

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення проблемної ситуації, формулювання теми роботи, відбір та огляд відповідної наукової літератури
2	Визначення поняття “продакт-плейсмент” та характеристика основних його видів
3	Проведення порівняльного аналізу продакт-плейсменту з іншими засобами рекламної комунікації
4	Дослідження особливостей розвитку продакт-плейсменту в Україні та світі
5	Аналіз правового регулювання продакт-плейсменту в Україні
6	Визначення сприйняття українською аудиторією продакт-плейсменту в кінопродукції
7	Проведення порівняльного аналізу продакт-плейсменту в сучасному українському та американському кіно
8	Написання висновків та оформлення роботи

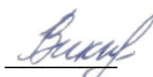
Дата видачі завдання 21 вересня 2023 року

Студент



Ольга ТРАЧУК

Керівник роботи



Вікторія БОЛОТОВА

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н.КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Трачук О.О.

Керівниця: канд. соц. н., доцент Болотова В. О.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Специфіка продакт-плейсменту як сучасного засобу рекламної комунікації.....	5
1.1 Продакт-плейсмент: визначення та основні види.....	5
1.2 Порівняльний аналіз продакт-плейсменту з іншими засобами рекламної комунікації.....	12
Висновки до розділу 1.....	17
2 Продакт-плейсмент в українському медіапросторі.....	19
2.1 Розвиток продакт-плейсменту в Україні та світі.....	19
2.2 Правове регулювання продакт-плейсменту в Україні.....	26
Висновки до розділу 2.....	30
3 Специфіка продакт-плейсменту в Україні на прикладі кінематографу.....	31
3.1 Сприйняття українською аудиторією продакт-плейсменту в кінопродукції.....	31
3.2 Порівняльний аналіз продакт-плейсменту в сучасному українському та американському кіно.....	42
Висновки до розділу 3.....	55
Висновки.....	56
Список використаних джерел.....	59
Додаток А Інструментарій дослідження.....	64

ВСТУП

Бурхливий розвиток створення продуктів масової культури, зокрема кінофільмів, телесеріалів, шоу, мультиплікації, коміксів, пісень, віртуальних ігор і тому подібного, зробив можливим активне розповсюдження такого засобу рекламної комунікації як вбудований маркетинг або ж продакт-плейсмент.

Під час першого візиту в Україну у 2006 році всесвітньо відомого “батька маркетингу” Філіпа Котлера, у ході прес-конференції йому було поставлене питання: “Які тенденції маркетингу можна визначити як головні у найближчому майбутньому?”. Американський науковець із впевненістю заявив, що до таких тенденцій варто зараховувати електронну торгівлю, брендинг та продакт-плейсмент. При цьому Філіп Котлер наголосив, що люди втомилися від набридливої реклами, тому вони намагаються якомога менше з нею контактувати. У той же час аудиторія прагне отримувати розважальний контент, саме завдяки цьому приховану рекламу варто зараховувати до “супертрендів” у сучасному медіапросторі.

Отже, актуальність вивчення продакт-плейсменту полягає у значному зростанні популярності цього засобу рекламної комунікації у сучасному медіапросторі та посиленні його впливу на свідомість масової аудиторії.

Продакт-плейсмент виступає предметом дослідження багатьох як зарубіжних, так і українських дослідників. Зокрема, сутність, специфіку, види та вплив цього явища у своїх роботах розглядає велика когорта провідних світових науковців. Серед них можемо виокремити Дж. Ньюелла, К. Юзлея, Дж. Карра, Ч. Еккерта, К. Рассела, М. Белча, Р. Ферраро, Р. Ейвері, Ш.К. Баласубраманяна, Дж. М. Леху, Т. К. Панду, А. Раківумара та інших. Українські дослідники, такі як О.Б. Марцінковська, Н. П. Скригун, О. М. Полінкевич та багато інших, також активно вивчають продакт-плейсмент як засіб рекламної комунікації та досліджують його особливості у світовому та вітчизняному медіапросторі.

Існуючі дослідження утворюють надійне підґрунтя для вивчення продакт-плейсменту як засобу рекламної комунікації. Проте, специфіка прихованої реклами в сучасному вітчизняному медіаконтенті та її існуючі недоліки на сьогодні недостатньо проаналізовані і потребують подальшого дослідження.

Об'єктом кваліфікаційної роботи виступає продакт-плейсмент як засіб рекламної комунікації.

Предметом — практика використання продакт-плейсменту в українському медіапросторі.

Мета роботи охарактеризувати особливості українського продакт-плейсменту у порівнянні із закордонними зразками та розробити можливі шляхи його удосконалення на прикладі кінопродукції.

Досягнення поставленої мети відбувалось через реалізацію наступних завдань:

1. Розкрити сутність поняття “продакт-плейсмент” як засобу рекламної комунікації та виокремити його основні види.
2. Здійснити порівняльний аналіз продакт-плейсменту з іншими засобами рекламної комунікації.
3. Проаналізувати розвиток продакт-плейсменту в Україні та світі.
4. Дослідити ставлення української аудиторії до продакт-плейсменту в кінопродукції.
5. Провести порівняльний аналіз українських кейсів продакт-плейсменту з провідними західними практиками (на прикладі сучасних українських та американських кінофільмів).

У ході виконання роботи використовувались такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, індукція та дедукція. Порівняльний аналіз українського та американського кіно був здійснений із застосуванням методу кейс-стаді. Ставлення української аудиторії до прихованої реклами вивчалось за допомогою анкетування в межах авторського дослідження та вторинного аналізу даних.

1 СПЕЦИФІКА ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ ЯК СУЧАСНОГО ЗАСОБУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Продакт-плейсмент: визначення та основні види

На сучасному етапі розвитку суспільства реклама перетворилася на звичне та тривіальне явище для пересічної людини, адже рекламні повідомлення присутні в абсолютній більшості ділянок суспільного існування. Сучасна вітчизняна наукова спільнота приділяє значну увагу вивченню цього явища. Зокрема, у “Сучасному словнику літератури та журналістики” зазначається, що реклама - це “будь-яке публічне повідомлення, націлене на збільшення продажів, покупок або оренди певного товару чи послуги, розповсюдження будь-яких ідей чи поглядів або досягнення певного ефекту, бажаного для рекламодавців, і для якого виділені площа чи ефірний час за оплату від рекламодавця чи з іншої подібної причини” [1, с. 309].

Проте сьогодні науковці наголошують на тому, що, знаходячись у медіапросторі, переповненому різноманітними медіапродуктами, споживачі стають дедалі більш вибагливими та вимогливими. Зокрема, усе частіше глядачі та слухачі користуються можливістю оминати пряму рекламу (пропускають її, не додивлюючись до кінця, купують преміум-підписки, що уможливають перегляд контенту без прямої реклами тощо) або не звертають на неї уваги. Це обумовлено тим, що численні прямі рекламні повідомлення здебільшого є нав'язливими та агресивними, тому можуть викликати роздратування.

Викладені вище твердження пояснюють причини виникнення актуальної тенденції до формування нових більш ефективних методів взаємодії з аудиторією. Одним із них виступає вбудований маркетинг або ж продакт-плейсмент.

Переважно виникнення продакт-плейсменту пов'язується із розвитком кінематографу. Зокрема у дослідженні К. Карнючіної, К. Юзлей і Г. Еренбурга

згадується, що поява продукту компанії Lever's Brothers у фільмі братів Люм'єр наприкінці IX століття може бути розглянуто як один з перших прикладів впровадження прихованої реклами [2]. Проте більшість дослідників схиляється до думки, що історія продакт-плейсменту бере свій початок із першої половини XX ст., адже саме в цей час у США в області кінематографу вбудований маркетинг почав використовуватися як технологія управління масовою свідомістю і поведінкою споживачів.

На початку XX ст. представники американської кіноіндустрії зіткнулися зі значними фінансовими труднощами, які гальмували процес запуску створення нових фільмів. Рішення таких проблем було знайдено у співробітництві з виробниками різноманітної продукції. Домовившись про співпрацю, продюсери та режисери отримували від брендів певні товари і використовували їх як реквізити під час зйомок. Таким чином, одна з найперших функцій продакт-плейсменту полягала в зниженні вартості процесу створення кінопродукту завдяки безкоштовно наданому виробниками реквізиту [3].

Ідея співпраці брендів та представників кіноіндустрії швидко продемонструвала свою ефективність та набула значного успіху, викликавши зацікавленість у масового глядача, який почав наслідувати споживчу поведінку акторів, їхні звички та стиль життя. Невдовзі за умови появи певного товару в сюжеті кінофільму, він зазвичай за кілька днів після прем'єри стрічки ставав лідером продаж на ринку та приносив виробникам високі прибутки.

Описана вище тенденція призвела до того, що бренди самі почали активно пропонувати свою продукцію кіновиробникам, які в свою чергу стали керувати процесом підбору та впровадження прихованої реклами. Таким чином, зацікавлені сторони прийшли до висновку, що продакт-плейсмент може виступати ефективним методом взаємодії з масовим споживачем. Згодом вбудований маркетинг почав застосовуватися не лише в кінематографі, а й в інших областях культури. Зокрема, розгорнулася активна співпраця

маркетологів із радіоканалами, журналами та газетами, мультфільмами, телепередачами, а потім і комп'ютерними іграми тощо. У результаті продакт-плейсмент перетворився на одного з основних рекламоносіїв.

На сьогодні не існує уніфікованого визначення продакт-плейсменту. У своїх дослідженнях вчені наводять різні інтерпретації цього поняття. Як уже було зазначено, хоча перші приклади впровадження продакт-плейсменту деякі дослідники датують кінцем IX століття, проте активно про феномен вбудованого маркетингу науковці заговорили лише наприкінці XX ст. Зокрема, спроби розгляду вбудованого маркетингу можемо відслідкувати в роботі Чарльза Еккерта, датованій 1978 р. У дослідженні описувалося те, яким чином кіно взаємопов'язане з рекламою і продажами та визначалося, що попит на товар певного бренду серед споживачів значно збільшується, якщо цей бренд був розміщений у кадрі популярного кінофільму [4]. Проте варто відзначити, що у найперших дослідженнях вбудованого маркетингу про комерційну рекламу мови не йшлося. Відповідно до тверджень Ш.К. Баласубраманяна, прихована реклама розглядається як інструмент, який застосовується лише у кінематографі. Дослідник вважає, що продакт-плейсмент - це "оплачуване повідомлення про продукт, створене з метою спричинити вплив на кіно- або теле- аудиторію шляхом ненав'язливого включення товару від бренду у певний кінофільм чи телепередачу" [3, с. 31]. Проаналізувавши наведену дефініцію, можемо зробити висновок, що у ній не враховується можливість того, що приховану рекламу можна вбудовувати не лише в твори кіномистецтва, а й у літературі, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, ілюстраціях тощо. Таким чином, запропоноване визначення ми вважаємо неповним та застарілим.

Більш вичерпний варіант трактування продакт-плейсменту можемо знайти в роботах К. Рассела та М. Белча. Дослідники стверджують, що суть продакт-плейсменту полягає в цілеспрямованому включенні бренду до розважальних медіапродуктів [5].

Сучасні дослідники у своїх визначеннях наголошують на комерційній основі прихованої реклами. Зокрема, Р. Ферраро та Р. Ейвері визначають, що продакт-плейсмент - це “намагання спричинити вплив на споживачів за допомогою запланованого розміщення брендкованої продукції в фільмах або телевізійних програмах за договірну оплату або пожертву” [6, с.11].

Американський дослідник А. Раківумар зазначає, що продакт плейсмент - це “один з варіантів форми реклами, де продукти певних брендів розміщуються в середовищі, яке зазвичай не містить ніяких повідомлень від рекламодавців-конкурентів” [7]. Прикладом такого середовища можуть виступати фільми, книги, музичні кліпи, спортивні та інші телепередачі та навіть новинні сюжети тощо. А. Раківумар наголошує на тому, що часто факт розміщення продакт-плейсменту намагаються приховати від аудиторії. Таким чином, можемо зауважити, що дослідник трактує продакт-плейсмент як рекламний засіб і наголошує на прихованому характері його розміщення. Окрім цього, у наведеному визначенні вказується, що для вбудованого маркетингу характерною є відсутність реклами брендів-конкурентів у медіапродуктах, які вміщують собі приховану рекламу певного продукту.

Доцільно також звернути увагу і на напрацювання Дж. Ньюелла. Він вказує, що “продакт-плейсмент - це включення брендovаних товарів та послуг у матеріали, що розповсюджуються в медіа, із метою впливу на ставлення або поведінку споживачів” [8, с. 577]. Досить розгорнуте трактування надає Т. К. Панда, науковець зазначає, що “продакт-плейсмент - це комерційні вставки посеред медійних програм, впроваджені щоб підвищити впізнаваність бренду, продукту чи послуги” [9, с. 42-43]. Також у контексті нашої роботи доречно звернути увагу і на дефініцію, що надає “Словник термінів” школи інтернет-маркетингу, у якому вказується, що “продакт-плейсмент - це прийом прихованої реклами, коли кіно- і теле- герої використовують комерційний продукт або на екрані з'являється логотип компанії” [10].

Дослідивши наведені вище трактування, можемо чітко відстежити основні типи підходів до розуміння вбудованого маркетингу та виокремити у

них спільний знаменник для цього поняття. Резюмуючи, робимо висновок, що переважна більшість дослідників під продакт-плейсментом мають на увазі окремий вид реклами, часто використовується термін “прихована реклама”. Проте варто наголосити, що окрім розглянутих, існує велика кількість інших вичерпних визначень поняття “продакт-плейсмент”.

Проаналізувавши дослідження, наведені в сучасних наукових і професійних джерелах, ми можемо зробити висновок, що продакт-плейсмент недостатньо розглядати просто як різновид реклами. Узагальнюючи, визначаємо, що основними підходами до розуміння вбудованого маркетингу виступають:

- продакт плейсмент як маркетингова комунікація;
- продакт плейсмент як культурне явище;
- продакт-плейсмент як бізнес-сфера та ін;

Список підходів до розуміння продакт-плейсменту можна доповнювати і далі. Зазвичай дослідникам доволі важко виділити той чи інший підхід в чистому вигляді, оскільки усі вони мають тісний зв'язок між собою і виступають вагомим доповненням один до одного [10; 11; 12; 13].

