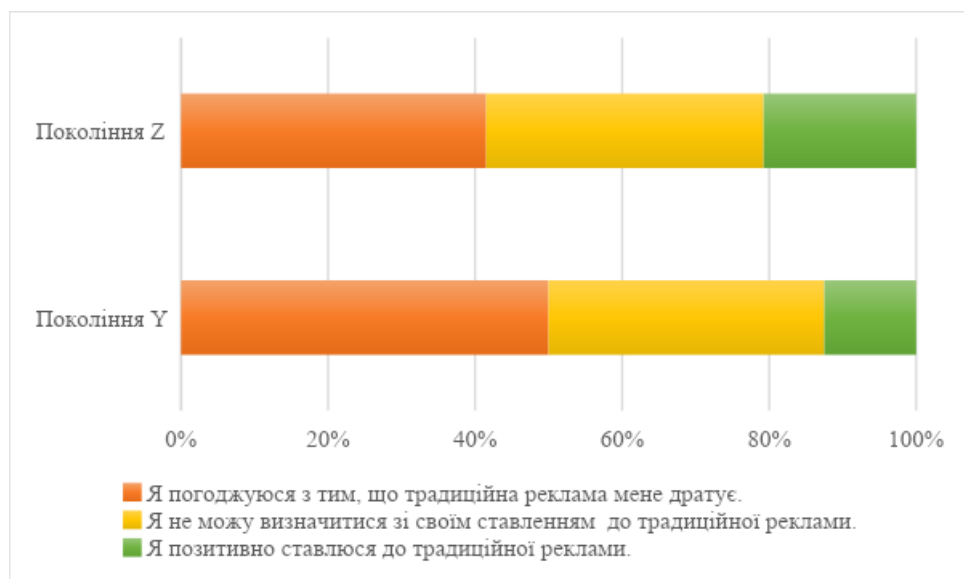


Рис 2.2 Ставлення представників покоління Y та Z до традиційної реклами.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Окрім того, було оцінено вплив реклами усіх видів на процес покупки та ставлення до брендів. Представники покоління Y схильні вважати, що реклама

менше впливає на їхній вибір під час здійснення покупки, ніж покоління Z. Зокрема, 37.5% міленіалів погоджуються з твердженням, що реклама впливає на їхню купівельну поведінку, 43.75% не впевнені щодо цього, а 12.5 не згодні з ним. Для порівняння, серед зумерів ці показники становлять 62.3%, 24.5%, 13.2% відповідно.

Більш одностайними покоління є щодо впливу реклами на їхнє ставлення до бренду. 68.8% міленіалів та 71.7% зумерів зазначають, що реклама може вплинути на їхнє ставлення до бренду або продукту як позитивно, так і негативно.

На основі аналізу, проведеному у попередніх розділах було визначено перелік факторів, котрі, на думку автора, можуть впливати на сприйняття реклами споживачами та вияв свідомої зацікавленості до неї (Рис. 2.3). В цілому, представники покоління Z відмічали більшу кількість факторів, що впливають на їхню увагу до реклами.

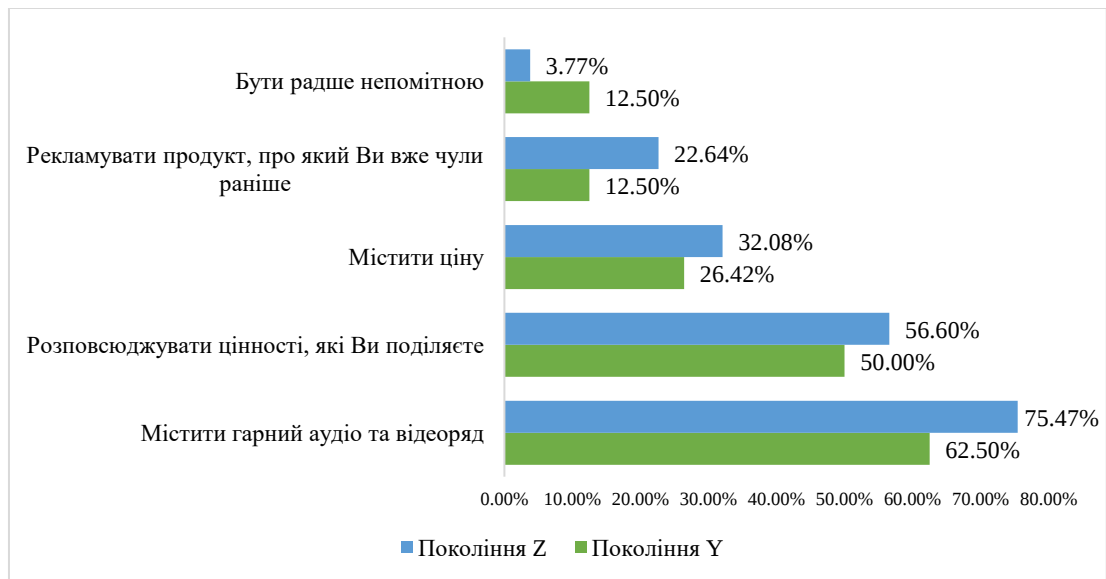


Рис. 2.3 Складові, що повинна містити реклама для привертання уваги відповідних поколінь

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Дослідження показало, що найбільш важливою складовою будь-якого рекламного контенту все ще залишається гарний аудіо та відеоряд: цей показник є важливим для 65.5% опитаних міленіалів та для 75.47% опитаних зумерів. Одним із пояснень значного відриву між поколіннями можна назвати більшу

схильність зумерів до мультифункціональності. Таким чином, контент має настільки зацікавити споживача на слух або візуально, щоб відволікти його від основної справи. Цим також можна пояснити бажання 22.64% зумерів бачити продукт або бренд, який їм вже відомий.

Наступним важливим критерієм для сприйняття реклами міленіалами та зумерами є цінності, котрі вона транслює. Важливість цього показника визначили 50% опитаних представників покоління Y та 56.6% представників покоління Z. Такі дані дозволяють підтвердити гіпотезу впливу ціннісної орієнтації зумерів на їхню поведінку як споживачів.

Значення ще двох параметрів також відображає певні відмінності у портреті типового споживача покоління. Так, 12.5% міленіалів хочуть, аби реклама була непомітною, що, як було вказано у попередніх розділах, робить їх ставлення до продакт плейсменту гіршим, ніж у інших поколінь. Аналогічний показник має вагу лише для 3.77% зумерів. Також, третина зумерів хоче знати ціну товару, що рекламується. Цей показник є дещо нижчим серед міленіалів, що можна пов'язати з їхнім більш негативним ставленням до традиційної реклами, де цей пункт часто реалізують.

Гіпотеза 3: Для покоління Z важливим фактором є відповідність рекламного контенту плейсменту їхнім цінностям.

Для підтвердження цієї гіпотези була проведена аналогічна оцінка параметрів, що впливають на сприйняття поколіннями продакт плейсменту. Відповідно до ранжування респондентами важливих характеристик реклами респондентами можна було б припустити, що аналогічні параметри будуть важливими для сприйняття продакт плейсменту. Дійсно, його гарна аудіо або візуальна подача та відповідність цінностям споживача залишаються найважливішими параметрами, що підтверджує більше половини опитаних. У той самий час, більшої ваги набирає фактор непомітності, оскільки 45.3% опитаних зумерів та 43.8% міленіалів вказують, що продакт плейсмент не викликає у них роздратування за умови інтеграції в сюжет. Отож, гіпотеза може вважатися підтвердженою.

Гіпотеза 4: Продакт плейсмент не спонукає до покупки більшість споживачів.

Гіпотеза 5: Продакт плейсмент впливає на сприйняття бренду споживачем.

Для підтвердження обох гіпотез респондентам були запропоновані відповідні твердження (питання № у Додатку В), згоду з якими необхідно було оцінити відповідно до шкали Лайкерта.

Цікаво, що кількість респондентів, котрі визнають вплив продакт плейсменту на їхню купівельну поведінку приблизно така сама, як і кількість тих, хто визнає його вплив на їхнє ставлення до бренду (Рис. 2.4). Опитування показало, що порівняно із аналогічним дослідженням щодо впливу реклами загалом (Рис. 1.3), більша кількість респондентів впевнена у відсутності будь-якого впливу продакт плейсменту на їхню поведінку як споживачів. Традиційно, цей показник виявився вищим у міленіалів.

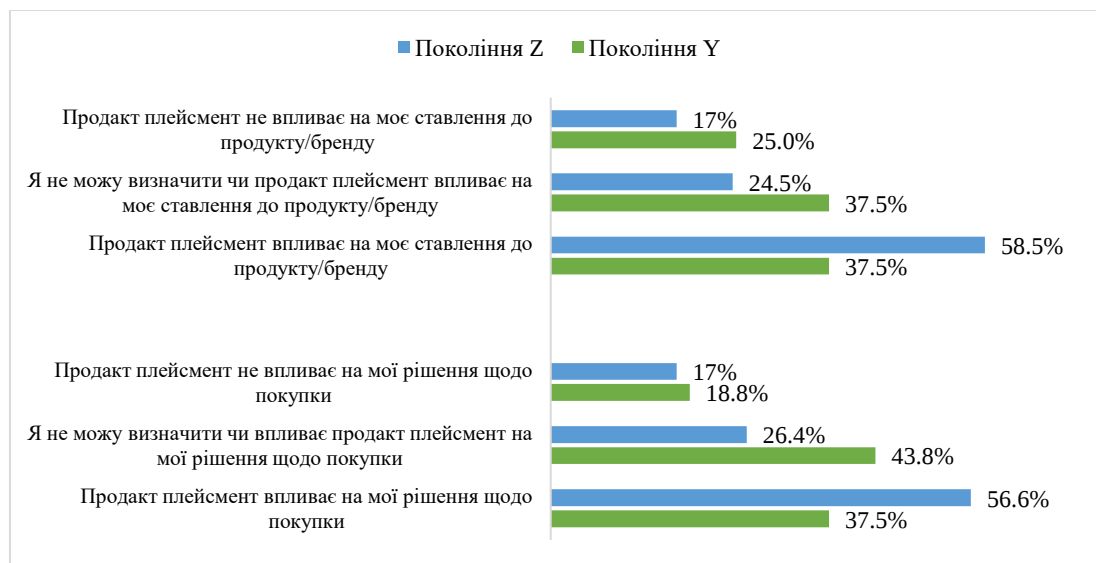


Рис. 2.4 Оцінка впливу продакт плейсменту на поведінку споживачів покоління Y та Z

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Аби визначити як респонденти сприймають продакт плейсмент було виокремлено і інші запитання. Зокрема, дослідження показало, що кожен другий

міленіал зазвичай помічає продакт плейсмент у медіа контенті. Серед представників покоління Z даний показник є дещо меншим та складає 43%.

