

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему **«Product placement як інструмент рекламних комунікацій»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0610-рз-р
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Реклама та зв'язки із громадськістю

Серищева А.С.

Керівник: – к. філол.н., доцент

Санакосва Н.Д.

Рецензент: – к.н.із соц.ком., доцент

Любченко Ю.В.

Запоріжжя – 2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Серищевій Антоніні Сергіївні

1. Тема роботи (проєкту) «Product placement як інструмент рекламних комунікацій»

2. Керівник роботи (проєкту) Санакоєва Наталя Дмитрівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ затверджені наказом ЗНУ від «01» червня 2021 року № 650-с.

Строк подання студентом роботи 25.12.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників Д. Гаври, Мері-Лу Галісіана, А. Духіна, М. Димшіцина, Н. Єрмакової, Є. Ромата, Н. Санакоєвої, Л. Уеннера, Д. Юшкової та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) схарактеризувати історію формування технології product placement у світі та Україні; схарактеризувати історію формування технології product placement у світі та Україні; 2) проаналізувати сутність та структуру поняття «product placement»; 3) визначити функції цієї технології та її різновиди; 4) з'ясувати особливості законодавчого регулювання таких понять, як: «спонсорство», «прихована реклама», «product placement» в Україні; 5) проаналізувати психологічні аспекти впливу product placement; 6) дослідити особливості використання product placement в сучасному українському кінематографі та виявити актуальні проблеми використання цієї технології; 7) визначити перспективи використання product placement у системі українського кінематографу; 8) для з'ясування ставлення молоді до технології product placement провести опитування та сформулювати концепцію ефективного застосування технології product placement.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту):

1. Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Санакоева Н.Д., доцент кафедри	05.06.21	05.06.21
1 розділ	Санакоева Н.Д., доцент кафедри	20.06.21	20.06.21
2 розділ	Санакоева Н.Д., доцент кафедри	01.09.21	01.09.21
3 розділ	Санакоева Н.Д., доцент кафедри	01.10.21	01.10.21
Висновки	Санакоева Н.Д., доцент кафедри	01.12.21	01.12.21

Дата видачі завдання 5.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Написати попередній варіант вступу і змісту	20.06.2021	Виконано
2.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	01.09.2021	Виконано
3.	Написання вступу і змісту	20.08.2021	Виконано
4.	Написання розділу 1	25.08.2021	Виконано
5.	Написання розділу 2	25.09.2021	Виконано
6.	Написання розділу 3	25.10.2021	Виконано
7.	Пройти попередній захист на кафедрі	2.11.2021	Виконано
8.	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	15.11.2021	Виконано
9.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	25.11.2021	Виконано

Студент _____ А.С. Серищева
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Н.Д. Санакоева
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ К.О. Доценко
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Product placement як інструмент рекламних комунікацій» складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 76 сторінок. Список використаної літератури містить 70 найменувань, викладених на 6 сторінках.

Об'єктом дослідження є product placement як рекламний інструмент в українському кінематографі .

Предметом дослідження є особливості використання product placement в Україні як рекламного інструменту.

Мета роботи: дослідити особливості product placement як інструменту рекламних комунікацій в українському кінематографі, виявити актуальні проблеми його використання та запропонувати .

У процесі дослідження застосовувалися такі загальнонаукові та спеціальні **методи:** аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку product placement); порівняльний, типологічний і описовий (опрацювання інших джерел інформації), описового (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження) та опитування.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) схарактеризувати історію формування технології product placement у світі та Україні;
- 2) проаналізувати сутність та структуру поняття «product placement»;
- 3) визначити функції цієї технології та її різновиди;
- 4) з'ясувати особливості законодавчого регулювання таких понять, як: «спонсорство», «прихована реклама», «product placement» в Україні;;
- 5) проаналізувати психологічні аспекти впливу product placement;
- 6) дослідити особливості використання product placement в сучасному українському кінематографі та виявити актуальні проблеми його використання;

7) визначити перспективи використання product placement у системі українського кінематографу;

8) для з'ясування ставлення молоді до технології product placement провести опитування та сформувані концепцію ефективного застосування технології product placement.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду product placement, та його використання в українських фільмах та серіалах, вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема: Д. Гаври [5], А. Духіна [7], Н. Єрмакової [9], А. Іванової [11], П. Кисельової [15], А. Патрухіна [20], А. Попової [22], Д. Ренні [28], Є. Ромата [29], Н. Санакоєвої [32], Л. Уеннера [37], Д. Юшкової [41] .

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці концепції ефективного застосування технології product placement, що ґрунтується на результатах проведеного дослідження ставлення молоді до цього рекламного інструменту та аналізі її ефективного застосування в українському кінематографі.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності телевізійників, продюсерів, медіапсихологів, рекламістів, піарників.

PRODUCT PLACEMENT, КІНЕМАТОГРАФ, ПРИХОВАНА РЕКЛАМА, ТЕЛЕБАЧЕННЯ, РЕКЛАМА, СПОНСОРСТВО, НЕПРЯМІ ВИДИ РЕКЛАМИ

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретико-методологічні засади product placement як рекламного інструменту.....	10
1.1 Рехнологія product placement: історичний аспект	10
1.2 Product placement: теоретико-прикладні аспекти	25
Розділ 2 специфіка функціонування сучасного product placement.....	32
2.1 Законодавче регулювання технології product placement в Україні та світі	32
2.2 Product placement: психологічний аспект	36
Розділ 3 Проблеми та перспективи розвитку product placement.....	50
3.1 Актуальні проблеми розвитку product placement в Україні	50
3.2 Перспективи використання product placement в Україні	56
Висновки.....	63
Список використаних джерел.....	69
Summary.....	75
Декларація академічної доброчесності.....	76

ВСТУП

Реклама була, є і залишається одним із найефективніших способів просування товару. Але з часом пряма реклама стає все менш ефективною.

Багато авторів, розглядаючи проблему впливу реклами на потенційного споживача, особливу увагу приділяють усвідомленим і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають різницю між впливами раціональними, заснованими на логіці і аргументах переконання, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях.

Основне завдання технології product placement, щоб споживач сприймав рекламований продукт або послугу, як невід'ємну частину образу героя, його стилю життя, колориту навколишнього світу, впливаючи на несвідоме реципієнта.

Product placement залишається білою плямою в українському законодавстві та створює поле для різних тлумачень та домислів.

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що розміщення товару у кіно та серіалах на сучасному українському рекламному ринку не має професійної бази.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду product placement та його використання в українських фільмах та серіалах, вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема: Д. Гаври [5], А. Духіна [7], Н. Єрмакової [9] , А. Іванової [11], П. Кисельової [15], А. Патрухіна [20], А. Попової [22], Д. Ренні [28], Є. Ромата [29], Н. Санакоєвої [32], Л. Уеннера [37], Д. Юшкової [41] та інші.

Об'єктом дослідження є product placement як рекламний інструмент в українському кінематографі.

Предметом дослідження є особливості використання product placement в Україні як рекламного інструменту.

Мета роботи: дослідити особливості product placement як інструменту рекламних комунікацій в українському кінематографі.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) схарактеризувати історію формування технології product placement у світі та Україні;
- 2) проаналізувати сутність та структуру поняття «product placement»;
- 3) визначити функції цієї технології та її різновиди;
- 4) з'ясувати особливості законодавчого регулювання таких понять, як: «спонсорство», «прихована реклама», «product placement» в Україні;
- 5) проаналізувати психологічні аспекти впливу product placement;
- 6) дослідити особливості використання product placement в сучасному українському кінематографі та виявити актуальні проблеми його використання;
- 7) визначити перспективи використання product placement у системі українського кінематографу;
- 8) для з'ясування ставлення молоді до технології product placement провести опитування та сформулювати концепцію ефективного застосування технології product placement.

У процесі дослідження застосовувалися такі загальнонаукові та спеціальні **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку product placement); порівняльний, типологічний і описовий (опрацювання інших джерел інформації), описового (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження) та опитування.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок та у професійній діяльності телевізійників, продюсерів, медіапсихологів, рекламистів, піарників.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці концепції ефективного застосування технології product placement, що ґрунтується на результатах проведеного дослідження ставлення молоді до цього рекламного інструменту та аналізі її ефективного застосування в українському кінематографі.

Апробація роботи здійснена на щорічній науковій конференції аспірантів і молодих вчених «Молода Наука».

Серищева А.С. Розвиток product placement в українському кінематографі. *Молода наука*. 2021. № 3. С. 186-188.

Структура роботи: вступ, три розділи та підрозділи, висновки, список використаних джерел. Загальний обсяг основного тексту – 68 сторінок. Список використаної літератури включає 70 найменувань (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ PRODUCT PLACEMENT ЯК РЕКЛАМНОГО ІНСТРУМЕНТУ

1.1 Технологія product placement: історичний аспект

Product placement – це рекламний прийом, який полягає у тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, музичних кліпах, комп'ютерних іграх має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт або згадується про його якість.

Кіностудії, що знімають ігрові фільми, десятиліттями використовували фірмові товари як реквізит для зйомки.

На відомій картині Едуара Мане «Бар у Фоллі-Бержер» 1882 року на прилавку знаходиться, серед інших пляшок, пиво, і, судячи з трикутника на етикетці, це британський світлий ель «Bass», який виробляла найбільша тоді пивоварна компанія [34]. Ротенбергу вдалося навіть виявити свідчення того, що product placement застосовувалася кіностудіями ще до Першої Світової війни. Також, різні бренди можна помітити в перших фільмах братів Люм'єр. Навіть, легендарне «Прибуття потягу на вокзал Ла-Сьота» можливо, є рекламою вокзалу або фірми потягів [40].

Усвідомивши вигоду, вже в 1896 році французькі режисери спільно з бізнесменом зі Швейцарії створили такі фільми як «Washing day in Switzerland» та «Parade of the 8th Battallion», що демонструють бренд «Sunlight soap». Далі були 52 стрічки Томаса Едісона, метою яких було збільшення попиту на квитки конкретної залізничної компанії.

Однак справжній розквіт почався лише в 1930-х роках, коли окремі студії почали поступово впроваджувати ідею просування товарів за допомогою художніх фільмів. З цією метою вони надсилали маркетинговим представникам сценарії фільмів, розбитих на окремі кадри, так щоб наочно продемонструвати потенційні маркетингові можливості своїх проєктів.

Перше, історично зафіксоване, використання product placement у кінематографі відбулося у 1920 році у фільмі Роско Арбакла під назвою «Гараж». У стрічці задіяні декорації для просування бензину «Red Crown». Саме цей фільм встановив зв'язок між привабливістю головного актора, гарною подачею продукту і його потенціалом продажів [67].

У 1927 році у фільмі «Крила», першому фільмі, який отримав премію «Оскар» за найкращий фільм, була сцена з плиткою шоколаду «Hershey's». «Крила» не лише володар нагороди, а й один із найкасовіших фільмів десятиліття [67].

У 20-30-ті роки американське радіо користувалося ефірним часом для просування товарів. У денний час біля приймачів переважно були домогосподарки. Це було вигідно для розміщення реклами компаній-виробників мила «Procter&Gamble», «Colgate» та «Lever Brothers». Надалі ці ж виробники були представлені в кіно, звідки надійшла назва жанру «мильна опера».

Незважаючи на те, що не існує єдиної думки, коли ж таки був «народжений» product placement, більшість сходяться в одному – знакову роль у його історії грає персонаж американських мультфільмів Моряк Папай («Popey the Sailor»), вихід якого, у 30-ті роки, пов'язаний із загальнонаціональною кампанією з оздоровлення життя. Моряк Папай їв шпинат у величезних кількостях і залишався сильним та здоровим. Після виходу мультфільму, продажі консервованого шпинату виростили на 30% [12].

Також, починаючи з 1930-х років, автомобільні концерни почали позичати студіям машини, а з ініціативи компанії «De Beers» в американському суспільстві сформувався стереотип суто американського стилю відносин між закоханими – дарувати дівчатам діаманти [47].

До 1939 року перша в історії кіностудія «Metro-Goldwyn-Mayer» відкрила власний офіс, що займався питаннями product placement, а студія «Walt Disney Studios» випустила в світ мерчандайзинг, почавши випускати обідній посуд і скло, на яких були зображені герої її найпопулярніших фільмів [33].

У 1940-1950-ті роки product placement у голлівудських фільмах був скоріше винятком, ніж правилом, але окремі великі виробники товарів високо оцінювали цю нову маркетингову технологію, продовжуючи рекламувати алкоголь та автомобілі [61].

Першим документально закріпленим прикладом реклами фірмового товару у виконанні зірки голлівудського фільму стали сцени з драми «Мілдред Пірс», знятої в 1945 році «Warner Brothers», де Джоан Кроуфорд приймала «Jack Daniels». Героїня, пила цей віскі протягом усього фільму і запевняла, що він угамовує тугу і знімає напругу.

У фільмі 1949 року «Щасливе кохання» з'явився логотип нафтової компанії «Mobil».

На початку 1950-х у фільмі «Африканська королева» компанія «Gordon's Gin» заплатила за product placement цього напою у стрічці [61].

Наступною стадією розвитку product placement можна вважати 60-ті роки ХХ століття. Після того, як у 50-ті ринок реклами був перенасичений різноманітними повідомленнями, сам прийом став втрачати колишню ефективність: реклами стало так багато, що вона почала працювати у зворотному напрямку та дратувати людей.

Усвідомивши той факт, що традиційна реклама перестала давати такі ж плоди, як раніше, стало очевидним, що єдиним способом прорекламувати продукт є product placement. Приклад того часу є серія фільмів про пригоди Джеймса Бонда. У 1962 році на екрани вийшов фільм «Dr No», в якому можна спостерігати рекламу горілки та автомобілів. А в подальших частинах – рекламу молочної компанії, універсального магазину та інших брендів [56].

У фільмі «Магазин», що вийшов на екрани в 1963 році, просував вже двадцять брендів, а студія «Paramount» ввела в практику кіновиробництва технологію перехресної реклами: зобов'язала бренди, що просуваються у фільмі, розміщувати, у свою чергу, рекламу фільмів «Paramount» [58].

До кінця 1960-х років процес впровадження product placement в кіно протікав повільно, поки окремі кінорежисери не почали будувати свої картини на

сюжетах, запозичених з реального життя, відповідно, наповнюючи їх як реальними марочними товарами, так і їх рекламними образами. Так, у 60-х роках найбільш популярними фільмами, що використовували product placement якісно, вишукано і майже непомітно стали стрічки про Джеймса Бонда. «Агент 007» рятував світ на автомобілях «Aston Martin», носив годинник «Rolex», костюми «Brunello» «Cucinelli» або ж «Hugo Boss» та пив «Martini» з горілкою. [51].

У фільмі Клода Лелуша «Чоловік і жінка» 1966 року протягом майже всього фільму в кадрі є автомобіль «Ford Mustang», вважається, що це один із найцікавіших прикладів product placement автомобіля в історії кіно [51].

Протягом 1970-х років, стикаючись з поступовим зниженням обсягів квиткових продажів і з огляду на стрімке зростання бюджетів фільмів, продюсери почали активніше звертатися до стратегії product placement як засобу фінансування фільму.

Велике враження справив на глядачів Берт Рейнольдс, що проносився на машині моделі «Pontiac Trans Am» у фільмі «Smokey and the Bandit» режисера Хела Нідема в 1977 році. Продаж авто тоді за рік з 1976 по 1977 зріс з 2590 до 13706 машин [55].

Також у 1977 році після виходу кінофільму «Лихорадка суботнім вечором» Джона Бедена було продано понад 3 мільйони костюмів від «Valentino», у яких грав головний герой. Прийшло розуміння того, що не обов'язково показувати логотип або вимовляти назву бренду у слух – розміщення ефективно працює і без цього [55].