Сьогодні науковці надають численні класифікації видів продакт-плейсменту, кожна із яких має свої характерні риси. Наявна різноманітність класифікацій допомагає краще розуміти форми продакт-плейсменту та їх особливості, дозволяє маркетологам вибирати найбільш ефективний вид прихованої реклами для конкретного бренду. Зокрема, широкою популярністю користується класифікація видів прихованої реклами за ознакою їх практичного застосування. Відповідно до неї виділяється три основні види продакт-плейсменту.

Перший вид продакт-плейсменту отримав назву візуальний продакт-плейсмент, за якого глядач може побачити певний продукт, торгову марку або послугу, що присутні в медіапродукті. Наприклад, у кінострічці «Іншопланетянин», що була зрежисована С. Спілбергом у 1982 р., один із героїв пропонував інопланетянину цукерки від бренду Reese's Pieces. Таким

чином глядач отримав змогу побачити сам рекламований товар та логотип компанії.

Другий вид продакт-плейсменту - звуковий (аудіальний). Визначається, що аудіальний продакт-плейсмент поділяється на два підвиди: вербальний та невербальний. Сутність невербального продакт-плейсменту полягає у відтворенні в певному медіапродукті фірмових звуків, які асоціюються з брендом. Невербальна звукова прихована реклама зустрічається досить рідко. Вербальний продакт-плейсмент має місце тоді, коли персонаж або закадровий голос називає конкретний продукт, послугу чи назву бренду. Яскравий приклад вербальної прихованої реклами можемо побачити у сцені із фільму “Форрест Гамп” (1994 р.), коли головний герой, відвідавши “Білий будинок” говорить: “Під час зустрічі з президентом найкращий момент полягав у тому, що у мене була можливість пити Dr. Pepper скільки душа забажає”.

Найбільш популярний вид продакт плейсменту згідно з наведеною класифікацією отримав назву кінестетичний або ж практико-інструментальний. Він поєднує в собі і візуальний і аудіальний види продакт-плейсменту. Кінестетичний вид продакт-плейсменту можна спостерігати, коли в медіапродукті герої/персонажі послуговуються певним товаром, послугою чи торговою маркою, демонструючи глядачам сам процес використання і отримуючи від нього задоволення та/чи користь. Наприклад, протягом усього фільму “Золоте око” (1995 р.) головний герой Джеймс Бонд користувався автомобілем BMW Z3.

Інтерес викликає і класифікація, яку наводить Дж. М. Леху. Науковець виділяє 4 типи продакт-плейсменту в кінематографі [12]:

- класичне розміщення;
- корпоративне розміщення;
- виразне розміщення;
- приховане розміщення.

Сутність класичного розміщення полягає в інтеграції брендovanого продукту в сюжет кінострічки таким чином, щоб його поява в сценах здавалася

природною та ненав'язливою. Зауважимо, такий підхід передбачає ризик того, що глядач може просто не помітити рекламований товар, особливо, якщо у кадрі одночасно розміщується кілька брендів.

Під час корпоративного розміщення відбувається приховане рекламування не якогось конкретного продукту, а бренду в цілому. Це може бути показ технологій, продуктів або послуг конкретного бренду, які допомагають побудувати загальний позитивний образ усієї корпорації.

Виразне розміщення передбачає, що увага глядача акцентуватиметься саме на унікальній оболонці продукту. Таким чином, навіть без візуальних чи аудіо- ідентифікаторів аудиторія може співставити продукт, що демонструється в фільмі із конкретним брендом завдяки особливій формі його упаковки і т.д.

Приховане розміщення - це тип продакт-плейсменту, із найвищим рівнем інтегрованості продукту в сюжет, що допомагає створити потрібну атмосферу в кадрі. Наприклад, певний брендований продукт може з'являтися на задньому плані ресторану, або як деталі декору для створення реалістичного середовища. Такий тип прихованої реклами часто залишається непомітним для глядача. Головна мета прихованого розміщення полягає в тому, щоб підсвідомо вбудувати позитивне враження про продукт, послугу чи бренд у аудиторії, не відволікаючи її уваги від кінострічки.

1.2 Порівняльний аналіз продакт-плейсменту з іншими засобами рекламної комунікації

Згідно з даними, які надає портал Statista, у сучасному світі ринок маркетингових комунікацій продовжує розвиватися зі значною швидкістю, що, відповідно, зумовлює стрімку трансформацію інструментів, котрими активно послуговуються в цій галузі [14].

Різноманітні зовнішні та внутрішні процеси чинять значний вплив на формування нових елементів, що з'являються на перетині уже існуючих

інструментів рекламної комунікації та поєднують в собі їхні риси. До подібних елементів можемо зарахувати і продакт-плейсмент, що передбачає рекламування брендів у певному контексті.

Проте варто зауважити, що, хоча продакт-плейсмент поєднав у собі певні риси інших засобів рекламної комунікації, для нього також притаманні і особливі відмінні характеристики. Тому в контексті нашої роботи доцільно провести порівняльний аналіз продакт-плейсменту з іншими засобами рекламної комунікації.

Пряма реклама в газетах та журналах використовує сторінки друкованих видань для презентації продукту або бренду. Історично першим засобом масової комунікації був друк і саме він довгий час займав перше місце за популярністю і масштабами поширення серед всіх мас-медіа (навіть у 2012 році в Україні газети за частотою використання перевершувало лише телебачення) [15]. Проте на сучасному етапі розвитку суспільства друковані видання як засіб масової комунікації мають нижчий потенціал до залучення уваги аудиторії та користуються значно меншою популярністю, ніж телебачення чи соціальні мережі і т. д. Тому реклама в газетах та журналах за рівнем ефективності поступається рекламі в інших масмедіа, зокрема і продакт-плейсменту. Окрім цього, на відміну від продакт-плейсменту, пряма реклама в друкованих виданнях може мати короткий термін впливу, оскільки вона пропонується споживачеві тільки на певний період.

Продакт-плейсмент може бути спрямований на конкретну аудиторію шляхом розміщення бренду в контексті медіапродукту, який відповідає інтересам цільової аудиторії цього бренду. Реклама в газетах та журналах також може бути спрямована на конкретну аудиторію через вибір відповідних видань, що мають читачів із відповідними інтересами або демографічними характеристиками.

Пряма телевізійна реклама - це один з видів оплачуваної реклами, де компанія купує час на телевізійному каналі для показу свого рекламного матеріалу. Порівнюючи продакт-плейсмент із прямою телевізійною

рекламою, перш за все варто зазначити різницю у їхній візуальній презентації. Продакт-плейсмент передбачає, що продукт або бренд буде демонструватися у контексті реального середовища, як частина сценарію телешоу, фільму або серіалів тощо. Тоді як телевізійна реклама являє собою переважно спеціально створений рекламний ролик, в якому бренд презентується окремо від контексту медіапродуктів, що транслюються на телебаченні.

Також варто наголосити, на тому, що продакт-плейсмент може бути вигіднішим з фінансової точки зору для брендів, оскільки вони, оплативши один раз впровадження їхнього товару в певний медіапродукт, можуть отримати більш довготривале рекламування за менші кошти порівняно з телевізійною рекламою. Телевізійна реклама вимагає значного бюджету для купівлі часу в ефірі, причому оплату за трансляцію рекламного ролику на телебаченні потрібно здійснювати не одноразово, а перманентно.

Ще однією важливою відмінністю прямої телевізійної реклами від продакт-плейсменту виступає рівень їхньої ефективності. Продакт-плейсмент може бути більш ефективним для продажу товарів або збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, особливо якщо вбудований маркетинг реалізується за участі популярних медійних осіб, наприклад, відомих акторів, артистів тощо, або в рамках програми з великою кількістю шанувальників. Телевізійна реклама також може мати значну ефективність, але часто вимагає більшого обсягу інвестицій для досягнення бажаного результату.

Таким чином, і продакт-плейсмент, і пряма телевізійна мають свої переваги і недоліки. Тому брендам слід розглянути обидва засоби рекламної комунікації і вибрати той, який найкраще відповідає цілям компанії, бюджету і специфіці цільової аудиторії.

Зовнішня реклама - це різноманітні текстові та графічні матеріали що встановлюються поза приміщеннями на спорудах, пунктах автозаправки й інших елементах вуличних конструкцій. До зовнішньої реклами зараховують вивіски, лайтбокси, рекламні щити, розтяжки над проїзною частиною тощо.

Основна відмінність між продакт-плейсментом і зовнішньою рекламою полягає в їх підході до просування продукту. Продакт-плейсмент базується на інтеграції товару в реальне середовище, роблячи його частиною сюжету і спонукаючи аудиторію придбати продукт, оскільки глядач бачив його у дії. Зовнішня реклама привертає увагу глядачів за допомогою великого формату, що “кидається” в очі, та візуальних засобів, але не надає безпосередньої деталізованої інформації щодо продукту або настанов щодо його використання.

Реклама в соціальних мережах передбачає створення і розміщення рекламного контенту на платформах соціальних мереж з метою привернути увагу аудиторії і стимулювати продажі. Порівнюючи продакт-плейсмент та рекламу в соціальних мережах, варто зазначити, що саме вбудований маркетинг може бути більш органічним підходом до просування, оскільки він має потенціал прямо впливати на споживачів шляхом вбудовування продукту в їхнє повсякденне середовище. З іншого боку, реклама в соціальних мережах зазвичай є більш персоналізованою завдяки можливостям спеціальних алгоритмів таргетингу, що дозволяють визначити цільову аудиторію за соціально-демографічними та психографічними характеристиками.

Окрім цього, варто зазначити, що на відміну від рекламних оголошень в соціальних мережах, продакт-плейсмент не передбачає можливості взаємодії з рекламою, таку як клікабельні посилання чи шанс взяти участь в акції. Це може знизити зацікавленість споживачів і призвести до меншої ступені конверсії. Також хочемо наголосити, що продакт-плейсмент переважно потребує значно більше коштів ніж реклама в соціальних мережах, тому зазвичай до вбудованого маркетингу звертаються великі бренди, тоді як просування в соціальних мережах може бути достатньо бюджетним та підходить і для маловідомих брендів із обмеженою платоспроможністю.

У своїх роботах багато науковців приділяє увагу питанню переваг та недоліків продакт-плейсменту, його ефективності та впливу на аудиторію. На основі деяких напрацювань дослідників нами було визначено основні

позитивні та негативні сторони звернення до вбудованого маркетингу як засобу рекламної комунікації на сучасному етапі розвитку суспільства [9; 16; 17; 18; 19; 20]

Очевидною перевагою продакт-плейсменту виступає його вбудованість у медіапродукт, тобто, приховану рекламу під час перегляду контенту неможливо пропустити чи заблокувати. Також важливо наголосити на тому, що вдала прихована реклама значно допомагає підвищити рівень лояльності та обізнаності про бренд серед широкого загалу. Розміщення товару в популярних медіапродуктах допомагає сконцентрувати на ньому увагу великої аудиторії. Таким чином, значна кількість споживачів може стати покупцями або просто сформувати позитивні асоціації з брендом. Саме завдяки цьому він зможе виділитися та диференціювати себе від конкурентів у очах споживачів.

Ще одна перевага прихованої реклами полягає в тому, що саме за допомогою продакт-плейсменту виробники можуть змодельовати культуру споживання певного продукту у свідомості масової аудиторії.

У межах поставленого питання необхідно наголосити й на довготривалому ефекті продакт-плейсменту на аудиторію без повторних вкладень коштів. Зазвичай хороші фільми, передачі, музичні кліпи тощо споживач переглядає неодноразово, відповідно, кожного разу він буде бачити і приховану рекламу в цих медійних продуктах.

Можливість створити сильний емоційний зв'язок між споживачем та продуктом за допомогою відомих медійних осіб, зокрема співаків, акторів і т.д. виступає ще однією перевагою прихованої реклами.

До переваг належить і наявність багатьох форм контенту та платформ, де можна вбудувати приховану рекламу. При цьому варто зауважити, що їхня кількість лише зростає.

Проте продакт-плейсмент має і кілька значних недоліків. Зокрема, ефект від розміщення продакт-плейсменту може бути як позитивним, так і негативним. На сприйняття аудиторією бренду впливає у першу чергу

ситуація та сюжетні обставини, у які він був вміщений. Таким чином, компанія може втратити контроль над тим, як її продукт буде представлений у медійному контенті, адже неможливо передбачити, як глядач сприйме певні сюжетні повороти та, відповідно, яке ставлення сформує до бренду.

Окрім цього, до недоліків продакт-плейсменту можемо зарахувати значну ймовірність охоплення нецільової аудиторії бренду. Також необхідно наголосити і на неможливості контролю рекламодавцем усіх етапів створення контенту. До того ж, часто значним недоліком виступає і дороговартісність більшості форм розміщення прихованої реклами.

Резюмуючи, можемо перерахувати кілька основних аспектів, виділених в ході порівняльного аналізу продакт-плейсменту з іншими засобами рекламної комунікації.

- **Сприйняття споживачами:** продакт-плейсмент інтегрує рекламне повідомлення безпосередньо в медіапродукт, допомагаючи побудувати більш сильний емоційний зв'язок зі споживачем. У порівнянні з прямою рекламою на телебаченні, радіо чи друкованих медіа, де аудиторія може пропускати або ігнорувати рекламні блоки, продакт-плейсмент надає можливість органічно та ненав'язливо вбудовувати продукт і максимально реалістично демонструвати, як він використовується на практиці;
- **Тривалість впливу:** однією із значних переваг продакт-плейсменту є його довготривалий ефект. Прихована реклама, на відміну від інших засобів рекламної комунікації, зберігається в медіапродукті, тому аудиторія споживає її щоразу при повторному перегляді фільмів, музичних відеокліпів, перепроходженні ігор тощо. У той же час, телевізійні реклами, радіоспоти і т. д. мають короткотривалий ефект і зазвичай вимагають постійного повторення;
- **Виокремлення цільової аудиторії:** продакт-плейсмент, як і реклама в соціальних мережах та друкованих медіа, зазвичай спрямований на конкретну цільову аудиторію, яка вже виказала інтерес до відповідного медійного продукту. Наприклад, якщо фільм або шоу націлений на підлітків, найімовірніше у інтеграції з ними будуть зацікавлені насамперед бренди,

цільову аудиторію яких становлять люди підліткового віку. У той же час, телереклама або пряма реклама переважно адресуються широкій масовій аудиторії;

- Ефективність: вбудований маркетинг завдяки ненав'язливості та прихованому характеру може мати значні переваги перед іншими засобами рекламної комунікації. Споживачі часто сприймають продакт-плейсмент як частину реальності, що позитивно впливає на їхню довіру до продукту чи бренду. Проте його ефективність, як і ефективність інших засобів рекламної комунікації, залежить насамперед від якості, коректності та доцільності впровадження.

