**Зміст**

Вступ

1.Визначення та правила створення продакт плейсменту

2. Використання продакт плейсменту в українському медіа просторі

Висновки

Список використаних джерел

**Вступ**

В нашій роботі ми звернемо увагу на ряд питаннь. По-перше, ми дамо визначення форми розміщення реклами, якою є продакт плейсмент, заглибимось трохи в історію появи цього ресурсу.

По-друге, буде цікаво проаналізувати наявність та використання технологій продакт плейсменту в українському кіно а також, що зустрічається набагато частіше, в розважальних програмах українських телеканалів.

Звернення до питання визначення, правил створення та використання продакт плейсменту є досить актуальним на сьогоднішній момент. Слідом за американським та європейським кіно технології продакт плейсменту активно набирають оберти в російській кіноіндустрії, яка дуже успішно розвивається: створюються десятки фільмів та серіалів кожного року.

За попередніми розрахунками аналітиків, майбутнє саме за цим ресурсом паблік рилейшинз. Вже сьогодні його розповсюдження виросло на 25%. Пов’язано це і з тим, що завдяки новітнім цифровим технологіям, є можливисть автоматично виключати рекламу, чи шукати інший канал. А продакт плейсмент – є невід’ємною частиною фільму чи передачі і майстерно вплетений в їх основу. Отже, продакт плейсмент претендує на те, щоб стати передовою маркетинговою стратегією по всьому світі. І, що також важливо під час світової фінансової кризи, коштує ця технологія дешевше суто рекламної продукції (роликів на телебаченні, тощо).

Нажаль, українській кінематограф не може похвалитися багатством знятих фільмів та серіалів. Дуже часто це все ж таки партнерські проекти з російськими чи іншими телекомпаніями. Але треба звернути увагу на телепередачі, які з’явились останнім часом на українському телебаченні і мають високі рейтенги та користуються популярністю у телеглядачів. Саме на ці медійні продукти, крім кіно, ми і звернемо нашу увагу.

**1. Визначення та правила створення продакт плейсменту**

Окремою формою розміщення реклами є продакт плейсмент. Це американський термін (з англ. мови "product placement" дослівно перекладається як "розміщення продукту"). Продакт плейсмент передбачає розміщення певної торговельної марки або самого товару чи послуги в художньому творі (кінофільмі, телевізійному фільмі, телевізійній програмі, відеокліпі, мультиплікаційному фільмі, книзі тощо). Суть розміщень полягає не тільки в показі, в описі продукту, а й у тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору (фільму, книги, відеокліпу). Це порівняно нове явище, проте й воно має свою історію.

Продакт плейсмент виник як феномен кіноіндустрії у 30-х роках XX століття. У США поява концепції розміщення в кіно з'явилася у 40-х роках, коли в рамках державної кампанії по охороні здоров'я був створений персонаж "Рореуе Тhе Sailor", завданням якого було продемонструвати корисність консервованого шпинату. Цей продукт додавав неймовірну силу героєві, завдяки чому було переможено супротивника Bluto і завойоване серце подружки Olive Oil. Наслідком цієї вдалої знахідки надзвичайно зросло споживання шпинату в країні. Але тільки у 80-ті роки продакт плейсмент зміг розвинутися в повноцінну, самостійну індустрію. Уже до кінця десятиліття всі найбільші західні кіностудії організували відділи, що спеціалізуються винятково на продакт плейсмент, слідом за чим розміщення продуктів у художніх фільмах стало одержувати широке визнання як життєздатний і вкрай ефективний засіб просування товарів. Відтоді постійно зростає увага до продакт плейсмент з боку корпоративних маркетологів, учених-маркетологів і засобів масової інформації.

Продакт плейсмент передбачає такі складові - поява, використання, згадування. На основі цього можна виокремити три основних види розміщень:

Візуальний продакт плейсмент. Глядачі тільки бачать продукт, послугу чи логотип.

Вербальний продакт плейсмент. Згадування актором або голосом за кадром продукту, послуги чи компанії.

Розміщення з використанням або застосуванням. Актор чи акторка якимось чином взаємодіють з продуктом або послугою.

Розміщення, що має на увазі застосування, звичайно містить у собі і візуальний і вербальний елемент. Продакт плейсмент, як форма розміщення реклами, має такі переваги: позитивно, вигідно, достовірно, комплексно і доступно. Розглянемо детальніше, чим обумовлена ця низка переваг.