З огляду на портрети цільових споживачів також було проведено дослідження ставлення до регулювання продакт плейсменту законодавством. 56.25% міленіалів і 54.7% зумерів впевнені, що процедура використання продакт плейсменту повинна бути затверджена національним законодавством. На думку автора, вдосконалення регулювання та затвердження міжнародних стандартів створення подібного контенту дозволить зменшити відсоток тих, хто вважає використання такого інструменту неетичним.

68.8% міленіалів вказують, що легшими для їхнього сприйняття є рекламні повідомлення візуального формату, 25% - змішаного, 6.2% - вербального. Вподобання представників покоління Z розподілилися більш рівномірно: 52.8% опитаних обирають візуальний формат, 45.2% - змішаний, а перевагу аудіо формату надають лише 2% респондентів. Це означає, що успіх рекламної кампанії напряду залежить від урахування вікових особливостей цільової аудиторії при її плануванні.

Дослідження показало, що міленіали схильні запам'ятовувати елементи продакт плейсменту частіше за зумерів. 43.8% респондентів-міленіалів змогли пригадати хоча б один приклад візуального розміщення, а вербального – 6.3%. Серед зумерів даний показник складав 22.6% і 15% відповідно. Така особливість підкреслює важливість використання екранного продакт плейсменту у кампанії, оскільки вона є складовою як візуального, так і змішаного типу. Окрім того, такі результати допомагають охарактеризувати короткострокові та довгострокові цілі, що можуть бути досягнуті за умови використання продакт плейсменту для комунікації саме з поколінням Z (Табл. 2.3).

Як було зазначено раніше, у якості платформ для перегляду контенту зумери найчастіше використовують соціальні мережі, YouTube та стримінгові платформи. Характеристики контенту у цих джерелах інформації різняться, що дозволяє розширити кількість сфер, чий компанії можуть використовувати такий інструмент як продакт плейсмент. Варто зазначити, що понад 75% опитаних

представників покоління Z помічають, що існують певні категорії товарів, котрі є об'єктами продакт плейсменту частіше за інші. У якості прикладів найчастіше наводять згадки марок автомобілів, брендів одягу, їжі та напоїв. Проте, 58.5% опитаних вважають, що будь-який продукт може бути природньо інтегрований у сюжетну лінію контенту.

Таблиця 2.3

**Характеристика цілей комунікації з поколінням Z за допомогою
продакт плейсменту**

Ціль	Тип	Приклад реалізації
Презентація нових продуктів вже відомого бренду	Короткострокова	Показ виняткових характеристик продукту та демонстрація способу його використання через візуальний контент у соціальних мережах із залученням інфлюєнсерів
Формування іміджу бренду	Довгострокова	Багаторазова поява бренду у ситуаціях, що відповідають бажаним асоціаціям щодо бренду та їхнім цінностям, у контенті різних форм на усіх платформах, релевантних для цільової аудиторії
Підвищення обізнаності щодо бренду	Довгострокова	Створення та розповсюдження контенту, що відповідає цінностям і інтересам споживачів, що поки не є цільовою аудиторією бренду, проте можуть стати нею у майбутньому
Підвищення інтересу щодо наявних продуктів відомих брендів	Короткострокова/ Довгострокова	Розповсюдження сцен зі взаємодією з продуктом як через контент, що має пролонговану дію (кадри у кінофільмах), так і через контент, що швидше стає неактуальним (пости у соціальних мережах)

Серед опитаних, 66% зумерів вважає, що найдоцільніше розміщувати продакт плейсмент у контенті соціальних мереж. У свою чергу, це дозволяє поєднувати даний інструмент з інфлюєнс маркетингом та підвищувати його ефективність за рахунок існуючої лояльності до певних інфлюєнсерів чи експертів. Для ефективного поєднання цих інструментів, необхідно вивчати вподобання цільової аудиторії щодо тематик, форм контенту та лідерів думок, аби не таргетувати споживачів, що не є потенційною аудиторією.

28% респондентів вважає, що продакт плейсмент варто розміщувати у продуктах кіновиробництва: фільмах, серіалах, мультфільмах. Враховуючи популярність стримінгових платформ серед покоління, компаніям доцільно звернути увагу саме на них. Продукти кіновиробництва є доцільними інструментами досягнення довгострокових цілей великими компаніями, оскільки потребують значних бюджетів та є популярними серед глядачів протягом достатньо великого проміжку часу.

Найважливіша складова рекламних матеріалів – гарний аудіо та відеоряд – у випадку продакт плейсменту повинен бути доповненим логічністю вплітання його у сюжетну лінію. 54% опитаних відзначають, що конкретна ситуація у сюжеті контенту, де вони помітили розміщення бренду чи продукту, впливає на їхнє ставлення до нього. Отже, доцільно зробити висновки, що ситуація, у якій зображено бренд або продукт, повинна викликати асоціації з тими характеристиками, якими їх прагне наділити замовник. За умови створення дисонансу, цілі рекламної кампанії можуть бути не досягнутими.

Як було визначено у попередніх розділах, покоління Z цінує чесність у комунікації з ними, що також доводять результати опитування. 56.6% респондентів хоче, щоб увесь контент, де міститься продакт плейсмент, був промаркованим спеціальними позначками або інформацією. 54.7% опитаних також підтримують регулювання діяльності національним та міжнародним законодавством, що підкреслює необхідність його модернізації.

Отже, можна зробити висновки, що продакт плейсмент може бути ефективно використаний як інструмент підвищення обізнаності щодо брендів та формування лояльності до них серед представників обох поколінь. При цьому покоління Z більш позитивно ставиться до реклами в цілому, проте теж має певні критерії оцінки контенту, що необхідно враховувати при його створенні. Отже, гіпотеза про те, що застосування продакт плейсменту має особливості для кожного окремого покоління підтверджена. У Табл. 2.4 наведено порівняльний аналіз концепції 4P для покоління Y та Z на основі дослідженої первинної та вторинної інформації.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика 4Р для поколінь Y та Z

Показник	Покоління Y	Покоління Z
Продукт (Product)	• Надають перевагу бюджетним позиціям; • Бажають мати можливість персоніфікувати продукт; • Обирають преміальні пропозиції у сфері охорони здоров'я; • Орієнтуються на цінності та екологічність продукції, проте не вважають це вирішальним фактором; • Купують продукти, що стосуються подорожей та товарів для дому;	• Цінують функціонал продукту; • Шукають рішення, що якісно повпливають на їхнє життя; • Переймаються проблемами суспільства та шукають бренди з такими цінностями; • Купують технологічні товари та девайси, що впливають на добробут їх і планети;
Ціна (Price)	• 45% вважає ціну вирішальним фактором покупки; • 37% готові платити більше за бренди з подібними до їхніх цінностями	• Готові платити за реальні характеристики продукту та цінності бренду • Готові платити більше за рішення, що дозволяють завершувати процеси швидше • Зацікавлені у програмах лояльності та бонусах
Збут (Place)	• 38% здійснює покупки в офлайн магазинах; • Хотять аби товар був представлений як на офлайн, так і на онлайн платформах;	• Однаково часто практикують традиційний, онлайн та гібридний шопінг • Хотять аби товар був представлений як на офлайн, так і на онлайн платформах;
Просування (Promotion)	• Переважно негативно ставляться до традиційної реклами; • Споживають контент у соцмережах та на YouTube; • Частіше помічають продакт плейсмент та ставляться до нього порівняно негативно; • У рекламі цінують гарний аудіовізуальний ряд; • Підтримують регулювання продакт плейсменту законодавством;	• Визнають, що реклама впливає на їхній вибір та ставлення до бренда; • Споживають контент у соцмережах, YouTube та стримінгових платформах; • Вважають, що продакт плейсмент впливає рівноцінно на їхнє ставлення до бренду та процес покупки; • У рекламі цінують гарний аудіовізуальний ряд; • Більшість звертає увагу на ціннісну складову рекламного повідомлення; • Підтримують регулювання продакт плейсменту законодавством;

Джерело: складено автором на основі [49,51,53,54,55,56,57,60] та власних досліджень

Отже, головні відмінності пов'язані із сприйняттям поколіннями складових продукту та ставленням до інструментів просування. Зумери підходять до вибору товарів і послуг з більшою прагматичністю, проте, вони також схильні відповідати власним цінностям навіть при виборі продуктів. Це означає, що цінності впливають на усі складові 4Р, про що варто пам'ятати компаніям. Також, покоління Y більш негативно ставиться до будь-яких рекламних повідомлень (у тому числі і у форматі продакт плейсменту), ніж покоління Z.

Висновки до Розділу II

У другому розділі було окремо розглянуто особливості поколінь Y та Z аби визначити риси їхньої купівельної поведінки та виконати порівняльний аналіз. У ході дослідження було побудовано портрети цільових споживачів (Додаток 1 і Додаток 2), де визначено їхні основні риси стилю життя, характеру, шляхів сприйняття інформації та поведінки споживача.

Порівняльний аналіз здійснювався також з допомогою Інтернет-опитування. Отримані результати були інтерпретовані у другому розділі і показали, що покоління Z є більш вдалою аудиторією для використання продакт плейсменту у комунікації. Вони менш категорично ставляться до реклами загалом та визнають її вплив на свої рішення.