Висновки до розділу 1

Резюмуючи, ми вважаємо за доцільне ще раз наголосити на основних аспектах, які були виокремлені в ході нашого дослідження.

По-перше, нами було проаналізовано численні підходи до визначення поняття “продакт-плейсмент”, на основі яких ми зробили висновок, що вбудований маркетинг являє собою інструмент комунікації з аудиторією, сутність якого заключається у розміщенні продукції різних брендів або їх ідентифікаторів у медіаконтенті з метою вплинути на свідомість та поведінку споживачів або підвищити реалістичність сюжету медіапродукту із одночасним залученням додаткових інвестицій. Також під час дослідження специфіки продакт-плейсменту нами було визначено, що його важливою складовою виступає максимальна нативність інтеграції прихованої реклами в сюжетне тло.

По-друге, ми розглянули деякі методики, що стосуються поділу продакт-плейсменту на різні види та звернули увагу на тенденції на світовому та вітчизняному ринку прихованої реклами.

По-третє, ми здійснили порівняльний аналіз продакт-плейсменту з іншими засобами рекламної комунікації, такими як друкована реклама,

телебачення, зовнішня реклама та реклама в соціальних мережах. У ході аналізу було визначено, що прихована реклама має велику кількість переваг над іншими інструментами, зокрема, довгостроковий ефект, переконливість, правдоподібність і т.д., проте часто вона є значно дорожчою та складнішою у реалізації, ніж решта засобів рекламної комунікації.

По-четверте, на основі порівняльного аналізу ми виділили основні позитивні та негативні сторони продакт-плейсменту та зробили висновок, що переваги прихованої реклами переважають над недоліками, тому її можна вважати ефективним засобом рекламної комунікації у сучасному медіапросторі.

2 ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

2.1 Розвиток продакт-плейсменту в Україні та світі

На сучасному етапі розвитку суспільства продакт плейсмент став однією з найбільш перспективних рекламних технологій. Дослідження показують, що ефективність прямої реклами знижується дедалі більше. Таким чином перед рекламодавцями постала необхідність звернутися до прихованої реклами, яка є значно менш нав'язливою, але за ефективністю перевершує звичайну. Ця технологія зараз знаходиться на стадії свого активного розвитку і на постійній основі використовується в сучасному як вітчизняному, так і світовому медіапросторі.

Аналізуючи розвиток продакт-плейсменту у світовому медіа-просторі, дослідники виділяють кілька його етапів. Початковий етап охоплює період з початку до середини ХХ ст., хоча у літературі приклади продакт-плейсменту можна було віднайти уже наприкінці ХІХ ст., де головні герої книг вели мову про модні на той час корсети та інші елементи гардеробу від конкретного виробника. На телебаченні вперше прихована реклама з'явилася у 1929 р. Дослідники вважають, що це ознаменувало новий етап в розвитку рекламної індустрії [8].

У 60-ті 70-ті роки ХХ відбувається поступове збільшення використання продакт-плейсменту в медіа, хоча він ще не був основним інструментом реклами [8]. Одним із найвідоміших прикладів використання прихованої реклами у цей період став фільм "Доктор Ноу" (1962), де головний герой Джеймс Бонд користується годинником від бренду Rolex.

Етап розширення припадає на 80-ті-90-ті роки ХХ ст. У цей час продакт-плейсмент став більш поширеним, охоплюючи не лише кінематограф та літературу, а й телевізійні передачі, музичні відео, відеоігри та інші медійні форми. Саме тоді бренди побачили та визнали потенціал в цьому методі рекламної комунікації [8]. До найвідоміших прикладів застосування продакт-

плейсменту окресленого періоду можемо зарахувати фільм Інопланетянин (1982), режисером якого виступив Стівен Спілберг. У цій стрічці присутній кадр, де головний герой їсть цукерки Reese's Pieces. Після виходу фільму, продажі цих цукерок значно зросли, продемонструвавши силу впливу прихованої реклами на аудиторію. Ще одним не менш відомим прикладом використання продакт-плейсменту є уривок з фільму "Форрест Гамп" (1994), де герої послуговуються продукцією різних брендів, у тому числі Nike та Apple.

Наступним етапом розвитку продакт-плейсменту дослідники вважають перше десятиліття ХХІ ст, під час якого відбувалась диверсифікація медійного простору. Продакт-плейсмент перестав обмежуватися лише традиційними медіаформатами. Він також почав охоплювати онлайн-контент, стрімінгові платформи, соціальні медіа та інші канали. Це дозволило брендам впливати на свою аудиторію у всіх сферах життя [21].

У 10-их 20-их роках ХХІ ст. посилюється персоналізація та інтерактивність прихованої реклами, продакт-плейсмент стає ще більш інтегрованим у всі аспекти медіа [8]. Зростання популярності стрімінгових сервісів, зокрема Netflix та Hulu, а також соціальних мереж, створило нові можливості для брендів. Тепер продакт-плейсмент активно використовується і в інтернет-контенті, блогах, відеоіграх та навіть у віртуальній реальності. Бренди стали більше уваги приділяти створенню органічних інтеграцій, щоб продакт-плейсмент не виглядав нав'язливим або штучним.

В Україні становлення продакт-плейсменту відбувалося протягом 2006 - 2011 років, у цей час в країні проходив бурхливий розвиток телевізійної індустрії та рекламного ринку. Різноманітні бренди та організації прагнули інтегрувати свою продукцію та послуги в популярні вітчизняні кінострічки та телепередачі того часу. Зокрема у телешоу "Підйом" на телеканалі "Новий канал" глядачі могли спостерігати, як ведучі весь час п'ють каву "Nescafe", у телевізійній програмі "LG-Еврика" в заставці шоу можна було розпізнати логотип бренду "LG", а у передачі "Шиканемо" на телеканалі "Інтер" на

автомобілі ведучого був зображений логотип напоїв “Shake”. Протягом цього періоду маркетологи займалися активним дослідженням результатів попереднього досвіду та експериментів. В результаті було зроблено висновок, що вбудована реклама може слугувати не лише ефективним, а і менш нав'язливим способом взаємодії з цільовою аудиторією в порівнянні з традиційними методами рекламної комунікації. Широкий спектр використання, починаючи спонсорськими інтеграціями в телешоу та закінчуючи впровадженням продуктів в сюжети популярних фільмів та серіалів, продемонстрував універсальність і широкі можливості продакт-плейсменту [22].

Протягом останнього десятиліття, попри низку складних обставин, включаючи війну на Донбасі, анексію Криму, пандемію COVID-19 та повномасштабну російсько-українську війну, українське кіновиробництво зазнало значного зростання. Українські фільми та серіали дедалі частіше з'являються на великих екранах і беруть участь у престижних міжнародних кінофестивалях та конкурсах. Активний розвиток кіноіндустрії призвів до стрімкого збільшення використання продакт-плейсменту в кінематографі. Генеральний директор StarLight Brand Content А. Тюленев відзначає, що світовий ринок продакт-плейсменту щорічно зростає на 10%, тоді як в Україні темпи є ще вищими, вони досягають 30%.

Керівниця напряму спонсорства та продакт-плейсменту в агенції Brandly by FILM.UA Group, Юлія Пилипенко, зауважує, що фільми та серіали не лише надають змогу продемонструвати продукт або послугу глядачам, але й сприяють створенню більш комплексної моделі споживання. Це відбувається частково тому, що аудиторія часто асоціює себе з персонажами кінофільмів, переймаючи їхній стиль життя. Більше того, продакт-плейсмент, на відміну від прямої реклами, здебільшого забезпечує довгострокове охоплення, оскільки фільм, на відміну від рекламного ролика, спочатку виходить у кінотеатрах, потім потрапляє на платформи з платним доступом, телебачення, а згодом викладається на безкоштовні відеохостинги.

У межах нашого дослідження можемо виділити низку проєктів із найбільш вдалими рекламними інтеграціями. Особливу увагу привертає комедійна трилогія "Скажене весілля", у яких було вбудовано приховану рекламу багатьох брендovаних продуктів та компаній ("Ощадбанк", "Rozetka", "Mastercard", "Малинівка", "Нова Пошта", "Сан Санич" і т.д). Особливо успішною виявилася інтеграція останнього бренду. Представники "Сан Санич" зазначили, що в 2020 році їхні продажі зросли на 34% [23].

Також варто згадати й інші українські фільми та серіали з вдалими вбудованими рекламними інтеграціями. Наприклад, у фільмі "Віддана" було інтегровано бренд "Zarina", у "Побаченні у Вегасі" – лотерею "Лото Забава" і пиво "Waissburg", а у "Кіборгах" - оператора телекомунікацій "Київстар". Серіал "Школа" містив приховану рекламу снєків "Flint", рюкзаків "Kite" та напою "Fanta". Ці приклади демонструють різноманіття підходів до продакт-плейсменту в українському кіновиробництві та його вплив на зростання продажів для залучених брендів.

Згідно з висновками дослідників, найчастіше приклади активного впровадження прихованої реклами можна помітити на вітчизняних телеканалах, зокрема "СТБ", "Новий Канал", "М1", "М2", "ICTV" та "ОЩЕ" [24]. До найвідоміших телевізійних проєктів, що вміщують у собі продакт-плейсмент зараховують такі шоу, як "Холостяк", "Голос країни", "Танці з зірками", "Х-фактор" та інші.

Аналізуючи перелічені вище проєкти, ми відзначили, що у них застосовуються цікаві та ефективні прийоми під час впровадження прихованої реклами, зокрема, вручення учасникам призів та подарунків, виробником яких є певний бренд чи торгова марка, на яку при цьому акцентується значна увага. Таким чином глядачу в ненав'язливій формі демонструють те, що цей бренд або торгова марка є трендовою і популярною серед широкого кола людей [25].

Окрім цього, нестандартним але ефективним методом використання прихованої реклами є періодична демонстрація однакових дій . Наприклад, учасники шоу "Майстер Шеф" на телеканалі "СТБ" часто використовують в

роботі посуд торгової марки “Krauff”, на якій робиться значний акцент. За допомогою такого прийому рекламодавці демонструють товар в дії та ненав’язливо привертають увагу глядачів до його функціональних переваг. Окрім цього, науковці відзначають, якщо певним товаром чи послугою користуються учасники популярного шоу або відомі медійні особи, глядачі автоматично приписують таким продуктам високу якість та корисність [26].

Також до популярних маркетингових ходів, які використовуються під час впровадження прихованої реклами у вітчизняних медіапродуктах, можемо зарахувати рекомендації від осіб, які мають широке визнання та хорошу репутацію, використання влучних висловів або корпоративних гасел, трансляцію брендованої символіки, графіки або медіа-супроводу.

Оскільки український продакт-плейсмент лише набирає обертів, багато вітчизняних продюсерів ще не мають достатньої практики роботи з прихованою рекламою і тільки починають освоювати цей інструмент у своїх проєктах. При вивченні продакт-плейсменту в Україні ми помітили деякі його недоліки, які заслуговують на окрему увагу. Як ми уже раніше неодноразово відзначали, основне правило вдалого продакт-плейсменту - це його непомітність. Він має бути органічним, не викликати роздратування у глядачів і не порушувати цілісності сюжету. Однак, проаналізувавши продакт-плейсмент у відомому серіалі "Школа", який розповідає про життя та проблеми українських підлітків, ми виявили, що реклама в ньому занадто помітна та часто недоречна, адже бренди у даному медіапродукті іноді використовують у невідповідних контекстах. Це може викликати негативну реакцію аудиторії щодо рекламованих товарів.

Зокрема, у серіалі школярі незалежно від віку та статі носять рюкзаки одного бренду “Kite”. Часто можна помітити сцени, де логотип бренду демонструється в кадрі надто довго або в невідповідний момент. Ще одним прикладом є прихована реклама сухариків “Flint”, які підлітки вживають під час вечірок після шампанського, а дорослі часто возять у машинах. Також

нав'язливою є і реклама напою “Fanta”: учні п'ють його під час уроків і відразу пропонують друзям, які отримують від цього значне задоволення.

Ці зразки показують, наскільки важливо обережно підходити до впровадження прихованої реклами. Успішний продакт-плейсмент має бути непомітним і вписуватися в контекст, щоб не порушувати сюжет і не викликати роздратування у глядачів.

Особливо очевидними стають недоліки продакт-плейсменту у вітчизняному серіалі “Школа”, якщо порівнювати його із закордонними практиками. Релевантним прикладом є британський сучасний серіал “Сексуальна освіта”, який також розповідає про проблеми та переживання підлітків старшої школи. Він містить численні випадки, коли бренди інтегруються у сюжет, проте вони настільки гармонійно вплетені в контекст, що глядач навіть не сприймає їх як рекламу. Кожному бренду у серіалі відповідає конкретний персонаж, який через свою індивідуальність та стиль поведінки відображає особливості продукту, що просувається. Наприклад, персонаж Джексон Марчетті — підліток та головний атлет у школі, для якого спорт є сенсом життя, час від часу носить взуття бренду “Adidas” (рис 2.1).



Рис 2.1 — Продакт-плейсмент бренду “Adidas” в серіалі “Сексуальна освіта”

Оскільки Adidas позиціонує себе передусім як спортивний бренд, не викликає подиву, що його серіальним амбасадором став саме такий персонаж.

У той же час однією з найяскравіших персонажів стрічки є дівчина-бунтарка Лілі. Вона любить різнобарвний одяг, має розвинену фантазію і не підкоряється загальноприйнятим правилам. Саме творча та неординарна Лілі чудово репрезентує цільову аудиторію бренду “Converse”, архетип якого - бунтар. Тому не дивно, що улюбленим взуттям дівчини є яскраві жовті кеди Converse, які вона періодично взуває (рис 2.2).



Рис 2.2 — Продакт-плейсмент бренду “Converse” в серіалі “Сексуальна освіта”

Таким чином, оскільки вітчизняни продакт-плейсмент перебуває на стадії свого бурхливого розвитку, для нього досі характерні надокучливість та штучність. Отже, вітчизняним кінематографістам варто брати приклад із успішних закордонних проєктів, де режисери вже давно навчилися вбудовувати бренди в сюжет так, щоб вони не тільки не набридали глядачам, а й сприяли глибшому розкриттю персонажів. Такий підхід до продакт-плейсменту — це те, на що має орієнтуватися українська кіноіндустрія.

