

УДК 339.138:659.1:159.9

JEL M31, M37, D91

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-12-9>**Когут М.В.**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу,
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8275-134X>

Maryana Kohut

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies of Lviv

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ НА ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ (ПОКОЛІННЯ X,Y,Z)

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE IMPACT OF PRODUCT PLACEMENT ON TARGET AUDIENCES (GENERATIONS X, Y, AND Z)

Анотація. У статті досліджено психологічні аспекти впливу продакт плейсменту на сприйняття та поведінку споживачів різних поколінь (X, Y, Z) в умовах сучасного цифрового медіасередовища. Обґрунтовано актуальність продакт плейсменту як гібридного інструменту маркетингових комунікацій, що поєднує рекламні та контентні елементи та знижує рівень психологічного опору аудиторії. Проаналізовано теоретичні підходи до сутності та еволюції продакт плейсменту, а також виокремлено ключові психологічні механізми його впливу, зокрема емоційну залученість, ідентифікацію, соціальне наслідування та ефект простої експозиції. Визначено поколіннєві відмінності у рівні довіри до продакт плейсменту, сприйнятті прихованої реклами, реакції на інфлюенсерів та впливі на намір купівлі. Окрему увагу приділено етичним ризикам використання продакт плейсменту, зокрема маніпулятивності, недостатній прозорості рекламних інтеграцій та впливу на неповнолітні аудиторії. Сформульовано практичні рекомендації щодо адаптації продакт плейсменту до психологічних особливостей поколінь X, Y та Z з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій і забезпечення принципів відповідального маркетингу.

Ключові слова: продакт плейсмент, психологія споживача, покоління X, покоління Y, покоління Z, маркетингові комунікації, поведінка споживачів.

Abstract. Introduction. In the context of media fragmentation, advertising saturation, and declining trust in traditional promotional messages, product placement has become an increasingly important tool of marketing communication. By integrating brands directly into media content, product placement reduces advertising avoidance and influences consumer perception through implicit psychological mechanisms. However, consumer responses to product placement vary significantly across generations due to differences in socialization, media consumption patterns, and psychological traits. **Purpose.** The purpose of this study is to examine the psychological aspects of product placement influence on target audiences belonging to Generations X, Y, and Z, with a focus on identifying generational differences in perception, trust, and behavioral responses. **Methods.** The research is based on a theoretical and comparative analysis of academic literature in marketing psychology, consumer behavior, and integrated marketing communications. **Methods** of logical generalization, comparative analysis, and systematization were applied to identify key psychological mechanisms of product placement influence and to compare generational characteristics of consumer perception. **Results.** The findings indicate that product placement affects consumers through a combination of emotional engagement, identification with characters or influencers, social imitation, and repeated exposure. Generation X demonstrates a higher level of advertising literacy and skepticism, responding positively only to logically justified and non-intrusive brand integrations. Generation Y shows stronger emotional involvement and values authenticity, storytelling, and lifestyle-oriented brand representations, which significantly influence purchase intention. Generation Z is characterized by high tolerance toward commercial content integrated into digital environments and exhibits rapid, socially driven decision-making, particularly under the influence of influencers and interactive formats. The study also identifies ethical risks associated with product placement, including manipulative influence, insufficient transparency of advertising content, and the impact on underage audiences. **Conclusion.** The research concludes that the effectiveness of product placement largely depends on its adaptation to generational psychological characteristics. Differentiated strategies tailored to Generations X, Y, and Z enhance marketing efficiency while reducing ethical risks. The proposed recommendations contribute to the development of responsible and psychologically informed product placement strategies in contemporary marketing practice.

Keywords: product placement, consumer psychology, Generation X, Generation Y (Millennials), Generation Z, marketing communications, consumer behavior.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку медіасередовища та цифрової економіки традиційні форми рекламної комунікації дедалі частіше втрачають свою ефективність. Рекламна перенасиченість інформаційного простору, активне використання користувачами інструментів блокування реклами, а

також зниження рівня довіри до прямої комерційної комунікації зумовлюють необхідність пошуку альтернативних, менш нав'язливих способів впливу на споживача. У цьому контексті особливої актуальності набуває продакт плейсмент як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднує рекламне

повідомлення з контентом та сприймається аудиторією значно природніше, ніж класична реклама.