У ході опитування було визначено платформи, котрі є найбільш використовуваними для перегляду контенту, що робить їх вдалими джерелом поширення продакт плейсменту. Було виявлено, що для обох поколінь найбільшу популярність мають соціальні мережі та Youtube, майже половина покоління Z також користується стримінговими платформами. Це частково підтверджує гіпотезу про те, що різні покоління споживають контент на різних платформах. Інші сформовані гіпотези також були підтверджені результатами опитування.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ІЗ ПОКОЛІННЯМ Z

3.1 Оцінка переваг та недоліків продакт плейсменту

Проведене дослідження підтверджує сформовані раніше гіпотези та дозволяє ґрунтовніше оцінити переваги та недоліки використання продакт плейсменту у стратегії маркетингових комунікацій компанії. У Табл. 3.1 охарактеризовано переваги використання продакт плейсменту та їхнє значення для підприємств.

Таблиця 3.1

Оцінка переваг продакт плейсменту

Перевага	Спосіб її реалізації	Значення для бізнесу
Контент з продакт плейсментом можливо розміщувати на різноманітних платформах	Підбір найбільш релевантних платформ дозволяє покращити таргетування лише цільової аудиторії.	Можливість ефективнішого використання маркетингових бюджетів за рахунок концентрації зусиль.
Може бути використаний як ефективний інструмент бренд-менеджменту	Бренд чи продукцію розміщують у сюжетній лінії таким чином, аби викликати у споживача необхідні асоціації щодо його характеристик.	Можливість застосовувати інструмент для побудови іміджу бренду чи його продукції як на початкових етапах, так і після зміни позиціонування.
Підвищує обізнаність про бренд	Згадка бренду у сюжетній лінії привертає увагу як споживачів, що вже його знають, так і тих, хто чує про нього вперше.	Можливість охопити більшу аудиторію та потенційно розширити клієнтську базу.
Надає сюжету реалістичності	Інтегрування продукції у сюжетну лінію є менш помітним за традиційну рекламу, тому менше дратує споживача.	Можливість додаткового залучення коштів компаніями, що створюють контент.

Продовження Табл. 3.1

Може бути використаний у маркетинговій стратегії багатьох сфер	Інструмент може бути застосований навіть для просування спеціалізованих товарів за умови природньої інтеграції у сюжетну лінію.	Можливість розширення маркетингового інструментарію компаній, що мають обмежену цільову аудиторію та формування загальної обізнаності про бренд навіть поза нею.
Має пролонгований рекламний ефект	Угоди між замовником та виконавцем можуть містити алгоритм публікації контенту на різних платформах, що призводить до збільшення кількості охоплених споживачів протягом означеного проміжку часу.	Можливість отримання нових зацікавлених споживачів навіть через тривалий час після публікації контенту.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень та [5,10,14,33,38]

Перша перевага висвітлює отримані результати дослідження щодо різниці у джерелах отримання інформації між різними поколіннями. За умови обґрунтованого вибору платформи, де розміщуватиметься конкретна форма контенту, можна охопити якомога більше представників цільової вікової аудиторії, для яких призначене рекламне повідомлення. Окрім того, варто зважати на різницю у сприйнятті такого комунікаційного інструменту представниками різних поколінь, оскільки нехтування цією інформацією може призвести до небажаних репутаційних наслідків. Наприклад, рекламне повідомлення у вигляді продакт плейсменту, націлене на покоління Z, проте розміщене на платформах, котрими користуються міленіали, може не досягти своєї цільової аудиторії і викликати роздратування у частини споживачів, котрих не стосується повідомлення, проте котрі є клієнтами бренду.

Дослідження показало, що продакт плейсмент частіше впливає на думку споживачів щодо бренду чи продукту, аніж на рішення щодо покупки. Отже, доцільним є використання цього інструменту у бренд-менеджменті. При цьому, варто враховувати основні фактори, що впливають на сприйняття бренду тим чи іншим поколінням. Наприклад, комунікація з молодшими поколіннями повинна вибудовуватися навколо спільних цінностей.

Властивість продакт плейсменту надавати реалістичності контенту має позитивний вплив не лише на компанію-замовника, а і на створюваний контент та сприйняття його споживачем. Варіативність сюжетів дозволяє інтегрувати в них різноманітні категорії товарів, які можуть навіть не належати до товарів широкого вжитку. Це знижує вартість створення контенту за рахунок залучення додаткових інвестицій та, у випадку логічного введення товарів у сюжет, не впливає на сприйняття контенту споживачем негативно.

Механізм подовження рекламного ефекту за умови використання продакт плейсменту було детально розглянуто у попередніх розділах на прикладі України. Варто додати, що окрім визначених контрактом етапів публікації контенту, мають місце також незаплановані події. Наприклад, сцена з продакт плейсментом у фільмі може потрапити у трейлер до нього, що ширитимуть ЗМІ, збільшуючи кількість охоплень.

Незважаючи на достатній список переваг такого інструменту як продакт плейсмент, у ході дослідження також були визначені та підтверджені його негативні риси. У Табл. 3.2 охарактеризовано недоліки та запропоновано методи мінімізації ризиків, пов'язаних із ними.

Таблиця 3.2

Оцінка недоліків продакт плейсменту

Недолік	Наслідки для бізнесу	Заходи щодо мінімізації
Висока вартість розміщення у більшості контенту	Вкладання значних маркетингових бюджетів в один канал комунікації, що обмежує її ефективність. Обмеження застосування інструменту малим та середнім бізнесом.	Обирати можливості відповідно до наявного бюджету. Малим та середнім бізнесам варто звертати увагу на продакт плейсмент у соціальних мережах, оскільки його вартість там є набагато нижчою та варіюється відповідно до ряду факторів.
Труднощі з прогнозуванням кінцевих результатів кампанії	Невідповідність прогнозованих результатів реальним впливає на ефективність роботи компанії та є однією з головних причин відмови від використання даного інструмента.	Диференціювати залучені до маркетингової кампанії інструменти.

Продовження Табл. 3.2

Труднощі із трактуванням законодавства щодо регулювання рекламної діяльності у деяких країнах	При плануванні кампанії відсутнє розуміння загальних правил розміщення продакт плейсменту, що може призвести до випадкового порушення статей окремих законів та негативно вплинути на сприйняття рекламного повідомлення споживачем	Розробка чіткого алгоритму контролю продакт плейсменту різних форматів та модернізація чинного законодавства.
Неоднозначне сприйняття продакт плейсменту споживачами	Якщо цільова аудиторія негативно ставиться до такого типу реклами і вважає її неестичною, використання продакт плейсменту може викликати у них негативне ставлення до зображеного бренду чи продукту	На етапі планування кампанії доцільно побудувати портрет цільової аудиторії та за допомогою вторинної інформації визначити чи доцільним буде використання продакт плейсменту для впливу на них.
Малий вплив на прийняття рішення щодо покупки	Встановлення нереальних цілей маркетингової кампанії призводить до неефективного використання бюджету та потенційних збитків	Використовувати інструмент для впливу на ставлення споживача до бренду, а не зміну його купівельної поведінки

Джерело: складено автором на основі власних досліджень та [5,10,14,33,38]

Основні упередження компаній щодо залучення продакт плейсменту у комунікаційну стратегію підприємства стосуються високої вартості та ефективності його застосування. Проте, якщо ще кілька десятиліть тому основним каналом розміщення брендів чи продуктів було кіновиробництво, нині фокус зміщується на соціальні мережі. Ціна розміщення продуктів у фото чи відео інфлюенсерів є нижчою за інвестиції у виробництво фільмів чи серіалів. Різниця у вартості залежить від платформи розміщення та потенційному охопленні контенту, тож інструмент все частіше використовують і представники малого та середнього бізнесу.

Прогнозування результатів кампанії, де використаний продакт плейсмент є складним процесом. Для аналізу ефективності вкладень у даний інструмент доцільно будувати економетричні моделі, що спираються на результати попередніх кампаній інших брендів, проте цей процес часто є неможливим через

нерозголошення необхідних даних. У майбутньому процес прогнозування може бути покращений за рахунок використання штучного інтелекту, проте наразі для мінімізації ризиків варто диференціювати інструменти, що використовуються для досягнення цілей маркетингової кампанії.

Ще одним недоліком є відсутність уніфікованого та зрозумілого регулювання діяльності, пов'язаної зі створенням та розміщенням контенту, що містить продакт плейсмент, на законодавчому рівні. Різні країни мають різні обмеження та заборони, тож необхідно адаптувати до них контент, що поширюватиметься на різних ринках, аби не здійснити правопорушення. Визначення терміну «продакт плейсмент», створення алгоритму єдиного регулювання та визначення переліку обмежень на законодавчому рівні зробить процедуру створення контенту більш прозорою та зрозумілою для усіх сторін.

Дослідження показало, що такий формат рекламних повідомлень як продакт плейсмент може викликати негативні емоції щодо бренду та контенту у представників деяких поколінь. Отож, доцільно планувати створення контенту з розміщенням товарів чи брендів у випадку, коли це сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду, а не перешкоджатиме цьому.

Отож, продакт плейсмент має як свої позитивні, так і негативні риси, що робить його ефективним інструментом маркетингової комунікації у випадку обґрунтованого застосування. Якщо ж серед цілей маркетингової кампанії є ті, що не можуть бути досягнутими з допомогою продакт плейсменту, його використання призводить до невиправданих витрат та може нашкодити рекомендації кампанії.

3.2 Рекомендації з впровадження інструментів продакт плейсменту у комунікаційну політику компанії

Результати проведеного дослідження дозволяють визначити особливості, що супроводжують етапи створення продакт плейсменту, якщо він є інструментом комунікації із поколінням Z, та надати відповідні рекомендації.