2.2 Правове регулювання продакт-плейсменту в Україні

Згідно з оцінками дослідників, від 60% до 80% рекламодавців з різних країн вдаються до використання прихованої реклами [27]. Це пояснюється тим, що на сучасному етапі розвитку суспільства продакт-плейсмент вважається одним з найбільш ефективних способів просування товарів та послуг і залучення уваги споживачів. При цьому не виникає ризику викликати негативну реакцію в цільовій аудиторії, на відміну від прямої реклами, яка може бути надмірно набридливою. Вітчизняні маркетологи також активно використовують цей підхід у своїй професійній діяльності. Зокрема, українські телепрем'єри останніх років демонструють успішні показники зростання попиту на продукти, що рекламуються приховано.

В Україні правове регулювання продакт-плейсменту підпадає під ряд законодавчих актів, які визначають правила впровадження прихованої реклами та інші аспекти медіа-діяльності. Проте українське законодавство до 2023 року не визначало поняття “продакт-плейсмент” і не регламентувало цей вид діяльності. Це викликало численні труднощі трактування статей закону. Зокрема, продакт-плейсмент можна було позиціонувати, як поширення прихованої реклами, що було заборонено. Зважаючи на це, рекламодавці, що хотіли обійти дане положення і виявляли бажання використовувати продакт-плейсмент у своїх маркетингових стратегіях, укладали угоди про спонсорство. Такі угоди передбачали, зокрема, і положення про включення товару до певного медіапродукту. Таким чином, прихована реклама довгий час прирівнювалась до спонсорства, що унеможливило повноцінне застосування продакт-плейсменту у вітчизняному медіапросторі, не задовольняло актуальні потреби ринку та не відповідало законодавчому визначенню спонсорства.

Проте 30 травня 2023 р. Верховна Рада України згідно з вимогами Єврокомісії внесла зміни до Закону України “Про рекламу” (надалі - Закон). було надане визначення продакт-плейсменту як форми розповсюдження реклами, ОІ полягає у включенні за винагороду безпосередньо товару,

послуги, торговельної марки, іншого об'єкта права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність, або рекомендації щодо них до будь-якої відмінної від реклами програми аудіовізуального медіа, включаючи фільми, або користувацького контенту [28].

Таким чином, одним із найважливіших нововведень виступає закріплення поняття “продакт-плейсмент” у вітчизняному законодавстві. Це можна трактувати як прояв юридичної легітимізації прихованої реклами.

Також, зміни в законодавстві передбачають необхідність повідомляти споживачів про наявність продакт-плейсменту в медійному продукті. Було виокремлено перелік основних вимог до телевізійних програм, які, містять в собі продакт-плейсмент. Зокрема, рекламодавцям забороняється певним чином впливати на зміст та час виходу телепрограми в ефір в аудіовізуальних медіа. Також товарам, які приховано рекламуються, не повинна приділятися надмірна увага. Окрім цього, за умови створення програми самостійно у сфері аудіовізуальних медіа чи на його замовлення, а також у випадку створення користувацького контенту фізичною особою, аудиторія має бути чітко оповіщена про те, що у медіапродукті наявний продакт-плейсмент за допомогою відповідної аутентифікації. Це допоможе запобігти введення аудиторії в оману [28].

Детальні критерії для розміщення продакт-плейсменту конкретних товарів та продуктів встановлені у відповідних кодексах (правилах), за ухвалення яких відповідають органи співрегулювання.

Як ми уже відзначали раніше, одна з особливостей продакт-плейсменту полягає в тому, що рекламований товар чи послуга протягом певного часу демонструється чи вербально описується в медіапродуктах. Проте необхідно звернути увагу, що при цьому не наводяться ніякі інструкції чи застереження щодо продукту та наслідків його використання. Це спричиняє небезпеку, адже певні товари чи послуги самі по собі чи за умови неправильного використання, можуть нанести шкоду споживачеві.

Зважаючи на це, в оновленому Законі було визначено ряд обмежень, зокрема під заборону потрапив продакт-плейсмент азартних ігор, рецептурних лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки; тютюнових виробів, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, предметів, пов'язаних з їх вживанням, електронних сигарет тощо, а також товарів, виробництво та розповсюдження яких заборонене законом [28].

Окрім цього, оновлений Закон забороняє вміщувати приховану рекламу будь-яких товарів та послуг у новинах, програмах щодо захисту прав споживачів, дитячих та релігійних програмах [28]. Таким чином, продакт-плейсмент не може бути вміщений у медіапродуктах, які направлені на висвітлення поточних подій та/або створені для певної цільової аудиторії, що може проявити особливу чутливість до сприйняття прихованої реклами.

Варто наголосити, що розглянуті вище вимоги нового законодавства застосовуються виключно до програм аудіовізуальних медіа та користувацьких відео, які були презентовані після 1 січня 2024 року.

У межах нашого дослідження варто звернути увагу і на частину 6 статті 5.2 Закону, у якій вказується: “На програми аудіовізуальних медіа та користувацький контент, у яких має місце розміщення товару (продакт-плейсмент), не поширюється вимога щодо розміщення попереджень та іншої інформації, передбачених розділом III цього Закону.”[28]

На нашу думку, дане положення вміщує у собі деяку небезпеку для споживачів, що можуть неправильно трактувати приховану рекламу, у якій демонструється використання певних товарів, але не надається інструкцій щодо їхнього застосування. Такі ризики спричинені розглянутими вище недоліками у законі, що полягають у нестачі балансу між його положеннями. Мова йде, зокрема, про рекомендації певних засобів, які нібито мають гарантовані терапевтичні ефекти стосовно захворювань, що важко піддаються лікуванню, або не піддаються йому взагалі, поради щодо самостійного

встановлення діагнозу для хвороб та самолікування за допомогою товарів, які приховано рекламуються, посилення на різноманітні методи діагностики, лікування та профілактики, як на найбільш ефективні та безпечні, трансляцію конкретних випадків успішного застосування певних засобів або методів лікування, посилення на рекомендації лікарів, дослідників чи організацій стосовно певного товару чи послуги тощо.

Значним недоліком прихованої реклами є те, що маркетологи часто виявляються нездатними повністю проконтролювати процес включення товару чи послуги в епізодичні кадри чи сюжет медіапродукту в цілому. За таких умов в результаті аудиторії може транслюватися неправильне або неетичне використання рекламованої продукції [29].

Наприклад, в одному із випусків відомого українського психологічного сімейного реаліті-шоу “Супермама”, що транслюється на телеканалі СТБ, одна із учасниць розповідала, що змогла самостійно встановити діагноз і призначити успішне лікування собі та своїй дитині за допомогою певного лікарського препарату, назва якого не була озвучена. При цьому, на задньому плані був розміщений лікарський препарат “ФлюколдN”. Таким чином, у глядачів з великою вірогідністю з’явилася асоціація про те, що використовуючи саме цей засіб, героїня змогла швидко та вдаловилікуватися від хвороби. Подібну ситуацію можемо спостерігати і в детективному українському серіалі на телеканалі СТБ “Слід”, у якому акторка, що виконує роль медика, радить своїм пацієнтам унікальний лікарський засіб, що ефективно допомагаєвилікуватися від хронічних захворювань. При цьому, героїня тримає в руках планшет, на задній стороні якого глядачі можуть побачити наклейку з написом “Орасепт”, виконану фірмовим шрифтом лікарського засобу.

Таким чином, у результаті здійсненого нами аналізу, ми можемо зробити висновок, що продакт-плейсмент, який виступає ефективним методом рекламної комунікації, як у вітчизняному, так і у світовому медіапросторі, нарешті був визнаний українським законодавцем і набув статусу легального

для українських рекламодавців. Проте навіть з чинними нововведеннями прихована реклама може бути неетичною та навіть небезпечною для деяких глядачів, особливо якщо це відповідає певній комерційній вигоді рекламодавця.

Висновки до розділу 2

У світовому медіапросторі продакт-плейсмент став ключовим елементом маркетингових стратегій. Прихована реклама в Україні також бурхливо розвивається та набуває великої популярності, особливо з ухваленням нових законів, які легалізують і регулюють цей засіб рекламної комунікації. Бренди активно використовують можливість імплементувати свою продукцію та послуги у вітчизняні кінострічки й у результаті отримують помітне збільшення продажів. Проте разом з тим необхідно визнати, що часто українським рекламодавцям та режисерам не вистачає досвіду для того, щоб якісно обігрувати інтеграції. Саме тому необхідно досліджувати успішні закордонні практики застосування прихованої реклами і застосовувати їх у вітчизняних маркетингових стратегіях.

Окрім цього, не менш важливо для подальшого успішного розвитку цього засобу рекламної комунікації на законодавчому рівні забезпечити чітке дотримання етичних норм, щоб уникнути ризику введення споживачів в оману. Отже, продакт-плейсмент має значний потенціал у розвитку рекламного ринку України, за умови правильного і прозорого підходу до його використання.

3 СПЕЦИФІКА ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ КІНЕМАТОГРАФУ

3.1 Сприйняття українською аудиторією продакт-плейсменту в кінопродукції

Результати міжнародних досліджень свідчать, що 85% аудиторії під час перегляду кінострічок помічають інтеграцію брендів у сюжет медіапродукту. 60% глядачів мають позитивне ставлення до продакт-плейсменту в фільмах та серіалах, при цьому 57% глядачів замислюються над придбанням товару чи послуги. Великі та малі бренди вкладають дедалі більше коштів у цей засіб рекламної комунікації. Згідно з результатами досліджень, щорічно інвестиції зростають на 9% [31].

Українська аудиторія, як і глядачі в інших країнах, має своє специфічне сприйняття цього виду реклами, що залежить від культурних, соціальних та економічних факторів. Аналіз сприйняття продакт-плейсменту українськими споживачами дозволяє зрозуміти, наскільки ефективним є цей маркетинговий інструмент у контексті вітчизняної культури та традицій.

Для виявлення рівня обізнаності українців щодо продакт-плейсменту та особливостей його впливу на споживчу поведінку нами було проведено емпіричне дослідження із застосуванням анкетування в якості методу збору даних на прикладі студентської молоді — найбільш просунутої верстви населення. Об'єктом виступила студентська молодь м. Харкова віком від 18 до 25 років.

Завданнями емпіричного дослідження були:

1. Визначити рівень обізнаності харківської студентської молоді щодо продакт-плейсменту як засобу рекламної комунікації.
2. Оцінити вплив продакт-плейсменту на споживчі уподобання студентів.
3. Визначити гендерні відмінності у ставленні до продакт-плейсменту.
4. Виявити фактори, що впливають на ефективність продакт-плейсменту.

Було висунуто наступні гіпотези:

1. Харківська студентська молодь ставиться до продакт-плейсменту в кінопродукції негативно або нейтрально.
2. Прихована реклама не чинить значного впливу на споживчу поведінку.
3. Продакт-плейсмент у закордонних кінофільмах для студентів є більш органічним та прийнятним, ніж у вітчизняних.

Відбір респондентів носив стихійний характер. Загалом у дослідженні взяли участь 115 представників харківської студентської молоді. Серед них 59% жінок та 41% чоловіків. 32% респондентів належать до вікової групи 18-20 років, 41% респондентів входять до вікової групи 21-23 років, 27% респондентів — до вікової групи 24-25 років.

Опитування проводилося з 01.04.2024 р. до 07.04.2024 р. Детальніше з інструментарієм опитування можна ознайомитися в додатку А.

Проведене опитування показало, що приховану рекламу товарів чи послуг під час перегляду фільмів та серіалів досить часто помічає лише 15%. Більшість респондентів (61%) помічають продакт-плейсмент зрідка, а чверть опитаних студентів не помічає приховану рекламу взагалі (рис 3.1).

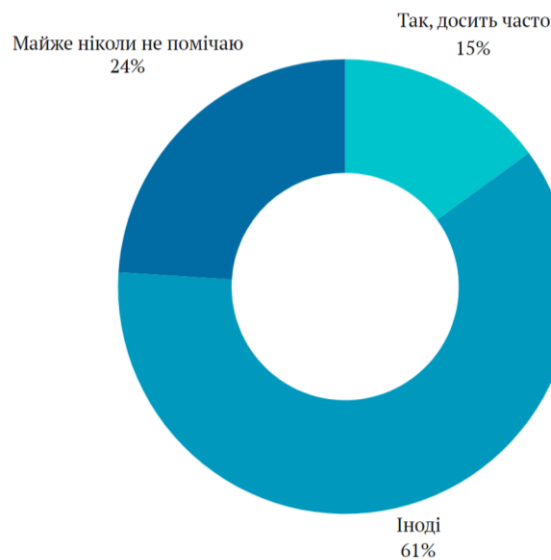


Рис 3.1 — Відповідь респондентів на питання: “Чи помічаєте Ви приховану рекламу товарів чи послуг під час перегляду фільмів та серіалів?”

Двовимірний розподіл показав, що жінки є дещо уважнішими за чоловіків та частіше помічають продатк-плейсмент в медіапродуктах (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 — Гендерні характеристики респондентів за тим, як часто вони помічають приховану рекламу під час перегляду фільмів та серіалів

Стать	Варіант відповіді, що обрали респонденти		
	Так, досить часто	Іноді	Майже не помічаю
Чоловіки	9%	65%	26%
Жінки	19%	59%	22%

Згідно з результатами опитування, більш ніж половина респондентів ставиться до продакт-плейсменту нейтрально. Негативно приховану рекламу сприймають 32% студентської молоді. І лише незначна частина респондентів (12%) відзначила своє позитивне ставлення до продакт-плейсменту (рис. 3.2).

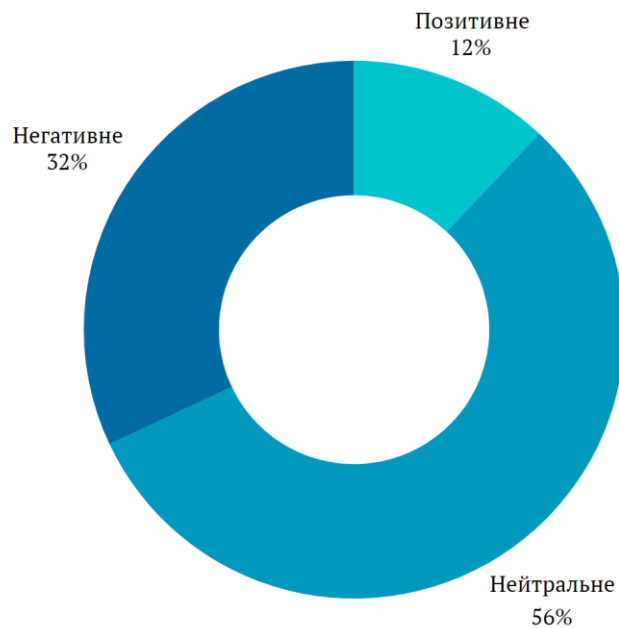


Рис 3.2 — Відповідь респондентів на питання: “Яке ваше загальне ставлення до прихованої реклами у фільмах та серіалах?”