Посилення ролі стримінгових платформ, соціальних мереж, відеоблогів і цифрових розважальних сервісів сприяє активному поширенню продакт плейсменту у різних форматах – від кіно- та серіального контенту до *influencer*-маркетингу та коротких відео. Водночас ефективність такого інструменту значною мірою залежить не лише від форми інтеграції бренду, а й від психологічних особливостей сприйняття інформації різними цільовими аудиторіями.

Особливого значення у цьому контексті набуває підхід поколінь. Представники поколінь X, Y та Z формувалися в різних соціально-економічних і медіаумовах, що зумовило відмінності у цінностях, когнітивних установках, рівні рекламної грамотності та механізмах прийняття споживчих рішень. Відповідно, психологічне сприйняття продакт плейсменту цими поколіннями може істотно відрізнятись, що потребує глибшого наукового аналізу.

Незважаючи на зростаючу кількість наукових публікацій, присвячених ефективності продакт плейсменту та його впливу на поведінку споживачів, більшість досліджень зосереджуються переважно на кількісних показниках результативності, залишаючи поза увагою психологічні механізми впливу цього інструменту в розрізі поколінь, що формує наукову прогалину, пов'язану з недостатнім висвітленням когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій представників поколінь X, Y та Z на продакт плейсмент.

У цьому контексті виникає проблема розробки універсальних і водночас адаптованих до психологічних особливостей кожного покоління стратегій продакт плейсменту, які забезпечували б не лише увагу до бренду, але й емоційне залучення та довгострокову лояльність. Відсутність чітких наукових даних про механізми впливу продакт плейсменту на різні вікові групи ускладнює створення ефективних маркетингових кампаній.

Таким чином, актуальність дослідження психологічних аспектів впливу продакт плейсменту обумовлена необхідністю вивчення відмінностей поколінь у сприйнятті цього інструменту, що дозволить оптимізувати рекламні стратегії для різних цільових аудиторій та забезпечити їхню ефективність у довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У світовій науковій літературі продакт плейсмент розглядається як важливий маркетинговий інструмент, що здатний впливати на поведінку споживачів через механізми психологічної асоціації, пам'яті та сприйняття контенту. Одним із класичних міжнародних досліджень є робота Гупта П. Б., Лорд К. Р. [1], у якій експериментально показано, що виразні плейсменти сприяють кращому впізнаванню брендів глядачами, порівняно з тонкими інтеграціями або традиційною рекламою. Інша важлива робота Раселл К.А. [2], розвиває концептуальну модель продуктивності продакт плейсменту, показуючи, що модальність презентації (візуальна/аудіальна) та ступінь сюжетної інтеграції впливають на пам'ять про бренд і зміну споживчих установок.

Серед сучасних досліджень також відзначають праці, які аналізують як продакт плейсмент впливає на поведінкові та психологічні показники споживачів:

робота [3], опублікована у 2024 році, що демонструє позитивний вплив продакт плейсменту на розпізнавання бренду та поведінку споживачів у контексті популярного серіалу; комплексний огляд, у якому аналітичні дані свідчать про вплив продакт плейсменту на сприйняття бренду, намір купівлі та психологічні аспекти споживання, зокрема в контексті драматичного контенту ТБ [4].

В українській науковій літературі проблематика продакт плейсменту розглядається переважно в контексті розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, реклами та медіамаркетингу. Зокрема, у працях Головчук Ю.О., Маліношевської К. І. аналізуються сутність, форми та особливості застосування продакт плейсменту в українському медіапросторі, а також його роль у формуванні брендів асоціацій у кіно- та телевізійному контенті.

Вітчизняні наукові дослідження у сфері продакт плейсменту лише формуються, що зумовлює фрагментарність підходів та обмежену кількість робіт, присвячених аналізу психологічних аспектів його впливу на різні цільові аудиторії. Водночас більшість вітчизняних досліджень мають описово-теоретичний характер і недостатньо приділяють увагу психологічним механізмам сприйняття продакт плейсменту різними поколіннями споживачів, що підтверджує актуальність подальших наукових розвідок у цьому напрямі.