На етапі аналізу значну увагу необхідно приділити встановленню цілей комунікаційної кампанії та побудові портрету цільового споживача. У ході дослідження було підтверджено гіпотезу про вплив продакт плейсменту на формування ставлення представників покоління Z до бренду та продукту, тож цей інструмент може бути ефективним у досягненні таких цілей:

- Підвищення обізнаності покоління щодо бренду
- Формування певних стійких асоціацій, пов'язаних із брендом
- Презентація нових продуктів уже відомих брендів.

Саме на цьому етапі потрібно приділяти найбільше уваги відмінностям, що характеризують покоління. Типовий представник покоління Z щодня проводить кілька годин, споживаючи контент у соціальних мережах, YouTube та на стримінгових платформах. При цьому він звертає увагу на візуальне та аудіооформлення рекламних повідомлень, а також відповідність характеристик продукту та ситуацій, в яких він зображується, своїм цінностям. Отже, при побудові портрету цільової аудиторії необхідно детально вказати її цінності. Тематика контенту не повинна їм суперечити та має відповідати віковим інтересам групи. Важливо пам'ятати, що покоління Z поважає плюралізм думок, тому наявність будь-якого утискання прав у контенті може негативно вплинути на результати кампанії та сформувати негативні асоціації з брендом.

Для визначення найкращого формату контенту, де може бути розміщений продакт плейсмент, необхідно враховувати контекст бренду. Дослідження показало, що залучення візуальної демонстрації бренду чи продукту є важливим аспектом ефективності продакт плейсменту у комунікації з поколінням Z. Форма візуалізації може відрізнятися відповідно до цілей кампанії. Оскільки зумери цінують функціональність продукту, доцільно демонструвати його характеристики шляхом взаємодії з ним. При цьому, інтеграція продукту у візуальний контент не має бути нав'язливою та неприродною, оскільки це може

викликати зворотній до бажаного ефект. У випадку, якщо продакт плейсмент залучений у кампанію як інструмент бренд менеджменту, доцільним є поєднання екранного та вербального форматів, що дозволить привернути увагу більшої кількості споживачів.

Після визначення тематики та формату контенту необхідно обрати канали комунікації, які б забезпечили ефективне досягнення цілей кампанії. Як було визначено, найпопулярнішими платформами серед зумерів є соціальні мережі, стримінгові платформи та YouTube. На вибір каналу комунікації передусім впливає визначений бюджет кампанії. Розміщення брендів у епізодах на стримінгових платформах є найдорожчим із запропонованих варіантів, тому зазвичай його розглядають великі компанії. Найдоступнішим та найпоширенішим каналом комунікації є соціальні мережі, котрі дозволяють не лише розмістити контент різних форматів, а і налаштувати його показ обраній аудиторії споживачів за допомогою інструменту таргетування, що дозволяє підвищити ефективність кампанії.

Вартість розміщення продакт плейсменту у контенті не є сталою для жодної з платформ та залежить від багатьох факторів, серед яких, на думку автора: тривалість розміщення, кількість залучених платформ для публікації контенту, залучення інфлюєнсера у сюжетну лінію та рівень його популярності, загальні ціни на ринку реклами в окремій країні тощо. Загальні характеристики цін, що базуються на інформації маркетингових агентств, котрі займаються продакт плейсментом, наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Дані про вартість розміщення продакт плейсменту

Платформа	Середній діапазон цін	Фактори, що впливають на ціну
Стримінгові платформи Netflix/Amazon	50 000-500 000. дол. США за епізод	• Прогнозована кількість переглядів шоу • Тривалість показу бренду/продукту в епізоді

Продовження Таблиці 3.3

Instagram	Залежно від аудиторії: 5-100 тис. підписників - <1000 дол. США Більше 7 млн. підписників - >50 000 дол. США	- Рівень залученості споживачів з урахуванням лайків, коментарів, перепостів, збережень - Популярність та експертність інфлюєнсера - Формат та тривалість контенту (фото/відео, пост/сторіс) - Ставлення інфлюєнсера до бренда
TikTok	Залежно від аудиторії: 5-100 тис. підписників - <1000 дол. США Більше 7 млн. підписників - >50 000 дол. США	Рівень залученості споживачів з урахуванням лайків, коментарів, перепостів, збережень Формат розміщення та тривалість контенту Ставлення інфлюєнсера до бренда
Snapchat	Залежно від аудиторії: 5-100 тис. підписників - <500 дол. США Більше 7 млн. підписників - >25 000 дол. США	Рівень залученості споживачів з урахуванням
YouTube	Залежно від аудиторії: 5-100 тис. підписників - <1000 дол. США Більше 7 млн. підписників - >70 000 дол. США	Рівень залученості споживачів з урахуванням лайків та коментарів Ставлення інфлюєнсера до бренда

Джерело: складено автором на основі [69,70, 73]

Отже, розміщення продакт плейсменту в соціальних мережах є найбільш доступним способом комунікації із поколінням Z для брендів. Цей спосіб може бути використаний як для підвищення обізнаності щодо бренду, так і для підвищенні інтересу до конкретного продукту. Більш доступна вартість таких розміщень робить соціальні мережі каналом комунікації, котрий може бути ефективно використаним для досягнення короткострокових цілей. Маркетологи вважають, що YouTube є більш ефективним каналом за деякі соціальні мережі, оскільки потребує більш відповідального підходу до створення контенту, що

дозволяє продумати і реалізувати більш деталізоване розміщення, котре не викличе роздратування у споживача [73].

Стримінгові платформи є ефективним каналом просування продуктів плейсменту, метою якого є зміцнення або формування іміджу великих компаній серед покоління Z. Висока ціна на розміщення не дозволяє масово використовувати дані платформи, проте продукт плейсмент продовжує з'являтися у нових епізодах шоу, орієнтованих на молодь.

Одним із прикладів вдалої комунікації із поколінням Z є розміщення брендованої продукції у серіалі «Sex Education» [74]. Дане шоу є доступним на платформі Netflix та є популярним серед покоління Z, оскільки описує життя сучасних британських підлітків. Цінності персонажів є максимально наближеними до зумерів, що дозволяє привертати увагу до сюжетної лінії саме покоління Z.

Більшість продуктів плейсменту у серіалі є активним, тобто персонажі активно взаємодіють з брендами. При цьому, продукти інтегруються у звичайні життєві ситуації героїв та виглядають природньо. На Рис. 3.1 наведено скріншот сцени у супермаркеті, де працює один із головних героїв. У кадрі знаходяться багато продуктів різних типів, що може робити такий продукт плейсмент непомітним, проте не викликає роздратування у глядачів. При цьому протягом інших епізодів серіалу саме зображені бренди (Kleenex, Durex, Wella тощо) не раз з'являються на екрані, що підтверджує договірну природу походження продуктів плейсменту, а не випадкову.

Контекст розміщення брендів у серіалі також є вдало підібраним відповідно до асоціацій, що викликають герої сюжету. Так, нові моделі техніки зазвичай з'являються у ситуаціях, де задіяні дорослі герої, що мають певну статусність. Підлітки ж взаємодіють із брендами одягу та взуття, їжі та гаджетів. Наприклад, в одній зі сцен популярні у школі дівчата з'являються в окулярах Ray Ban, що дозволяє підкреслити трендовість товару (Рис.3.2).



Рис. 3.1 Кадр із серіалу «Sex Education» (сезон 2, серія 4) [75]

Для орієнтації на покоління Z основна увага на етапі планування та розробки повинна бути привернена до природності зображуваних ситуацій. Тому, відбуваються певні зміни на ринку, що стосуються етапу розробки. Раніше продукт інтегрували у вже готову сюжетну лінію, що могло викликати алогічність подій та виглядати штучно. Для уникнення таких ситуацій варто розглядати можливість заключення угоди про розміщення бренду до написання сценарію контенту.



Рис. 3.2. Кадр із серіалу «Sex Education» (сезон 3, серія 2) [76]

Окрім того, існують деякі важливі кроки, розташування котрих у ланцюжку етапів залежить від моделі співпраці між компаніями. Оскільки

покоління Z заохочує прозору комунікацію брендів, доцільним є розміщення спеціальних позначок чи інформації про те, що у контенті присутній продакт плейсмент. Цей процес має бути обговорений компанією-замовником та компанією-виробником контенту напряду або ж через посередників, що залучені до процесу. Важливим етапом є контроль відповідності контенту законодавству тієї країни, де його будуть транслювати, адже у випадку нехтування законом, компанія нестиме репутаційні та матеріальні втрати.

На етапі публікації важливо забезпечити наявність графіку релізу контенту на різних платформах, що необхідно для впорядкування додаткових комунікаційних активностей, якими компанія-замовник вирішила супроводжувати реліз контенту з продакт плейсментом. У випадку покоління Z, доцільно створювати унікальні дописи у соціальних мережах, навіть якщо бренд розміщений у кінострічці чи серіалі.

Уніфікація ефективності кампанії, інструментом котрої є продакт плейсмент є неможливою через різноманіття факторів, з яких складається інструмент [71, 72] . Отже, ефективність кампанії повинна оцінюватися відповідно до досягнення або недосягнення встановлених у ході планування ключових показників ефективності (KPI), котрі ґрунтуються передусім на цілях комунікаційної кампанії та залучених каналах комунікації.

Доцільно розглянути окремі випадки використання продакт плейсменту для моделювання показників ефективності, що ґрунтуються на обраних платформах просування контенту та цілей, для досягнення яких він використовується. Для оцінки результатів можливим є окреме дослідження досягнутих охоплень споживачів та рекламного ефекту.

У випадку використання соціальних мереж у якості каналу поширення, автор вважає доцільним оцінити такі показники як *охоплення* та *рівень залученості*.

Показник *охоплення* передбачає визначення кількості унікальних профілів, що переглянули дописи, де розміщений бренд. KPI повинен встановлюватися визначенням середнього показника охоплення інших, наявних на сторінці постів

та зважати на різницю охоплень фото і відео контенту, звичайних та рекламних постів. Продакт плейсмент вважатиметься ефективним, якщо його охоплення є наближеним до попередньо розрахованого середнього показника.