Варто відзначити, що статистичної різниці між відповідями представників жіночої та чоловічої статі не спостерігалось (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 — Гендерні характеристики респондентів за їхнім загальним ставленням до прихованої реклами у фільмах та серіалах

Стать	Варіант відповіді, що обрали респонденти		
	Позитивне	Нейтральне	Негативне
Чоловіки	14%	52%	34%
Жінки	11%	58%	31%

Дослідження виявило, що більша частина респондентів майже не стикалася із прикладами нав'язливого неорганічного продакт-плейсменту у закордонних фільмах. Лише 13% студентів часто помічають невдалу приховану рекламу в закордонних стрічках (рис. 3.3).

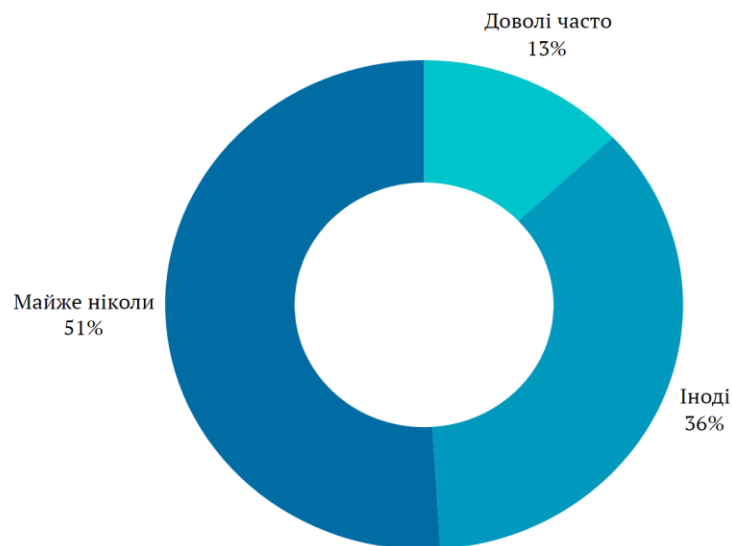


Рис 3.3 — Відповідь респондентів на питання: “Як часто Ви помічаєте нав'язливу приховану рекламу в закордонних кінофільмах?”

Двовимірний розподіл показав, що жінки частіше помічають приховану рекламу в закордонних кінопродуктах, ніж чоловіки (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 — Гендерні характеристики респондентів за тим, як часто вони помічають рекламу в закордонних кінофільмах

Стать	Варіант відповіді, що обрали респонденти		
	Доволі часто	Іноді	Майже ніколи
Чоловіки	7%	40%	53%
Жінки	16%	34%	50%

Що ж стосується вітчизняного медіапростору, респонденти відзначили, що в українській кінопродукції приклади неякісного продакт-плейсменту зустрічаються значно частіше (рис. 3.4).

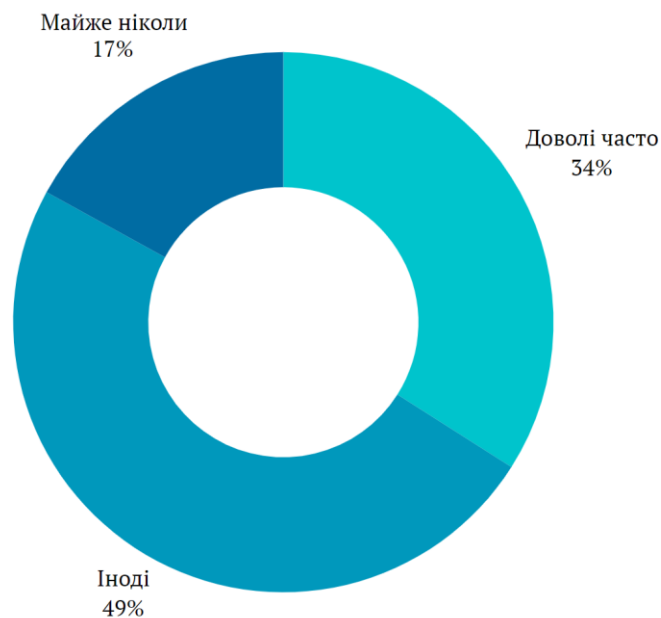


Рис 3.4 — Відповідь респондентів на питання: “Як часто Ви помічаєте нав’язливу приховану рекламу в українських кінофільмах?”

Зокрема, 34% опитаних студентів вказали, що доволі часто помічають неприродну приховану рекламу у вітчизняних кінострічках, і лише 17% респондентів майже ніколи не відстежували неорганічного продакт-

плейсменту в українському кіно. Майже половина студентів іноді стикалася з такими випадками.

Як і у випадку із закордонною кінопродукцією, саме жінки частіше помічають продакт-плейсмент, вміщений у вітчизняних фільмах та серіалах (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 — Гендерні характеристики респондентів за тим, як часто вони помічають рекламу у вітчизняних кінофільмах

Стать	Варіант відповіді, що обрали респонденти		
	Доволі часто	Іноді	Майже ніколи
Чоловіки	31%	47%	22%
Жінки	36%	50%	14%

Таким чином, результати опитування підтверджують висунуте нами припущення про те, що продакт-плейсмент у закордонних кінофільмах для студентів є більш органічним та прийнятним, ніж у вітчизняних. Хоча близько половини респондентів дало нейтральні відповіді, дослідження показало, що неякісний український продакт-плейсмент 21% респондентів помічає значно частіше, ніж закордонний. При цьому, саме жінки є більш уважними до прихованої реклами та помічають її частіше, ніж чоловіки.

Показовим можемо вважати той факт, що ніхто із респондентів не має звички купувати продукт або послугу після того, як побачить її у фільмі чи серіалі. Абсолютна більшість респондентів ніколи не здійснювали покупок, на які їх підштовхнув продакт-плейсмент і п'ята частина (21%) іноді купує бренди, що демонструвалися у переглянутих кінострічках (рис. 3.5).

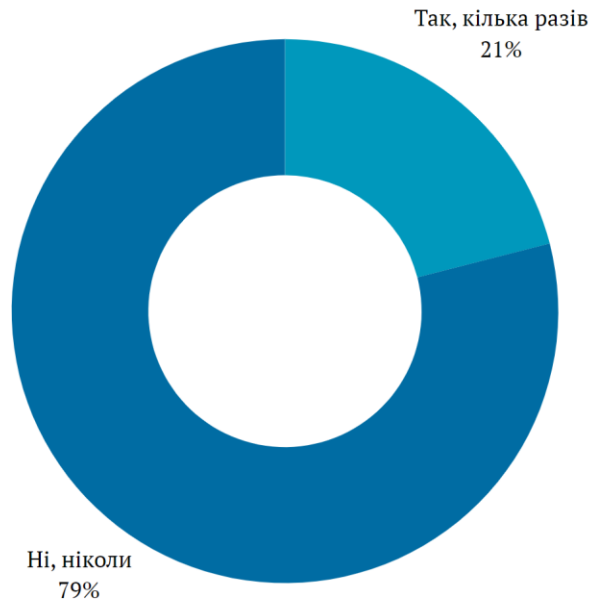


Рис 3.5 — Відповідь респондентів на питання: “Чи купували Ви продукт або послугу після того, як побачили її у фільмі чи серіалі?”

При цьому, суттєвих відмінностей між відповідями жінок та чоловіків на поставлене питання виявлено не було (див табл. 3.5).

Таблиця 3.5 — Гендерні характеристики респондентів за тим, як часто вони купували продукт або послугу після того, як побачили її у кінопродукті

Стать	Варіант відповіді, що обрали респонденти		
	Так, доволі часто	Так, кілька разів	Ні, ніколи
Чоловіки	0%	17%	83%
Жінки	0%	24%	76%

Що ж стосується ефективності продакт-плейсменту, спираючись на відповіді респондентів, можемо зробити висновок, що вона є не дуже високою. Так, у більшості респондентів (67%) ставлення до бренду після того, як вони побачили його в фільмі чи серіалі, не змінюється. При цьому 19% студентів відзначили, що їхнє ставлення до бренду в такому разі покращується.

Погіршується сприйняття бренду після вміщення його прихованої реклами в медіапродукт, лише у 5% респондентів (рис. 3.6).

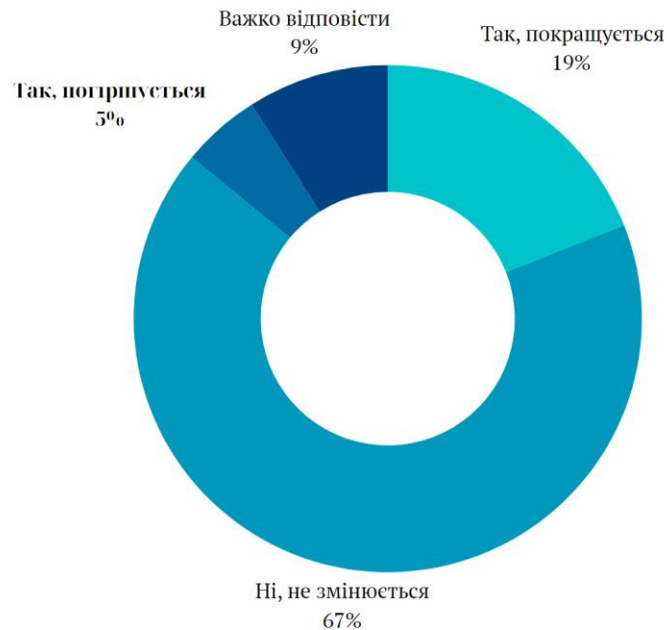


Рис 3.6 — Відповідь респондентів на питання: “Чи змінюється ваше ставлення до бренду після того, як Ви побачили його в кіно?”

Зауважимо, що більш схильними змінювати своє ставлення до бренду після того, як він був показаний в кінопродукті, виявилися саме жінки (див табл. 3.6).

Таблиця 3.6 — Гендерні характеристики респондентів за схильністю змінювати ставлення до бренду після його трансляції в кінопродукції

Стать	Варіант відповіді, що обрали респонденти			
	Так, покращується	Ні, не змінюється	Так, погіршується	Важко відповісти
Чоловіки	16%	65%	6%	13%
Жінки	21%	68%	5%	6%

За оцінками респондентів, ефективним способом просування продуктів та впливу на вибір споживачів продакт плейсмент вважають лише 8% опитаних студентів. Значний відсоток респондентів (40%), навпаки, не визнає приховану рекламу ефективним методом рекламної комунікації. При цьому більшій частині студентів важко відповісти на це питання (рис. 3.7).

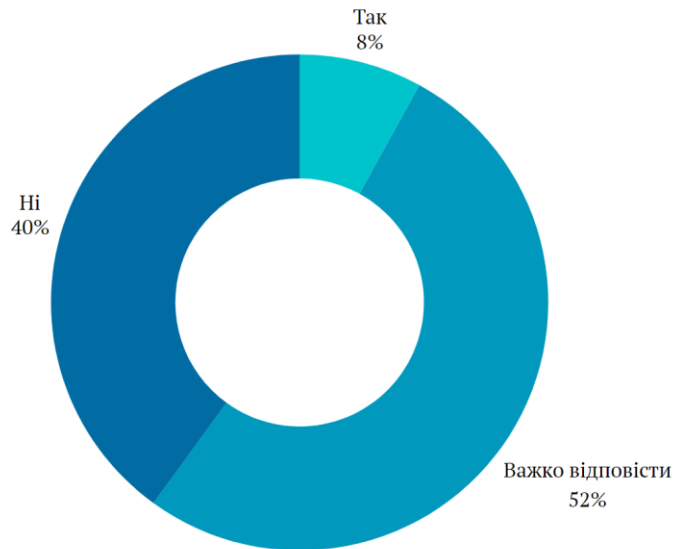


Рис 3.7 — Відповідь респондентів на питання: “Чи вважаєте Ви приховану рекламу ефективним способом просування та впливу на вибір споживачів?”

Двовимірний розподіл продемонстрував, що суттєвої різниці між відповідями жінок та чоловіків на поставлене питання немає (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7 — Гендерні характеристики респондентів за позицією щодо ефективності впливу прихованої реклами на вибір споживачів

Стать	Варіант відповіді, що обрали респонденти		
	Так	Важко відповісти	Ні
Чоловіки	7%	55%	38%
Жінки	8%	50%	42%

Отже, гіпотеза про те, що прихована реклама не чинить значного впливу на споживчу поведінку як жінок, так і чоловіків, була підтверджена.

При цьому, абсолютна більшість респондентів не схвалюють рішення про повну заборону продакт-плейсменту в Україні. На підтримку таких змін виступило лише 11% опитаних студентів (рис. 3.8).

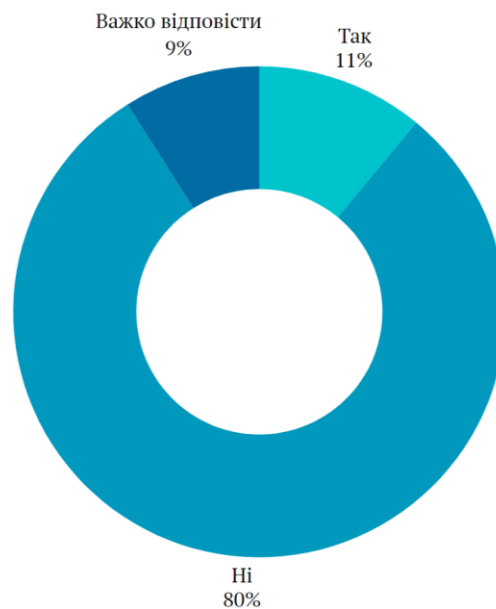


Рис 3.8 — Відповідь респондентів на питання: “Чи підтримали б Ви рішення про повну заборону прихованої реклами в Україні?”

Проти заборони продакт-плейсменту в Україні на законодавчому рівні виступають як чоловіки, так і жінки (див. табл. 3.8).