Позитивно. Розміщення в кіно- чи віде-опродукції органічно вплетене в канву художнього твору чи у сценарій передачі. Глядачів не дратує розміщення у фільмі як традиційна реклама, тому що продакт плейсмент не перериває хід фільму, і тому сприймається лояльно. Під час передачі, коли, наприклад, вручається предмет у вигляді призу, продакт плейсмент теж не викликає роздратування. Якщо споживач позитивно ставиться до носія реклами, то він позитивно ставитиметься і до самого рекламованого продукту. Продакт плейсмент передбачає витонченішу форму подачі послання, надаючи безмежну кількість можливостей для креативних, нестандартних і ефектних знахідок. Особливо ця перевага актуальна у зв'язку з втомою споживачів од традиційних форм реклами, про яку дедалі частіше говорять дослідники.

Фільм-бестселер стає куди вагомішим, ніж просто розвагою для людини, - він стає культурним феноменом і навічно займає свою нішу в культурному ландшафті. Більше того, у рекламодавців з'являється серйозний шанс, що їхні продукти разом з фільмом стануть часткою суспільної свідомості нації.

Вигідно. До перегляду художнього фільму або чергової серії серіалу чи телевізійної програми люди готуються і заздалегідь відкладають усі поточні справи (за даними Gallup Меdia фільми та серіали - одні з найбільш рейтингових передач на телебаченні). Як свідчить посекундний аналіз Gallup, рейтинг рекламного блоку в передачі на телебаченні нижчий від рейтингу самої передачі на 40-60%. При розміщенні продукту в серіалі або художньому фільмі глядачеві не уникнути контакту з рекламованим продуктом, тому що він органічно вплетений у сюжетну лінію художнього твору. Отже, при порівнянні з традиційною телевізійною рекламою рекламодавці, що розміщують свої продукти у фільмах, здатні точно визначити відсоток охопленої аудиторії без додаткових витрат на дослідження й аналіз. Тому що, кількість людей, які побачили розміщення, дорівнює кількості людей, котрі подивилися сам фільм (тобто рейтингові).

Якщо порівняти з телевізійним рекламним роликом, що з'являється один раз у визначеній програмі і потім зникає з екранів до сплати за наступний показ, розміщення в серіалі певним чином "пришите" до фільму або передачі і проробляє весь шлях разом з ним. Фактичне життя реклами, таким чином, дуже довге і дорівнює життю самого фільму чи передачі. Відповідно, однією дією рекламодавець може охопити мільйони потенційних покупців, і при цьому -назавжди Художні фільми та серіали показуються неодноразово, права на них передаються на інші канали - центральні, регіональні, закордонні, кабельні, супутникові, вони видаються на відеокасетах і DVD. Усе це допомагає досягти десятки мільйонів споживачів, забезпечуючи багаторазові контакти з розміщеним продуктом, що допомагає досягти великого охоплення Розміщення в кіно надає гарантію того, що конкуруючий продукт не з'явиться поряд з розміщеним продуктом, як це може відбутися в телевізійному рекламному блоці.

Крім того, телестудії-виробники та кіно-компанії-виробники організовують рекламні заходи для своїх передач та фільмів: попри телеанонси безпосередньо на телеканалах, активно використовуються й інші носії для просування фільмів - зовнішня реклама, Інтернет, радіо, спеціальні акції. Усі ці дії підігрівають інтерес публіки, підвищують її поінформованість, налаштовують на перегляд передачі або фільму і, відповідно, рекламованого продукту. Вірогідно. Актуальною та всезростаю-чою проблемою для традиційної реклами є її перевантаженість оголошеннями, що викликає роздратування споживачів. Відсутність перевантаженості рекламою у фільмі гарантує, що споживач обов'язково виділить і запам'ятає рекламований продукт.

Зіставлення з зірками кіно і телебачення є ефективним інструментом просування товару, що не потребує грошових вкладень у розкручування образу - зірки кіно вже самі по собі відомі та впізнаваі люди, вони викликають довіру і пошану. Адже зірки кіно й телебачення багато в чому формують смаки і пріоритети населення. Взаємодія зірки з продуктом у фільмі може викликати моду на споживання цього продукту.