Завдяки проведеній у 1946 році рекламній кампанії «De Beers» під слоганом «Diamonds are forever» (Діаманти назавжди) діамант став «традиційним» подарунком на заручини. Слоган цієї кампанії використовувався як назва фільму «Діаманти назавжди» 1971 року з серії про Джеймса Бонда. Фільм був частково спонсорований «De Beers» [69; 70].

Більш відверті спроби створення фільмів навколо product placement, характерні для 1980-х років, нерідко закінчувалися провалом. Так, «Columbia Pictures», яка належала в той час компанії «Coca-Cola», брала участь у роботі

«Мак і я», де презентувала свої товари майже кожної секунди. Робота оцінена критикою як «реклама завдовжки в фільм» [6].

Також, у 80-х роках надпопулярна зараз марка окулярів «Ray Ban» була на межі бідності, адже з кожним роком об'єми їх продажів скорочувались. Керівництво марки пішло на відчайдушний крок і вклало всі гроші в рекламу окулярів у фільмі «Ризикований бізнес» (1983 року), з не дуже ще відомим на той момент Томом Крузом у головній ролі. За рік продажі «Ray Ban» зросли на 50 відсотків. Згодом герої фільмів «Люди в чорному», «Скажені пси», «Топ Ган», «Страх та ненависть у Лас-Вегасі» та «Залізна людина» з'являлися в окулярах від «Ray Ban» [64].

Фільм «Інопланетянин», головний герой якого вживав шоколадні батончики «Reese's Pieces» в фільмі Стівена Спілберга (1982), – приклад product placement, якому приписують 6 відсоткове зростання продажів за тримісячний період.

У 1953 році американська компанія «Hasbro» почала випускати іграшку «Містер Картопляна голова». Спочатку це був набір аксесуарів, які можна було прикріпити до картопляного бульби – у комплект входили очі, вуха, руки, черевики, кепка, зуби, язик та вуса (з вусів можна було ще зробити брови). Це була перша іграшка, яку рекламували на телебаченні, – вона коштувала трохи менше за долар, і в перший же рік компанія продала більше мільйона комплектів.

У 1964 році разом із аксесуарами стали продавати пластикову картоплину – фрагменти «Містера Картопляна» голова були надто гострими, і з міркувань безпеки їх вирішили переробити так, щоб діти не могли поранитися, але деталі із затупленими кінцями не вставлялися в справжню картоплину, тож довелося зробити іграшкову. У 90-х роках на ринку з'явилося багато нових іграшок, «Містер Картопляна голова» став погано продаватися і поступово зник з прилавків. Старомодні іграшки більше нікого не цікавили. Але в 1995 році на екрани вийшла «Історія іграшок»: головними героями мультфільму стали ті застарілі іграшки, які переживали, що господар – маленький хлопчик – забув про них. Після виходу мультфільму продаж іграшки виріс на 800%, а «Hasbro» досі вигадує нові комплекти з аксесуарами для пластикових картоплин.

Ще одна іграшка, яку цей мультфільм витягнув з небуття, – пружинка «Слинки», що крокує. Колись вона була дуже популярною – «Слинки» почали випускати 1945 року. Творцем пружинки став інженер-механік ВМФ США Річард Джеймс – одного разу він проводив досліди зі пружинами і впустив одну з них на підлогу. Вона почала крокувати, і він подумав, що з цього могла б вийти чудова іграшка. Взявши кредит, він зробив першу партію «Слинки» і моментально продав усі 400 штук. Тоді він відкрив фабрику та зареєстрував компанію «James Industries». У 1960 році, окрім звичайних пружинок, компанія почала випускати «Собаку Слинки» – таксу із пружинкою замість тіла.

Через 40 років звичайні пружинки ще продавалися, але випуск такс-пружинок давно припинили. Коли на екрани вийшла «Історія іграшок», у James Industries вперше за чотири роки почали приходити замовлення на іграшкову таксу: отримавши 20.000 замовлень, власники вирішили почати випуск «Собак Слинки». Пізніше колишній співробітник Ріхард Орен Джейкоб говорив, що не всі компанії з виробництва іграшок платили за product placement. Кожна угода була індивідуальна, «деякі власники дозволили використовувати свої іграшки у мультфільмі просто так, а деякі відмовилися – наприклад, «Mattel» не дозволили знімати ляльку «Барбі» [19].

У фільмі «Брудні танці» 1987 року, зображений логотип компанії «Miller» [23].

Продаж пива «Red Stripe» виросли на 50% після виходу фільму «Фірма» (The Firm) 1993 року [61].

Автоконцерн BMW за допомогою Product Placement у фільмі «Золоте око» 1995 року вивів на ринок свою нову модель кабриолету «Z3», причому дуже успішно. Відразу після виходу фільму замовлення на цю модель подвоїлися, порівняно з власними очікуваннями автоконцерну [17].

Дослідження американських рекламних аналітиків говорять про те, що до 1998 року більше 1000 компаній мали в своєму маркетинговому портфелі приклади стратегії product placement. Привертає увагу і той факт, що рекламою були заповнені не тільки добрі і політкоректні сімейні фільми. У кінці 90-х можна

було зустріти технологію і в фільмах-жахів. Живий приклад: присутність бренду «Pepsi-Cola» в фільмі «Крик-2» (1997 рік). За задумом режисера, двоє небезпечних чоловіків проливають багато крові на тлі величезної кількості банок з під «Pepsi». Загалом, відсоток фільмів у всесвітній практиці з «негативним забарвленням», в яких розміщена реклама фірмових брендів, досить високий [60].

У фантастичній комедії «Назад у майбутнє» 1985 року відбувається просування пива «Miller» здійснюється не лише через демонстрацію логотипів. Епізод, коли професор заправляє свою машину години всім, що попадається йому під руки, в тому числі і банкою пива «Miller», причому він використовує як залишки пива, так і саму банку [23].

Герой трилогії «Таксі» 1998 року їздить на автомобілі «Peugeot».

Культовий серіал «Секс у великому місті» 1998 року просував горілку Absolut.

У фільмі «Вам лист» 1998 року героїня Мег Райан пише лист герою Тома Хенкса на ноутбучі «Apple», а її партнер фільму користується «Dell».

У фільмі «Наречена, що втекла» 1999 року, з Джулією Робертс, вантажівка що відвозити героїню компанії FedEx.

Герой Пірса Броснана в Афері Томаса Крауна 1999 року дарує своїй коханій кільце від «Vulgary», а героїня, взявши його в руки, висловлює своє захоплення подарунком [23].

«FedEx» став основною темою фільму «Ізгой» 2000 року, головну роль у якому зіграв Том Хенкс. Його герой – інженер поштової служби Чак Ноленд – посвятивши свою життя роботі у «FedEx» і «збожеволів» на тому, щоб усе робилося дуже швидко. Фільм у всіх подробицях розповідає про роботу «FedEx», про те, як здійснюються перевезення, функціонують склади. Але одного разу цей біг у шаленому темпі перервався – літак Чака впав у океан, і він виявився один на безлюдному острові.

Тема «FedEx» триває і на безлюдному острові – до берега прибиває посылки, але Чак, як законослухняний співробітник, який не відкриває їх, а,

навпаки, складає, щоб у подальшому вони таки дійшли до адресатів. Тільки повний відчай змушує самотнього остров'янина почати відчиняти посилки.

Product placement поштової служби «Federal Express» розкриває принципи роботи компанії, про професіоналізм, надійність і моральні принципи своїх співробітників, інтегруючи всі ці робочі моменти в захоплюючий сюжет художнього фільму [23].

У фільмі «Форсаж 2» 2003 року Пол Уокер в ролі Брайана О'Коннера носив Футболку «West Coast Choppers» [65].

Фільм «Блондинка в законі» 2011 року вдало продемонстрував бренд «Apple» [61].

У фільмі «Пограбування по-італійськи» 2003 року поява «BMW Mini Cooper» збільшила річний продаж марки на 22% [24].

У «Труднощах перекладу» 2003 року Білл Мюррей пив віскі «Suntory», який, будучи локально відомою маркою, відразу після прокату отримав міжнародне визнання [4].

Культурний серіал «Друзі» наповнений product placement, який відображає життя простого американця. Наприклад, у серії де Емілі приїжджає з аеропорту та привозить величезну шоколадку «Таблерон». Ця ситуація повторювалася декілька разів: хтось повертається з аеропорту та привозив «Таблерон». Показано ситуацію споживання: коли ти їдеш з аеропорту – то обов'язково купуєш величезний «Таблерон». Тому що в реальному житті він тобі не потрібний, але як сувенір з поїздки – цілком.

Ще в одній серії Фібі розповідала про печиво за старовинним французьким рецептом, яке бабуся готувала їй у дитинстві. Моніка, що втілює в серіалі архетип матері, і до того ж працює шеф-кухаркою, вирішила відтворити цей рецепт. Вона готувала багато різних варіацій печива і давала Фібі скуштувати. І поки Фібі намагалася згадати назву цього печива, яка звучала схоже на «Nestle», Моніка усвідомлює, що це звичайне печиво Nestle. Таким чином, уся серія обертається навколо сюжету «Моніка намагається приготувати найкраще печиво у світі», тобто печиво «Nestle».

Дивовижно, наскільки часто бренд «Nike» з'являється в «Друзях». «Nike» був спонсором серіалу від самого початку й дуже нативно додавав в епізоди свої кросівки. При цьому ніхто не акцентував на новизні, бренд просто був у середовищі. І це вже робота на впізнаваність [42].

У наш час, вийшов новий сезон мультсеріалу «Рік і Морті». У першій серії один із героїв – Рік – згадує, як у 1998 році в «Макдоналдсі» до нагетсів та картоплі продавався сичуанський соус, і каже, що вирушить на його пошуки і полюватиме за ним дев'ять сезонів поспіль. Після цього епізоду фанати мультфільму по всьому світу почали шукати соус, який справді колись можна було замовити в «Макдоналдсі», але давно зник з асортименту – 1998 року він продавався в рамках промо-кампанії до прем'єри мультфільму «Мулан».

Так 33,5 тисяч людей підписали петицію на «change.org» з вимогою повернути соус у продаж, на «eBay» з'явилися пропозиції про продаж раритетних упаковок сичуанського соусу, і ціни досягають \$10.000. Деякі користувачі продають навіть не сам соус, а його фото. Також на «eBay» тепер можна знайти футболки з написом «Поверніть сичуанський соус». Фанати зверталися в «Твіттері» до кухаря «Макдональдса» Майку Харачу з проханням приготувати такий самий соус, як у 98-му, і він відповів: «Побачимо, що я можу зробити». До того, як у новому сезоні мультсеріалу герої заговорили про цей соус, про нього майже десять років не згадували і не вимагали повернення на прилавки [3].

Сорок епізодів з product placement у фільму «Лару Крофт 2» 2003 року укладаються в 7 хвилин 35 секунд при загальній тривалості фільму 120 хвилин. І в процентному співвідношенні технологія займає всього 6% часу фільму, проте ці 6% дозволили авторам фільму інтегрувати в нього 18 торгових марок і 27 різноманітних продуктів: засоби пересування, різну техніку, годинник, мобільні телефони, вино, одяг, окуляри.

Присутні одинадцять різних логотипів, які показані у фільмі крупним планом : «Tissot», «Panasonic», «Sola», «Kowalski», «Rotary», «Mercedes», «De Toyota», «Nokia», «Isuzu», «Jeep Rubicon». Вісім різних торгових марок інтегрували за допомогою демонстрації неонових реклами, що зайняло всього

шість секунд від загального часу : «Panasonic», «Epson», «LG», «TCL», «Nicon», «Alkatel», «Siemens Olympus» [23].

У 2004 році у фільмі «Паскудні дівчата» (Mean Girls) були представлені: напій «Sprite», напій «Diet Coke», напій «Coca-Cola», напій «Gatorade Drinks», енергетик «Red Bull», чіпси «Cheetos», чіпси «Lay's», чіпси «Doritos Chips», кросівки «Nike», «Doritos», «Taco Bell», «Silk Milk», стереосистема «Sharp», телевізор «Samsung TV», взуття «Converse Sneakers», сорочка «Lacoste», «Perrier Water», відеокамера «Panasonic», косметика «LV Handbag», автомобіль «Lexus SC 430», автомобіль «Honda Insight», «iMac», телефон «General Electric Telephone», фотоапарат «Fujifilm Photo Camera», пончики «Dunkin' Donuts», «Dasani», «Fruit2O», одяг «Adidas» [65].

Герої фільму «Містер і місіс Сміт» 2005 року, у виконанні Бреда Піта та Анджеліні Джолі, чистили зуби електричними зубними щітками фірми «Braun» [23].

У жовтні 2006 року компанія «Warner Brothers» готувалася до випуску сімейного анімаційного фільму «Роби ноги» про танцюючих пінгвінів з Південного полюса. Створення цього мультфільму не обійшлося без Product Placement великих фірм : «Burger King», «Pepperidge Farm», «Doubletree Hotels», «Perfectmatch.c» і «Color Me Mine». У цьому ряду виявився новий антивірусний препарат «Tamiflu» фірми «Roche», яким пінгвіни можуть захистити себе від грипу [23].

У 2007 році у фільмі «Елвін та бурундуки» були представлені: «Vtech», вафлі «Van's Foods», картопляні чіпси «UTZ», годинник «TAG Heuer Monaco», Журнал «SURFER», телевізор «Samsung TV», синтезатор «Roland D-50», «Quaker Oats», «Barilla», «Campbell's», «Don Francisco's Coffee», «Pepperidge Farm», «Snyder's of Hanover», жакет «Puma», автомобіль «Power Wheels», «Hasbro Play-Doh», «Panasonic TV», «Nikon Camera», «Marino Ristorante», ноутбук «MacBook», «KitchenAid», «Cuisinart», «GE Digital Messaging System», посудомийна машина «Kitch», батут для тренування від «Exercera», пошта «DHL», «Cuisinart Microwave Oven», кухонний комбайн «Cuisinart», дошка «Crayola», «Barilla Pasta»,

«Pepperidge Farm Goldfish», соус «Barilla Pasta Sauce», взуття «Adidas», «Xbox 360 Guitar Hero», журнал «Vibe», електрогітара «Squier Affinity Mini S7», журнал «Rolling Stone», щотижневий журнал «Entertainment», журнал «Billboard», «Dodge Viper SRT-10», позашляховик «Cadillac Escalade», ноутбук «Apple», фотоапарат «Canon EOS-1» [65].

У 2010 році у фільмі «Приведи його до гріха», були презентовані : веб-сайт «YouTube», веб-сайт новин «TMZ», телевізор «Sharp TV», «iPod», часи «Rolex Watch», очки «Ray-Ban», «Plaza Hotel & Casino Las Vegas», торговий автомат «Pepsi», щотижневий журнал «NME» та щотижневий журнал «In Touch», веб-сайт «NME», кросівки «Nike», американське ток-шоу «Sharp TV» та «NBC Today», телеканал «MTV», позашляховик «Lincoln», автомобіль «Ford Expedition EL», динамік «JBL», алкогольний напиток «Jack Daniel's», телефон «Blackberry», автовідповідач «AT&T», сонцезахисні окуляри «Alexander McQueen» та «Accenture» [65].

Здебільшого бренди з'являються в кіно без акценту на тому, який одяг носить герой. Глядач це бачить сам, і якщо йому подобається – запам'ятовує. «Nike» є одним з найупізнаваніших брендів у світі. Окрім двох культових картин – «Форрест Гамп» та «Назад у майбутнє», які принесли йому чималу популярність та підвищили продажі конкретних моделей взуття, «Nike» постійно з'являється у нових фільмах. Наприклад, у 2015 році бренд посів шосту позицію серед брендів, які використали product placement. «Nike» можна побачити у таких стрічках, як «Крід», «Ідеальний голос 2» та «Світ Юрського періоду».