Таблиця 3.8 — Гендерні характеристики респондентів за позицією щодо офіційної заборони прихованої реклами в Україні

Стать	Варіант відповіді, що обрали респонденти		
	Так	Ні	Важко відповісти
Чоловіки	12%	73%	15%
Жінки	11%	84%	5%

Резюмуючи, акцентуємо увагу на тому, що відмінностей у визначенні сприйняття продакт-плейсменту у відповідях студентів різної статі та різних вікових груп майже не виявлено. Винятком став той факт, що більшість респондентів, які надали відповіді про те, що під час перегляду фільмів часто або іноді помічають продакт-плейсмент, належали до жіночої статі. Чоловіки переважно вказували, що вони звертають увагу на продакт-плейсмент іноді або взагалі майже не помічають його.

Проаналізувавши отримані дані, можемо зробити висновок про те, що гіпотези дослідження переважно підтвердились. Згідно з відповідями респондентів, харківська студентська молодь ставиться до продакт-плейсменту переважно нейтрально або негативно. Велика кількість респондентів помічає приховану рекламу під час перегляду кінострічок та при цьому відчуває певне роздратування. Проте, в той самий час, абсолютна більшість респондентів не підтримує рішення про заборону продакт-плейсменту в Україні.

Отже, отримані в ході опитування результати демонструють необхідність вдосконалення методів впровадження продакт-плейсменту, в нашій країні. Щоб розробити дієву концепцію ефективного застосування цієї технології у вітчизняному медіапросторі, необхідно проаналізувати наявні вітчизняні та міжнародні кейси застосування прихованої реклами та виявити існуючі переваги та недоліки.

3.2 Порівняльний аналіз продакт-плейсменту в сучасному українському та американському кіно.

Продакт-плейсмент в різних країнах, будучи орієнтованим на досягнення однакових завдань, суттєво відрізняється за багатьма параметрами, які зумовлені численними соціальними, культурними та лінгвістичними відмінностями.

У межах нашого дослідження ми зосередимося на порівняльному аналізі продакт-плейсменту в українському та американському кіно, зокрема, розглянемо специфіку використання, його вплив на глядача та ступінь органічності інтеграції брендів у сюжетну лінію фільмів. Результати такого порівняльного аналізу допоможуть зрозуміти, наскільки успішно використовується цей маркетинговий інструмент у кінематографі різних країн та які фактори впливають на його ефективність.

Для досягнення поставленої мети ми будемо використовувати метод кейс-стаді (кейс-метод). Сутність цього методу полягає в самостійній пізнавальній діяльності дослідника у штучно створеному професійному середовищі. Науковці відзначають, що метод кейс-стаді має ряд особливостей, зокрема передбачає присутність проблеми, прихованої під проблемною ситуацією, та дозволяє комплексно її проаналізувати [32]. Таким чином, у межах нашого дослідження кейс-метод дозволить детально розглянути та об'єктивно порівняти конкретні випадки використання продакт-плейсменту в українському та американському кінематографічних контекстах. Тобто, ми отримаємо можливість зосередитися на конкретних фільмах, які вже вийшли на екрани, та проаналізувати їхніх успіхи або недоліки в інтеграції брендів.

Як ми уже відзначали раніше, на сучасному етапі розвитку української кіноіндустрії вітчизняні стрічки впевнено конкурують із голлівудськими картинами. Зокрема, кінокомедія виробництва “FILM.UA Group” – “Скажене весілля” здобула більш ніж 657 тисяч переглядів та зібрала 54,9 млн гривень у прокаті [34]. Згідно з оприлюдненими даними, стрічка зайняла 11-те місце за касовими зборами серед всесвітніх кінотеатральних прем'єр у 2018-му році (рис 3.9).

№	Назва	Дата релізу	Загальна каса, \$	К-ть проданих квитків
1	Месники: Війна нескінченності / Avengers: Infinity War	26.04.2018	3 931 689	1 107 495
2	Веном / Venom	04.10.2018	3 554 538	1 067 164
3	Фантастичні звірі: Злочини Гріндельвальда / Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald	15.11.2018	3 186 781	897 823
4	Аквамен / Aquaman	13.12.2018	3 909 991	1 088 478
5	Монстри на канікулах 3 / Hotel Transylvania 3	12.07.2018	2 658 593	1 010 605
6	Дедпул 2 / Deadpool 2	17.05.2018	2 437 163	723 766
7	Чорна Пантера 3D / Black Panther	15.02.2018	2 393 804	691 328
8	П'ятдесят відтінків свободи / Fifty Shades Freed	08.02.2018	2 081 371	656 210
9	Богемська рапсодія / Bohemian Rhapsody	01.11.2018	2 019 103	595 251
10	Світ Юрського періоду 2 / Jurassic World: Fallen Kingdom	07.06.2018	2 013 169	592 604
11	Скажене весілля	04.10.2018	1 973 078	657 564
12	Мег / Meg	09.08.2018	1 762 623	561 361
13	Пригоди Паддінгтона 2 / Paddington 2	18.01.2018	1 467 345	500 822
14	Місія нездійснена: Фолаут / Mission: Impossible – Fallout	26.07.2018	1 461 821	432 728
15	Грінч / The Grinch	20.12.2018	1 376 277	452 413

Рис 3.9 — Список кінотеатральних прем'єр 2018-го року

Не менш успішними стали і дві подальші частини “Скажене весілля 2” та “Скажене весілля 3”, що були випущені у прокат у 2019-му та 2021-му роках відповідно. Кінострічка “Скажене весілля-2” охопила 3,8 млн глядачів, а “Скажене весілля-3” – понад 4 мільйони глядачів.

У даній трилогії було вбудовано приховану рекламу багатьох вітчизняних відомих брендів, зокрема “Ощадбанк”, “Rozetka”, “Mastercard”, “Малинівка”, “Нова Пошта”, “Сан Санич” і т.д

Оскільки саме ця серія кінокомедій отримала визнання не лише української, а й міжнародної аудиторії, а продакт-плейсмент, вбудований у відзначених фільмах, став одним із найбільш результативних за всю історію українського кінематографу, вважаємо, що для релевантного порівняння із успішними закордонними кінострічками варто зупинитися саме на трилогії “Скажене весілля” (у межах нашої роботи ми розглянемо кейс продакт-плейсменту ТМ “Сан Санич”).

Перш за все, варто відзначити, що ефективність продакт-плейсменту у трилогії “Скажене весілля” була обумовлена довгостроковістю та

комплексністю рекламних кампаній. Зокрема, саме на такій стратегії для просування бренду “Сан Санич” зупинилася компанія “Snack Production”.

Вперше продакт-плейсмент соняшникового насіння “Сан Санич” був вміщений не в самій кінострічці “Скажене весілля”, а в анімованому спецвипуску, у якому транслювався безпосередньо сам бренд та головні герої кінокомедії. Відеоролик відтворювався у спонсорській рекламі, рекламі на телеканалах, а також був розміщений на популярному відеохостингу “Ютуб”. Варто відзначити, що у якості музичного супроводу у мультфільмі була використана пісня “Найкращий день” у виконанні українських артистів Олексія Потапенка й Олега Винника. Ця композиція була створена спеціально для стрічки “Скажене Весілля” (рис 3.10).



Рис 3.10 — Кадр із мультфільму “Найкращий день”, у якому рекламується ТМ “Сан Санич”

Співробітництво компанії “Snack Production” з “FILM.UA” не обмежилось рекламним роликком. Продукція ТМ “Сан Санич” була повністю вмонтована у сюжети усіх трьох частин “Скаженого весілля”. Окрім цього, продакт-плейсмент цієї марки був присутній і в промо-кампанії.

Комплексність рекламної кампанії підтверджується і тим, що вона також охопила соціальні мережі медіапродукту. Так, паралельно із вміщенням продукції ТМ “Сан Санич” безпосередньо в сюжеті кінострічки, у соціальних

мережах був проведений конкурс мисливських історій, у якості головнихпризів на якому виступали квитки на фільм (рис 3.11).

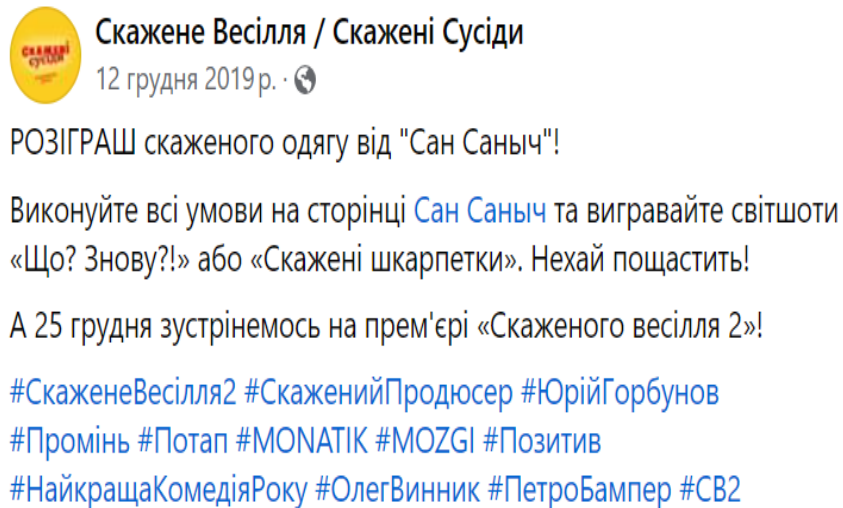


Рис 3.11 — Допис у соціальній

мережі “Фейсбук” щодо проведення конкурсу мисливських історій від ТМ “Сан Санич”

У “Скаженому весіллі” багато сцен присвячено українським традиціям, святам і застіллям. Саме у таких сценах найчастіше демонструвалася продукція ТМ “Сан Санич”. Таким чином, у глядачів закріпилася асоціація про те, що снеки від цієї торгової марки є обов’язковим елементом справжнього українського застілля та навіть деякою мірою прирівнюються до національної страви. Варто звернути увагу, що у кінострічці часті сімейні та дружні зустрічі супроводжуються позитивними емоціями. Присутність ТМ “Сан Санич” у таких сценах підсилює асоціації бренду з приємними моментами та гарним настроєм. Глядачі, спостерігаючи продукцію в позитивному контексті, можуть захотіти спробувати її в реальному житті.

Компанія “Snack Production” провела ряд маркетингових і соціологічних досліджень, зокрема опитування в соціальних мережах серед споживачів продукції ТМ “Сан Санич” та людей, що переглянули стрічку “Скажене весілля-2” в кінотеатрі. У результаті опитування було виявлено, що 84%

опитаних людей сподобався фільм, а 65% побачили в ньому продукцію ТМ “Сан Санич” (рис 3.12).

Бачили ТМ “Сан Санич” у фільмі “Скажене весілля-2” (Лояльні споживачі)

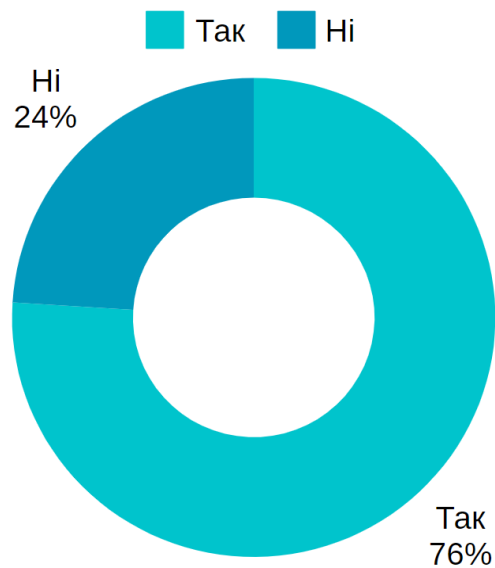


Рис 3.12 — Результати опитування серед споживачів продукції ТМ “Сан Санич” та людей, що переглянули стрічку “Скажене весілля-2” в кінотеатрі

У фільмі “Скажене весілля-2” продукція ТМ “Сан Санич” була вмонтована у дві сцени (сцена викрадення нареченої та сцена на полюванні). Проте згідно з результатами дослідження, глядачі відзначили присутність бренду у дев’яти сценах (рис 3.13)

**В яких сценах герої споживають насіння ТМ “Сан Санич”, %
відвідувачів кінотеатрів**



Рис 3.13 — Результати опитування серед споживачів продукції ТМ “Сан Санич” та людей, що переглянули стрічку “Скажене весілля-2” в кінотеатрі

Продакт-плейсмент ТМ “Сан Санич” у серії фільмів “Скажене весілля” має велику кількість переваг, проте також існують певні недоліки, які можуть вплинути на ефективність маркетингової стратегії. Відзначимо, що продукція ТМ “Сан Санич” активно використовуються персонажами. Це створює додаткове визнання та підвищує довіру до бренду серед глядачів. Це не просто фонове присутність – герої взаємодіють з продуктами, смакують їх, обговорюють, що підсилює запам’ятовуваність марки. Проте у той же час, у деяких кадрах на присутність рекламованого товару робився надмірно сильний акцент. Вище ми неодноразово наголошували, що основним критерієм вдалого продакт-плейсменту є його непомітність, органічність та ненав’язливість. Натомість у трилогії “Скажене весілля” часто логотип торгової марки показувався в кадрі крупним планом протягом кількох секунд, таким чином відволікаючи глядача від основної дії фільму. Через це продакт-плейсмент втрачав свою природність та міг здаватися штучним чи занадто

очевидним для глядача, забезпечуючи зворотний ефект і негативно впливаючи на сприйняття бренду (рис 3.14).



Рис 3.14 — Приклад продакт-плейсменту насіння ТМ “Сан Санич” у фільмі “Скажене весілля-2”

Також варто зауважити, що трилогія “Скажене весілля” є сімейною кінокомедією. Тобто, вона розрахована на широку аудиторію, не обмежену віковими рамками чи соціальним статусом. Зрозумілі жарти, велика кількість комічних сцен, відсутність трансляції еротики та насильства і максимальна наближеність сюжету до реального життя звичайного українця роблять кінокомедію однаково цікавою для дітей, молоді та людей старшого віку.

Продукція компанії “Snack Production”, зокрема і насіння ТМ “Сан Санич” також розрахована на велике коло українських споживачів, яке не обмежується віковими рамками чи соціальним статусом. Тому можемо зробити висновок, що маркетологи вдало підібрали медіапродукт для розміщення продакт-плейсменту вищезгаданої торгової марки, адже він охопив велике коло глядачів, які належать до цільової аудиторії рекламованого товару.

Про вдалий підбір медіапродукту за аудиторією свідчать результати дослідження щодо ефективності рекламного ролику та продакт-плейсменту ТМ “Сан Санич” у кінокомедії “Скажене весілля”. У результаті опитування глядачів було виявлено, що приблизно у 70% аудиторії фільм викликав прямі асоціації з брендом. При цьому 92% глядачів хотіли побачити продовження, а 91% аудиторії надав схвальні оцінки рекламному ролику.