Мета статті полягає у дослідженні психологічних аспектів впливу продакт плейсменту на цільові аудиторії різних поколінь (X, Y, Z), визначенні їх специфічних характеристик сприйняття цього інструменту маркетингової комунікації, а також виявленні ефективних підходів до адаптації продакт плейсменту з урахуванням відмінностей поколінь у поведінці споживачів.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, застосовано методи аналізу й синтезу для узагальнення теоретичних підходів до продакт плейсменту та психологічних механізмів його впливу на споживачів. Метод порівняльного аналізу використано для виявлення відмінностей у сприйнятті продакт плейсменту представниками поколінь X, Y та Z. Методи систематизації та узагальнення дозволили структурувати психологічні характеристики поколінь і сформулювати практичні рекомендації для маркетингової діяльності. Логіко-аналітичний метод застосовано для формування висновків і обґрунтування етичних аспектів використання продакт плейсменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У системі сучасних маркетингових комунікацій продакт плейсмент розглядається як один із найбільш ефективних інструментів інтеграції брендів у медіаконтент. У науковій літературі продакт плейсмент трактується як навмисне включення товару, бренду або торговельної марки в аудіовізуальний чи цифровий контент з метою формування позитивних асоціацій і впливу на споживчу поведінку без використання прямої рекламної комунікації [1].

На відміну від традиційної реклами, продакт плейсмент не перериває споживання контенту, а інтегрується у нього органічно, що знижує рівень психологічного опору аудиторії та сприяє неусвідомленому засвоєнню брендів повідомлень. Саме ця характеристика дозволяє розглядати продакт плейсмент як

гібрид реклами та контенту, що поєднує комерційні та розважально-інформаційні функції.

Еволюція продакт плейсменту тісно пов'язана з трансформацією медіасередовища. Початково він застосовувався переважно в кіно- та телевізійних програмах, де бренди інтегрувалися у сюжет фільмів або телешоу. З розвитком серіального виробництва та стрімінгових платформ продакт плейсмент набув системного характеру, ставши частиною сценарної структури. Подальший розвиток соціальних мереж і блогів сприяв поширенню продакт плейсменту в influencer-маркетингу, а сучасні цифрові платформи, зокрема TikTok, YouTube та індустрія відеоігор, трансформували його в інтерактивну форму взаємодії з аудиторією.

З урахуванням форм подання та ступеня інтеграції бренду в контент у наукових дослідженнях виділяють кілька основних видів продакт плейсменту (табл. 1).

Як показує класифікація, найбільший психологічний вплив мають сюжетно-інтегровані та інтерактивні форми продакт плейсменту, оскільки вони поєднують когнітивні та емоційні механізми впливу. Водночас візуальний і вербальний продакт плейсмент залишаються ефективними інструментами підвищення впізнаваності бренду, особливо за умов повторюваного контакту з контентом, що підтверджує доцільність комплексного використання різних форм продакт плейсменту залежно від особливостей цільової аудиторії та медіаканалу.

Покоління X, до якого зазвичай відносять осіб, народжених у період приблизно 1965–1980 років, формувалося в умовах переходу від традиційних медіа до цифрових технологій, що суттєво вплинуло на їхні споживчі та комунікаційні установки. Представники цього покоління мають високий рівень рекламної грамотності, оскільки тривалий час взаємодіяли з класичними формами реклами (телевізійною, друкованою та зовнішньою), що сприяло формуванню критичного ставлення до маркетингових повідомлень [5]. Однією з ключових психологічних характеристик

покоління X є підвищений рівень скепсису щодо комерційної інформації. Вони схильні ретельно аналізувати рекламні повідомлення, звертати увагу на їхню правдоподібність і відповідність реальному досвіду, а також демонструють відносно високий рівень опору до нав'язливих і маніпулятивних форм реклами. У цьому контексті прямі рекламні звернення часто викликають недовіру, тоді як продакт плейсмент сприймається позитивніше за умови його логічної та ненав'язливої інтеграції в контент.