Рівень залученості (Engagement rate) показує ставлення аудиторії до опублікованого контенту, адже містить в собі співвідношення лайків, коментарів, репостів та інших активностей, доступних у певній соціальній мережі, до загального охоплення. Якщо цей показник знаходиться на рівні менше 1% продакт плейсмент не є ефективним, адже контент не викликав у споживача бажання взаємодії [77]. Залученість на рівні від 1 до 3.5% вважається стандартною. Про успішність продакт плейсменту можна говорити, коли даний показник знаходиться на рівні більше 3.5%.

Розміщення контенту на YouTube вимагає дослідження аналогічних показників, проте також дозволяє визначити склад аудиторії, що переглянула конкретний ролик за віком та країною розташування. Це дозволяє оцінити чи досягнув контент таргетованої аудиторії.

Проблемною точкою вимірювання ефективності продакт плейсменту є те, що виокремлення впливу саме цього інструменту з усього комплексу комунікацій є складним. Одним із способів, що можуть виявити чи вплинув продакт плейсмент на споживача є опитування або інші дослідження у межах фокус-групи. Дані методики доцільно використовувати для дослідження продакт плейсменту, розміщеному на всіх досліджуваних платформах.

У разі, якщо метою використання інструменту є підвищення обізнаності щодо бренду, доцільно проводити дослідження вибірки, що репрезентує цільову аудиторію повідомлення до та після релізу контенту. У випадку дослідження аудиторії, що гарантовано переглядала контент, питання може бути прямим «Чи вплинув на Ваше ставлення до ... бренду продакт плейсмент у ... контенті?» або досліджувати такі показники як *Brand recall* *Brand recognition* [78].

Brand recall допомагає оцінити чи вплинув продакт плейсмент на посилення бажаних асоціацій з брендом, оскільки респондентам пропонують визначити бренд, описуючи його необхідними для дослідження підказками.

Brand recognition допоможе визначити чи підвищив продакт плейсмент обізнаність щодо бренду загалом та щодо його окремих частин (наприклад, логотипу), котрі були розміщені у контенті.

Окрім того, збільшення пошукових запитів про бренд та зростання відвідуваності сайту після публікації контенту також свідчить про його ефективність

У випадку, коли метою кампанії є привертання уваги до окремого продукту, показником, що найкраще характеризуватиме ефективність продакт плейсменту є *динаміка його продажів*. Якщо разом з досліджуваним інструментом використовуються інші маркетингові засоби взаємодії зі споживачем, для оцінки ефекту теж необхідно залучати опитування покупців, що здійснюють покупку. У випадку коли витрати на розміщення продукту у контенті є меншими за отриманий від його продажів прибуток, продакт плейсмент можна вважати ефективним.

Окремо варто розглядати особливості оцінки ефективності контенту, розміщеному на стримінгових платформах. Охоплення залишається важливим показником, проте, варто також оцінити потенційні можливості його розширення. Наприклад, якщо *кількість згадок у ЗМІ* про епізоди певного шоу чи соціальних мережах створює додаткову зацікавленість, існує імовірність публікації версії контенту на піратських платформах, що є додатковим охопленням глядачів, котрі не мають підписки на сервіси.

Висновки до Розділу 3

За результатами попереднього аналізу, у третьому розділі було деталізовано перелік переваг та недоліків, що має такий інструмент як продакт плейсмент. Також, був оцінений вплив кожної окремої позитивної та негативної його риси на бізнес-процеси компаній.

Оскільки отримані у попередніх розділах результати показали, що існує відмінність у сприйнятті продакт плейсменту представниками різних поколінь, було розглянуто особливості ставлення представників покоління Z до різних

форматів даного інструмента. Окрім цього, були охарактеризовані цілі комунікаційної стратегії, що можуть бути досягнуті з допомогою розміщення бренда чи продукту, та запропоновані шляхи їх реалізації.

Відповідно до інформації, отриманої у ході дослідження, було побудовано алгоритм впровадження продакт плейсменту у комунікаційну стратегію компанії за умови орієнтування на покоління Z. У ході деталізації етапів було надано рекомендації щодо їх організації.

ВИСНОВКИ

Отже, проведене дослідження стосовно особливостей використання інструменту продакт плейсменту у комунікації з поколінням Z дозволило зафіксувати такі висновки:

1. Визначено, що продакт плейсмент – це інструмент комунікації зі споживачем, що полягає у розміщенні брендованої продукції чи ідентифікаторів бренда у медіаконтенті різних форматів, метою якого є вплив на поведінку та ставлення споживача до бренда (якщо ініціатором розміщення є виробник продукції) або надання сюжету реалістичності з паралельним залученням додаткових інвестицій (якщо ініціатором розміщення є виробник контенту). Важливою складовою продакт плейсменту також визначена максимальна нативність його інтеграції у сюжетну лінію.

2. Проаналізовано сучасний ринок маркетингових комунікацій і виявлено тенденцію до зростання як загального ринку, так і ринку продакт плейсменту. Детально розглянуто елементи рекламного міксу і визначено гібридну основу походження продакт плейсменту, що має певні переваги та недоліки. Окрім того, проаналізовано тенденції на світовому та українському ринкові продакт плейсменту та виокремлено їх у тренди.

3. Сформульовано детальний список переваг та недоліків розміщення бренду у контенті та проаналізовано їхній вплив на етапи комунікації за моделлю AIDA. Визначено, що найбільша ефективність використання інструменту пов'язана із етапами привертання уваги та викликання інтересу.

4. Визначено, що представники покоління Y мають особливості споживацької поведінки, що пов'язані як із внутрішніми цінностями покоління, так і з зовнішніми чинниками, що впливають на них у конкретному періоді життєвого циклу. Зокрема, встановлена важливість включення у комунікаційні стратегії компаній взаємодії з міленіалами через соціальні мережі з залученням

лідерів думок та експертів. Окрім того, визначені причини високої імовірності негативного ставлення до такого інструменту як продакт плейсмент: вербальне представлення брендів та неприродна їхня подача, що шкодить реальності сюжету. За допомогою концепції 4P також визначено особливості сприйняття міленіалами кожної компоненти, а також створено портрет типового цільового споживача, що допоможе краще формувати ціннісні пропозиції компаніям.

5. Встановлено, що представники покоління Z дійсно мають унікальні риси, що відрізняють їх від попередніх поколінь та відображаються на їхній поведінці споживача. Виокремлено платформи, які є найбільш популярними серед них для споживання контенту та визначено особливості його споживання. Також, розглянуто усі складові концепції 4P у розрізі їх сприйняття представниками покоління та створено портрет типового споживача-зумера з метою подальшого аналізу.

6. Проведено опитування вибірки респондентів обох поколінь з метою перевірки правдивості окреслених у попередніх пунктах тез. Встановлено, що продакт плейсмент краще сприймається представниками покоління Z, проте може використовуватися для встановлення та продовження бренд-комунікації з обома поколіннями. Визначено, що міленіали частіше помічають продакт плейсмент, ніж зумери. Окрім того виявлено платформи, на яких респонденти споживають контент (соціальні мережі і YouTube для покоління Y та соціальні мережі, Youtube і стримінгові сервіси для покоління Z), а також риси реклами (аудіо та візуальна естетичність, ціннісна відповідність), які найбільше привертають їхню увагу з метою подальшого використання отриманої інформації для формування комунікаційної стратегії з поколіннями.

7. Проведена оцінка переваг та недоліків продакт плейсменту, що ґрунтується на результатах дослідження. Визначено, що продакт плейсмент може ефективно використовуватися для досягнення цілей комунікаційної стратегії компанії за умови обґрунтованого вибору платформ просування, формату контенту та аналізу супутніх можливостей. Серед недоліків інструменту виділено високу ціну, труднощі із прогнозуванням, незрозумілі

механізми регулювання та неоднозначну оцінку етичності інструменту споживачами.

8. Відповідно до результатів дослідження виокремлено та охарактеризовано перелік цілей, що можуть бути досягнуті продакт плейсментом у комунікації з поколінням Z. Було розглянуто короткострокові цілі, що передбачають нетривале підвищення інтересу до конкретного продукту чи категорії або підвищення обізнаності щодо нового чи маловідомого бренду. Довгострокове застосування інструменту передбачає використання дорожчих джерел просування контенту для подовження ефекту від застосування продакт плейсменту. Довгострокові стратегії є важливим аспектом ефективного бренд-менеджменту компанії.

9. Для кращого розуміння особливостей комунікації із поколінням Z на прикладі продакт плейсменту, було побудовано алгоритм створення контенту. Деталізація кроків на кожному етапі допомогла розробити рекомендації компаніям відповідно до особливостей поведінки споживача даної вікової категорії. Було рекомендовано:

- Оцінити можливу ефективність використання інструменту для конкретно поставлених цілей кампанії;
- У ході планування кампанії будувати портрет цільового споживача, сконцентрувавшись на його цінностях та способі життя;
- Обирати платформи просування контенту відповідно до бюджетних обмежень, контексту діяльності бренду та портрету цільової аудиторії;
- Деталізувати інтеграцію контенту на етапі розробки сюжетної лінії, аби інтегрувати його природньо та з відповідністю цінностям;
- Надавати перевагу візуальним і змішаним формам контенту, оскільки вони найкраще сприймаються зумерами;
- Аналізувати правове підґрунтя розміщення контенту в країні його показу та адаптувати контент відповідно до нього;