У фільмі «Острів» один з перших кадрів зупиняється на взутті «Puma», яке носять мешканці острова. А один кросівок, якого не вистачає, належить головному герою – Лінкольну Шість-Ехо [18].

У фільмі «Шульга», який розповідає про професійного боксера, ми постійно бачимо «Adidas». Головний герой Біллі Гоуп носить шорти, костюм та кросівки цього бренду. А на одному з кадрів навіть видно, що його навушники також від «Adidas». Загалом логотип Adidas видно протягом 23% екранного часу. На момент виходу фільму, у 2015 році, більшість боксерів носили взуття «Nike».

Тому рішення «Adidas» з'явитися у фільмі «Шульга» можна пояснити тим, що бренд хотів збільшити свої продажі в сегменті товарів для боксу [18].

У популярному мультфільмі «Звірополіс» 2016 року був представлений веб-сайт Google Images. Також у мультфільмі презентовані: магазин «Macy's», сумки та паперові пакети «Target», планшет «Apple» та рекламний щит «Uber» [65].

У 2017 році у фільмі «Рятувальники Малібу» були представлені: чоловічий годинник «TAG Heuer», який носив Амін Джозеф у фільмі, мотоцикл «Suzuki TU 250 X» Зака Ефрона, сонцезахисні окуляри «Randolph Aviator», сонцезахисні окуляри Дуглас Джонсон (Скеля), «Sprint», «Zagg», «Samsung», «JBL», «iPhone», сорочка «Sprint», кросівки «Speedo Men's Seaside Lace 4.0», окуляри для плавання «Speedo», чоловічий гідрокостюм без рукавів «ROKA Maverick Elite II», чоловіча футболка «Nike», радіо «Motorola», авто «Jeep Wrangler Rubicon», «Insignia TV», ноутбук «Getac», напій «Coca-Cola», біноклі «Bushnell», монітор «Dell», одяг «Under Armour» [65].

У 2018 році у фільмі «Клуб хлопчиків мільярдерів» були представлені: цигарки «Winston Cigarettes», сцигарки «Marlboro», журнал «Time Magazine», журнал «GQ», «Sony Camcorders», «TAB Drink», годинник «Rolex Watch», окуляри «Ray-Ban», чоловіча сорочка-поло «Ralph Lauren», сумка «Louis Vuitton», чоловічий светр «Lacoste», пиво «Heineken», напій «Coca-Cola», автомобіль «BMW», костюм «Armani».

Фільм «Після» 2019 року просував такі бренди: комп'ютер «Dell All-In-One», фотоапарат «Canon», ноутбук «Asus» [65].

У фільмі «Все моє життя» 2020 року представлені: «U-Haul Boxes», «Sol Beer Bottle», «Samsung», шампанське «Piper-Heidsieck», пиво «Peroni», паперовий пакет «Old Navy Store», чоловіча майка «Nike», світшот «Champion», жіночі кросівки «New Balance», чоловічі кросівки «Adidas», чоловіча толстовка «Lacoste», автомобіль «Kia Niro», кавовий кухоль «Iilly», пляшка вина «Noorla», шолом «HJC», веб-сайт «GoFundMe», кросівки «Converse», торговий автомат «Coca-Cola», крекери «Cheez-It», «Blue Moon Beer», Широкоекранний «Apple MacBook», смартфон «iPhone», сумка «Adidas».

У 2021 на екрані вийшов фільм «Круелла» де були презентовані: сумка «Louis Vuitton», паризькі манекени «Siegel&Stockman», швейна машина «Singer», фотоапарат «Nikon», фотоапарат «Canon», какао «Krispies Cereal» від «Kellogg», високі кросівки «Converse» та «Carlsberg» [65].

Тепер практично жоден голлівудський фільм не обходиться без product placement. А низка фірм вже перетворилася на постійних замовників product placement у Голлівуді, і їх реклама стабільно з'являється майже у кожному фільмі. Наприклад, кава «Starbucks». У житті далеко не всі американці п'ють каву цієї марки, а герої фільмів часто віддають перевагу саме їй [65].

Історія розвитку product placement у Радянському Союзі почалася, так само як і в США, давно, проте для СРСР був характерний більше ідеологічний, ніж комерційний product placement. Радянське кіно просувало не бренди, а ідеологічні та державні цінності [23].

У 1925 році на замовлення держави Сергій Ейзенштейн працював над фільмом «Броненосець Потьомкін», просуваючи ідеологічні цінності СРСР та КППС. Для більш ефективного донесення до глядачів ідеологічного послання РР Ейзенштейн вручну на монтажному столі розфарбував червоним кольором радянський прапор на чорно-білій плівці фільму. Що, безумовно, сприяло більшій переконливості художньої розповіді. Фільм 1925 «Закрійник з Торжка» просував ідею придбання державних позик, так само як і «Дівчина з коробкою». Наркомфін спонсорував вихід цих картин з метою популяризації у населення ідеї придбання державних облігацій.

Product placement державного бізнесу продовжувався у фільмі «Подарунок самотній жінці», який просував ідею необхідності страхування в Держстраху та престижності володіння автомобілем «Волга», а також містив product placement темного ризького пива, засобу від комах «Дихлофос» [21].

Вважається, що майстром радянського product placement був головний комедіограф СРСР Леонід Гайдай. Його фільм «Спортлото-82» спричинив справжній лотерейний бум, а в рік випуску фільму він став лідером прокату, охопивши 55.2 млн. глядачів. Product placement в фільмі починається на 10-й

хвилині, з популярного в ті часи напою «Байкал», який намагався конкурувати з «Pepsi-Cola». І позитивний герой Костя промовляє фразу: «Я хотів взяти Пепсі, але Байкал, по-моєму, краще!». «Пепсі-кола» теж з'являється у фільмі, але режисер Гайдай не дозволяє використовувати її позитивним героям, а ось негативний – наречений Тані Паша – випиває пляшку в характерній для голлівудської реклами манері, а етикетка повернута так, щоб не бути присутнім в кадрі.

Режисер Аркадій Гайдай, в «Діамантовій руці» жартує з приводу лотереї, фразою: «Хто візьме квитків пачку, той отримає водокачку!». А в «Спортлото-82» він, навпаки, їх активно підкреслює привілеї лото. Наприклад, герой Костя закликає брати участь в лотереї фразою: «Справа в тому, що всього за 60 копійок я купую надію!». А герой Сан Саніч уві сні уявляє, як він купається в грошах [22].

«Діамантова рука» також використовувала прийом product placement «Москвича-408», який був випущений в 1966 році. [14].

Неможливо не згадати присутність сигарет «Marlboro» в комедії «Іван Васильович змінює професію». Шахрай Милославський кілька разів демонструє червону пачку з добре пізнаваним логотипом. У цьому ж фільмі, злодій Жорж вимовляє фразу: «Громадяни! Зберігайте гроші в ощадній касі, якщо вони у вас є!». Це єдина фраза у фільмі, де персонал безпосередньо обертається до глядача і спонукає його до дії [27].

Використання product placement в Україні започатковано алкогольними компаніями. Підвищення їх інтересу до технології пояснюється просто: обмеження реклами алкоголю в Україні (Ст. 2 ЗУ «Про рекламу») змушує виробників спиртних напоїв знаходити нетрадиційні способи привернення уваги покупців.

У середині 2000-х виробники української алкогольної ТМ «Мірна» звернулися до рекламної агенції «Інтера». Вони хотіли, щоб їхній продукт показали крупним планом у позитивних сценах і головне – у популярному фільмі з відомими акторами. Так, в одній зі сцен телесеріалу «Каменська-4» головна

героїня випиває, як вона вважає, склянку води, в якій опиняється горілка «Мірна» [13].

У сучасному серіалі «Школа» від «1+1 Продакшн», учні на вечірці смакують сухарики «Флінт», за плечима всі носять рюкзаки «Кайт», в кожному з яких лежить кілька баночок з холодною «Фантою» [16].

Пандемія закрила кінотеатри та вдарила по доходах продюсерських компаній, але не зупинила кіновиробництво. У 2019 та 2020 роках в прокат вийшло 32 українські стрічки. За словами Юлії Пилипенко, директорки CEO агенції інтегрованих рішень «Brandly by FILM.UA Group», кількість українських фільмів у кінотеатрах зросла за п'ять років у 2,5 рази, а їхні касові збори – в 11 разів.

На успіхи кіноіндустрії звернули увагу рекламодавці. У комедії «Скажене весілля – 2» герої куштують насіння «Сан Санич», роблять замовлення на сайті «Rozetka» та розплачуються карткою «Mastercard».

Спеціально для героїнь фільму «Віддана», прем'єра якого відбулася у січні 2020-го, компанія «Zarina» виготовила гребені та перстень. А у фільмі «Побачення у Вегасі» персонажі змагаються за контракт із лотереєю «Лото Забава» та п'ють уманське пиво «Waissburg».

Пиво «Львівське» вдало презентували у фільмі «Захар Беркут», який зібрав в Україні 35,5 млн грн і обійшов «Двійника» з участю Вілла Сміта. Надалі, «Carlsberg» випустив понад 40 млн пляшок із зображенням героя фільму – це у чотири рази більше, ніж планували спочатку [38].

Отже, product placement застосовувалася кіностудіями ще до Першої Світової війни. Також, різні бренди можна помітити в перших фільмах братів Люм'єр. Справжній розквіт технології почався в 1930-х роках, коли окремі студії почали поступово впроваджувати ідею просування товарів за допомогою художніх фільмів. Product placement виявився настільки перспективним методом, що з приватної практики скоро перетворився в самостійну галузь. В Україні product placement зустрічається як у фільмах, так і у серіалах.

1.2 Product placement: теоретико-прикладні аспекти

Дослідниця О. Березкіна вважає, що product placement надає більш потужний вплив на аудиторію саме завдяки тому, що безпосереднім об'єктом впливу стає саме несвідоме глядача, який у момент перегляду фільму без сумнівів готовий прийняти практично будь-яку ідею, думку або звичку. Таким чином, глядач переходить до категорії споживачів бренду, представленого у фільмі [1].

Наполегливий та нав'язливий product placement здатний підірвати враження про марку, товар чи послугу, відштовхнувши від нього споживачів. Діяльність розміщення інформації про бренд у різних видах художніх творів залежить, від рівня професійної підготовки творців, їх здатності до почуття гармонії при інтеграції повідомлення product placement в канву художнього твору.

Розглядаючи product placement як рекламну технологію, слід відзначити її особливу природу.

Product placement – не єдиний варіант найменування аналізованого феномена. У деяких, особливо ранніх джерелах, можна зустріти такі варіанти: embedded marketing (англ. «вбудований маркетинг» [63; 49], branded entertainment (англ. «брендовані розваги») [45; 46.], cinematic attraction (англ. «кінематографічне залучення») [68; 66] і т.д. Очевидно, що С. Баттомор та Л. Гуреві мали на увазі виключно кінематографічні твори.

В офіційних документах Європейської Комісії, пов'язаних з реалізацією політики Євросоюзу у сфері аудіо-візуальних комунікацій та медіа, дається таке визначення: «Product placement означає будь-яку форму аудіовізуальних комерційних комунікацій, що є включенням продукту, послуги або торгової марки або посилення на них для відображення в програмі в обмін на оплату або за аналогічне подання. Product placement, на відміну від спонсорських повідомлень, інтегрований в дію програми, у той час як посилення на спонсорство можуть бути відображені під час програми, не будучи частиною сюжету» [50].

У підручнику відомих американських професорів У. Уеллса, С. Моріарті та Дж. Бернета дається таке визначення: «Product placement використовується у тих

випадках, коли компанія платить за словесне або візуальне представлення бренду у кінофільмі чи телевізійній програмі» [36, с. 268]. Зазначимо, що названі вчені у цьому випадку дещо звужують спектр представлення об'єкта product placement у художньому творі тільки словесним чи візуальним уявленням, а сферу використання product placement – лише кіно та телебаченням. Сфера та інструменти product placement, звичайно ж, значно ширші.

Маркетолог А.П. Панкрухін стверджує: «Product placement – різновид прихованої реклами, розміщення певної торгової марки, самого товару/послуги або згадки про нього у кіно-, телевізійному фільмі, телевізійній програмі, спектаклі або іншому поданні» [20, с. 178].

Популярний американський довідковий ресурс «Sourcewatch» дає таке трактування: «Product placement є формою реклами, де марочні товари чи послуги надаються в контекст сюжетної лінії фільмів, телевізійних або новинних програм» [59].

Американський фахівець Арвінд Раківумар вважає, що product placement, є: однією з форм реклами, де фірмові товари розміщуються в середовищі, які зазвичай позбавлені будь-яких інших оголошень. До них відносяться фільми, музичні кліпи, телевізійні шоу, спорт або навіть новинні програми. Розміщення елементів product placement часто явно не розкривається» [39]. Тут відзначаємо ідентифікацію product placement як засобу реклами з неявним характером розміщення.

Американський фахівець із психології медіа З. Гласс так інтерпретує поняття product placement: «Рекламний прийом, що використовується компаніями для просування продуктів через нетрадиційні рекламні техніки, як правило, за рахунок включення до кіно, телебачення та інших засобів масової інформації» [52].

Дослідниця П. А. Кисельова визначає product placement досить фігуально: «партизанська стежка до свідомості споживача. Технологія розміщення торгової марки, товару та (або) послуги у кінофільмі, телевізійній програмі, книзі, комп'ютерній грі, пісні чи всередині будь-якого іншого продукту в індустрії

розваг з метою отримання рекламної вигоди» [15]. Як бачимо, основний акцент науковиця робить на неявному (прихованому) розміщенні. Зазначимо, що вона не використовує визначення «прихована реклама» чи «один із видів реклами».

Експерт з product placement О. Березкіна висловлює свою думку щодо цієї технології: «Це унікальна технологія управління масовою свідомістю та купівельною поведінкою. Це технологія миттєвого розкручування брендів за допомогою художніх творів. Це дуже швидкий і ефективний спосіб впровадження брендів у підкорення споживача раз і назавжди!» [1, с. 11].

Основні типи підходів до product placement можна спостерігати й у наведених дефініціях. Можна зробити такі висновки, більшість авторів та фахівців розглядають product placement, як вид реклами.

Слушним вважаємо визначення цього поняття Є. Роматом: «Product placement – є синтетичним засобом маркетингових комунікацій, що використовує інтеграцію інформації про товари, компанії, бренди, конкретних осіб та територій у сюжети та контекст художніх творів, задля досягнення комунікаційно-маркетингових цілей комунікатора» [29, с. 14].

Багатозначність та багатоаспектність поняття product placement Є. Ромат пояснює так :

1. Product placement є комплексною різноплановою діяльністю, що передбачає участь у ній численних управлінців, виконавців, технологів, творчих особистостей, продюсерів, фінансистів, психологів та інших типів активних учасників. Очевидно, що ставлення до поняття, розглядається з погляду різних учасників цього процесу, не може бути однаковим. У кожного з них – різні цілі, окрема, неповторна роль, різні функції, різні інструменти та технології у вирішенні проблем product placement.

2. Product placement з'явився і розвивався в багатьох країнах, причому процеси його впровадження в різних країнах були незалежні один від одного.

3. Product placement тісно переплетений з творчою діяльністю.

4. Product placement має високу національну специфіку практики реалізації у різних країнах.

5. Product placement – це відносно молода сфера діяльності.

6. Як і більшість інших засобів соціальних комунікацій, product placement використовується його замовниками для досягнення цілей у різних сферах людської діяльності. Найчастіше, product placement спрямовано на досягнення бізнес-цілей. З іншого боку, прийом product placement може з успіхом використовуватись і в політичних цілях. Наприклад, гра відомого політика «самого себе» в епізодичній ролі у фільмі чи серіалі. Product placement може використовуватись і з метою просування певних соціально значущих ідей. Невипадково навіть «круті» поліцейські в американських фільмах не забувають, перебуваючи за кермом автомобіля, пристібатися ременем безпеки.