Застосування героєм існуючого продукту у передачі чи фільмі приносить елемент реальності. Вдалий та прихований продуктплейсмент має більший рівень вірогідності, ніж рекламні ролики у рекламних блоках на телебаченні, про які споживачі знають заздалегідь, що це - оплачена реклама. Комплексно. Розміщення в кіно надають рекламодавцеві численні можливості для проведення повномасштабних рекламних і РR кампаній на основі кінообразів. Кіно-індустрія в цьому сенсі починає працювати на рекламодавця. Просування фільму, його рекламна кампанія; продаж через численні канали розповсюдження, резонанс у ЗМІ і широкий відгук громадськості, - усе це працює на рекламодавця та на його продукт. Розміщення в кіно надає рекламодавцеві практично готову рекламну концепцію - готовий сценарій та історію, готовий образ, популярний і такий, що користується в населення великою любов'ю. Кіно та кінообрази "діляться" своєю популярністю з розміщеним продуктом. Тому логячно, що фірми використовують усі ці можливості та проводять на основі розміщення повноцінну рекламну кампанію з використанням різних носіїв. Такий метод просування одержав назву кросс-промоушн. Одним із найяскравіших прикладів кросс-промоушн можуть бути фільми із серіалу про Джеймса Бонда, коли заходи ВМW, Ericsson, Martini, Smirnoff, Omega, Visa, Catterpillar, Fujitsu, Неіnеkеn побудували свої рекламні кампанії на основі розміщення в цьому фільмі й отримали колосальну віддачу, що проявилася в стрімкому збільшенні продажу товарів цих компаній.

Доступно. Розміщення в кіно, на відміну від телебачення, не потребує витрат на зйомку ролика і витрат на розробку творчої концепції, - а ці дві статті витрат, - відомо, дуже значні. З економічної точки зору, продакт плейсмент як щонайменше в кілька разів ефективніше розміщення рекламних роликів на телебаченні.

Як приклад продакт плейсменту на Українському телебаченні можна назвати фільм "День народження Буржуя-2" спільного виробництва української студії "1+1" та російської" "НТВ". Тут були неодноразово застосовані товари таких фірми як: "Catsan", "Viskas", "Nescafe", "Samsung", послуги радіо "Русское радио". Вони всі були елементами сучасного життя героїв і органічно вплетені в сюжет фільму. Отже, кожна з форм подачі реклами спонсорство, рекламний блок, телемагазин чи продакт плейсмент - має свої переваги та недоліки, свою структуру і місце на екрані. Кожна форма дає свій ефект, проте їх комплексне застосування, безперечно, має наймасовіший вплив на аудиторію та ефект для рекламної кампанії.

**2. Використання продакт плейсменту в українському медіа просторі**

До теми продакт-плейсменту в телепрограммах нашу увагу привернула програма «Ексклюзив». Справді, її випуски не можуть не привернути уваги відвертою популяризацією торгової марки косметики Olay. У ньому йшлося про день успішної жінки - телеведучої Людмили Харів, яка обов'язково має дбати про свою красу і яка, щоб мати неперевершений вигляд, звісно ж, користується хорошою косметикою. В кадрі, ніби мимохідь, крупним планом на декілька секунд з'являються креми з логотипом Olay. Сюжет із Людмилою Харів можна віднести до типових прикладів звичайного продукт-плейсменту (РР).

На Новому каналі присутність цього специфічного виду реклами в сюжеті заперечують. «Якщо говорити про сюжет із Людмилою Харів, ми перш за все показуємо робочий процес героїні, а також моменти з її буденного життя, коли вона приводить себе до ладу, знімає макіяж, піклується про свою зовнішність тощо, - каже Вікторія Бурдукова, виконавчий директор каналу. - При таких діях у кадр природно потрапляють різні косметичні засоби, предмети, які оточують героїню і якими вона користується у повсякденному житті, як і будь-яка людина. Інколи торгова марка таких предметів упізнавана, інколи ні. Це залежить від різних знімальних факторів, в тому числі й від того, як було знято режисером ту чи іншу дію героїні».