Дослідження свідчать, що покоління X краще реагує на органічний продакт плейсмент, який не порушує цілісності сюжету та не привертає надмірної уваги до комерційної складової [1]. Важливим фактором ефективності також є сюжетна логіка використання бренду: продукт повинен виконувати функціональну роль у розвитку історії або відповідати соціальному статусу й образу персонажів. Крім того, для цього покоління значну роль відіграє експертність і раціональне обґрунтування цінності продукту, що підвищує рівень довіри до бренду. З психологічної точки зору сприйняття продакт плейсменту поколінням X базується на таких домінуючих характеристиках, як контроль над інформацією, усвідомленість споживчого вибору та довіра, що формується через логіку, послідовність і відповідність реальним потребам. Узагальнення психологічних характеристик покоління X дозволяє чіткіше окреслити особливості їхньої реакції на продакт плейсмент як форму прихованої маркетингової комунікації (табл. 2).

Аналіз свідчить, що для покоління X ефективність продакт плейсменту значною мірою залежить від його раціональної обґрунтованості, логічної інтеграції у сюжет і відсутності явних маніпулятивних елементів. Саме такі характеристики сприяють формуванню довіри до бренду та зниженню психологічного опору рекламному впливу.

Покоління Y, або міленіали, до якого зазвичай відносять осіб, народжених у період приблизно

Таблиця 1

Класифікація продакт плейсменту за формою інтеграції бренду

Вид продакт плейсменту	Характеристика	Приклад інтеграції	Психологічний ефект
Візуальний	Бренд з'являється у кадрі без прямої згадки	Логотип, товар у руках персонажа	Ефект простої експозиції, впізнаваність
Вербальний	Бренд згадується в діалозі персонажів	Назва продукту в репліках	Посилення запам'ятовування, когнітивна фіксація
Сюжетно-інтегрований	Бренд є частиною розвитку сюжету	Продукт як ключовий елемент історії	Ідентифікація, емоційна залученість
Інтерактивний	Бренд інтегрований у взаємодію з аудиторією	Соцмережі, відеоігри, блогінг	Соціальне наслідування, залученість

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 2; 3]

Таблиця 2

Психологічні особливості сприйняття продакт плейсменту поколінням X

Психологічна характеристика	Прояв у споживчій поведінці	Вплив на сприйняття продакт плейсменту
Рекламна грамотність	Усвідомлення рекламних стратегій	Критичне оцінювання інтеграції бренду
Скепсис	Недовіра до прямої реклами	Перевага прихованих та ненав'язливих форм
Раціональність	Аналіз користі та доцільності	Позитивна реакція на логічну сюжетну інтеграцію
Орієнтація на експертність	Пошук доказів якості та надійності	Зростання довіри до брендів із функціональним обґрунтуванням
Контроль та усвідомленість	Самостійне прийняття рішень	Низька толерантність до маніпулятивного впливу

Джерело: узагальнено автором на основі [1, 2, 5]

1981–1996 років, сформувалося в умовах активного розвитку цифрових технологій, соціальних мереж і глобалізації культурного простору. На відміну від покоління X, для міленіалів характерним є емоційно орієнтований стиль сприйняття маркетингових комунікацій, у якому значну роль відіграють переживання, нарративність і символічні значення брендів [6].

Одним із ключових психологічних чинників впливу продакт плейсменту на покоління Y є сторітелінг. Міленіали схильні позитивно сприймати бренди, інтегровані в цілісну історію, з якою вони можуть емоційно ідентифікуватися. Дослідження свідчать, що нарративна форма подання бренду підвищує рівень залученості, запам'ятовування та формування позитивного ставлення, особливо якщо бренд органічно підтримує сюжетну логіку контенту [2].

Важливою цінністю для покоління Y є автентичність брендів. Міленіали демонструють чутливість до штучності та надмірної комерціалізації, віддаючи перевагу брендам, які транслюють зрозумілі цінності, соціальну відповідальність і відповідність реальному стилю життя. У цьому контексті продакт плейсмент ефективний тоді, коли бренд виглядає як природний елемент повсякденного досвіду, а не як нав'язаний рекламний об'єкт.

Особливу роль у сприйнятті продакт плейсменту міленіалами відіграє лайфстайл-плейсмент, за якого бренд асоціюється з певним стилем життя, цінностями або соціальною групою. Такі інтеграції сприяють формуванню символічного зв'язку між брендом і споживачем, що посилює емоційне прийняття та довгострокову лояльність [7].