7. Теоретичне осмислення системи product placement бурхливо розвивається, але поки що воно явно не відповідає вимогам практики [30, с. 20].

Отже, основними підходами до product placement можна вважати такі:

- product placement як маркетингова комунікація;
- product placement як культурний феномен;
- product placement як сфера бізнесу;
- технологічний підхід до product placement.

Звісно, вище наведено лише найважливіші підходи. Їх перелік може бути суттєво розширено. Слід відразу зазначити, що всі ці підходи тісно пов'язані між собою і доповнюють один одного. Їхній зв'язок настільки сильний, що в деяких випадках проблемою є їх виділення у «чистому» вигляді.

Product placement є, насамперед, відбитком сформованої у суспільстві культури споживання зараз. Із іншого боку, product placement є пропозицією керуватися новими стандартами споживання, пропонуючи зразки для наслідування. Іншими словами, розміщення товару в конкретному художньому творі, як правило, є констатацією споживчих норм, правил, звичок. Таким чином, можна сказати, що product placement служить одночасно і відображенням, і інструментом формування культури споживання.

До основних функцій product placement А. Іванова відносить:

1. Впровадження у свідомість аудиторії назву фірми, продукт, ідею в умовах позитивного сприйняття твору, до якого інтегровано образ.
2. Підвищення впізнаваності та створення позитивного образу продукту.
3. Навчання використання продукту в умовах, що симулюють життєві ситуації.
4. Створення попиту на нові види товарів, послуг.

Відбудова від конкурента та створення антиреклами конкурентній марці [10, с. 3].

Д. Гавра схарактеризував product placement як соціально-комунікативну технологію [5].

1. Штучність та свідоме управління комунікативними ресурсами. Product placement вважається таким лише тоді, коли товар або послуга навмисно включаються в продукт індустрії розваг за заздалегідь розробленим і узгодженим планом поетапних дій. Так, product placement, як і соціально-комунікативна технологія, через свою специфіку не може мати стихійного характеру.

2. Наявність соціально значимої мети, цілеспрямованість та доцільність. Діяльність, пов'язана з product placement, завжди визначається конкретними рекламними цілями, пов'язаними зі зміною поведінки чи відношення цільової аудиторії шляхом впливу на її несвідоме. Говорячи про теоретичний складник product placement як технології, доречно ранжувати цілі на первинну та вторинні. Первинна – це збільшення прибутку компанії. Під вторинною розуміються всі цілі компанії-замовника, на основі яких сформульовані функції product placement. Таким чином, product placement безпосередньо орієнтований на ту чи іншу вторинну мету компанії, і опосередковано через вторинну мету завжди спрямований на досягнення первинної.

3. Соціальний характер процесу, що зазнає соціально-комунікативної технологізації. Оскільки product placement реалізується виключно через продукти масової культури, ця технологія завжди орієнтована на широку цільову аудиторію. Саме тому більшість товарів, що рекламуються за допомогою product placement, є товарами споживчого призначення.

4. Системність. Product placement є узгодженою системою дій компанії-замовника, агентства, що спеціалізується на product placement або спеціального відділу у кінокомпанії та групи, що безпосередньо працює над реалізацією продукту індустрії розваг. При цьому вся діяльність перерахованих вище суб'єктів у рамках реалізації технології product placement базується на досягненні конкретної мети компанії-рекламодавця.

5. Технологічність. Процес виробництва та розповсюдження product placement має бути представлений у вигляді наступного технологічного ряду поетапних дій:

5.1 прийняття рішення про включення product placement до загальної рекламної стратегії та рекламного бюджету;

5.2 визначення вторинної мети, на досягнення якої буде спрямовано product placement;

5.3 вибір каналу реалізації product placement;

5.4 вибір типу та виду product placement на основі чітко позначеної вторинної мети;

5.5 вибір конкретного твору;

5.6 узгодження цілей product placement та можливостей обраного твору;

5.7 безпосередня реалізація;

5.8 оцінка ефективності та проведення підсумкової звітності.

6. Формальна організація та функціональний поділ. Як і соціально-комунікативна технологія, product placement – це впорядкована послідовність дій багатьох людей, складний багатоповерховий процес, який реалізує чітко організована група виконавців. Процес функціонального поділу та формальної організації при реалізації product placement формується та варіюється за складністю залежно від того, як компанія-замовник вибудовує свій принцип роботи.

7. Оптимізація та зворотний зв'язок. Залежно від цілей компанії-замовника product placement може бути:

- 7.1 ресурсно-оптимізованим, оскільки нерідко витрати на product placement нижчі, ніж витрати на традиційну рекламу, але це залежить від каналу реалізації;
- 7.2 оптимізованим за ефектом, оскільки product placement вважається більш ефективним чим нетрадиційний метод просування.
8. Дискретність, наявність початку та кінця. Циклічність product placement визначається такою характеристикою, як технологічність, з якої випливає, що початок цієї технології – це прийняття рішення про включення product placement до загальної рекламної стратегії та рекламного бюджету, а завершення – оцінка ефективності та підготовка підсумкового звіту.
9. Креативність та стандартизація. Product placement завжди реалізується за розробленим планом із строго позначеною послідовністю дій та детально розмежованими функціями виконавців, що, по суті, визначає product placement як стандартизовану технологію.
10. Циклічність та можливість тиражування. Виходячи з перерахованих вище характеристик, не можна не погодитися з тим, що product placement як технологія реалізується за чітко позначеними етапами дій, а значить, має циклічність [5].

Отже, на сьогодні сфера product placement все більшою мірою набуває рис індустрії, що розвивається, це один з найбільш зростаючих сегментів глобального маркетингово-комунікаційного бізнесу.

Через багатогранність технології, product placement розглядається як маркетингова комунікація, як культурний феномен, як сфера бізнесу та з боку технологічний підходу до Product Placement.

Слушним вважаємо визначення цього феномена Є. Ромата, у якому стверджується, що технологія є синтетичним засобом маркетингових комунікацій, що використовує інтеграцію інформації про товари, компанії, бренди, конкретних осіб та територій у сюжети та контекст художніх творів, задля досягнення комунікаційно-маркетингових цілей комунікатора.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО PRODUCT PLACEMENT

2.1 Законодавче регулювання технології product placement в Україні та світі

У Європі під product placement розуміють «будь-яку форму аудіовізуальних комерційних повідомлень, суть якого у включенні чи посиланні на продукт, послугу чи торгову марку таким чином, що вона стає частиною програми, в обмін на платіж або аналогічну винагороду» [48].

Простіше кажучи, це розміщення товару або торгової марки, відомостей про виробника або про продавця в сюжет новини або інші передачі не рекламного характеру [62].

Донедавна у більшості країн Європи (за винятком, наприклад, Австрії) product placement було заборонено. У багатьох країнах ЄС product placement або повністю під заборону, або обумовлюється неможливістю маніпулювання суспільною споживчою свідомістю через приховану рекламу [1].

Але у 2006 році країни-учасниці ЄС та Європейський парламент дійшли згоди щодо використання даної технології [28].

Дотримуючись угоди, деякі обмеження, як і раніше, залишаються в силі: наприклад, заборонено використовувати технологію у новинах, документальних передачах, а також у програмах для дітей. Також існує обмеження на розміщення лікарських засобів, цигарок, тютюнової та алкогольної продукції.

Однак, необхідно брати до уваги той факт, що у багатьох країнах існують свої особливості, що регулюють цей напрямок. Наприклад, у Німеччині впровадження product placement заборонено у політичних та присвячених релігії програмах та програмах, що інформують споживачів про властивості товарів.

У Румунії, крім загальноєвропейських заборон, заборонено використання технології в аналітичних та економічних програмах, а також теледебатах. Але є й країни, в яких product placement досі заборонений, наприклад, у Данії [11].

Ця індустрія має свій власний профспілковий орган – Асоціацію з маркетингу в розважальних жанрах медіа (ЕМА), що створила близько десяти років тому Асоціацію по ресурсам і маркетингу в розважальних жанрах медіа (ERMA).

Новий орган складається з трьох, тісно пов'язаних між собою, професійних груп, кожна з яких має законні інтереси у цій сфері:

1. Корпорації і виробники, які шукають можливості для позиціонування своїх брендів в розважальних продуктах медіа.
2. Студії і продюсерські компанії, які прагнуть окупити витрати, розміщуючи у своїх проєктах продукцію.
3. Агентства з product placement, які можуть бути як спеціалізованими компаніями, що представляють групу зацікавлених корпоративних клієнтів, так і просто рекламними і PR-агентствами, додатково пропонуючи своїм клієнтам послуги з product placement [37].

За заявою экс-президента ЕМА, метою створення Асоціації було «стимулювання цієї сфери професійної діяльності та забезпечення відповідності високим етичним стандартам» [37]. Для регулювання діяльності всіх членів Асоціації був вироблений «Кодекс стандартів та етики». Важливі етичні міркування Кодексу стосуються тільки «правил етикету» при укладанні комерційних угод між корпораціями, студіями, продюсерами і агентствами по product placement.

Якщо питання відповідальності перед суспільством і дотримання прав на свободу творчості не знайшли свого відображення в Кодексі ЕМА, то законні інтереси членів Асоціації в області product placement були обговорені максимально точно і відповідально. У брошурі Асоціації «Product placement 101» можна зустріти заяву: «Якщо можливість для включення product placement в якій

би то не було мірі ставить під загрозу художню цілісність фільму, ця можливість буде відхилена як просто потенційна опція» [37].

В Україні діє Закон «Про рекламу», який навіть не містить визначення product placement [26].

У Законі є визначення схожих або суміжних понять з product placement. Ініціюємо їх визначення, зокрема:

1) «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товар.» [26];

2) «спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.» [26];

3) «прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [26];

4) «недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.» [26].

Розглянемо наступні пункти цього Закону:

- пунктом 5 статті 9 Закону України «Про рекламу» передбачено, що прихована реклама заборонена

- пункт 1 стаття 9 Закону України «Про рекламу» стверджує: «Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу»;

- пункт 1 стаття 5 Закону України «Про рекламу» говорить, що «У теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється

наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів»;

- з іншого ж боку, пункт 2 стаття 3 Закону України «Про рекламу» говорить, що міжнародні угоди мають перевагу над цим законом: «Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору» [26].

Так, Закон України «Про Рекламу» не містить визначення поняття product placement.

У вітчизняному законодавстві відсутні чіткі критерії, що дають змогу розмежувати приховану рекламу та product placement. Для визначення product placement обирають таку родову ознаку, як «прихована реклама», що є некоректним, оскільки така реклама чітко визначається, як така, що міститься у програмах, передачах. Коректним вважаємо таку родову ознаку, як «непряма реклама».

«Грані між прихованою рекламою та product placement відносні. Це може бути й реклама як залучення уваги споживачів до продукту, і просто сюжетна лінія – воля художньої творчості», – відзначають в Асоціації медіаюристів [9].

Через відсутність законодавчого врегулювання product placement, рекламодавці прагнуть зробити так, щоб інструмент не був схожим на приховану рекламу.

Першою спробою «легалізувати» product placement в Україні можна назвати підпункт «д» частини другої підпункту 14.1.185 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу України: «З метою оподаткування постачанням послуг, зокрема, є постачання послуг з розміщення знаку відповідної торгової марки або самого товару чи послуги в кінофільмі, серіалі або телевізійній програмі, які є візуальними (глядачі лише бачать продукт або знак торговельної марки, продукт чи торговельна марка згадується у розмові персонажа; товар, послуга чи торговельна марка органічно влітаються в сюжет і є його частиною)» [35].

Отже, перша спроба врегулювання є, однак узагальнене положення Кодексу не може охопити всіх аспектів product placement.

Тоді як закони більшості зарубіжних країн містять принаймні визначення та рекомендації щодо застосування product placement, або залишають це питання відкритим для обговорення з перспективою подальшого врегулювання, українська нормативно-правова база щодо такого виду реклами об'єктивно застаріла і не захищає права споживачів. Також в Україні відсутня професійна база регулювання питання product placement.

Саме тому державним органам варто звернути увагу на невизначеність проблеми у законодавстві та докласти зусиль для її врегулювання.

2.2 Product placement: психологічний аспект

Зважаючи на специфіку кіно як синтетичного виду мистецтва, вважаємо важливим схарактеризувати варіанти різновиди product placement у фільмах або серіалах.

По-перше, *візуальний product placement*. Це можуть бути кадри з логотипом, вивісками, назвами тощо, тобто вербальна інформація, яка сприймається тільки візуально.

Прикладом подібного product placement можуть слугувати кадри фільму Стівена Содерберга «12 друзів Оушена» (2004 рік), де вивіска готелю «Pulitzer» в Амстердамі кілька секунд перебуває в центрі кадру, чого цілком достатньо, аби її спокійно прочитати (рис.2.1.).



Рис 2.1. Кадр з фільму «12 друзів Оушена» з присутністю вивіски готелю «Pulitzer»

Венеційський готель «Danieli» прорекламовано у фільмі «Турист» (2010 року) фон Доннерсмарка. Камера декілька секунд фіксує парадний вхід готелю і його вивіску.

Дія частини фільму «Завтра не помре ніколи» (1997 рік) з серії фільмів про Агента 007 відбувається в гамбурзькому готелі «Atlantic», назва якого декілька секунд перебуває в кадрі, а в багатьох сценах серіалу «Пуаро Агати Крісті» фігурувала ціла низка готелів, чийі назви було легко прочитати: «Palace» («Родоський трикутник» (1989 рік)), «Magastic» («Небезпека у будинку на околиці» (1990 рік)), «Grand Metropolitен» («Крадіжка коштовностей у Гранд Метрополітен» (1993 рік)), «Midland Hotel», тощо.

Не тільки назви готелів є прикладом візуального кінематографічного product placement. Так, у фільмі «Вій» візуальний product placement представлений логотипом горілки «Хортиця», що, до речі, викликало дуже гучний скандал з обвинуваченням авторів фільму у прихованій рекламі (рис.2.2.).



Рис. 2.2. Кадр з фільму «Вій» з присутністю ТМ «Хортиця»

Фільм Б. Едвардса «Сніданок у Тіффані» (1961 рік) цікавий тим, що, на відміну від попередніх, вже сама назва фільму рекламує відомого виробника ювелірних прикрас, торговельна марка якого є символом престижу й розкоші. Хоча відвідування магазину головними героями не є основним епізодом фільму, відзнятий камерою фасад магазину надає змогу чітко його запам'ятати.

Другий різновид кінематографічного product placement – це *візуально-аудіальний*.

У фільмі К. Коламбуса «Один вдома-2» (1992 рік) частина сцен відбувається у ньюйоркському готелі «The Plaza». Його візуальна презентація (фасад, інтер'єр, вишитий логотип на рушнику, з яким герой фільму відправляється до басейну) продубльована вербально, адже перед тим, як пірнути в басейн, він промовляє: «Готель Плаза – найкращий готель Нью-Йорка» (рис.2.3.).



Рис. 2.3. Кадр з фільму «Один вдома-2» з присутністю інтер'єру готелю «The Plaza»

Третій різновид кінематографічного product placement – *динамічний*, (зазвичай з озвученням бренда або показом логотипу) використовується персонажами фільму (для чого інколи пишуться спеціальні сцени).

Так, у фільмі «Сніданок у Тіффані» (1961 рік) рекламували крекер «Jack», який споживали головні герої фільму. При цьому упаковка крекера, яку тримає в руці один з героїв сцени, повернута назвою до глядача і взята крупним планом декілька секунд так, що цілком спокійно можна прочитати назву (рис. 2. 4.).