Та якщо переглянути кілька випусків проекту поспіль, можна помітити, що так само «природно» цією косметикою захоплюються Сніжана Єгорова й Анжела Лисиця, і, напевно, захоплюватимуться й інші шанувальниці цього бренду. В деяких матеріалах маємо ще відвертіше привертання уваги до товару: у сюжеті з дизайнеркою одягу Анжелою Лисицею окрім багаторазового потрапляння в кадр пляшечок Olay, героїня ще й уголос коментує секрети свого хорошого настрою: «Я завжди посміхаюсь, тому що під рукою Olay».

Річ у тім, що косметика Olay є офіційним спонсором програми «Ексклюзив». Однак присутність бренду в кожному сюжеті рубрики навряд чи можна вважати спонсорською заставкою, до того ж у проекті є навіть спеціальна рубрика «Секрети краси від відомих жінок», створена, очевидно, саме для популяризації цього бренду. «Діюче законодавство не містить такого терміну, як продакт-плейсмент. Кожен має право розуміти та трактувати цей термін по своєму. Якщо говорити про продакт-плейсмент як про присутність упізнаних предметів у кадрі, то на телебаченні вони зустрічаються не частіше, ніж у житті кожного з нас», - зауважує Вікторія Бурдукова.

Справді, у вітчизняному законодавстві немає визначення продакт-плейсменту. «За українським законодавством, продакт-плейсмент належить до прихованої реклами. Реклама має бути означена за допомогою плашки "на правах реклами", або іншим чином відокремлена. Тобто це означає, що продакт-плейсмент - це незаконне розміщення реклами», - підкреслює президент Асоціації медіаюристів Тетяна Котюжинська. Однак вона зауважує, що попри законодавчі бар'єри продакт-плейсмент є ринковим явищем, яке не має бути забороненим: «Якщо в державі недосконала податкова політика, то це не означає, що потрібно щось ще більше регулювати. Закон має закріплювати ті правовідносини, що склалися, а у нас сприймається як воля парламенту чи депутату, який має час і натхнення лобіювати і проштовхувати своє бачення світу».

За її словами, на Заході всі питання реклами законодавчо регулюються не з точки зору податкового законодавства, а з точки зору шкоди споживачу. Тому й заборона недобросовісної реклами тлумачиться також по-різному: на Заході такою є брехлива, в Україні - прихована. Тож якщо Держспоживстандарт із власної ініціативи або за зверненням Нацради доведе, що в тій чи іншій програмі мало місце привертання уваги до того чи іншого продукту, телекомпанія може сплатити досить високі штрафи. При такій перевірці, за словами пані Котюжинської, може бути заборонено взагалі будь-яке згадування товару в будь-якій програмі.

Якщо за українським законодавством продакт-плейсмент фактично підпадає під визначення прихованої реклами, то у світі застосування цього рекламного прийому врегульовано. Зокрема, Європарламент ще 2007 року прийняв нову редакцію Директиви «Телебачення без кордонів» - «Аудіовізуальні медіапослуги без кордонів» (Amended TVWF Directive), де зокрема продакт-плейсмент визначається як особлива форма аудіовізуальної комунікації через використання образу або згадок про продукцію, послугу чи його товарний знак, таким чином, щоб він міг бути розпізнаний, із виплатою нагороди чи аналогічної компенсації. Однак його зміст не має пливати на незалежність ЗМІ. Також продакт-плейсмент не має напряму впливати на придбання товару чи послуги, наприклад, через використання прямих рекламних слоганів. І ще одна не менш важлива деталь: споживач має бути проінформований про наявність продакт-плейсменту на початку та в кінці програми. Правомірним продакт-плейсмент є, зокрема, в розважальних та спортивних програмах, але подібна реклама не може з'являтися в дитячих програмах, популяризувати тютюнові марки, медичні товари та способи лікування. «Але в нас цю директиву ще не ратифіковано й не підписано. Ми ще не змінили законодавство під передостанню версію Європейської конвенції», - каже виконавчий директор Індустріального телевізійного комітету Катерина Котенко.

Окрім законодавчих колізій, застосування продакт-плейсменту не врегульовано й самою індустрією. За словами пані Котенко, на сьогодні він ще не став поширеним ринковим явищем: «Продакт-плейсмент не продається як окремий вид реклами, і як окремий рядок прайсу його ще немає. Тут мають місце лише окремі домовленості, спеціальні комунікації».