- Створювати унікальний підхід до оцінки ефективності продакт плейсменту з урахуванням попередньо визначених ключових показників ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Феномен прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик. // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2012. – №15. – С. 141–148. Режим доступу: https://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob15_141.pdf
- 2) PQ Media. Global Product Placement Forecast 2020 [Електронний ресурс] / PQ Media // PQ Media. – Режим доступу: <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2020/>
- 3) Eckert C. The Carole Lombard in Macy's window [Електронний ресурс] / Charles Eckert // Quarterly Review of Film Studies. – 1978. – Т. 3, № 1. – С. 1–21. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/10509207809391376>
- 4) Steortz E. M. The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures [Електронний ресурс] : master thesis / Steortz Eva Marie. – Morgantown, 1987. – Режим доступу: <https://www.proquest.com/openview/d98ca6abc1f68431c0989e9fc64a5cbc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- 5) Balasubramanian S. K. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues / Siva K. Balasubramanian // Journal of Advertising. – 1994. – XXIII, № 4. – С. 29–44.
- 6) Tiwsakul R. Explicit, non-integrated product placement in British television programmes [Електронний ресурс] / Rungpaka Tiwsakul, Chris Hackley, Isabelle Szmigin // International Journal of Advertising. – 2005. – Т. 24, № 1. – С. 95–111. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072906>
- 7) Russell C. A. A Managerial Investigation into the Product Placement Industry [Електронний ресурс] / Cristel Antonia Russell, Michael Belch // Journal of Advertising Research. – 2005. – Т. 45, № 01. – С. 73–92. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1017/s0021849905050038>

- 8) Newell J. The Hidden History of Product Placement / J. Newell, C. Salmon, S. Chang. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2006. – №50. – С. 575–594. Режим доступа:
https://www.researchgate.net/publication/250309858_The_Hidden_History_of_Product_Placement
- 9) Ferraro R. Brand Appearances on Prime-Time Television [Электронный ресурс] / Rosellina Ferraro, Rosemary J. Avery // Journal of Current Issues & Research in Advertising. – 2000. – Т. 22, № 2. – С. 1–15. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104>
- 10) Panda T. K. Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films [Electronic resource] / Tapan Kumar Panda // The ICFAI Journal of Marketing Management. – 2004. – P. 42–56. – Mode of access:
https://www.researchgate.net/publication/242424712_Effectiveness_of_Product_Placements_in_Indian_Films_and_Its_Effects_on_Brand_Memory_and_Attitude_with_Special_Reference_to_Hindi_Films
- 11) Karrh J. A. Brand Placement: A Review [Электронный ресурс] / James A. Karrh // Journal of Current Issues & Research in Advertising. – 1998. – Т. 20, № 2. – С. 31–49. – Режим доступа:
<https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- 12) Karrh J. A. Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness [Электронный ресурс] / James A. Karrh, Kathy Brittain McKee, Carol J. Pardun // Journal of Advertising Research. – 2003. – С. 138–149. – Режим доступа:
https://www.researchgate.net/publication/4771093_Practitioners'_Evolving_Views_on_Product_Placement_Effectiveness
- 13) Karniouchina E. V. Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies [Электронный ресурс] / Ekaterina V. Karniouchina, Can Uslay, Grigori Erenburg // Journal of Marketing. – 2011.

– Т. 75, № 3. – С. 27–48. – Режим доступа:

<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.27>

- 14) Lehu J.-M. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business / Jean-Marc Lehu. – [Б. м.] : Kogan Page, 2007. – 266 с.
- 15) Harmetz A. FOX to sell rights to plug goods in films / Aljean Harmetz [Электронный ресурс] / Aljean Harmetz // The New York Times. – 1983. – 21 груд. – С. 19. – Режим доступа:
<https://www.nytimes.com/1983/12/21/arts/fox-to-sell-rights-to-plug-goods-in-films.html>
- 16) IMDb. E.T. the Extra-Terrestrial [Электронный ресурс] / IMDb // Box Office Mojo. – Режим доступа:
<https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr2980663813/>
- 17) Příkrylová J. Moderní marketingová komunikace [Электронный ресурс] / Jana Příkrylová, Hana Jahodová. – Praha : Grada Publishing, 2010. – 320 с. – Режим доступа:
https://books.google.com.ua/books?id=e31aP5_qNzIC&pg=PA14&pg=PA14&dq=Příkrylová+a+Jahodová&source=bl&ots=VS1tYvCJzU&sig=ACfU3U1l6hr41p2cGhUkJl_8lkSuloosnw&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwiSjJKLi7T1AhXokIsKHcKpAswQ6AF6BAgYEAM#v=onepage&q=Příkrylová%20a%20Jahodová&f=false
- 18) Barrosso N. A. G. d. S. O. The effects of product placement, in films, on the consumer's purchase intentions [Электронный ресурс] : master dissertation / Barrosso Nuno Alexandre Gaspar da Silva Oliveira. – [Б. м.], 2011. – 140 с. – Режим доступа: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4724>
- 19) 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 [Электронный ресурс] / Cristel Antonia

- Russell // Journal of Consumer Research. – 2002. – Т. 29, № 3. – С. 306–318. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1086/344432>
- 20) Всеукраїнська рекламна коаліція. Рекламний ринок України-Статистика [Електронний ресурс] / Всеукраїнська рекламна коаліція // VRK. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market>
- 21) Guttman A. Advertising spending worldwide from 2000 to 2024 [Електронний ресурс] / Astrid Guttman // Statista. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1174981/advertising-expenditure-worldwide/>
- 22) Shultz D. E. Integrated marketing communications: Putting it Together and Making it Work / Don E. Shultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. – Chicago : NTC Business Books, 1993. – 218 с.
- 23) Shimp T. A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications [Електронний ресурс] / Terence A. Shimp, J. Craig Andrews. – 9-те вид. – South-Western : Cengage Learning, 2013. – 729 с. – Режим доступу: <https://fandango.home.xs4all.nl/Advertising%20Promotion%20and%20Other%20Aspects%20of%20Integrated%20Mng%20Communications%20-%20Terence%20A.%20Shimp%20&%20J.%20Craig%20Andrews.pdf>
- 24) Product placement effectiveness: revisited and renewed [Електронний ресурс] / Kaylene Williams [та ін.] // Journal of Management and Marketing Research. – 2011. – Т. 7. – С. 1–24. – Режим доступу: <https://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>
- 25) Kramolis J. Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic [Електронний ресурс] / Jan Kramolis, Martina Drabkova // Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics. – 2012. – С. 1–11. – Режим доступу: <https://doi.org/10.5171/2012.441984>
- 26) Product placement rules and rationale [Електронний ресурс] // ThinkBox. – Режим доступу: <https://www.thinkbox.tv/how-to-use->

[tv/sponsorship-and-content/product-placement/product-placement-rules-and-rationale/](https://www.uggc.com/en/on-the-regulation-of-product-placement-on-online-platforms/)

- 27) Regulation of product placement on online platforms
[Електронний ресурс] // UGGC Avocats. – Режим доступу:
<https://www.uggc.com/en/on-the-regulation-of-product-placement-on-online-platforms/>
- 28) Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 27 трав. 2022 р. – Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
- 29) Martí-Parreño J. Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory [Електронний ресурс] / José Martí-Parreño, Jesús Bermejo-Berros, Joaquín Aldás-Manzano // Journal of Interactive Marketing. – 2017. – Т. 38. – С. 55–63. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>
- 30) Platonenko N. From CTV to Programmatic Product Placements: Marketing Trends to Embrace in 2022 [Електронний ресурс] / Nick Platonenko // Entrepreneur. – Режим доступу:
<https://www.entrepreneur.com/article/398692>
- 31) Pavlíček A. New Trends in Product Placement Strategies - Case of Instagram [Електронний ресурс] / Antonin Pavlíček, Jana Syrovátková // Hradec Economic Days. – 2020. – С. 1–11. – Режим доступу:
[https://digilib.uhk.cz/bitstream/handle/20.500.12603/267/Pavlíček,%20Syrovátková.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.uhk.cz/bitstream/handle/20.500.12603/267/Pavlicek,%20Syrovatkova.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 32) Rawlins A. Product placement is a \$23 billion business and growing. Here's why brands keep betting on it [Електронний ресурс] / Aimee Rawlins // Fast Company. – Режим доступу:
<https://www.fastcompany.com/90675638/product-placement-is-a-23-billion-business-and-growing-heres-why-brands-keep-betting-on-it>

- 33) Product placement is coming to an online streaming platform near you [Електронний ресурс] // Retail Insight Network. – Режим доступу: <https://www.retail-insight-network.com/comment/product-placement-2019/>
- 34) Kaonga G. Netflix subscribers threaten to quit if commercials added: "I'm gone" [Електронний ресурс] / Gerrard Kaonga // Newsweek. – Режим доступу: <https://www.newsweek.com/netflix-streaming-commercials-adverts-subscribers-lost-2022-1699215>
- 35) Іванова К. Українські бренди помітили українське кіно. Скільки коштує product placement у вітчизняних фільмах – Forbes.ua [Електронний ресурс] / Катерина Іванова // Forbes.ua. – Режим доступу: <https://forbes.ua/company/ukrainskie-brendy-zametili-ukrainskoe-kino-skolko-stoit-product-placement-v-otechestvennykh-filmakh-11022021-1000>
- 36) Продакт-плейсмент по-українски: почему получилось у "Скаженого весілля" – Delo.ua [Електронний ресурс] // Delo.ua. – Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/prodakt-plejsment-po-ukrainski-pochemu-poluchilo-352603/>
- 37) Панкрухін Б. Що таке продакт-плейсмент у кіно та який він в Україні? [Електронний ресурс] / Богдан Панкрухін // YABL. – Режим доступу: <https://yabl.ua/2019/09/23/chim-gollivudskij-prodakt-plejsmant-vidriznyayetsya-vid-ukrayinskogo>
- 38) Gaille B. 8 Pros and Cons of Product Placement [Електронний ресурс] / Brandon Gaille // BrandonGaille Small Business & Marketing Advice. – Режим доступу: <https://brandongaille.com/8-pros-and-cons-of-product-placement/>
- 39) The Attention, Interest, Desire, and Action model in advertising [Електронний ресурс] // Corporate Finance Institute. – Режим доступу: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/>