Рис. 2.4. Кадр з фільму «Сніданок у Тіффані» з присутністю бренду «Jack»

На думку науковиці О.Березкіної динамічний product placement у кіно мав місце ще у 1945 році, коли на екрани США вийшов фільм «Мілдред Пірс», у якому Джоан Кроуфорд пила віскі «Jack Daniels» (рис.2.5.) [1].



Рис. 2.5. Кадр з фільму «Мілдред Пірс» з присутністю бренду «Jack Daniels»

Четвертим видом кінематографічного product placement можна вважати поєднання візуального, аудіального й динамічного product placement.

У фільмі «Колір грошей» (1986 рік) є демонстрація в кадрі віскі «Remy Martin». Камера крупним планом бере стіл, на якому стоїть пляшка віскі з лейблом, повернута до глядача (рис.2.6.).

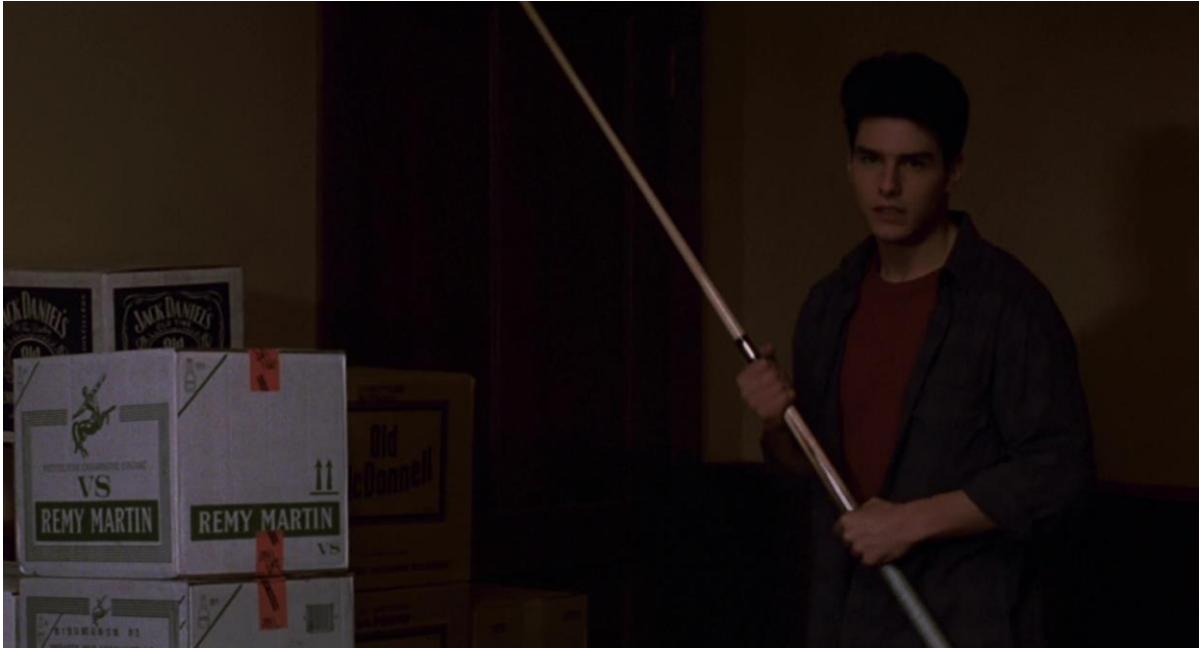


Рис. 2.6. Кадр з фільму «Колір грошей» з присутністю бренду «Remy Martin» та «Jack Daniels»

Але сам фільм розпочинається з відвертої вербальної реклами віскі «Jack Daniels». Прийом обрано дуже цікавий: герой Пола Ньюмана порівнює з цим брендом інші віскі, переконуючи, що віскі «Old Mcdonnell» аж ніяк не гірші за «Jack Daniels». При цьому камера не тільки фіксує лейбл, герой Ньюмана уважно розглядає напій, характеризуючи його колір, запах, смак.

До способів введення product placement у фільм або серіал відносять:

1. Розміщення у плані: коли бренд видно або на передньому, або на задньому плані кадру. Наприклад присутність мікрофону з логотипом телеканалу «1+1» у серіалі «Слуга Народу» (рис. 2.7.).

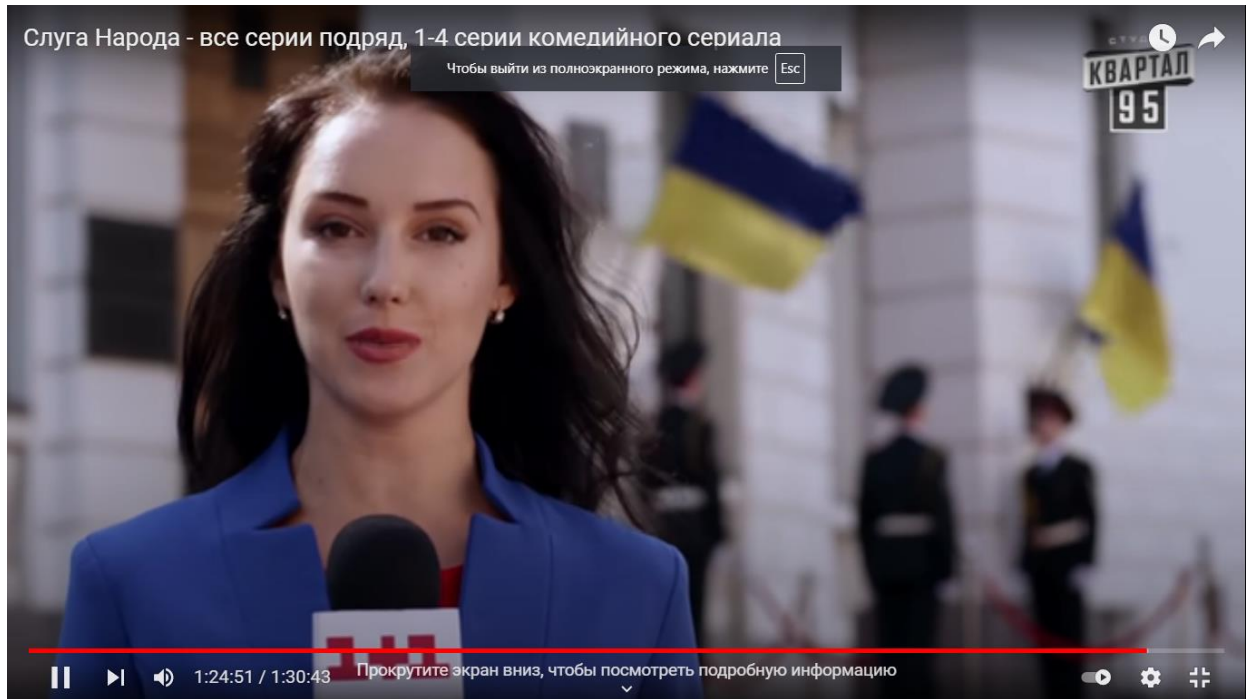


Рис. 2.7. Кадр з серіалу «Слуга народа» з присутністю логотипу телеканалу «1+1»

2. Розміщення у діалозі: коли один персонажів відкрито називає бренд. Наприклад, в одній зі сцен телесеріалу «Каменська-4» головна героїня випиває, як вона думає, стакан води, в якому виявляється горілка «Мірна».

3. Опосередковане відношення до персонажа: бренд має незначне відношення до сюжету фільму. Наприклад, у фільмі «Скажена весілля» в кадрі Юрій Горбунов дістає з кишені пляшку фірми «Малинівка» розміром 0.25 та всім своїм виглядом демонструє, що такий формат пляшки найзручніший.

4. Пряме відношення до персонажа: коли продукт часто асоціюється з головним персонажем або центральної сюжетною лінією. Наприклад, автомобіль «Porsche» у фільмі «Нереальний копець» (рис.2.8.) [67].



Рис. 2.8. Постер фільму «Нереальний копець» з присутністю автомобіля марки «Porsche»

Product placement використовує феномен людської психіки, який психологи називають «ефектом простого перебування в полі зору». Згідно з результатами численних досліджень, знаходження «в полі зору» призводить до несвідомого почуття симпатії, навіть якщо до обраного товару увага випробовуваних спеціально не залучається [32].

До психологічних методів, які використовує product placement також відносять: механізм психологічної ідентифікації глядача із продуктами непрямої реклами (я ношу одяг такої самої фірми, як і мій кумир, то я буду таким популярним, як і він); соціальні стереотипи (якщо це п'ють в кіно, то це найкраще); механізм соціального навчання (герої з телеекранів виступають вчителями, які говорять, що потрібно пити, їсти і як поводитися).

Гіпотеза надмірності кодування, яка входить у теорію подвійного кодування Алана Пайвію, стверджує про запам'ятовування полегшується при додаванні альтернативних каналів сприйняття. І саме це стало «золотою жилою» для технології, адже суміщення різних способів подачі інформації та їх варіювання

вкупі із сюжетним наповненням (та грамотним таймінгом) дає чудові результати [7].

Також, А. Пайвіо припустив, що інформація, подана в аудіо-варіанті, сприймається важче, ніж за посередництвом образів, оскільки останні є більш доступними. Це означає, що візуальне розміщення є більш цінним з точки зору його здатності до мнемоніки і точності декодування [57].

Проте, відповідно до соціальної парадигми навчання, «велика частина когнітивних процесів, які регулюють поведінку в першу чергу, є словесними, а не візуальними» [44, с 18]. Ці відмінності показують, що ефективність розміщення продукту цілком може бути функцією індивідуальних стилів обробки. Останні дослідження в області споживчої поведінки виявили індивідуальні відмінності в обробці стилів як визначального чинника ефективності візуальних і вербальних повідомлень. Наприклад, візуальний стиль обробки споживача спричинить акцентування уваги на візуальні «підказки», і буде ефективним при подачі реклами через образи. З іншого боку, на розміщення у сценарії звертатиметься набагато більше уваги з боку глядачів із словесним (аудіо) стилем обробки.

Product placement у кіно найчастіше використовується у зв'язці з головним персонажем, який викликатиме у глядача (потенційного покупця) позитивні емоції і на якого він захоче бути схожим.

Зигмунд Фройд розумів ідентифікацію як самоототожнення людини зі значущою особистістю, за зразком якої він прагне діяти. Ідентифікація – це ототожнення себе з іншою людиною, перенесення на себе бажаних еталонних якостей, почуттів або дій. Розширюючи межі свого «Я», людина намагається підняти себе до іншого, запозичуючи його думки і почуття [39].

Ідентифікація являє собою здатність кожного, свідомо чи несвідомо, приписувати собі характеристики іншої людини або групи. Уявне порівняння себе з героєм телесеріалу або телефільму, представлення себе на місці героя або в аналогічній ситуації викликає у глядача емоційний відгук.

Ідентифікуючи себе з персонажами кіно або серіалу, з якими у глядача є певна міра подібності, глядач переймається симпатією до героїв до такого

ступеня, що дозволяє собі включити іншого в своє власне «Я». Так виникає наслідування кіноперсонажа, а те що зображено в кіно або серіалі життя з участю героїв сприймається цілком реально [31].

Механізм ідентифікації з побаченим на екрані є одним з ключових в процесі ефективності послань product placement. Product placement не сприймається глядачами як насильницький вплив на свою психіку, як директива, що виходить від зацікавленої особи. Послання product placement сприймається як інформація, що характеризує звички, смаки, стиль життя відомого актора або його персонажа. Product placement досягає адресата дуже легко і ненав'язливо, і споживається добровільно, без тіні зомбування, за яке критикується традиційна реклама, що диктує споживачам як жити.

Експерименти А. Бандура з лялькою Бобо довели, що діти (а в подальшому він експериментував і з дорослими людьми) схильні до копіювання побаченого на екрані поведінки.

А.Бандура зняв фільм, в якому одна з його студенток з криками «Отримай!» била ляльку Бобо. Цей фільм А.Бандура показував групі дошкільнят. Після перегляду дітей відпускали грати в дитячу кімнату, де стояла аналогічна лялька і лежали невеликі молотки. Більшість дітей, імітуючи поведінку молодої дівчини накидалися на ляльку, били її молоточками, агресивно кричали. Діти просто копіювали побачене поведінку [23].

Згідно з проведеними опитуваннями, для 70% американських дітей думка їх мультиплікаційних героїв авторитетно, ніж думка власних батьків.

Підлітки, наслідуючи героям фільмів, починають палити. І чим більше подібних сцен вони бачать, тим сильніше ці сцени впливають на них.

Протягом години ефіру американського мультфільму, герої як мінімум дев'ять разів їдять або п'ють.

У більшості випадків, діти обирали за смаком продукти, які були загорнуті в фірмову упаковку McDonald's. [23].

Психологічна ефективність product placement в чималому ступені досягається за рахунок привабливості героя і сюжету художнього твору. Product

placement, як і реклама, уніфікує потреби і смаки споживачів. Використовуючи переваги product placement, Голлівуд довгі роки формував моду на всі основні продукти споживання у всіх кінцях «глобального села». Досить згадати «Бондіану», яка за допомогою чарівного Агента 007, Джеймса Бонда, породила, наприклад, моду на годинник марки «Omega», костюми «Vionni», автомобілі «BMW» і т. д.

Product placement не нав'язує товар глядачеві або читачеві – на відміну від прямої реклами. Тільки майстерність, харизма і популярність актора здатні переконати споживачів спробувати товар слідом за ним, підштовхнути до думки про необхідність придбання аналогічного продукту.

Одна з сучасних когнітивних психологічних теорій – «теорія культивування» – розглядає здатність образів ЗМІ, а повідомлення product placement відносяться саме до них, формувати уніфікований погляд телеглядачів (споживачів) на світ. Люди, які багато часу проводять біля екранів телевізора, схильні вважати, що світ схожий на той, який вони бачать на екрані. При цьому погляд на світ стає тим більш усередненим, чим більше повторень одного і того ж послання отримує людина. Герой кіно або серіалу відіграє критичну роль у здатності моделювати уявлення людини про світ. Під впливом відеообразів уніфікуються всі основні сторони людського життя – політичні погляди, гендерні установки, погляди на питання здоров'я, вибору стилю життя і життєвого шляху. Численні міжнародні дослідження показують, що від 30 до 40% американських підлітків починають курити саме з наслідування екранним героям [8].

Наступним особливим механізмом впливу product placement на споживчу поведінку є «теорія соціального навчання».

У сучасному світі образи та моделі поведінки, з кіно та серіалів, стали одним з головних джерел соціалізації. Соціалізація означає процес присвоєння людиною існуючого в суспільстві соціального досвіду, пізнання системи соціальних ролей через формування особистості самосвідомості. Через кіномистецтво у людини з'являється можливість засвоїти соціальні норми, установки, стереотипи і форми поведінки, прийняті в даному суспільстві.

Важливо згадати, що розміщення product placement у художніх фільмах, завжди пов'язане з використанням усталених у суспільстві соціальних, професійних і етнічних стереотипів. Вони є вагомим чинником у процесі впливу на споживача.

За успіх product placement у суспільстві, можна вважати бажання людей бути схожим на персонажів тих чи інших фільмів. Насамперед, варто підкреслити, що людина намагається таким чином – через купівлю певних товарів та послуг із кіно – долучитися та стати частиною референтної групи. Поняття такої групи було вперше запроваджено соціологом Г.Хайменом у 30-ті роки ХХ століття. Референтна група – це соціальна група, яку індивід визначає як ту, до якої хоче належати, вважає стандартом, і яка служить йому джерелом формування соціальних цінностей. «Product placement не рекламує товар безпосередньо, а впроваджує його в оповідання, не акцентуючи на ньому увагу, але використовуючи символіку бренду» [53].

Великі компанії, що мають достатні ресурси, давно вже дійшли висновку, що набагато економічніше і ефективніше використовувати product placement разом з іншими видами діяльності. Таким чином, створюється комплексна програма просування продукту чи послуги ринку, що дозволяє компаніям ознайомити цільову аудиторію з різними сторонами запропонованого продукту.