Як розповів медіаселер Сергій Мехед, продакт-плейсментом нині займаються компанії, що продають спонсорські пакети: «Найчастіше робиться так, що ви купуєте пакет, де є спонсорські заставки (на початку, в кінці, до чи перед рекламою), оголошення спонсора, логотип, наявність продукції в кадрі. Тобто продакт-плейсмент займає досить незначний відсоток рекламних бюджетах, і в більшість спонсорських пакетів цей вид реклами включено». Однак, за його словами, продакт-плейсмент досить часто не афішується, а в угодах усі послуги щодо наявності продукції в кадрі відносяться до чистого спонсорства. Утім, Тетяна Котюжинська стверджує, що спонсорство врегульовано законом про рекламу таким чином, що ним визнається лише наявність логотипу і рекламного тексту, решта ж відноситься до прихованої реклами.

Попри неврегульованість цих відносин продакт-плейсмент стає досить популярним, особливо під час економічної кризи, оскільки він дозволяє суттєво знизити вартість на виробництво того чи іншого продукту. Приміром, саме через залучення спонсорів та «вшивання» продакт-плейсменту всередину проектів, «Українська медійна група» збирається істотно здешевити власний телевізійний продукт, на який вона цьогоріч орієнтується. «Ми робимо продукт за тією вартістю, яку може сплатити канал, і шукаємо спонсора, який оплачує решту виробництва. Наприклад, у розважальних шоу ми будемо використовувати продакт-плейсмент у графіці каналу, в ток-шоу можливі інші варіанти, все буде залежати від домовленості зі спонсором», - розповідає голова правління «Української медійної групи» Вікторія Горенштейн.

Найбільш популярним продакт-плейсмент нині є в кулінарних шоу та прогнозах погоди, які робляться саме під нього. В таких проектах досить часто декорації виконуються під спонсора, або ж його продукція з'являється в кожному випуску - це і кухонна техніка, і окремі продукти, з яких готуються різні страви. Однак, за словами Сергія Мехеда, зустрічаються й оригінальніші випадки застосування продакт-плейсменту: «Наприклад, у "Званій вечері", наскільки я знаю, один з героїв був підсадним, на його кухні могла бути присутня різна продукція. Зокрема, вітаміни "Супрадин". Видно, що на кухні поряд із духовкою, яку спонсор замовив, стоять ці вітаміни. Це для мене виглядало досить явно, і пігулки в кулінарному шоу - це якось не дуже клеїться. А зазвичай спонсор іде в ту програму, яка відповідає його продукції». Під продакт-плейсмент можуть створюватися й прогнози погоди. «В них можуть бути присутні чашки кави, або брендування самої карти під стиль клієнта», - каже Микола Павлючков, директор Global Marketing & Communications.

Такі дрібні аксесуари, як склянка з соком чи горнятко кави, не рідкість і в ранкових шоу. До продакт-плейсменту вдаються і в різноманітних розважальних ток-шоу - згадаймо, приміром, запитання від спонсора AVON у шоу «Хто проти блондинок?».

«Наше підприємство працює у сфері туризму, і якщо ми хочемо проявити торгову марку спонсора, в кадрі з'являються різні елементи відпочинку: починаючи від рушників до автобусів, - розповідає Микола Павлючков. - Наприклад, ми вже другий рік поспіль беремо участь у програмі "Шлюбні ігри" (ICTV). Це пригодницьке реаліті-шоу, де стосунки головних героїв розгортаються на різних курортах. І для того, щоби проявити спонсора, у програмі ми показуємо різнобічну структуру готелю, драма програми розгортається на її тлі, і ми таким чином можемо показати можливості готелю, сервіси, інтер'єр. Плюс - це цікаво глядачам, там і скандали, і романтика, плюс ми показуємо послуги готелю. Тому і сам готель, і місцевість, де він розташований, запам'ятовуються».

За словами Сергія Мехеда, часом виникають ситуації, коли проявити спонсора в сюжетах не так уже й легко, приміром, якщо клієнтом є банк: «Для цього московський банк у програмі "Зніміть це не гайно!" вдався до такого прийому: героїні давалася картка розрахунку, якою вона розплачувалася за одяг. Там також було спонсорство, і заставки, і така маленька частинка продакт-плейсменту».