Таким чином, продакт-плейсмент ТМ “Сан Санич” у трилогії кінокомедій “Скажене весілля” можемо вважати успішним прикладом застосування прихованої реклами у вітчизняному медіапросторі. Проте, необхідно визнати, що попри ефективність розглянутої маркетингової кампанії, вона містить в собі деякі недоліки. З метою розробки дієвих рекомендацій щодо використання інструменту продакт-плейсмент в Україні, пропонуємо проаналізувати успішні кейси закордонного досвіду та, порівнявши їх із вітчизняним, запропонувати рекомендації щодо вдосконалення впливу цього рекламного інструменту на споживачів.

У межах нашого дослідження доцільно буде розглянути кейс застосування продакт-плейсменту в американському музичному романтичному кіно-драматичному фільмі “Ла-Ла Ленд”, прем’єра якого відбулася у 2016 році. Прихована реклама у кінострічці “Ла-Ла Ленд” є цікавим прикладом того, як бренди можуть бути інтегровані у кінематографічний контекст, щоб підсилити реалістичність середовища та підтримати наратив, не відволікаючи уваги глядачів від основної історії.

Хоча, на товари та послуги, що рекламуються у фільмі “Ла-Ла Ленд”, у сюжеті не звертається особливої уваги, вони є невід’ємною частиною життя головних героїв стрічки та виглядають в кадрі надзвичайно органічно. Наприклад, багато важливих подій у фільмі стаються в джаз-клубі “Lighthouse Cafe”. Цей клуб є реальним і знаходиться в одному з районів Лос-Анджелесу на вулиці Гермоса. Саме в цьому закладі головні герої знаходять своє кохання один до одного та до музики. Таким чином, джаз-клуб “Lighthouse Cafe” у глядачів асоціюється із позитивними та романтичними емоціями. Хоча на

назву клубу та на його переваги в фільмі не акцентується увага, позаду головних героїв глядачі часто можуть помітити надписи на стіні із логотипом закладу (рис 3.15).



Рис 3.15 — Приклад продакт-плейсменту джаз-клубу “Lighthouse Cafe” у фільмі “Ла-Ла Ленд”

Після ознайомлення з кінострічкою місцеві жителі та туристи мають можливість відвідати цей заклад або переглянути його офіційний сайт, доступ до якого є вільним і його можна отримати за посиланням [35].

Ще одним реальним закладом, приховану рекламу якого було вміщено в фільмі “Ла-Ла Ленд”, виступає кав’ярня, де на початку сюжету працювала головна героїня кінострічки Міа, роль якої виконала всесвітньо відома акторка Емма Стоун. Хоча у фільмі не було показано навіть назву закладу, оригінальний інтер’єр та зовнішній вигляд кафе легко дає аудиторії зрозуміти, що події відбуваються в закладі “Sur Le Lot”, що розміщується на території студії Warner Bros. Вхід у кафе є вільним та відкритим для туристів (рис 3.16).



Рис 3.16 — Приклад продакт-плейсменту закладу закладі “Sur Le Lot” у фільмі “Ла-Ла Ленд”

Окрім цього, у фільмі присутні сцени, під час яких головні герої відвідують відомий бізнес-центр під відкритим небом Grand Central Market. Це місце виступає однією із візитівок Лос-Анджелесу. У кадрі глядачі можуть побачити численні вивіски з назвами реальних китайських та мексиканських ресторанів, різноманітних кафе та винних барів, що розміщені на території фут-корту бізнес-центру.

У межах нашого дослідження також цікаво буде розглянути сцену походу головних героїв на кіносеанс. Кінотеатр, який вони обрали, щоб переглянути фільм Ніколаса Рея “Бунтар без причини” (1995 р.), також є реальним закладом. Зйомки відбувалися у кінотеатрі Rialto, який був відкритий у 1925 році та є відомою культурною та архітектурною пам’яткою Лос-Анджелесу. Rialto входить до Національного реєстру історичних місць Сполучених Штатів Америки [36]. Хоча протягом фільму герої жодного разу не озвучують назву кінотеатру, а їхній похід туди є логічним сюжетним поворотом, глядачі можуть з легкістю відзначити велич цієї історичної пам’ятки і, відповідно, відчувати бажання відвідати її.

Цікавий приклад локаційного продакт-плейсменту також вміщений у сцені, яка стала кульмінацією фільму. Головні герої кінострічки вирушили на імпровізоване побачення до Обсерваторії Гріффіта, що виступає одним із найвідоміших символів Лос-Анджелесу. Саме в цьому місці відбулася найвизначніша сцена “Ла-Ла Ленду” — танець головних героїв.

Таким чином, продакт-плейсмент у фільмі “Ла-Ла Ленд” є переважно направленим не на просування конкретного товару чи послуги, а на популяризацію самого Лос-Анджелесу як туристично міста, висвітлюючи його визначні пам’ятки та цікаві місця. Прихована реклама у цій кінострічці є важливим елементом, який підсилює атмосферу та автентичність сюжету, робить Лос-Анджелес активним учасником історії. Локації, представлені у фільмі, стають популярнішими серед туристів, які хочуть відвідати місця, де відбувалися відомі сцени. Це сприяє розвитку місцевого туризму і економіки. Окрім цього, використання реальних закладів у такому випадку дозволяє створити сильні емоційні зв’язки у глядачів і підвищує загальну привабливість фільму.

Фільм “Ла Ла Ленд” розрахований виключно на дорослу як американську, так і міжнародну аудиторію та має вікові обмеження (стрічка рекомендована до перегляду особам, що досягли вісімнадцяти років). Саме повнолітні люди зазвичай визначають маршрути подорожей та місця, які вони б хотіли відвідати, тому вважаємо, що цільова аудиторія кінострічки співпадає із аудиторією, на яку націлена прихована реклама. Відзначимо, що локації, представлені у фільмі, пов’язані з життям творчих людей та мешканців великих міст, що також відповідає аудиторії “Ла-Ла Ленду”. Це робить продакт-плейсмент більш релевантним і ефективним.

Отже, провівши порівняльний аналіз продакт плейсменту, вміщеному в українській трилогії кінокомедій “Скажене весілля” та американському мюзиклі “Ла-Ла Ленд”, можемо відзначити, що у них використані різні підходи до інтеграції прихованої реклами в сюжет медіапродукту зумовлені різницею у цільовій аудиторії та культурному контексті. У першому випадку

акцент зроблено на продукти, які є частиною національних традицій і побуту, у другому — на локації, які підкреслюють атмосферу міста та стиль життя героїв. Обидва підходи є ефективними у своєму контексті та забезпечують органічну інтеграцію брендів і створення позитивних асоціацій у глядачів. Із більш детальним порівняльним аналізом можна ознайомитися у табл. 3.9.

Таблиця 3.9 — Порівняння продакт-плейсменту у фільмах “Скажене весілля” та “Ла-Ла Ленд”

Критерій порівняння	“Скажене весілля”	“Ла-Ла Ленд”
Тип продакт-плейсменту	Фокус на продуктах харчування і напоях, що відповідає національним традиціям та побуту	Локаційний продакт-плейсмент, що підкреслює стиль життя і атмосферу міста
Аудиторія	Українська аудиторія без вікових обмежень	Глобальна аудиторія, обмежена за віком (18+)
Органічність інтеграції	Використання реальних локацій створює автентичне середовище і підсилює занурення глядачів у сюжет. Продакт-плейсмент є ненав’язливим та непомітним для глядача.	Бренди інтегровані в контекст святкувань та традицій, що підсилює реалістичність фільму. Проте на присутність брендів у деяких кадрах робиться надмірний акцент, через що продакт-плейсмент втрачає свою органічність
Емоційний зв’язок з аудиторією	Успішний	Успішний
Результативність	Висока	Висока

На основі порівняльного аналізу кейсів зарубіжного та українського продакт-плейсменту, ми розробили концепцію ефективного застосування цієї технології у вітчизняному медіапросторі.

По-перше, товари або послуги у сюжеті повинні використовуватися героєм, який має глядацьку симпатію та яскраво виражену рольову модель. Персонаж має бути зрозумілим та близьким для аудиторії. Це пояснюється тим, що саме з такими героями глядач найімовірніше себе проасоціює, а отже, буде схильний перейняти їхню поведінку та звички, зокрема і щодо використання певних продуктів та послуг.

По-друге, варто особливу увагу приділяти обставинам, за яких в сюжеті буде використовуватися певний товар або послуга. Необхідно інтегрувати продукт лише у ті сцени, де його присутність буде виглядати максимально доречною та природною. Тобто, інтеграція у сюжет має бути автентичною та органічною. Бренди повинні відповідати національним і культурним особливостям, бути невід'ємною частиною сюжету, підтримуючи розвиток подій або розкриваючи характерів персонажів

По-третє, варто чітко визначати цільову аудиторію бренду та впевнитися, що вона співпадає із цільовою аудиторією медіапродукту, у який буде вбудовано приховану рекламу. Зокрема, необхідно здійснювати демографічний, поведінковий та психографічний аналіз цільової аудиторії.

По-четверте, продакт-плейсмент має бути комплексним. Для досягнення бажаного ефекту від прихованої реклами недостатньо просто розмістити бренд у кількох сценах кінострічки. Найбільша ефективність досягається за умови, коли рекламна кампанія охоплює промо-кампанії, соціальні мережі медіапродукту, передбачає взаємодію з глядачами (тематичні конкурси, інтерактиви тощо). Окрім цього, необхідно отримувати зворотній зв'язок від цільової аудиторії, зокрема оцінювати ефективність продакт-плейсменту через опитування та аналіз коментарів глядачів.

По-п'яте, ситуативна модель повинна повністю співпадати із реальним життям.

На нашу думку, за умови дотримання викладених вище рекомендацій, продакт-плейсмент у вітчизняному медіапросторі може стати однією з найефективніших та найбільш успішних рекламних технологій.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі нами було здійснене опитування серед харківської студентської молоді віком від 18 до 25 років, у межах якого ми визначили, що переважна більшість респондентів ставиться до продакт-плейсменту здебільшого нейтрально або негативно, проте не підтримує рішення про повну заборону цього засобу рекламної комунікації. Дослідження показало, що ефективність продакт-плейсменту, особливо у вітчизняному медіапросторі, потребує вдосконалення.

З метою розробки дієвих рекомендацій щодо покращення ефективності прихованої реклами в Україні, нами було здійснено порівняльний аналіз української трилогії кінокомедій “Скажене весілля” та американського романтичного мюзиклу “Ла-Ла Ленд”. Аналіз здійснювався за допомогою методу кейс-стаді, що дозволив нам детально розглянути та об’єктивно порівняти конкретні випадки використання продакт-плейсменту у вітчизняному та закордонному кінематографічних контекстах. У ході дослідження нами було виявлено, що прихована реклама у розглянутих кейсах демонструє різні підходи до інтеграції брендів в залежності від соціокультурних особливостей. У “Скаженому весіллі” акцент робиться на місцевих брендах, що добре відомі українській аудиторії, і їх інтеграція може підсилити відчуття національної ідентичності. Проте, існує ризик негативної реакції через нав’язливість реклами. У кінострічці “Ла-Ла Ленд” прихована реклама є більш непомітною і природною. Це створює потрібну атмосферу та підкреслює стиль життя персонажів, не відволікаючи глядачів від основного сюжету.

На основі порівняльного аналізу кейсів зарубіжного та українського продакт-плейсменту, ми розробили концепцію ефективного застосування цієї технології у вітчизняному медіапросторі.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку суспільства продакт-плейсмент є потужним засобом рекламної комунікації, який має низку переваг порівняно з традиційними методами реклами. Завдяки вдалому продакт-плейсменту аудиторія сприймає вміщені в медіапродукт бренди як невід’ємний елемент образу героя, середовища, в якому він мешкає, стилю його життя тощо. Тим не менш, оскільки у вітчизняному медіапросторі прихована реклама є достатньо новою та малодослідженою рекламною технологією, часто інтеграції товарів та послуг у медіапродукти є недосконалими, що значно знижує ефективність продакт-плейсменту в Україні [40].

У ході дослідження було надано визначення поняттю “продакт-плейсмент”, як інструмент комунікації з аудиторією, сутність якого заключається у розміщенні продукції різних брендів або їх ідентифікаторів у медіаконтенті з метою вплинути на свідомість та поведінку споживачів або підвищити реалістичність сюжету медіапродукту із одночасним залученням додаткових інвестицій. Важливою складовою продакт-плейсменту виступає максимальна нативність інтеграції прихованої реклами в сюжетне тло.

В роботі розглянуто основні його види, виокремлено специфіку на основі порівняльного аналізу вбудованого маркетингу та інших видів рекламної комунікації, а також окреслено тенденції прихованої реклами на світовому та вітчизняному ринку. Було визначено, що продакт-плейсмент активно використовується у багатьох країнах, у тому числі й в Україні, та постійно розвивається, зокрема завдяки ухваленню нових законів, які регулюють цей вид рекламної комунікації.

Розглядаючи особливості продакт-плейсменту, було зроблено висновок про те, що він має низку переваг над іншими засобами рекламної комунікації, зокрема, довгостроковий ефект, переконливість та правдоподібність. Проте, прихована реклама часто є дорожчою і складнішою у реалізації. У ході аналізу

було виявлено, що вбудований маркетинг забезпечує більш тривалий вплив на споживачів, але вимагає ретельного планування і креативного підходу. При цьому, максимальна нативність інтеграції є ключовою для успішного застосування цього інструменту.

На сьогодні питання специфіки українського ринку продакт-плейсменту та впливу цього засобу рекламної комунікації на вітчизняну аудиторію залишаються недостатньо вивченими. Зважаючи на це, в рамках дипломної роботи було розроблено та проведено дослідження методом анкетного опитування серед харківської студентської молоді, у ході якого було зроблено висновок про те, що респонденти здебільшого ставляться до прихованої реклами нейтрально або негативно, однак не підтримують ідею повної заборони цього виду реклами в Україні. Таким чином, продакт-плейсмент як засіб рекламної комунікації має місце у вітчизняному медіапросторі, проте потребує ґрунтовного покращення методів його інтеграції у медіапродукти.