Отже, найчастіше product placement стає складовою таких програм, як:

- крос-промоушн;
- кіномерчендайзинг;
- спонсорські програми;
- talent Relations;
- ліцензування.

Крос-промоушн (перехресні посилання) – це розробка та проведення промо-програм та є логічним продовженням product placement. Компанії, що розмістили свій продукт, проводять великомасштабні рекламні та PR-компанії, просуваючи та рекламуючи розміщений продукт та сам фільм.

Наприклад, вихід фільму широко анонсується і рекламується. На плакатах може виявитися саме той кадр, де герой розмовляє по мобільному телефону цілком певної марки або фатальним поглядом дивиться з-під окулярів оригінального фасону. Цей метод має і зворотню залежність: компанія починає будувати просування свого бренду на основі фільму, роблячи рекламу таким чином і собі, і кінострічці.

Одним із методів крос-промоушена є створення рекламного ролика продукції з нарізки кадрів фільму. Наприклад, компанія «McDonald's» проводить щорічно три крос-промоушн кампанії до художніх фільмів, кожна з яких оцінюється в кілька десятків мільйонів доларів. Кросс-кампаня включає: розміщення рекламних стендів та плакатів з кадрами із фільму, виробництво іграшок для дитячого набору «Happy Meal» на основі мультфільму диснейвської «Історія іграшок-2» у всіх ресторанах мережі, практично, у всьому світі [55].

Іншим прикладом крос-промоушен кампаній може бути акція під назвою «Врятуй мир із Термінатором», заснована на фільмі «Термінатор-3». Ця кампанія розроблялася для позиціонування напою «Pepsi». Так, наприклад, в рамках цього крос-промоушен, необхідно було зробити свого Термінатора з пляшок або банок «Pepsi» і принести в будь-який кінотеатр мережі «Прем'єр-зал». Винагородою був приз від компанії «Pepsi» – стильний рюкзак чи модна футболка.

Кіномерчендайзинг – це виробництво товарів-персонажів з художніх фільмів та серіалів.

Товарні групи можуть бути найрізноманітнішими:

- саундтреки до фільму;
- іграшки;
- сувенірна продукція;
- посуд;
- одяг;
- канцелярські принади;
- комп'ютерні ігри;
- продукти харчування;

- косметика;
- напої, включаючи алкогольну продукцію.

Компанія «Coca-Cola» випустила у продаж ізотонічний напій «Powerade», присвячений виходу нового фільму «Матриця. Перезавантаження». «Coca-Cola» прославляє свій новий продукт вустами одного із агентів «Матриці». У серії рекламних роликів, створених для даного напою, одягнений у чорне агент вимовляє наступне: «Кожна батарейка вимагає підзарядки – випий ще Powerade!» Після своїх слів агент зникає, а на чорному екрані з доріжок цифр, таких як у фільмі, складається пляшка з цим напоєм [55]. Ще одним прикладом може послугувати факт того, що фірма іграшок «NECA» випустила келихи, кухлі і навіть настінний годинник із зображенням Термінатора.

Спонсорські програми включають в себе:

- спонсорство телевізійного показу фільму/серіалу;
- спонсорство прем'єрних показів у кінотеатрах;
- спонсорство організованих перед показом фуршетів та презентації;
- спонсорство промо-турів акторів, які використовують у фільмі продукт.

Так, супроводжуючи розміщення товарів у фільмі «Завтра не помре ніколи», компанія «Ericsson» спонсорувала промо-тур, містами Америки, для англійського актора Десмонда Льюліна, який зіграв агента Q.

Talent Relations – це залучення зірок у рекламну кампанію для просування товару: один із найорганічніших і найтонших рекламних прийомів, пов'язаних з появою продуктів у кінокартинах.

Прикладом стане те, що компанія «Omega Watche»s зробила розміщення годинника «Omega Seamaster» у фільмі «І цілого світу мало». Після цього компанія заплатила актору Пірсу Броснану, який зіграв агента 007, 620 тис. фунтів стерлінгів за право провести рекламну кампанію нової марки годинника «Dynamic» за його участю як носій нового бренду.

Ліцензування – це коли агентства з product placement виступають посередниками між кінокомпаніями і рекламодавцями з купівлі прав на персонажів та кінообрази.

Так, у 1990 році компанія «20th Century Fox» – виробник мультиплікаційного серіалу про Сімпсонів – продала понад 100 ліцензій на право використання символіки мультфільму на суму близько \$750 мільйонів [55].

Також, важливим буде зазначити, що за даними Gallup Media, фільми та серіали є однією з рейтингових передач на телебаченні. До їхнього перегляду люди готуються і заздалегідь відкладають усі поточні справи. Як показує посекундний аналіз Gallup, рейтинг рекламного блоку в передачі на телебаченні нижче за рейтинг самої передачі на 40-60% [55]. При розміщенні продукту в серіалі або художньому фільмі глядачеві не уникнути контакту з продуктом, що рекламується, оскільки він органічно вплетений в сюжетну лінію твору. Тому рекламодавці, які розміщують свої продукти у фільмах, здатні точно визначити відсоток охопленої аудиторії без додаткових витрат на дослідження та аналіз: кількість людей, які побачили продукт, дорівнює кількості людей, які подивилися фільм, тобто рейтингу, чого не можна сказати про традиційну рекламу.

Отже, зважаючи на різноплановість кінематографічного product placement, при створенні фільму враховано психологічні аспекти його перцепції: від особливостей зорового й слухового сприйняття до особливостей сприйняття людини людиною.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ PRODUCT PLACEMENT

3.1 Актуальні проблеми розвитку product placement в Україні

За міжнародними дослідженнями, 85% глядачів помічають бренди у фільмах або серіалах, при цьому, 60% – позитивно ставляться до product placement, а 57% придбали товар. Обсяг світового ринку у питанні product placement перевищив 10 млрд доларів. Інвестиції брендів в цей інструмент ростуть у середньому на 9% щороку [43].

Український ринок product placement активно розвивається. Але за відсутністю законодавчого врегулювання виникають такі проблеми:

- страхи рекламодавця: якість та популярність українського продукту. Цей чинник є досить суб'єктивним і склався історично протягом багатьох років. Сьогодні ж ми бачимо суттєве зростання якості виробництва відеоконтенту українськими студіями;

- оцінка якості: product placement – це непрямая реклама, де заздалегідь відомо рейтинг та охоплення.

- стратегічне планування рекламної активності. Рекламодавці в Україні планують активність максимум на рік уперед. Однак фільми знімаються заздалегідь і на момент пропозиції не мають чіткого затвердженого сценарію – у процесі створення фільму сценарій переписується. І, щоб отримати результат, рекламодавцям спочатку потрібно фінансово вкластися у фільм, а потім чекати на результати [69].

Український ринок product placement активно розвивається і з відсутністю законодавчого врегулювання технологія зустрічається з низкою проблем, а саме:

- 1) не мобільний спосіб просування;
- 2) ризик того, що фільм може не вийти на екрани;
- 3) немає можливості частого повторення, як у випадку традиційної ТБ-реклами;
- 4) не гарантує запам'ятовування;

на сьогодні не розвинені системи аналізу ефективності product placement [41].

Можемо визначити чинники, що заважають розвитку product placement в Україні, такі як:

- не регламентується законодавчою або професійною базою;
- насиченість ринку прямою рекламою;
- український замовник не завжди розуміє суть product placement;
- несправджені надії щодо вітчизняного кінематографу;
- рекламні кампанії зазвичай розгортаються одразу через різні канали,

тому неможливо вирахувати який ефект дав саме product placement.

Для з'ясування ставлення молоді до технології product placement ми вирішили провести опитування та сформувані концепцію ефективного застосування технології product placement (рис. 3.1.).

Опитування проводилося з 20.09.21 по 22.09.21. Канал опитування: Телеграм-чати студентства, а саме «Чат факультету журналістики», «Чат факультету біології», «Чат факультету психології», «Чат факультету менеджменту», «Чат юридичного факультету» та «Чат математичного факультету». Було опитано 1000 осіб.

Завдання яке ставимо перед собою:

1. З'ясувати ставлення студентів Запорізького національного університету до технології product placement в українських фільмах та серіалах.

Очікувані результати:

1. Негативне або нейтральне ставлення студентів Запорізького національного університету до технології product placement в українських фільмах та серіалах.

Інструментарієм дослідження стала анкета [54].

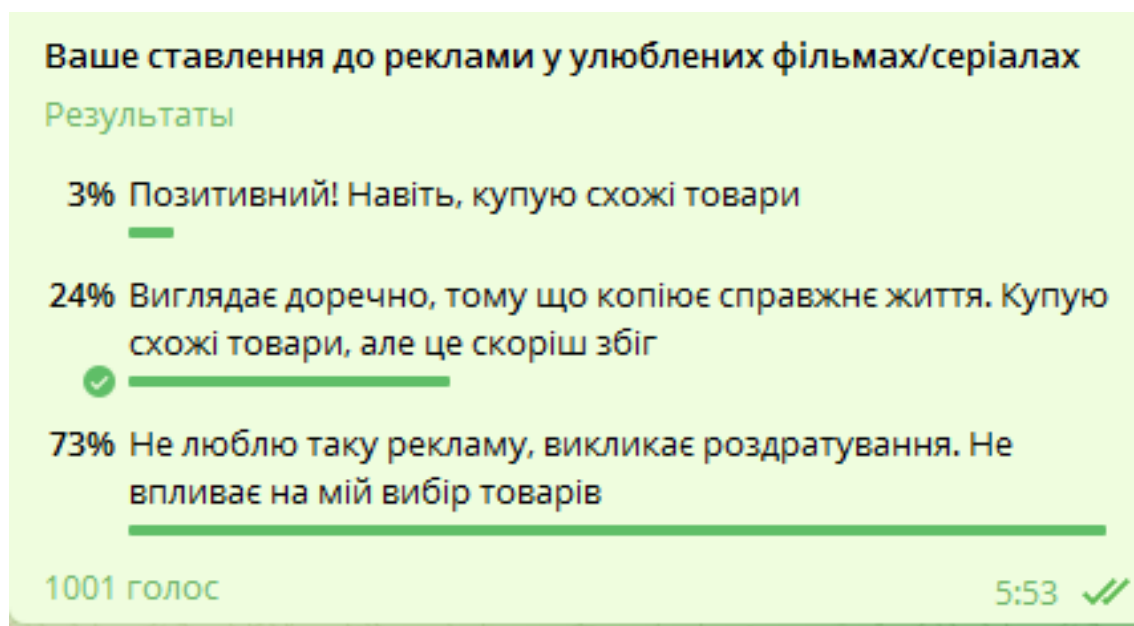


Рис. 3.1. Опитування студентів Запорізького національного університету через Телеграм-чати

Аналіз отриманої інформації:

Ваше ставлення до реклами у улюблених фільмах або серіалах?

Позитивне, купую схожі товари	3%
Виглядає доречно, купую схожу товари, але це скоріше збіг	24%
Викликає роздратування, не впливає на вибір товару	73%

Серед опитаних на запитання «Ваше ставлення до реклами у улюблених фільмах або серіалах?», відповідь «Позитивне, купую схожі товари» – 24%; відповідь «Виглядає доречно, купую схожу товари, але це скоріше збіг» – 24%; відповідь «Викликає роздратування, не впливає на вибір товару» – 73%.

На Ваш погляд, product placement дозволяє підвищити впізнаваність товару?

Так	44%
Ні	54%
Важко відповісти	2%

Серед опитаних на запитання «На Ваш погляд, product placement дозволяє підвищити впізнаваність товару?», відповідь «Важко відповісти» – 2%, відповідь «Ні» – 54%, відповідь «Так» – 44%.

Як Ви вважаєте, product placement це ефективний спосіб впливу на споживчий вибір?

Так	17%
Ні	77%
Важко відповісти	6%

Серед опитаних на запитання «Як Ви вважаєте, product placement це ефективний спосіб впливу на споживчий вибір?», відповідь «Важко відповісти» – 6%, відповідь «Ні» – 77%, відповідь «Так» – 17%.

Як Ви вважаєте, чи надає product placement вплив на переваги споживачів?

Так, надає	22%
Ні, не надає	75%

Важко відповісти	3%
------------------	----

Серед опитаних на запитання «Як Ви вважаєте, чи надає product placement вплив на переваги споживачів?», відповідь «Важко відповісти» – 3%, відповідь «Ні, не надає» – 75%, відповідь «Так, надає» – 22%.

На Ваш погляд, чи є реклама, розміщена у фільмі або серіалі ефективніше рекламних роликів?

Так	29%
Ні	46%
Важко відповісти	1%
Іноді	22%

Серед опитаних на запитання «На Ваш погляд, чи є реклама, розміщена у фільмі або серіалі ефективніше рекламних роликів?», відповідь «Важко відповісти» – 1%, відповідь «Іноді» – 22%, відповідь «Ні» – 46%, відповідь «Так» – 29%.

Як Ви вважаєте, при рекламуванні товару головним героєм фільму або серіалу товар викликає більший інтерес і довіру у споживачів?

Так	60%
Ні	13%

Важко відповісти	1%
Іноді	26%

Серед опитаних на запитання «Як Ви вважаєте, при рекламуванні товару головним героєм фільму або серіалу товар викликає більший інтерес і довіру у споживачів?», відповідь «Важко відповісти» – 1%, відповідь «Іноді» – 26%, відповідь «Ні» – 13%, відповідь «Так» – 26%.

Product placement допомагає Вам орієнтуватися при виборі товарів?

Так	10%
Ні	80%
Важко відповісти	1%
Іноді	9%

Серед опитаних на запитання «Product placement допомагає Вам орієнтуватися при виборі товарів?», відповідь «Важко відповісти» – 1%, відповідь «Іноді» – 9%, відповідь «Ні» – 80%, відповідь «Так» – 10%.

На Вашу думку, чи буде раціональним повністю заборонити product placement в Україні?

Так	9%
Ні	89%

Важко відповісти	2%
------------------	----

Серед опитаних на запитання «На Вашу думку, чи буде раціональним повністю заборонити product placement в Україні?», відповідь «Важко відповісти» – 2%, відповідь «Ні» – 89%, відповідь «Так» – 9%.

Отже, не дивлячись на те, що більша частина опитуваних негативно ставляться до технології product placement в українських фільмах або серіалах, багато хто з опитаних впевнений, що ця технологія допомагає орієнтуватися при виборі товарів.

Аналізуючи дослідження, можемо зробити припущення, що, наразі, українські глядачі помічають product placement та відчувають роздратованість. При цьому, більшість опитуваних не виступають за заборону технології product placement в Україні.

3.2 Перспективи використання product placement в Україні

В Україні настав час активного зростання вітчизняного кіновиробництва. Як стало відомо, українські картини впевнено конкурують із голівудськими фільмами. Так, наприклад, фільм виробництва «FILM.UA Group» – «Скажене весілля», зайняв 11 місце за касовими зборами серед всесвітніх кінотеатральних прем'єр 2018 року (рис.3.2.).

№	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 3.2. Кінотеатральні прем'єри 2018 року України

Вважаємо доречним проаналізувати приклад ефективного застосування product placement в українському фільмі і на основі отриманих даних розробити концепцію вдалого застосування технології.

Обираючи product placement, як інструмент рекламної комунікації, бренд розраховує на довгострокову кампанію. Цю стратегію для просування бренда «Сан Саніч» обрала компанія «Snack Production».

Спочатку було вирішено не інтегрували бренд у фільм «Скажене весілля», а розробити мультфільм-спецвипуск з участю бренду та головних персонажів. Ролик розміщувався у спонсорській рекламі, рекламі на ТБ-каналах та у «YouTube» (рис 3.3.)