Ще складніше вдаватися до продакт-плейсменту у великих розважальних проектах, трансльованих у прямому ефірі, або у міжнародних форматах, які не передбачають жодного брендування під спонсора. Однак, за словами генерального директора рекламного агентства «Інтера» В'ячеслава Личака, на сьогодні в таких проектах застосовуються комп'ютерні технології віртуального продакт-плейсменту. Зокрема, саме таким підходом агентство скористалося для Procter&Gamble у шоу «Танцюю для тебе» на «1+1», де біля ведучих і членів журі час від часу виникали динамічні упаковки шампуню Head&Shoulders та зубної пасти Blend-a-Med. Цей вид плейсменту розміщується виключно у телепрограмах.

«У нас було близько 12 виходів продукції Procter&Gamble упродовж програми. Тут використовувались 3D-технології з розміщення 3D-моделей продукції в прямому ефірі», - розповідає пан Личак. У світі така технологія застосовувалася переважно на трансляціях спортивних програм - під час футболу чи інших змагань. За його словами, нині традиційні методи продакт-плейсменту (приміром, заставки, логотипи чи вручення призів у брендованих пакетах) вже не є достатньо ефективними. До того ж, такий продакт-плейсмент легко вирізати з програми і продати цей продукт в інші країни. «Наприклад, у випадку з Бурдою було багато продукту рекламодавців у кадрі, і продати його в інші країни було проблематично, бо якщо це все вирізати - виходить дорожче за ту вартість, за яку його готові купити», - розповідає В'ячеслав Личак.

Нині рекламне агентство «Інтера» розробляє моделі для низки нових програм, які незабаром мають з'явитися в ефірі. Мінімальна вартість такої моделі без інтеграції в кадр, за словами пана Личака, - від 2 тисяч доларів: «А далі йде вартість інтеграції. Найдорожчою є інтеграція у прямий ефір. Оскільки для маленьких каналів це трохи дорогувато, такі технології ми застосовуємо на "Інтері" та "1+1"».

Однак це були випадки застосування продакт-плейсменту в розважальних проектах - проекти політичні не годяться для цього прийому. З одного боку, це зумовлено жорсткою позицією каналів, які хочуть виглядати перед глядачами об'єктивними й незаангажованими: «Шукати спонсора під політичний проект ризиковано, тому що на сьогодні весь бізнес так чи інакше пов'язаний із політикою», - підкреслює Вікторія Горенштейн. З іншого боку, в цьому не зацікавлені й самі рекламодавці: «Якщо взяти гіпотетичний випадок спонсорства чи продакт-плейсменту у "Свободі слова" - ми розмістили там свій бренд (хоча взагалі, наскільки я знаю, такі програми не дозволяють у себе щось брендувати, редакція до цього ставиться досить серйозно), приходять у проект депутати чи міністри і починають один одного лаяти, й нікому, особливо нашому бренду, від цього нічого хорошого не буде. Адже у свідомості глядача складається враження, що така-от торгова марка є спонсором цього цирку».

Цікавіше з новинами, де редакції не дозволяють собі жодного спонсорства і, відповідно, відвертих логотипів чи аксесуарів тієї чи іншої торгової марки. Тут українські канали (як, власне, і європейські) ще далекі від ліберальності американського каналу Fox 5 News (Лас-Вегас), який дозволив рекламістам використовувати продакт-плейсмент і в новинних програмах: перед ведучими ранкових новин Джейсоном Фейнбергом (Jason Feinberg) і Монікою Джексон (Monica Jackson) стояли паперові склянки з холодною кавою з McDonald's.

Натомість в українських новинах вдаються до менш розповсюдженого методу продакт-плейсменту - відокремленого від спонсорства. І саме тому продакт-плейсмент тут може виявлятися у класичній ненав'язливій формі. Це насамперед одяг ведучих або різноманітна техніка. «Наприклад, без жодних спонсорських пакетів можна розмістити на столі у ведучих ноутбук, бренд якого буде впізнаним. Хто впізнав, той пізнав», - каже Сергій Мехед.