- 40) Nuangthong N. A Study Of The Effectiveness Of Product Placements In American Movies On Thai Audiences [Электронный ресурс] : Master's Project / Nuangthong Nopamart. – Bangkok, 2007. – 99 с. – Режим доступа:
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/bus_eng_int_com/nopamart_n.pdf
- 41) Furaiji F. Methods for Gathering Data for the Study of Consumer Behavior / Fatimah Furaiji, Małgorzata Łatuszyńska // Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą. – 2012.
- 42) Hayes A. Descriptive Statistics Definition [Электронный ресурс] / Adam Hayes // Investopedia. – Режим доступа:
https://www.investopedia.com/terms/d/descriptive_statistics.asp
- 43) McLeod S. Likert Scale Definition, Examples and Analysis [Электронный ресурс] / Saul McLeod // Simply Psychology. – Режим доступа: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- 44) Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / William Strauss, Neil Howe. – New York : Quill, 1991. – 538 p.
- 45) Generational Archetypes [Электронный ресурс] // Lifecourse Associates. – Режим доступа:
<https://www.lifecourse.com/about/method/generational-archetypes.html>
- 46) William S. The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny / Strauss William, Neil Howe. – New York : Crown, 2009.
- 47) Dimok M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins [Электронный ресурс] / Michael Dimok // Pew Research Center. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- 48) Miller L. Gen Z is Set To Outnumber Millennials Within a Year [Электронный ресурс] / Lee Miller, Wei Lu // Bloomberg. – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>

- 49) Todorov G. 64 Amazing Millennial Marketing Stats, Facts and Trends 2022 [Електронний ресурс] / Georgi Todorov // Learn Digital Marketing. – Режим доступу: <https://thrivemyway.com/millennial-marketing-stats/>
- 50) Morris T. Baby Boomers & Tech - How The Pandemic Changed The Relationship - GWI [Електронний ресурс] / Tom Morris // GWI. – Режим доступу: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/boomers-relationship-with-tech/>
- 51) Zoeller S. Millennials Marketing: How to Market to Millennials Effectively - Stephen Zoeller's Marketing Blog [Електронний ресурс] / Stephen Zoeller // Stephen Zoeller's Marketing Blog. – Режим доступу: <https://www.stephenzoeller.com/millennials-marketing/>
- 52) Миронова Н. Бумери, міленіали, покоління Z – хто це? Розбираємось у теорії [Електронний ресурс] / Наталія Миронова // Українська правда. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2020/02/9/239843/>
- 53) Kit L. C. The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation / Liew Chee Kit, Elizabeth Lim Qui P'ng // International Journal of Social Science and Humanity. – 2014. – Т. 4, № 2. – С. 138–142.
- 54) Acklin M. Gen Z Thinks Product Placements Are More Effective Than Traditional Ads - CivicScience [Електронний ресурс] / Mary Acklin // CivicScience. – Режим доступу: <https://civicscience.com/gen-z-thinks-product-placements-are-more-effective-than-traditional-ads/>
- 55) Todorov G. Top Generation Z Marketing Statistics, Facts and Trends 2022 - Learn Digital Marketing [Електронний ресурс] / Georgi Todorov // Thrive My Way. – Режим доступу: <https://thrivemyway.com/gen-z-marketing-stats/#generation-z-spending-statistics>
- 56) Deloitte Global. A call for accountability and action [Електронний ресурс] / Deloitte Global. – 2021. – 36 с. – Режим доступу:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>

- 57) CB Insights. Industries That will Thrive Thanks to Millennials Trends | CB Insights Research [Электронный ресурс] /CB Insights Research. – Режим доступа: <https://www.cbinsights.com/research/report/millennials-industries-thriving/#micromobility>
- 58) House S. Inflation: Same Storm, Different Boats [Электронный ресурс] / Sarah House, Shannon Seery, Karl Vesely // Wells Fargo. – Режим доступа: <https://wellsfargo.bluematrix.com/links2/html/ba57c066-dab6-42a5-8ecc-18542d27010e>
- 59) Lorber A. The Millennial Marketing Mix: Community, Innovation And Values [Электронный ресурс] / Alyse Lorber // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/gyro/2013/11/25/the-millennial-marketing-mix-community-innovation-and-values/?sh=2f7569636bfa>
- 60) Tighe D. Global: favorite shopping methods by age 2021 | Statista [Электронный ресурс] / Derek Tighe // Statista. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1288182/shopping-methods-by-age/>
- 61) Barker S. Influencer Marketing and Millennials: Connecting the Dots [Электронный ресурс] / Shane Barker // Shane Barker. – Режим доступа: <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-and-millennials>
- 62) Olson J. Generation Z Perceptions Of Product Placement In Original Netflix Content : Master Thesis / Olson Jacquelyn. – Missouri, 2018. – 83 с.
- 63) Bump P. 5 Things Gen Z Will Spend Money On & Why Marketers Need to Care [Электронный ресурс] / Pamela Bump // HubSpot Blog. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-gen-z-spends-money-on>
- 64) Vuleta B. Generation Z Statistics - January 2022 | 99firms [Электронный ресурс] / Branka Vuleta // 99firms. – Режим доступа: <https://99firms.com/blog/generation-z-statistics/#gref>
- 65) Commit Agency. Zoomer Generational Marketing: Who They Are and How to Reach Them [Электронный ресурс] / Commit Agency // Commit

- Agency. – Режим доступа: <https://commitagency.com/blog/zoomer-generational-marketing-who-they-are-and-how-to-reach-them/>
- 66) Cooke S. Trust in Influencers Isn't High, but Gen Z Is Still Buying Their Products - CivicScience [Электронный ресурс] / Shawn Cooke // CivicScience. – Режим доступа: <https://civicscience.com/trust-in-influencers-isnt-high-but-gen-z-is-still-buying-their-products/>
- 67) MacDonald S. The 4Ps of marketing that unlock Millennials and Gen Z [Электронный ресурс] / Sean MacDonald // McCann Worldgroup. – Режим доступа: <https://www.mccannworldgroup.com/news/thought-leadership/the-4ps-of-marketing-that-unlock-millennials-and-gen-z>
- 68) Indeed Editorial Team. How To Develop a Product Placement Strategy [Электронный ресурс] / Indeed Editorial Team // Indeed Career Guide. – Режим доступа: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-placement-strategy>
- 69) Jones S. How To #29: How Much Does Product Placement Cost [Электронный ресурс] / Stacy Jones // Hollywood Branded Blog. – Режим доступа: <https://blog.hollywoodbranded.com/how-much-does-product-placement-cost>
- 70) Nadeem M. Here's How Netflix Makes Monster Money with Secret Ads - LearnBonds.com [Электронный ресурс] / Muhammad Nadeem // LearnBonds.com. – Режим доступа: <https://learnbonds.com/news/netflix-killing-secret-ads-shows/>
- 71) Jones S. How To #3: Create A Product Placement Measurement Plan [Электронный ресурс] / Stacy Jones // Hollywood Branded Blog. – Режим доступа: <https://blog.hollywoodbranded.com/not-having-a-product-placement-roi-plan-in-place>
- 72) Kuerschner J. 5 Things To Consider When Measuring Product Placement [Электронный ресурс] / Jens Kuerschner // Medium. – Режим доступа: <https://jenskuerschner.medium.com/5-things-that-you-should->

[consider-when-you-measure-the-performance-of-product-placement-734243c146c1](https://www.kolsquare.com/en/blog/prices-influencers/)

- 73) What are the prices for influencers? [Computer graphics] [Электронный ресурс] // Kolsquare. – Режим доступа: <https://www.kolsquare.com/en/blog/prices-influencers/>
- 74) Davis I. 8 Modern TV Series That Highlight Gen-Z Culture (That Aren't 'Euphoria') [Электронный ресурс] / Ilana Davis // Collider. – Режим доступа: <https://collider.com/8-modern-tv-series-that-highlight-gen-z-culture/>
- 75) Kleenex In Sex Education Season 2 Episode 4 (2020) [Электронный ресурс] // Product Placement Blog. – Режим доступа: <https://productplacementblog.com/tv-series/kleenex-in-sex-education-season-2-episode-4-2020/>
- 76) Ray-Ban Women's Round Sunglasses Of Mimi Keene As Ruby Matthews In Sex Education S03E02 (2021) [Электронный ресурс] // Product Placement Blog. – Режим доступа: <https://productplacementblog.com/tv-series/ray-ban-womens-round-sunglasses-of-mimi-keene-as-ruby-matthews-in-sex-education-s03e02-2021/>
- 77) Polishchuk D. What Is a Good Instagram Engagement Rate in 2021? - PromoRepublic [Электронный ресурс] / Dmytro Polishchuk // PromoRepublic. – Режим доступа: <https://promorepublic.com/en/blog/what-is-a-good-instagram-engagement-rate-in-2021/>
- 78) Earned, paid, accidental: How to measure media coverage - Signal AI [Электронный ресурс] // Signal AI. – Режим доступа: <https://www.signal-ai.com/blog/how-to-measure-media-coverage>

ДОДАТКИ

Додаток А

Портрет цільового споживача покоління Y



28-річна Марія проживає у Ліллі зі своїм нареченим, з котрим вони планують пожити наступного року. Вона переїхала сюди з невеликого містечка аби отримати вищу освіту і вирішила будувати подальше життя у Ліллі. Вони мають машину Kia Rio та собаку породи вельш-коргі. Марія працює у відділі івентів у рекламній агенції, відомій на внутрішньому ринку та отримує зарплатню достатню, аби самостійно утримувати себе та подорожувати під час відпустки. Кожен день Марія починає з перегляду своїх соціальних мереж або пізнавальних відео на YouTube за сніданком. На роботі дівчина займається плануванням офлайн та онлайн подій для брендів та інфлюєнсерів, а також розробляє стратегію для просування цих подій у їхніх соціальних мережах. Вона вважає, що успіх кампаній залежить, передусім, від залучених до них особистостей та з інтересом ставиться до роботи. До початку пандемії Марія з нареченим полюбляли відвідувати гучні вечірки після роботи. Зараз вони частіше проводять час вдома, переглядаючи серіали на Netflix, або катаються з друзями на велосипедах у парку. Двічі на тиждень Марія їздить скуплятися в найближчий гіпермаркет, проте майже щодня купує овочі в органічній лавці біля дому, оскільки вважає їх кориснішими. Марія часто керується порадами улюблених блогерів, коли обирає доглядову косметику. Техніку завжди замовляє в Інтернеті, а одяг – купує в звичайних магазинах.