Крім того, для покоління Y характерна орієнтація на соціальне схвалення, що проявляється у важливості думки референтних груп, відгуків інших користувачів та поведінки лідерів думок. Продакт плейсмент, підкріплений позитивною соціальною реакцією або використанням бренду популярними персонажами чи інфлюенсерами, сприймається більш переконливо та викликає вищий рівень довіри.

З психологічної точки зору сприйняття продакт плейсменту поколінням Y ґрунтується на таких домінуючих аспектах, як ідентичність, емоції та досвід, що зумовлює необхідність використання емоційно насичених і ціннісно орієнтованих форм інтеграції брендів.

Систематизація психологічних характеристик покоління Y дозволяє визначити ключові чинники, які зумовлюють ефективність продакт плейсменту в емоційно орієнтованих маркетингових комунікаціях.

Отримані узагальнення свідчать, що для покоління Y найбільш ефективними є форми продакт плейсменту, які апелюють до емоційного досвіду, ідентичності та соціального контексту. Застосування сторітелінг, лайф-

стайл-інтеграцій та автентичних брендів образів сприяє формуванню довгострокових відносин між брендом і споживачем.

Покоління Z, до якого належать особи, народжені приблизно після 1997 року, є першою генерацією, що сформувалася в умовах повної цифрової реальності. Соціальні мережі, мобільні додатки, стримінгові платформи, відеоігри та короткі відеоформати стали невід'ємною частиною їхньої повсякденної соціалізації, що зумовило специфічні психологічні особливості сприйняття інформації, зокрема кліпове мислення, швидку зміну фокусу уваги та високу толерантність до комерційного контенту, інтегрованого у розважальні формати [8].

На відміну від попередніх поколінь, представники покоління Z сприймають рекламу не як зовнішній елемент, а як нормалізовану частину цифрового контенту. Продакт плейсмент у форматах TikTok, YouTube або стримінгових платформ не викликає у них суттєвого психологічного опору за умови, що він є динамічним, візуально привабливим і відповідає контексту платформи. Дослідження підтверджують, що для покоління Z характерна перевага візуального та інтерактивного сприйняття, тоді як вербальні або складні логічні аргументи мають обмежений вплив [9].

Вагому роль у сприйнятті продакт плейсменту поколінням Z відіграють інфлюенсери та контент-креатори, які виступають не лише джерелом інформації, а й соціальними орієнтирами. Використання брендів блогерами або стримерами часто сприймається як рекомендація «свого середовища», що активізує механізми соціального наслідування та конформізму. У цьому контексті продакт плейсмент набуває форми соціально схваленого досвіду, а не традиційної реклами.

Особливе значення для покоління Z має інтерактивність і залученість, що реалізується через гейміфікацію, інтеграцію брендів у відеоігри, челенджі та доповнену реальність. Такі форми продакт плейсменту сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом і підсилюють ефект залучення через особисту участь користувача [9].

З психологічної точки зору сприйняття продакт плейсменту поколінням Z ґрунтується на швидкому прийнятті рішень, емоційних реакціях, соціальному схваленні та синдромі втрачених можливостей (fear of missing out), що зумовлює необхідність використання коротких, динамічних і візуально насичених форматів інтеграції брендів.

Систематизація психологічних характеристик покоління Z дозволяє виокремити ключові чинники, що визначають їхню реакцію на продакт плейсмент у цифровому середовищі (табл. 4).

Отримані результати свідчать, що для покоління Z найбільш ефективними є інтерактивні та соціально

Таблиця 3

Психологічні особливості сприйняття продакт плейсменту поколінням Y

Психологічна характеристика	Прояв у споживчій поведінці	Вплив на ефективність продакт плейсменту
Емоційна залученість	Орієнтація на переживання та враження	Посилення емоційного зв'язку з брендом
Storytelling	Позитивна реакція на нарратив	Підвищення запам'ятовування та лояльності
Автентичність	Чутливість до щирості брендів	Негативна реакція на штучний плейсмент
Lifestyle-орієнтація	Ідентифікація зі стилем життя	Формування символічних асоціацій
Соціальне схвалення	Вплив референтних груп	Зростання довіри та наміру купівлі