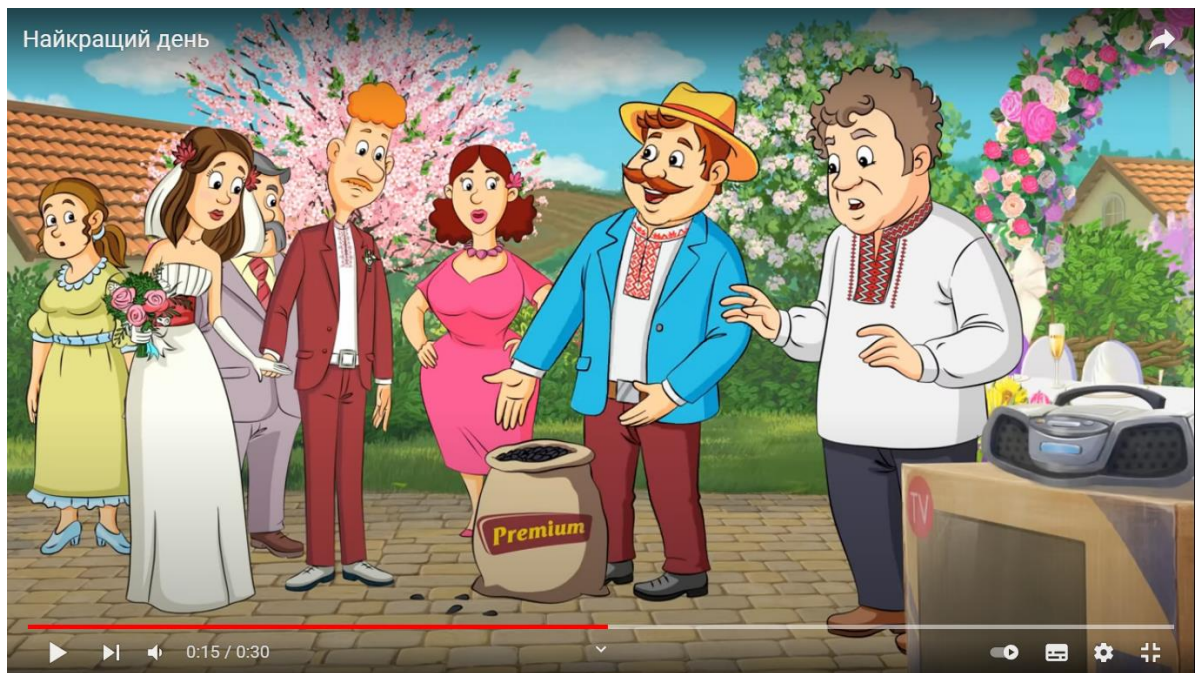


Рис. 3.3. Кадр з мультфільму-спецвипуску з участю ТМ «Сан Саніч»

У мультфільмі для «Сан Саніча» звучить тема музичного хіта «Найкращий день», записаного дуєтом Олексія Потапенко та Олега Винника спеціально для фільму «Скажене Весілля».

Зазначимо, що фільм «Скажене весілля» переглянуло більше 657 тис. глядачів. Усього 54,9 млн гривень у прокаті [43].

Компанія «Snack Production» отримала такі результати свого дослідження:

- 66% охоплення рекламним роликом;
- майже 70% тих, хто бачив фільм, асоціювали його з брендом;
- 92% чекали на продовження;
- 91% позитивно оцінили рекламний ролик.

Бренд продажів роботи з «FILM.UA» та був повністю вмонтований у сюжетну лінію «Скаженого весілля-2», а також промо-кампанію (рис. 3.4.).



Рис. 3.4. Приклад Product Placement ТМ «Сан Санич» у «Скажене весілля-2»

Продукт «Преміум» від «Сан Санич» з'явилися у двох епізодах фільму. Паралельно, у соціальних мережах пройшов конкурс мисливських історій з розіграшем цінних призів та квитків на фільм. Таким чином з двох сцен у фільмі, було створено проєкт (рис. 3.5.).



Сказане Весілля / Сказані Сусіди

12 December 2019 г., 18:00 · 📍

РОЗІГРАШ сказаного одягу від "Сан Санич"!

Виконуйте всі умови на сторінці Сан Санич та вигравайте світшоти «Що? Знову?!» або «Сказані шкарпетки». Нехай пощастить!

А 25 грудня зустрінемося на прем'єрі «Сказаного весілля 2»!

#СказанеВесілля2 #СказанийПродюсер #ОрійГорбунов #Промінь #Потап #MONATIK #MOZGI #Позитив #НайкращаКомедіяРоку #ОлегВинник #ПетроБампер #СВ2



Рис. 3.5. Проведення конкурс мисливських історій з розіграшем цінних призів та квитків на фільм від ТМ «Сан Санич».

У 2020 році було презентовано фільм «Сказане весілля-2» на каналі «1+1». Фільм побачило 3, 8 млн телеглядачів.

Розміщення бренду «Сан Санич» у фільмі створило більше уваги у порівнянні з тим, якби бренд демонстрували у рекламних блоках (рис. 3.6.).

Рейтинги проявів Сан Санич у фільмі «СВ-2» на 98% (1-ша сцена) і 56% (2-га сцена) вище середнього каналного рейтингу за день, доля – вище на 80% і 61% відповідно



Рис. 3.6. Рейтинг проявів

«Snack Production» провели декілька альтернативних опитувань аудиторії: онлайн-опитування серед споживачів «Сан Санич» та глядачів кінотеатру. Із цих даних :

- фільм сподобався 84% глядачів,
- 65% побачили бренд «Сан Санич» (рис. 3.7.).

**Бачили ТМ «Сан Санич» у фільмі «Сказжене весілля 2»
(Лояльні споживачі)**

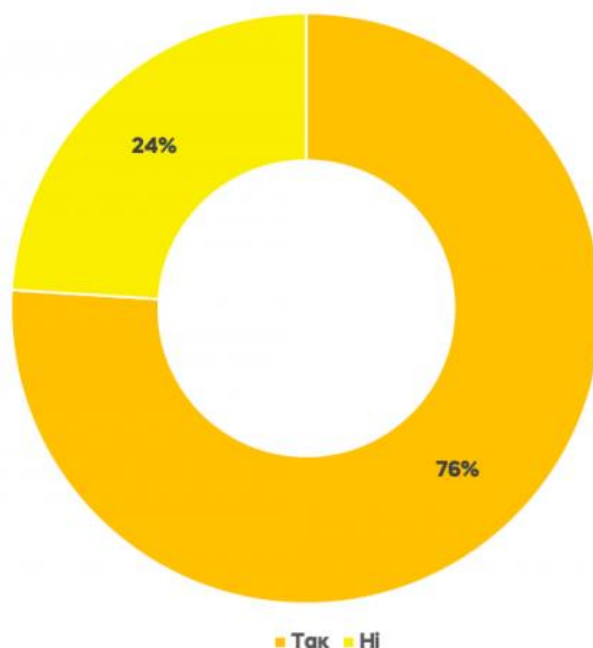


Рис 3.7. Бачили ТМ

«Сан Санич» було вмонтовано у дві сцени, а глядачі побачили його в дев'яти сценах (рис. 3.8.).

**В яких сценах герої споживали насіння ТМ «Сан Санич»,
% відвідувачів кінотеатрів**

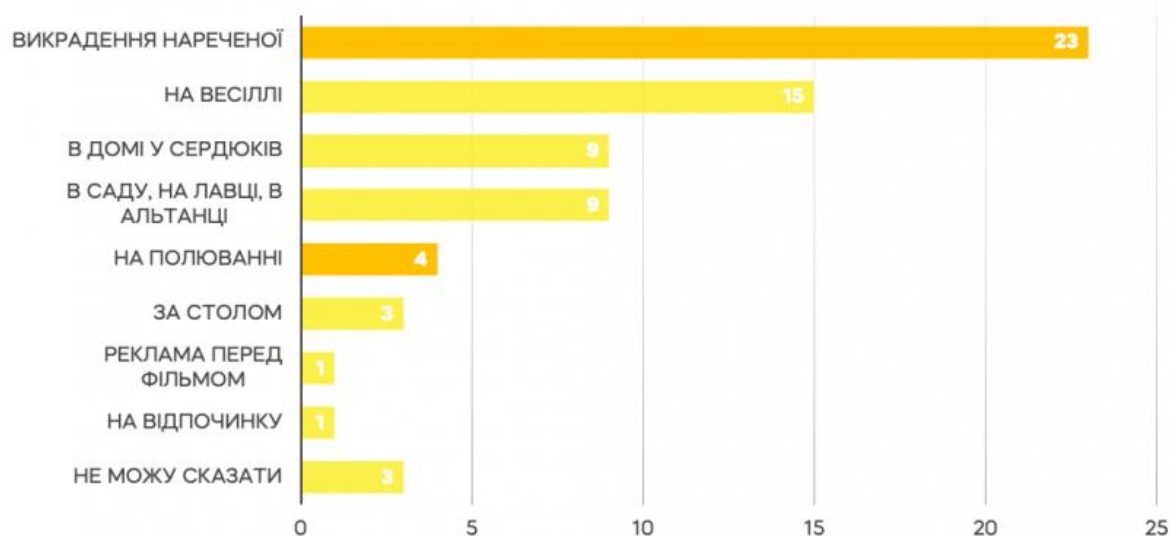


Рис 3.8. В яких сценах герої споживали насіння

- 71% глядачів у кінотеатрах вважають, що, що герої фільму «Скажене весілля-2» близькі до «Сан Санич».

Із метою покращення розробки та використання інструменту product placement, на основі дослідження просування бренду «Сан Санич» у «Скажене весілля» та «Скажене весілля-2», нами було сформульовано загальну концепцію застосування product placement в українському кіно та запропоновані рекомендації щодо покращення впливу цього рекламного інструменту комунікацій на цільову аудиторію.

Проаналізувавши дані прикладів зарубіжного та вітчизняного product placement та результати опитування ми сформулювали концепцію ефективного застосування технології:

1. Торгова марка повинна використовуватися персонажем, що має яскраво виражену рольову модель, що має привабливість для глядача.

2. Основною метою є формування послання, при якому важливо, за яких обставин буде використовуватися товар, тобто вдало вмонтовано у сюжет фільму або серіалу.

3. Необхідне чітке розуміння цільової аудиторії бренду.

4. Герой повинен бути зрозумілим, близьким до глядача.

5. Найбільша ефективність досягається при використанні товару у кількох фільмах або серіалах.

6. Ситуативна модель має чітко відповідати реальному життю.

На наш погляд, при дотриманні цих рекомендацій, можливо правильне і успішне використання product placement в українському кінематографі. Також вважаємо важливим створення професійних стандартів використання product placement в Україні.

Отже, в українському кінематографі product placement ще не набув своєї справжньої форми. Спираючись на успішний досвід компанії «Сан Санич» у фільмах «Скажене весілля», запропоновано концепцію ефективного застосування технології product placement.

ВИСНОВКИ

Основне завдання технології product placement, щоб споживач сприймав рекламований продукт або послугу, як невід'ємну частину образу героя, його стилю життя, колориту навколишнього світу, впливаючи на несвідоме реципієнта.

У першому розділі, ми розглянули історичний розвиток технології product placement. Так, практика product placement застосовувалася кіностудіями ще до Першої Світової війни. Також, різні бренди можна помітити в перших фільмах братів Люм'єр.

Справжній розквіт застосування інструменту почався лише в 1930-х роках. Перше, історично завірене, використання product placement у кінематографі відбулося у 1920 році у фільмі Роско Арбакла.

Але все ж таки, не існує єдиної думки, коли ж таки був «народжений» product placement. Більшість науковців сходяться в одному – знакову роль у його історії грає персонаж американських мультфільмів Моряк Папай («Popey the Sailor»), вихід якого, у 30-ті роки, пов'язаний із загальнонаціональною кампанією з оздоровлення життя в Америці.

Product placement виявився настільки перспективним методом, що з приватної практики скоро перетворився в самостійну галузь. Вважаємо, що ця практика реалізується найбільш ефективно, коли її продукт непомітно і органічно зливається з сюжетом або ситуацією.

Більшість авторів та фахівців розглядають product placement, як вид реклами. Дехто тлумачить його як приховану рекламу. У той же час, ними не враховуються принципові відмінності між різними засобами маркетингових комунікацій та в характеристиках цих комунікацій та їх синтетичному (комплексному) характері.

На основі цього, можемо зробити висновок, що основними підходами до product placement можна вважати такі:

- 1) product placement як маркетингова комунікація;
- 2) product placement як культурний феномен;

- 3) product placement як сфера бізнесу;
- 4) технологічний підхід до product placement.

Слід відразу зазначити, що всі ці підходи тісно пов'язані між собою і доповнюють один одного. Їхній зв'язок настільки сильний, що в деяких випадках проблемою є їх виділення у «чистому» вигляді.

Слушним вважаємо визначення цього поняття науковцем Є. Роматом: «Product placement – є синтетичним засобом маркетингових комунікацій, що використовує інтеграцію інформації про товари, компанії, бренди, конкретних осіб та територій у сюжети та контекст художніх творів, задля досягнення комунікаційно-маркетингових цілей комунікатора» [29, с. 14].

Product placement є, насамперед, відбитком сформованої у суспільстві культури споживання зараз. З іншого боку, product placement є пропозицією керуватися новими стандартами споживання, пропонуючи зразки для наслідування. Іншими словами, розміщення товару в конкретному художньому творі, як правило, є констатацією споживчих норм, правил, звичок. Таким чином, можна сказати, що product placement служить одночасно і відображенням, і інструментом формування культури споживання.

В Україні відсутнє визначення поняття у законі та законодавче регулювання використання цього рекламного інструменту. Тому існує ризик прирівнювання product placement до прихованої реклами з усіма наслідками – штрафом у розмірі п'ятикратної вартості поширеної реклами, який загрожує розповсюдженню реклами. Через відсутність законодавчого врегулювання product placement, рекламодавці прагнуть зробити так, щоб інструмент не був схожим на приховану рекламу. Першою спробою «легалізувати» product placement в Україні можна назвати підпункт «д» частини другої підпункту 14.1.185 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу України.

Отже, перша спроба врегулювання є, однак узагальнене положення Кодексу не може охопити всіх аспектів product placement.

Закони ж більшості зарубіжних країн містять принаймні визначення та рекомендації щодо застосування product placement, або залишають це питання

відкритим для обговорення з перспективою подальшого врегулювання, українська нормативно-правова база щодо такого виду реклами об'єктивно застаріла і не захищає права споживачів. Product placement так і залишається білою плямою в українському законодавстві та створює поле для різних тлумачень та домислів.

Вважаємо важливим створення професійних стандартів використання product placement в Україні.

Щодо використання product placement, важливо також зазначити, що інструмент має більш потужний вплив на аудиторію саме завдяки тому, що безпосереднім об'єктом впливу стає саме несвідоме глядача, який у момент перегляду фільму без сумнівів готовий прийняти практично будь-яку ідею, думку або звичку. Таким чином, глядач переходить до категорії споживачів бренду, представленого у фільмі.

Із іншого боку, наполегливий та нав'язливий product placement здатний підірвати враження про марку, товар чи послугу, відштовхнувши від нього споживачів. Діяльність розміщення інформації про бренд у різних видах художніх творів залежить, від рівня професійної підготовки творців, їх здатності до почуття гармонії при інтеграції повідомлення product placement в канву художнього твору.

Ефективність технології пов'язана з психологічними особливостями сприйняття інформації споживачами.

Так product placement використовує феномен людської психіки «ефектом простого перебування в полі зору». До психологічних методів, які використовує product placement також відносять: механізм психологічної ідентифікації глядача із продуктами прихованої реклами (я ношу одяг такої самої фірми, як і мій кумир, то я буду таким популярним, як і він); соціальні стереотипи (якщо це п'ють в кіно, то це найкраще); механізм соціального навчання (герої з телеекранів виступають вчителями, які говорять, що потрібно пити, їсти і як поводитися).