Із застосуванням кейс-стаді, на прикладі української трилогії кінокомедій “Скажене весілля” та американського мюзиклу “Ла-Ла Ленд” було проаналізовано різні підходи до інтеграції брендів (під час дослідження використовувався традиційний аналіз документів). На основі отриманих результатів порівняльного аналізу, зважаючи на успішні закордонні кейси, були розроблені основні рекомендації щодо підвищення ефективності вітчизняного-продакт плейсменту:

1. Підвищення нативності інтеграції (інтеграція товарів і послуг повинна виглядати природно і не відволікати від сюжету медіапродукту).
2. Вивчення успішних закордонних практик (варто досліджувати успішні зарубіжні приклади продакт-плейсменту та адаптувати їх до українського ринку, враховуючи соціо-культурні особливості аудиторії).
3. Забезпечення етичних норм (важливо забезпечувати дотримання етичних норм при інтеграції продакт-плейсменту, щоб уникнути обману споживачів та зберегти їх довіру).

4. Розробка правових основ (потрібно вдосконалювати правове регулювання продакт-плейсменту в Україні, щоб забезпечити прозорість та законність цього виду рекламної діяльності).

5. Оцінка ефективності (важливо розробити методики для оцінки ефективності продакт-плейсменту, це дозволить краще визначити вплив цього рекламного інструменту на споживачів та оптимізувати маркетингові стратегії).

Резюмуючи, варто наголосити, що продакт-плейсмент має значний потенціал у розвитку рекламного ринку України за умови коректного і виваженого підходу до його впровадження. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на удосконалення методів інтеграції та оцінки ефективності продакт-плейсменту в медіапродуктах різних жанрів, а також на вивчення його впливу на різні сегменти аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Харків: Прапор, 2009. – 384 с.
2. Karniouchina E. Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies [Electronic source] / E. Karniouchina, G. Erenburg, C. Usley // Journal of Marketing / E. Karniouchina, G. Erenburg, C. Usley., 2011. – V. 75, №3 – P. 27–48. – Access mode: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.27>.
3. Balasubramanian S. K. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues / Siva K. Balasubramanian // Journal of Advertising / S. K. Balasubramanian. – 1994. – V. 23, № 4. – . P. 29–44.
4. Eckert C. The Carole Lombard in Macy's window [Electronic source] / Charles Eckert // Quarterly Review of Film Studies / Charles Eckert., 1978. – V. 3, № 1. – P. 1–21. – Access mode: <https://doi.org/10.1080/10509207809391376>.
5. Russell C. A. A Managerial Investigation into the Product Placement Industry [Electronic source] / Cristel Antonia Russell, Michael Belch // Journal of Advertising Research / C. A Russell, M. Belch. – 2005. – V. 45, № 01. – P. 73-92. – Access mode: <https://doi.org/10.1017/s0021849905050038> .
6. Ferraro R. Brand Appearances on Prime-Time Television [Electronic source] / Rosellina Ferraro, Rosemary J. Avery // Journal of Current Issues & Research in Advertising / R. Ferraro, A. J. Rosemary. – 2000. – V. 22, № 2. – P. 1–15. – Access mode: <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104>
7. Ravikumar A. What is Embedded Marketing? [Electronic resource] / Arvind Ravikumar – Mode of access: <http://marketingfaq.net/advertising-2/embedded-marketing/> .
8. Newell J. The Hidden History of Product Placement [Electronic resource] / J. Newell, C. Salmon, S. Chang. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2006. – №50. – P. 575–594. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/250309858_The_Hidden_History_of_Product_Placement .

9. 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 .
10. Словник термінів: інтернет-школа маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketingonline.com.ua/ru/prodakt-plejsment/> .
11. Steortz E. M. The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures [Electronic source] / Eva Marie Steortz., 1987. – Access mode: <https://www.proquest.com/openview/d98ca6abc1f68431c0989e9fc64a5cbc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> .
12. Lehu J. M. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business / Jean Marc Lehu., 2007. – 266 с.
13. Ромат Є.В. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.
14. Guttman A. Advertising spending worldwide from 2000 to 2024 [Electronic resource] / Astrid Guttman // Statista. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/1174981/advertising-expenditureworldwide/>.
15. Скільки українців користуються Інтернетом і скільки дивляться телебачення: статистика [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://news.24tv.ua/skilki_ukrayintsiv_koristuyutsya_internetom_i_skilki_divlyatsya_telebachennya_statistika_n1285720.
16. Product placement is coming to an online streaming platform near you [Electronic resource] // Retail Insight Network. – Mode of access: <https://www.retail-insight-network.com/comment/product-placement-2019/>.

17. Gaille B. 8 Pros and Cons of Product Placement [Electronic resource] / Brandon Gaille // BrandonGaille Small Business & Marketing Advice – Mode of access: <https://brandongaille.com/8-pros-and-cons-of-productplacement/>.
18. Polinkevych O. The matrix of the product placement instruments selection for the marketing activities of enterprises [Electronic resource] Polinkevych Oxana Oksana Mykolayivna // Scientific Notes of Ostroh Academy National University, "Economics" Series. – 2019. – Vol. 1, no. 12(40). – P. 58–62. – Mode of access: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2019-12\(40\)-58-62](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2019-12(40)-58-62).
19. Glass Z. The effectiveness of product placement in video games / Z. Glass // Journal of Interactive Advertising / Z. Glass. – V, 8, №1. – P. 23–32.
20. McKechnie S. A. Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes / S. A. McKechnie // International Journal of Advertising / S. A. McKechnie. – 2003. – № 22 (3). – P. 349-374.
21. Barrosso N. A. G. d. S. O. The effects of product placement, in films, on the consumer's purchase intentions [Electronic resource] : master dissertation / Barrosso Nuno Alexandre Gaspar da Silva Oliveira. – 2011. – 140 p. – Mode of access: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4724> ;
22. Лизанчук В. В. Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики : підручник / В. В. Лизанчук, І. В. Крупський, О. М. Білоус. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – 420 с.
23. Продакт-плейсмент по-українськи: чому вийшло у "Скаженого весілля" – Delo.ua [Електронний ресурс] // Delo.ua. – Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/prodakt-plejsment-po-ukrainskipochemu-poluchilo-352603/> .
24. Комунікативні стратегії в умовах обмеженого бюджету [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29388/1/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92..pdf>.

25. Супрун В. М. Продакт-плейсмент в ефірі сучасного українського телебачення [Електронний ресурс] / В. М. Супрун. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:
https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/31.pdf.
26. Дудник Л. Реклама як ефективний метод впливу на психологію споживача / Л. Дудник // Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу [Електронний ресурс] / Л. Дудник. – Київ: ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. – С. 124–127. – Режим доступу до ресурсу: https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/03/Zbirnik-tez_-VSP-KTEFK-KNTEU_-16.11.2022.pdf.
27. Всеукраїнська рекламна коаліція. Рекламний ринок УкраїниСтатистика [Електронний ресурс] / Всеукраїнська рекламна коаліція // VRK. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market>.
28. Закон України «Про Рекламу» (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 3136-IX від 30.05.2023](#)) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39. – с. 181. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
29. Марціковська О. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності [Електронний ресурс] / О. Марціковська – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/explz>.
30. Bandura A. Psychological Modeling: Conflicting Theories. Chicago: Aldine Atherton [Electronic source] / A. Bandura – Mode of access: <http://surl.li/auzdn> .
31. Вплив продакт-плейсменту на сприйняття брендів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theantmedia.com/post/vpliv-prodakt-pleysmentu-na-spriynyattya-brendiv>.
32. Коваленко О. Інноваційні технології навчання в інженерно-педагогічній діяльності: навчальний посібник для інженера-педагога: у 2-х частинах / О. Коваленко. – Харків: Цифрова друкарня №1, 2013.
33. The Cinemas of Interactions: Cinematics and the Game Effect in the Age of Digital Attractions [Electronic source] – Mode of access: <http://surl.li/asbue>.

34. Як “Сан Санич” на “Скаженому весіллі-2” гуляв [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/ascbii>.
35. Кінотеатр Rialto: стиль Людовіка XIV на Парк-Авеню в Монреалі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://montreal-trend.com/uk/eternal-1183-kinoteatr-rialto-styl-lyudovika-xiv-na-park-avenyu-v-monreali>.
36. The Lighthouse Cafe [Electronic source] – Mode of access: <https://www.thelighthousecafe.net/>.
37. The good, the bad and the hershey’s – the ins and outs of product placement [Electronic source] – Mode of access: <http://surl.li/pbfw> .
38. Indeed Editorial Team. How To Develop a Product Placement Strategy [Electronic source] – Mode of access: <https://www.indeed.com/career-advice/careerdevelopment/product-placement-strategy>.
39. Визначення сприйняття українською аудиторією продакт-плейсменту в кінопродукції (Опитування в Google Forms) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdGaMR1XcYwyZT8d7kxFqE2VcpWNMKMUfkNpbNFRHz2-RXOGw/viewform?usp=sf_link.
40. Трачук О. О. Особливості продакт-плейсмент в українському кінематографі [Електронний ресурс] / О. О. Трачук, В. О. Болотова // Розвиток сучасного українського суспільства у соціологічному вимірі : матеріали 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 15 грудня 2023 р. / ред. кол.: В. М. Мороз [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Харків : НТУ "ХПІ", 2023. – С. 179-182. – Режим доступу до ресурсу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/74564>.

Додаток А
Інструментарій дослідження

Шановний друже!

Запрошуємо Вас виступити в ролі експерта та взяти участь в дослідженні, присвяченому ставленню сучасної студентської молоді до розміщення прихованої реклами в кінопродукції.

Дослідження анонімне, всі дані будуть використані тільки в узагальненому вигляді

Заздалегідь дякуємо Вам за участь в опитуванні!

1. Чи вважаєте Ви приховану рекламу ефективним способом просування продуктів та впливу на вибір споживачів?

1. Так
2. Ні
3. Важко відповісти

2. Чи помічаєте Ви приховану рекламу товарів чи послуг під час перегляду фільмів та серіалів?

1. Так, досить часто
2. Іноді
3. Майже ніколи не помічаю

3. Як часто Ви помічаєте приховану рекламу товарів чи послуг в закордонних кінофільмах?

1. Доволі часто
2. Іноді
3. Майже ніколи не помічаю

4. Як часто Ви помічаєте приховану рекламу товарів чи послуг в українських кінофільмах?

1. Доволі часто
2. Іноді
3. Майже ніколи не помічаю

5. Чи змінюється ваше ставлення до бренду після того, як Ви побачили його в кіно?

1. Так, покращується
2. Ні, не змінюється
3. Так, погіршується
4. Важко відповісти

6. Чи купували Ви продукт або послугу після того, як побачили її у фільмі чи серіалі?

1. Так, часто
2. Так, кілька разів
3. Ні, ніколи

7. Яке ваше загальне ставлення до прихованої реклами у фільмах та серіалах?

1. Позитивне
2. Нейтральне
3. Негативне

8. Чи підтримали б Ви рішення про повну заборону прихованої реклами в Україні?

1. Так
2. Ні
3. Важко відповісти

Скажіть декілька слів про себе

9. Ваша стать?

1. Жіноча
2. Чоловіча

10. Ваш вік?

1. 18-20
2. 21-23
3. 24-25

11. Який рівень добробуту забезпечує Вам і Вашій сім'ї нинішній дохід?

1. Ми живемо від зарплати до зарплати, часто доводиться займати гроші на найнеобхідніше, про заощадження не може бути і мови.
2. На щоденні витрати нам вистачає грошей, але покупка одягу представляє труднощі: для цього ми повинні спеціально відкладати гроші або брати у борг.
3. Нам в основному вистачає грошей, ми можемо навіть дещо відкладати. Але при покупці дорогих речей тривалого користування наших заощаджень не хватає і ми повинні користуватися кредитом або брати у борг.
4. Покупка більшості товарів тривалого користування не викликає у нас труднощів. Проте покупка автомобіля або дорога відпустка нам поки недоступні.
5. В даний час ми можемо дозволити собі будь-які дорогі покупки, тобто, якщо нам захочеться, ми могли б зібрати гроші на автомобіль, дачу, дорогі меблі — словом, ні в чому собі не відмовляти.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему: “Продакт-плейсмент як засіб рекламної комунікації” присвячена аналізу такого засобу рекламної комунікації, як продакт-плейсмент в сучасному вітчизняному медіапросторі. Актуальність роботи зумовлена суттєвим зростанням популярності засобу, зокрема і в Україні, та посиленні його впливу на свідомість масової аудиторії.

Аналіз існуючих наукових робіт дозволив описати специфіку продакт-плейсменту та порівняти його з іншими засобами рекламної комунікації, дослідити розвиток продакт-плейсменту в Україні та світі, а також окреслити особливості правового регулювання прихованої реклами у вітчизняному законодавстві.

Виявлено особливості, переваги і недоліки вітчизняного продакт-плейсменту порівняно із закордонними зразками.

Для визначення специфіки продакт-плейсменту в Україні (на прикладі кінематографу) було детально розглянуто українську трилогію кінокомедій “Скажене весілля” та американський музичний комедійно-драматичний фільм “Ла-Ла Ленд”. Також було проведено опитування серед української молоді віком від 18 до 25 років щодо сприйняття українською аудиторією продакт-плейсменту в кінопродукції.

Проведений аналіз дозволив розробити рекомендації щодо підвищення ефективності вітчизняного продакт-плейсменту із врахуванням успішного закордонного досвіду.

Ключові слова: продакт-плейсмент, прихована реклама, засоби рекламної комунікації, кінематограф, медіапростір, аналіз.

ABSTRACT

The thesis on "Product Placement as a Means of Advertising Communication" is dedicated to the analysis of such an advertising communication tool as product placement in the modern domestic media space. The relevance of the work is driven by the significant increase in the popularity of this tool, particularly in Ukraine, and its growing influence on the consciousness of the mass audience.

The analysis of existing scientific works allowed for the description of the specifics of product placement and its comparison with other means of advertising communication, the study of the development of product placement in Ukraine and worldwide, as well as outlining the features of the legal regulation of hidden advertising in domestic legislation.

The features, advantages, and disadvantages of domestic product placement compared to foreign examples were identified.

To determine the specifics of product placement in Ukraine (using cinema as an example), the Ukrainian comedy trilogy "Crazy Wedding" and the American musical comedy-drama film "La La Land" were examined in detail. Additionally, a survey was conducted among Ukrainian youth aged 18 to 25 regarding the perception of product placement in film products by the Ukrainian audience.

The conducted analysis allowed for the development of recommendations to increase the effectiveness of domestic product placement, taking into account successful foreign experience.

Keywords: product placement, hidden advertising, means of advertising communication, cinema, media space, analysis.