Джерело: узагальнено автором на основі [2, 6, 7]

Таблиця 4

Психологічні особливості сприйняття продакт плейсменту поколінням Z

Психологічна характеристика	Прояв у споживчій поведінці	Вплив на ефективність продакт плейсменту
Кліпове мислення	Коротка концентрація уваги	Перевага динамічних і візуальних форматів
Цифрова соціалізація	Постійна присутність онлайн	Нормалізація брендів у контенті
Соціальне наслідування	Орієнтація на інфлюенсерів	Зростання довіри до «соціальних» брендів
Інтерактивність	Залученість через дію	Посилення емоційного зв'язку з брендом
FOMO-ефект	Страх втрати досвіду	Швидке прийняття рішень

Джерело: узагальнено автором на основі [8, 9]

орієнтовані форми продакт плейсменту, які поєднують візуальну динаміку, емоційне залучення та соціальне схвалення. Ігнорування цих особливостей може знижувати ефективність маркетингових комунікацій у роботі з цією цільовою аудиторією.

З огляду на відмінності у соціокультурному досвіді, медіаспоживанні та психологічних установках представників поколінь X, Y та Z, доцільним є порівняльний аналіз їхнього сприйняття продакт плейсменту як інструменту маркетингових комунікацій. Такий підхід дозволяє виявити ключові відмінності у рівні довіри до брендів, ставленні до прихованої реклами, реакції на інфлюенсерів та впливі продакт плейсменту на формування наміру купівлі.

Подана порівняльна табл. 5 відображає ключові психологічні відмінності у сприйнятті продакт плейсменту представниками різних поколінь, що є важливим для обґрунтування диференційованих маркетингових стратегій.

Результати порівняльного аналізу свідчать, що продакт плейсмент по-різному впливає на споживачів залежно від їхньої поколінневої належності. Для покоління X вирішальне значення мають раціональність, контроль і довіра, що зумовлює потребу в логічній та ненав'язливій інтеграції брендів. Покоління Y демонструє вищу чутливість до емоційних і ціннісних аспектів продакт плейсменту, що підсилює його вплив на намір купівлі через ідентифікацію та досвід. Покоління Z, своєю чергою, характеризується високою толерантністю до комерційного контенту та швидкою реакцією на соціально схвалені брендові інтеграції, що робить продакт плейсмент особливо ефективним у цифрових і інтерактивних форматах.

Активне поширення продакт плейсменту як інструменту маркетингових комунікацій актуалізує не лише питання його ефективності, але й етичні ризики, пов'язані з прихованим характером рекламного впливу. На відміну від традиційної реклами,

продакт плейсмент часто не ідентифікується споживачами як комерційне повідомлення, що створює потенційні загрози маніпулятивного впливу, особливо для вразливих аудиторій.

Одним із ключових ризиків є маніпулятивність продакт плейсменту, яка проявляється у використанні психологічних механізмів неусвідомленого впливу, зокрема, ефекту простої експозиції, ідентифікації з персонажами або соціального наслідування. За відсутності критичного осмислення контенту споживач може приймати рішення під впливом сформованих асоціацій, не усвідомлюючи комерційної природи повідомлення. Такий ефект є особливо вираженим у покоління Y і Z, для яких емоційна залученість та соціальний контекст відіграють визначальну роль.

Окремої уваги потребує вплив продакт плейсменту на неповнолітніх споживачів, що є особливо актуальним у контексті покоління Z. Діти та підлітки мають обмежений рівень рекламної грамотності та менш сформовані механізми критичного мислення, що підвищує ризик неконтрольованого впливу брендів на їхні споживчі установки. Інтеграція комерційних елементів у розважальний контент, відеоігри або соціальні мережі може сприяти формуванню споживчих моделей поведінки без усвідомлення їхньої рекламної сутності.

Важливим етичним аспектом є питання прозорості продакт плейсменту. Відсутність чіткого маркування комерційного контенту знижує рівень інформованості споживачів і суперечить принципам відповідального маркетингу. У міжнародній практиці дедалі більшої уваги приділяється вимогам до позначення рекламних інтеграцій, однак у цифровому середовищі ці норми часто залишаються формальними або ігноруються.