Ім'я :

Марія

Архетип покоління :

Герой

Стать:	Вік:
Жіноча	28 років
Розташування:	Дохід:
Лілля, Франція	2200 євро
Освіта:	Місце роботи:
Повна вища	Рекламна агенція
Особистість:	Улюблені бренди:
Освічена	La Roche Possay
Раціональна	Tesla
Лояльна	Zara
Креативна	Netflix
Волелюбна	
Хобі/інтереси:	Джерела інформації:
Фітнес	Соціальні мережі
Курси UI/UX-дизайну	Інтернет-сторінки
Здорове харчування	Месенджери (Viber, What's app)
Бодібілдінг	Онлайн та офлайн події
	Міжособистісна комунікація

Основні характеристики

- Виступає за цифровізацію усіх сфер життя
- Створює попит на нові способи комунікації брендів
- Задумується про глобальні проблеми, проте пріоритетом вважає себе
- Лояльна до брендів, які подобаються
- Легко сприймає зміни

Цінності

- Толерантна
- Постійно прагне до самовдосконалення
- Екологічно свідомо
- Емоційно не прив'язана до місця роботи

Цілі та бажання

- Самостійно оплачувати усі рахунки та здійснювати великі покупки, не звертаючись по допомогу до батьків чи банку
- Підтримувати своє фізичне та металеве здоров'я на належному рівні
- Мати змогу подорожувати тричі на рік
- Боротися за рівність прав та повагу до різноманіття

Труднощі та болі

- Відчуває на собі негативні наслідки інфляції, тому переглядає деякі свої звички
- Відчуває роздратування, коли хтось намагається нав'язати свою думку
- Не може знайти баланс між власним комфортом та допомогою світові
- Не впевнена, що улюблені інфлюєнсери радять дійсно гарні продукти

Додаток Б

Портрет цільового споживача покоління Z



Анна – студентка 3-го курсу інформаційних технологій престижного французького університету. Проживає в студентському гуртожитку, аби не витратити гроші на оренду квартири. Дівчина розробляє інтерфейс для програми студентського стартапу у сфері IoT. Вона у захваті від своєї роботи і не планує полишити її у найближчі роки. Раз на місяць батьки надсилають їй гроші, аби вона сплатила по рахунках.

Вона переймається проблемами екології, тому у кав'ярню приходить зі своєю тарою, а раз на місяць відвідує збори еко-активістів та допомагає їм розробляти власний додаток.

Вільний час проводить у соціальних мережах, зокрема знімає відео у Tik Tok про екологічні та соціальні проблеми суспільства. Саме з них бере багато ідей щодо випадкових та спланованих покупок. Також, має спільну підписку з друзями на Netflix, тож часто включає серіали та документальні стрічки коли готує домашнє завдання.

Продукти купує у лавці біля свого будинку, аби не витратити час на дорогу. Перед здійсненням важливих покупок завжди порівнює кілька моделей в магазині, а потім в Інтернеті, де і здійснює покупку. Не ганяється за брендами, але любить оригінальність, тому окрім якісного мас-маркету також одягається в магазинчиках локальних брендів і секонд-хендах.

Ім'я :

Анна

Архетип покоління :

Художник

Стать:

Жіноча

Вік:

21 рік

Розташування:

Лілля, Франція

Дохід:

1600 євро

Освіта:

Неповна вища

Місце роботи:

IT-стартап

Особистість:

Любить працювати в команді

Улюблені бренди:

Nike

Прагматична

Відкрита до нового

Netflix

Швидко навчається

Snapchat

Бажає бути новаторкою

Cera ve

Хобі/інтереси:

Технологічні тренди

Танці

Здорове харчування

Волонтерство

Джерела інформації:

Соціальні мережі

Інтернет-сторінки

Месенджери (Snapchat, What's app)

Онлайн та офлайн події

Міжособистісна комунікація

Основні характеристики

- Не уявляє свого життя без Інтернету
- Переймається глобальними проблемами людства і робить посильні кроки аби їм запобігти
- Поважає конкуренцію та чесну боротьбу
- Готова платити більше за якість та швидкість

Цінності

- Толерантна
- Екологічно свідомо
- Має визначену політичну позицію
- Командоорієнтована
- Виступає за плюралізм думок

Цілі та бажання

- Досягти значного кар'єрного зростання та зберегти work-life баланс
- Своїми зусиллями змінити світ на краще
- Вибороти рівність прав та повагу до різноманіття
- Мати змогу ефективно працювати з будь-якого куточка світу

Труднощі та болі

- Потерпає від бюрократизованості дорослого життя
- Переживає студентські роки у розпал пандемії та криз різного характеру
- Хочє заробляти більше, аби повністю забезпечувати себе
- Відчуває роздратування через супротив старших людей до змін

Додаток В**Дизайн опитування***

* - опитування було проведене англійською мовою, у роботі наведено український переклад анкети

Вступна частина

Вітаю! Мене звати Анна Козак і я студентка 4-го курсу Києво-Могилянської академії. Наразі я працюю над бакалаврською кваліфікаційною роботою, у якій досліджую продакт плейсмент. Метою даного опитування є збір інформації для визначення ставлення конкретних вікових категорій населення до такого маркетингового інструменту як продакт плейсмент. У переліку питань є як загальні, що допоможуть визначити характеристики вибірки, так і тематичні, що стосуються безпосередньо мети дослідження. Опитування потребує близько 7 хвилин Вашого часу та є цінним джерелом первинної інформації для мене.

Частина 1.

Оберіть правильний для себе варіант відповіді або впишіть коротку відповідь:

1. Вкажіть Ваш вік

2. Стать

- Жіноча
- Чоловіча
- Волію не вказувати
- Інше (коротка відповідь)

3. Рід зайнятості

- Студент(-ка)
- Самозайнятий(-та)
- Найманий(-на) працівник(-ця)
- Інше (коротка відповідь)

4. Як Ви можете охарактеризувати своє фінансове становище?

- Можу дозволити собі все, що забажаю
- Маю можливість придбати деякі коштовні речі
- Вистачає грошей на їжу, одяг і невеликі заощадження
- Ледве вистачає грошей на їжу

5. Скільки часу на день Ви споживаєте медіа контент у соціальних мережах?

- Менше 1 години

- 2-3 години
- 4-5 годин
- Більше 5 годин

6. Яке твердження найкраще описує Ваше ставлення до традиційної реклами?

- Я погоджуюся з тим, що традиційна реклама мене дратує
- Я не впевнений у своєму ставленні до традиційної реклами
- Я позитивно ставлюся до традиційної реклами

7. Я знайомий(-ма) з поняттям «продакт плейсмент»

- Так
- Ні

Частина 2.

Наступна частина дослідження містить питання, що допоможуть визначити ставлення респондентів до реклами загалом та до продакт плейсменту.

Продакт плейсмент - це "вставка брендovаних товарів або послуг у мас-медіа контент з метою впливу на ставлення або поведінку споживача".

Оберіть кілька релевантних для себе відповідей:

8. Що повинна містити **реклама**, щоб привернути Вашу увагу та/або вплинути на вашу поведінку як споживача?

- Гарний аудіо та відеоряд
- Розповсюджувати цінності, які Ви поділяєте
- Містити ціну
- Бути радше непомітною
- Рекламувати продукт, про який Ви вже чули раніше

9. Що повинен містити **продакт плейсмент**, щоб привернути Вашу увагу та/або вплинути на вашу поведінку як споживача?

- Гарний аудіо та відеоряд
- Розповсюджувати цінності, які Ви поділяєте
- Містити ціну
- Бути радше непомітним
- Рекламувати продукт, про який Ви вже чули раніше

10. На яких платформах Ви зазвичай переглядаєте контент?

- YouTube
- Стримінгові платформи (Netflix, Hulu)

- Соціальні мережі (Instagram, TikTok)
- Традиційні джерела (Телебачення, кінотеатри та ін.)

Частина 3.

Остання частина містить питання, сформовані за методикою "шкали Лайкерта". Кожне питання - це твердження, до якого Ви маєте визначити власне ставлення.

Оцініть своє ставлення до наведених тверджень:

11. Реклама, яку я чув(-ла) або бачив(-ла) впливає на мій вибір у процесі покупки

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

12. Реклама, яку я чув(-ла) або бачив(-ла) впливає на моє ставлення до товару/бренду.

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

13. Зазвичай, я помічаю продакт плейсмент у медіа контенті.

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

14. Як споживач, я не проти використання продакт плейсменту як маркетингового інструменту.

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

15. Продакт плейсмент, який я чув(-ла) або бачив(-ла) впливає на мій вибір у процесі покупки.

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

16. Продакт плейсмент, який я чув(-ла) або бачив(-ла) впливає на моє ставлення до товару/бренду.

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

17. Конкретна ситуація в сюжеті впливає на мою думку щодо розміщеного продукту.

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

18. Я думаю, що правила використання продакт плейсменту повинні регулюватися національним законодавством.

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

19. Контент, що містить продакт плейсмент, повинен бути промаркованим спеціальними позначками чи інформацією.

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

20. Я вважаю продакт плейсмент неетичною прихованою рекламою.

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

21. Якщо продакт плейсмент інтегрований у сюжет, він не заважає мені споживати контент.

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

22. Продакт плейсмент робить контент більш реалістичним

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

23. Я вважаю, що усі продукти можуть бути природньо інтегровані в сюжетну лінію контенту.

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

24. Інфлюєнсери, залучені до продакт плейсменту, впливають на мій вибір.

- Абсолютно погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Ставлюся нейтрально
- Не погоджуюсь
- Абсолютно не погоджуюсь

Дякую за участь у дослідженні та приділений Вами час!