Зважаючи на специфіку кіно як синтетичного виду мистецтва, можемо перелічити варіанти присутності product placement у фільмах або серіалах :

- 1) візуальний product placement;
- 2) візуально-аудіальний;

- 3) динамічний;
- 4) поєднання візуального, аудіального й динамічного.

Виходячи з цього, до способів введення product placement у фільм або серіал відносять: розміщення у плані, розміщення у діалозі, опосередковане відношення до персонажу, пряме відношення до персонажа.

Product placement у кіно найчастіше використовується у зв'язці з головним персонажем, який викликатиме у глядача (потенційного покупця) позитивні емоції і на якого він захоче бути схожим. Відбувається ідентифікування себе з персонажами кіно або серіалу.

Механізм ідентифікації з побаченим на екрані є одним з ключових в процесі ефективності product placement. Product placement не сприймається глядачами як насильницький вплив на психіку, як директива, що виходить від зацікавленої особи. Product placement сприймається як інформація, що характеризує звички, смаки, стиль життя відомого актора або його персонажа. Посилання product placement досягає адресата дуже легко і ненав'язливо, і споживається добровільно, без тіні зомбування, за яке критикується традиційна реклама, що диктує споживачам як жити.

У сучасному світі образи та моделі поведінки, з кіно та серіалів, стали одним з головних джерел соціалізації. Соціалізація означає процес присвоєння людиною існуючого в суспільстві соціального досвіду, пізнання системи соціальних ролей через формування особистості самосвідомості.

Через кіномистецтво у людини з'являється можливість засвоїти соціальні норми, установки, стереотипи і форми поведінки, прийняті в даному суспільстві.

Важливо згадати, що розміщення product placement у художніх фільмах, завжди пов'язане з використанням усталених у суспільстві соціальних, професійних і етнічних стереотипів. Вони є вагомим чинником у процесі впливу на споживача.

Отже, технологія product placement має великий рівень ефективності при правильному застосуванні. Потрібно враховувати як психологічні аспекти, так і маркетингові.

Український ринок product placement активно розвивається і з відсутністю законодавчого та професійного врегулювання технологія зустрічається з низкою проблем, а саме: страхи рекламодавця; не мобільний спосіб просування; ризик того, що фільм може не вийти на екрани; немає можливості частого повторення, як у випадку традиційної ТБ-реклами; не гарантує запам'ятовування.

Можемо визначити чинники, що заважають розвитку product placement в Україні, такі як: не регламентується; насиченість ринку прямою рекламою; український замовник не завжди розуміє суть product placement; несправджені надії щодо вітчизняного кінематографу; рекламні кампанії зазвичай розгортаються одразу по всіх напрямках, тому неможливо вирахувати який ефект дав саме product placement.

Наскільки проблемні зони сучасного українського product placement зменшують ефективність технології ми з'ясували методом опитування студентів Запорізького національного університету.

Проаналізувавши дані прикладів зарубіжного та вітчизняного product placement та результати власного опитування, ми виділили та сформулювали концепцію ефективного використання цього рекламного інструменту:

1) торгова марка повинна використовуватися персонажем, що має яскраво виражену рольовою модель, що має привабливість для глядача;

2) основною метою є формування послання, при якому важливо, за яких обставин буде використовуватися товар, тобто вдало вмонтовано у сюжет фільму або серіалу;

3) необхідне чітке розуміння цільової аудиторії бренду;

4) герой повинен бути зрозумілим, близьким до глядача;

5) найбільша ефективність досягається при використанні товару у кількох фільмах або серіалах;

6) ситуативна модель має чітко відповідати реальному життю;

7) кількість згадок бренду у рекламі повинна бути оптимальною і краще використовувати візуальний product placement, аніж його інші види, оскільки він сприймається легше глядачами.

На наш погляд, при дотриманні цих рекомендацій, можливо правильне і успішне використання product placement в українському кінематографі навіть за відсутності законодавчого та професійного регулювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берёзкина О.П. Product placement. Технологии скрытой рекламы. Санкт-Петербург. 2009. 208 с.
2. Бриллианты навсегда. URL : <http://surl.li/asccp> (дата звернення: 28.11.2021).
3. В українських McDonald's з'явився легендарний Сичуанський соус із «Ріка та Морті». URL : <http://surl.li/atdbq> (дата звернення: 07.10.2021).
4. В Японії відмовилися від виробництва виски, який пив Білл Мюррей в «Трудностях перевода». URL : <http://surl.li/asaut> (дата звернення: 26.09.2021).
5. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. *Петербургская школа PR: от теории к практике*. 2003. № 1 С. 28–47. URL : <http://surl.li/auzas> (дата звернення: 07.10.2021).
6. Галисиан Мэри-Лу Product placement в средствах массовой информации. Москва : Эт Сетера Паблицинг. 2004. 340 с.
7. Духин А.А. Теория информации: учебник. Москва : Гелиос АРВ. 2007. 248 с.
8. Дымшиц М. Манипулирование покупателем. Москва: Омега Л. 2004. 252 с.
9. Ермакова Н. Product placement: этично или прагматично? *Marketing Media Review*. 2007. С. 31–35.
10. Иванова А.А. Продакт Плейсмент на современном российском телевидении. Москва. 2013. С. 10-12. URL : <https://www.dissercat.com/content/prodakt-pleisment-na-sovremennom-rossiiskom-televidenii> (дата звернення: 26.09.2021).
11. Иванова А.А. Трактовка терміна product placement. *Медиаскоп*. 2011. №. 4. С. 10–10. URL : <http://www.mediascope.ru/node/949> (дата звернення: 26.09.2021).

12. Как устроена экономика продакт-плейсмента в кино и эффективен ли такой вид маркетинга. URL : <http://surl.li/asutx> (дата звернення: 17.08.2021).
13. Каменская-4. URL : <http://surl.li/atdca> (дата звернення: 06.09.2021).
14. Камера, мотор: 10 ярких автомобилей из советских комедий. URL : <http://surl.li/asbgy> (дата звернення: 22.07.2021).
15. Киселева П.А. Product placement по-русски. Москва : Вершина. 2008. 152 с.
16. Лицензия школа. URL: <http://surl.li/atdcl> (дата звернення: 19.09.2021).
17. Не час забувати: легендарні автомобілі Джеймса Бонда. URL : <http://surl.li/atdcp> (дата звернення: 19.11.2021).
18. Новости об актёрах фильма «Левша». URL : <http://surl.li/atdcw> (дата звернення: 07.07.2021).
19. Очки Ray-Ban, забытый соус и другие : Как кино превращает товары в культ. URL : <http://surl.li/atdcz> (дата звернення: 19.11.2021).
20. Панкрухин А.П. Маркетинг: большой толковый словарь. Москва: Омега-Л. 2008. 262 с.
21. Подарунок самотній жінці. URL : <http://surl.li/asbwl> (дата звернення: 22.07.2021).
22. Попова А. Отечественные фильмы напомнят скрытой рекламой. Информационное Агенство URL : www.rbcdaily.ru/ (дата звернення 12.09.2021).
23. Прихована соціальна реклама. URL : <https://baxili.ru/uk/registration-of-llc/skrytaaya-socialnaya-reklama-socialnaya-reklama-kurenie-privodit-k.html> (дата звернення: 10.07.2021).
24. Продакт-плейсмент в Украине используют редко. Но он может стать эффективной альтернативой приевшейся рекламе. URL : <http://surl.li/asatq> (дата звернення: 26.08.2021).
25. Продакт-плейсмент – один з найефективніших рекламних прийомів. URL : <http://surl.li/ascef> (дата звернення: 22.11.2021).
26. Про рекламу: Закон України від № 1591-IX від 30.06.2021. URL : <http://surl.li/pjti> (дата звернення: 04.10.2021).

27. Про фільм Іван Васильович змінює професію. URL : <http://surl.li/asbhe> (дата звернення: 22.09.2021).
28. Ренни Д., Дербашир Д. Дорогу продакт плейсмент. URL : <http://www.gzt.ru/society/2005/12/15/211745.html> (дата звернення: 04.10.2021).
29. Ромат Є.В. Продакт плейсмент : навч. Київ: нац. торг.-екон. ун-т. 2015. 300 с.
30. Ромат Є.В. Продакт плейсмент: основные подходы к пониманию. *Маркетинг в Україні*. 2016. №. 4. С. 4–16. URL : <http://surl.li/auzbu> (дата звернення: 04.10.2021).
31. Россшпер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров. Питер, 2000. 651 с. URL : <http://surl.li/auzсс> (дата звернення: 04.10.2021).
32. Санакоєва Н. Д. Прихована реклама і product placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід. *Молодий вчений*. 2015. № 2. С. 561–563. URL : <http://surl.li/auzсl> (дата звернення: 04.10.2021).
33. Сафронова И. Как извлечь выгоду из скрытой рекламы. *Генеральный директор*. 2006. № 11. С. 11–22. URL : <http://surl.li/auzср> (дата звернення: 04.10.2021).
34. Свет мой, зеркальце! скажи: 10 фактов о картине «Бар в „Фоли-Бержер“». URL : <https://www.vokrugsveta.ru./article/265613/> (дата звернення: 17.11.2021).
35. Стаття 14. Визначення понять. URL : <http://surl.li/ascaj> (дата звернення: 12.10.2021).
36. Уэллс У., Мориарти С, Бернетт Дж. Реклама принципы и практика. СПб. 2008. 736 с. URL : <http://surl.li/asbuz> (дата звернення: 29.08.2021).
37. Уэннер Л., Лоуренс А. Об этике Product Placement в развлекательных жанрах медиа. URL : <http://surl.li/avtie> (дата звернення: 29.08.2021).
38. Украинские бренды заметили украинское кино. URL : <http://surl.li/asbiq> (дата звернення: 16.09.2021).
39. Фрейд З. «Я» и «Оно». Москва: МЕТТЭМ. 1990. 54 с. URL : <http://surl.li/auzсу> (дата звернення: 16.09.2021).

40. Що таке продакт-плейсмент у кіно та який він в Україні? URL : <https://yabl.ua/2019/09/23/chim-gollivudskij-prodakt-plejsmant-vidriznyayetsya-vid-ukrayinskogo> (дата звернення: 15.08.2021).
41. Юшкова Д. Р. Product placement в кинематографі. *Молодой ученый*. 2017. №. 2. С. 768–771. URL : <http://surl.li/auzdd> (дата звернення: 15.08.2021).
42. Як працює продакт-плейсмент. URL : <http://surl.li/atddp> (дата звернення : 26.10.2021).
43. Як «Сан Санич» на «Скаженому весіллі-2» гуляв. URL : <http://surl.li/ascbij> (дата звернення: 17.10.2021).
44. Bandura A. Psychological Modeling: Conflicting Theories. Chicago: Aldine Atherton. 1974. 218 p. URL : <http://surl.li/auzdn> (дата звернення: 17.10.2021).
45. Branded entertainment. URL: <http://surl.li/asbwd> (дата звернення: 06.06.2021).
46. Canadian Media Production Association. Branded Entertainment: A New Production Financing Paradigma. CMPA. URL: <https://cmpa.ca/> (дата звернення: 06.06.2021).
47. De Beers : символ вечной любви и верности. URL : <http://surl.li/atddv> (дата звернення:13.09.2021).
48. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010. URL : <http://surl.li/asbyo> (дата звернення: 03.10.2021).
49. Embedded Marketing As a Powerful Commercial Tool. URL : <http://surl.li/asbjm> (дата звернення: 09.06.2021).
50. European Commission. Audiovisual and Media Policies. Product placement. URL : <http://surl.li/> Рекламні стратегії та тактика просування спортивної тематики в сучасному інформаційному просторі asbur (дата звернення: 30.09.2021).
51. Ford Mustang: 10 главных ролей в культовых фильмах. URL : <http://surl.li/ascdv> (дата звернення: 17.11.2021).
52. Glass Z. The effectiveness of product placement in video games. URL : <https://inlnk.ru/ag1vQ> (дата звернення: 17.11.2021).

53. Hyman H.H. The psychology of status. URL : <https://inlnk.ru/9P0Qw> (дата звернення: 17.11.2021).
54. Instagram факультету журналістики. URL : https://www.instagram.com/p/CViAdH3NToo/?utm_medium=copy_link (дата звернення: 17.10.2021).
55. Knöppel M. An analysis of «Product placement» as a strategic communication instrument. URL : <https://goo.su/YUm> (дата звернення: 17.10.2021).
56. Nitins T. Selling James Bond. Product placement James Bond. Cambridge: Cambridge Scholars. 2011. 145 p.
57. Paivio A. Mental representations: a dual coding approach. N.Y.: Oxford University Press. 1986. 240 p. URL : <http://surl.li/avtrz> (дата звернення: 02.10.2021).
58. Paramount Pictures – история бренда. URL : <http://surl.li/atdeb> (дата звернення: 02.10.2021).
59. Product placement. URL: <http://surl.li/asbxf> (дата звернення: 29.08.2021)
60. Product placement в индустрии развлечений. URL : <https://dela.ru/articles/17744/> (дата звернення: 26.08.2021).
61. Product placement объекты продвижения. URL : <http://surl.li/asanj> (дата звернення: 22.10.2021).
62. Product placement – техника рекламной маскировки. URL : <http://surl.li/asbza> (дата звернення: 05.10.2021).
63. Ravikumar, Arvind. What is Embedded Marketing? URL : <http://surl.li/atdeie> (дата звернення: 06.06.2021).
64. Ray-Ban: история всемирно известного и быстро раскупаемого бренда. URL: <http://surl.li/atden> (дата звернення: 1.05.2021).
65. Starbucks product placement. URL : <https://productplacementblog.com/tag/starbucks/> (дата звернення: 10.07.2021).
66. The Cinemas of Interactions: Cinematics and the Game Effect in the Age of Digital Attractions. URL : <http://surl.li/asbue> (дата звернення: 30.06.2021).

67. The good, the bad and the hershey's – the ins and outs of product placement. URL : <http://surl.li/pbfw> (дата звернення: 17.08.2021).

68. The Panicking Audience? Early cinema and the train effect. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/014396899100271?journalCode=chjf20> (дата звернення: 30.06.2021).

69. Unskippable: актуальный взгляд на product placement в мире и в Украине от Media First Ukraine. URL : <http://surl.li/pbfr> дата звернення: 21.09.2021).

70. What is Embedded Marketing? URL : <http://marketingfaq.net/advertising-2/embedded-marketing/> (дата звернення: 03.10.2021).

SUMMARY

Sieryshcheva A.S. Product placement as a tool of advertising communications.

Zaporizhzhya. 2021. 68 pp.

Considering the problem of the impact of advertising on potential consumers, special attention is paid to conscious and unconscious influences, as well as in detail the differences between rational, based on logic and arguments beliefs, and irrational, based on emotions and feelings.

The main task of product placement technology is that the consumer perceives the advertised product or service as an integral part of the image of the hero, his lifestyle, the color of the world, which flows into the unconscious of the recipient.

The purpose of the work is to explore the features of product placement in Ukrainian cinema.

The paper uses a combination of scientific approaches and principles that have allowed a comprehensive and comprehensive study of the problem of using product placement in Ukraine. In particular, the author most widely used the provisions of the analysis, descriptive method, survey, which allowed for a comprehensive analysis of problems. In addition, the author relied on an interdisciplinary approach, making extensive use of research results from various fields of scientific knowledge: psychology, management, marketing research.

As a result, the study confirms the fact that the product placement tool is not regulated by Ukrainian law.

Keywords: product placement, cinematograph, advertizing, television, advertising, sponsorship, indirect adverts

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Серищева Антоніна Сергіївна, студент(ка) II курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, ОПП реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти feetchka00716@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Product placement як інструмент рекламних комунікацій» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____