Тож «Ексклюзив» - зовсім не єдиний приклад телепроекту з використанням технологій плейсменту. Втім, цей випадок є показовим з огляду на очевидність такого прийому. Адже одна справа, скажімо, розміщувати логотип Blend-a-Med у декораціях шоу, і зовсім інша - знімати цикл сюжетів про те, як люди чистять зуби, з незмінним Blend-a-Med-меседжем. «Продакт-плейсмент - це не щит 6х3, який кричить "купи!", це не рекламна сторінка. Класичний продакт-плейсмент - це коли ви бачите, що якийсь герой дивиться телевізор, і не звертаєте уваги, що це, наприклад, телевізор Panasonіc, але потім, коли ви йдете купувати телевізор, у вас спливає атмосфера дому героя серіалу чи програми, і ви купуєте саме телевізор Panasonіc», - каже виконавчий директор вcеукраїнської рекламної коаліції Максим Лазебник.

У будь-якому разі, для українського ринку органічна й ненав'язлива присутність брендів у кадрі залишається нецікавою, натомість відкрита й упізнавана реклама постійно мерехтить між спонсорськими заставками, навіть якщо при цьому втрачається ефективність, притаманна продакт-плейсменту.

**Висновки**

Під час виконання контрольної роботи нами були вивчені і проаналізовані питання визначення, створення та історії продакт плейсменту, а також використання цієї форми прихованої реклами в українському медіа просторі.

Отже, Окремою формою розміщення реклами є продакт плейсмент. Це американський термін (з англ. мови "product placement" дослівно перекладається як "розміщення продукту"). Продакт плейсмент передбачає розміщення певної торговельної марки або самого товару чи послуги в художньому творі (кінофільмі, телевізійному фільмі, телевізійній програмі, відеокліпі, мультиплікаційному фільмі, книзі тощо). Суть розміщень полягає не тільки в показі, в описі продукту, а й у тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору (фільму, книги, відеокліпу). Це порівняно нове явище, проте й воно має свою історію.

Як приклад продакт плейсменту на Українському телебаченні можна назвати фільм "День народження Буржуя-2" спільного виробництва української студії "1+1" та російської" "НТВ". Тут були неодноразово застосовані товари таких фірми як: "Catsan", "Viskas", "Nescafe", "Samsung", послуги радіо "Русское радио". Вони всі були елементами сучасного життя героїв і органічно вплетені в сюжет фільму. Отже, кожна з форм подачі реклами спонсорство, рекламний блок, телемагазин чи продакт плейсмент - має свої переваги та недоліки, свою структуру і місце на екрані. Кожна форма дає свій ефект, проте їх комплексне застосування, безперечно, має наймасовіший вплив на аудиторію та ефект для рекламної кампанії.

Найбільш популярним продакт-плейсмент нині є в кулінарних шоу та прогнозах погоди, які робляться саме під нього. В таких проектах досить часто декорації виконуються під спонсора, або ж його продукція з'являється в кожному випуску - це і кухонна техніка, і окремі продукти, з яких готуються різні страви.

Зауважимо, що продакт-плейсмент стає досить популярним, особливо під час економічної кризи, оскільки він дозволяє суттєво знизити вартість на виробництво того чи іншого продукту.

**Список використаних джерел**

1. Мащенко І. Г. Телебачення України. - Т. 2: Телебачення de jure. - К: Тапіра, 2000. - 528 с.
2. Закон України "Про рекламу" Україна: Інформація і свобода слова:Статті, закони, постанови, нормативні акти Упоряд. А. М. Задворний. К: Молодь, 1997. - С. 153 - 167.
3. Акулич И.Л., Демчнеко Е.В. Основы маркетинга.- Мн.: Высшая школа, 1999. – 456с.
4. Крылова Г.Д., Черник Н.Ю. Упаковка и маркировка товара. - Мн.: БГЭУ, 2000. – 312с.
5. Чармэссон Г. Торговая марка. СПб. ПИТЕР, 1999. – 209с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1998. - 896 с.
7. Принцип электронного бизнеса. О фантазерах, мистиках и реалистах. Идея и способ функционирования новой экономики. IBM Consulting Group./Перевод: Рубцов В., Грачева М.В. Издательский дом "Отрытые системы", 2001. – 567с.
8. Титоренко Г. А., Макарова Г. Л., Дайитбегов Д. М. и др. Информационные технологии в маркетинге. 2000. -335с.
9. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. под. ред. проф. Ю.А.Цыпкина. - М.:Юнити-Дана, 2001. - 527с.
10. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. -СПБ.: Питер, 2001. – 389с.