Не менш значущим є баланс між контентом і комерцією. Надмірна кількість або нав'язливий характер продакт плейсменту може призводити до втрати автентичності контенту, зниження довіри аудиторії та негативного ставлення до бренду. Особливо чутливими до

Таблиця 5

Порівняльна характеристика психологічного сприйняття продакт плейсменту поколіннями X, Y та Z

Критерій	Покоління X	Покоління Y (міленіали)	Покоління Z
Рівень довіри до продакт плейсменту	Помірний, залежить від логічності та доречності інтеграції	Вищий за умови автентичності та емоційної залученості	Відносно високий за умови відповідності цифровому контексту
Сприйняття прихованої реклами	Критичне, можливий опір маніпуляції	Переважно нейтральне, якщо бренд «вписаний» у сюжет	Нормалізоване, сприймається як частина контенту
Реакція на інфлюенсерів	Обмежена, перевага експертів	Позитивна, за умови ціннісної відповідності	Дуже висока, інфлюенсери як соціальні орієнтири
Вплив на намір купівлі	Опосередкований, через раціональне обґрунтування	Значний, через емоції та ідентичність	Швидкий і імпульсивний, під впливом соціального схвалення

Джерело: узагальнено автором на основі [1, 2, 3, 8]

порушення цього балансу є покоління X і Y, які швидко ідентифікують штучність комерційних інтеграцій.

Систематизація основних етичних ризиків дозволяє оцінити потенційні загрози застосування продакт плейсменту з позицій відповідального маркетингу та особливостей поколінь споживчого сприйняття (табл. 6).

Аналіз свідчить, що ефективне використання продакт плейсменту потребує не лише врахування психологічних характеристик цільових аудиторій, але й дотримання етичних принципів прозорості, відповідальності та поміркованості. Особливої уваги потребує регулювання продакт плейсменту в контенті, орієнтованому на покоління Z, з метою мінімізації маніпулятивного впливу та захисту інтересів неповнолітніх споживачів.

Результати проведеного теоретичного та порівняльного аналізу дозволяють сформулювати практичні рекомендації щодо використання продакт плейсменту з урахуванням психологічних особливостей поколінь X, Y та Z. Адаптація форм і змісту продакт плейсменту до характеристик поколінь сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та мінімізації етичних ризиків.

Для покоління X ефективність продакт плейсменту визначається передусім раціональністю та логічною обґрунтованістю інтеграції бренду в контент. Найбільш доцільним є органічний продакт плейсмент, який не порушує сюжетної цілісності та не створює відчуття нав'язливого рекламного впливу. Представники цього покоління негативно реагують на надмірну візуальну або вербальну акцентуацію бренду, віддаючи перевагу кіно-, серіальному та інформаційному контенту. Ключовими психологічними тригерами виступають раціональність, контроль, експертність і довіра, тоді як маніпулятивні інтеграції, порушення сюжетної логіки та надмірна комерціалізація знижують ефективність комунікації.

Для покоління Y ефективність продакт плейсменту значною мірою ґрунтується на емоційній залученості та можливості ідентифікації з брендом. Доцільно використовувати storytelling і lifestyle-плейсмент, під-

креслюючи цінності та автентичність бренду. Визначальними психологічними тригерами є емоції, ідентичність, соціальне схвалення та досвід. Водночас штучна подача бренду, невідповідність декларованих цінностей реальним діям і ігнорування зворотного зв'язку аудиторії негативно впливають на сприйняття продакт плейсменту міленіалами.

Робота з поколінням Z потребує орієнтації на цифрове середовище та динамічні формати комунікації. Найбільш ефективним є продакт плейсмент у коротких, візуально насичених форматах соціальних мереж і відеоігор із залученням інфлюенсерів та інтерактивних елементів. Ключовими психологічними тригерами для цього покоління є соціальне наслідування, FOMO-ефект, візуальна привабливість і залученість, тоді як повільні повідомлення, відсутність прозорості рекламної інтеграції та ігнорування вікових і етичних обмежень знижують ефективність маркетингового впливу.

Практична цінність продакт плейсменту значною мірою залежить від його адаптації до психологічних характеристик цільових поколінь. Використання диференційованих підходів дозволяє не лише підвищити маркетингову ефективність, але й забезпечити дотримання принципів етичної та відповідальної комунікації з різними групами споживачів.

Висновки. У ході дослідження встановлено, що продакт плейсмент у сучасному медіасередовищі виступає ефективним інструментом маркетингових комунікацій, здатним впливати на споживчу поведінку через психологічні механізми неусвідомленого сприйняття, емоційної залученості та соціального наслідування. Його ефективність значною мірою зумовлена рівнем адаптації до психологічних особливостей цільових аудиторій.

Доведено, що сприйняття продакт плейсменту має виразні відмінності поколінь. Покоління X характеризується раціональністю та критичністю, що зумовлює позитивну реакцію лише на логічно обґрунтовані й ненав'язливі бренд-інтеграції. Для покоління Y визначальними є емоційна залученість, автентичність і ціннісна відповідність бренду, тоді як покоління Z демонструє високу толерантність до комерційного контенту в

Таблиця 6

Основні етичні ризики продакт плейсменту та їх прояви за поколіннями

Етичний аспект	Суть ризику	Найбільш уразливе покоління	Потенційні наслідки
Маніпулятивність	Неусвідомлений психологічний вплив	Y, Z	Формування прихованих споживчих установок
Вплив на неповнолітніх	Недостатня рекламна грамотність	Z	Порушення принципів відповідального маркетингу
Непрозорість реклами	Відсутність маркування	X, Y, Z	Зниження довіри до брендів
Порушення балансу контенту	Надмірна комерціалізація	X, Y	Негативне ставлення до контенту і бренду

Джерело: узагальнено автором на основі [1, 2, 3, 8]

Таблиця 7

Практичні рекомендації щодо застосування продакт плейсменту за поколіннями

Покоління	Ефективні формати	Основні психологічні тригери	Ключові ризики
X	Кіно, серіали, експертний контент	Раціональність, довіра	Скепсис, відторгнення
Y	Storytelling, lifestyle-контент	Емоції, ідентичність	Втрата автентичності
Z	Соцмережі, gaming, інфлюенсери	FOMO, соціальне схвалення	Маніпулятивний вплив

Джерело: розроблено автором [1, 2, 3, 8]

цифровому середовищі та швидку реакцію на соціально схвалені й інтерактивні форми продакт плейсменту.

Порівняльний аналіз підтвердив, що універсальні підходи до використання продакт плейсменту є мало-ефективними та можуть знижувати рівень довіри до брендів, що, зокрема, обґрунтовує необхідність диференційованих маркетингових стратегій із урахуванням психологічних, вікових і медіаспоживчих особливостей різних поколінь.

Водночас встановлено, що активне застосування продакт плейсменту супроводжується низкою етич-

них ризиків, пов'язаних із маніпулятивністю, недостатньою прозорістю рекламних інтеграцій і впливом на неповнолітні аудиторії, що актуалізує потребу в дотриманні принципів відповідального маркетингу та балансу між комерційними цілями і збереженням автентичності контенту.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що врахування психологічних відмінностей поколінь X, Y та Z є ключовою умовою підвищення ефективності продакт плейсменту та зниження етичних ризиків його використання в сучасному медіасередовищі.

Бібліографічний список:

1. Gupta P. B. & Lord K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
2. Russell C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. DOI: <https://doi.org/10.1086/344432>
3. Unveiling the relation between product placement and consumer minds in the Stranger Things series. (2024). *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(1), 70–81. DOI: <https://doi.org/10.37535/104004120246>
4. Qu Z., Yang N. & Zhang J. (2024). A compendium of research on the impact of product placement on consumer buying behaviour. *Highlights in Business, Economics and Management*, 27, 226–232. DOI: <https://doi.org/10.54097/mvzmfy31>
5. Williams K. C. & Page R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations
6. Smith K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
7. Karrh J. A., McKee K. B. & Pardun C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138–149. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0021849903030198>
8. Priporas C.-V., Stylos N. & Fotiadis A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 109–120. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
9. Djafarova E. & Bowes T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102345. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Дата надходження статті: 20.01.2026

Дата прийняття статті: 16.02.2026

Дата публікації статті: 02.03.2026