

DOI: 10.31866/2617-2674.8.1.2025.332395

УДК 659.148:791.43'06

PRODUCT PLACEMENT У СУЧАСНОМУ КІНОМИСТЕЦТВІ

Світлана Котляр^{1а}, Аліна Бучма^{2а}¹ доцент, заслужений діяч мистецтв України;

e-mail: ilanit1925@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4855-8172

² магістр аудіовізуального мистецтва та виробництва;

e-mail: buchmaalina@gmail.com; ORCID: 0009-0009-0746-6659

^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Ключові слова:

реклама;
піар;
продакт-плейсмент;
інформація;
фінанси;
бюджет;
кіно;
фільм;
product placement;
герой;
персонаж;
кіноіндустрія;
бізнес

Анотація

Мета статті – проаналізувати роль product placement у сучасному кіномистецтві. Дослідити ефективність реклами в кінофільмах, визначити її фінансовий вплив на бюджети фільмів, розглянути способи взаємодії героїв фільмів з рекламними продуктами для розкриття їхнього впливу на сприйняття аудиторією. **Методологія дослідження.** Були застосовані такі методи: аналіз – для ознайомлення з літературою та електронними ресурсами з теми дослідження, порівняння – для зіставлення реклами світових брендів у зарубіжному та українському кіно, спостереження – для перегляду різних стрічок, де використовується принцип імплементації продукту в стрічку, дослідження фінансових аспектів, включаючи витрати на рекламу, прибуток від угод з рекламодавцями та вплив на загальний бюджет фільмів. **Наукова новизна.** Вперше проаналізовано продакт-плейсмент як самостійний і унікальний вид реклами, що застосовується в українській кіноіндустрії. Розглянуто нові тенденції у фінансуванні стрічок і маркетингових планах. Здійснено оновлений огляд сучасних тенденцій і стратегій використання продакт-плейсменту. Визначено роль товарних інтеграцій у сприйнятті глядачами кінофільмів, що зумовили нове розуміння ефективності реклами в кіноіндустрії та її впливу на споживачів. **Висновки.** У статті проаналізовано роль і вплив product placement у сучасному кіномистецтві в різних контекстах. Завдяки вивченню фінансових аспектів, взаємодії героїв з товарами та ефективності реклами у кінофільмах було виявлено, що product placement є значущим феноменом у сучасній кіноіндустрії. У дослідженні розширено розуміння ролі product placement у сучасному кіномистецтві та осмислено нові підходи до подальших досліджень цього напрямку.

Як цитувати:

Котляр, С. та Бучма, А., 2025. Product placement у сучасному кіномистецтві. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 8 (1), с.92-105.

© Світлана Котляр, Аліна Бучма, 2025

Формулювання проблеми

У статті досліджується проблема ефективності продакт-плейсменту в сучасному українському кінемистстві. Однією з ключових проблем є його фінансовий вплив на бюджет кінофільмів. Хоча залучення додаткових коштів через продакт-плейсмент може значно знизити виробничі витрати, наявне питання, наскільки це впливає на якість кінопродукції та чи виправдовує такий підхід себе з погляду комерційного успіху стрічок. Важливо оцінити, як саме ці фінансові вкладення перетворюються на покращення технічних і художніх аспектів фільмів.

Друга проблема стосується взаємодії героїв і персонажів з рекламними продуктами. Часто продакт-плейсмент впроваджується невдало, що призводить до штучності та зниження автентичності сюжету. Дослідження спрямоване на виявлення найефективніших методів інтеграції продуктів у фільми так, щоб це не відволікало глядачів, а, навпаки, додавало глибини персонажам і реалістичності подіям. Це включає аналіз психологічних аспектів сприйняття глядачами продакт-плейсменту та його впливу на популярність товарів після виходу стрічок.

Ціль дослідження полягає в розробці рекомендацій для кіновиробників щодо оптимального використання технології прихованої реклами в українських фільмах, що охоплює аналіз фінансових моделей, які дають змогу максимізувати вигоди від продакт-плейсменту та не погіршувати якість кінопродукції. Крім того, дослідження має на меті визначити кращі практики органічної інтеграції продуктів у сюжет та взаємодії з ними героїв, щоб підвищити ефективність реклами

і популярність товарів серед глядачів. Залучення прикладів успішних кейсів з українського кіномистецтва допоможе окреслити конкретні стратегії, які можуть бути застосовані у майбутніх проектах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання продакт-плейсменту вивчали такі дослідники, як А. Кульчицька, О. Мисковець (2013). Зокрема, вони визначили класичний прояв цієї технології в аудіовізуальному мистецтві.

Продакт-плейсмент може мати різні форми – від простого показу логотипа або назви бренду до активного використання продукту одним або декількома героями. Раніше це питання вивчали М. Барнич та А. Полтавцев (2018) та акцентували на емоціях героїв: як їх поведінка впливає на споживачів, чому їх обирає публіка і потім хоче наслідувати.

Окрім реклами, проблемою нових медіа та традиційних ЗМІ, які теж входять у сегмент соціальних комунікацій, займалися такі вчені, як М. Михайлишин, І. Благун (2023). Автори вивчали саме питання взаємодії медіа та інших компаній – потенційних спонсорів, які можуть давати як інформаційну, так і матеріальну підтримку, збільшуючи свій фінансовий вплив на кіноіндустрію з метою досягнення власних маркетингових цілей.

С. Гончарук та А. Шурипа (2019) досліджували взаємодію між новими медіа та традиційними засобами масової інформації, особливо в контексті сучасного комунікативного простору. В дослідженні також акцентовано на тому, що традиційні ЗМІ адаптуються до нових викликів, інтегруючи цифрові плат-

форми та використовуючи мультимедійні ресурси для утримання аудиторії.

Д. Данилюк (2021) досліджувала механізми роботи продакт-плейсменту, а також особливості використання цього інструменту в сучасній медіаіндустрії для інтеграції брендів у медійний контент. Авторка аналізувала приклади застосування продакт-плейсменту в кіно, на телебаченні та в інших візуальних медіа, підкреслюючи важливість такого підходу для створення ненав'язливої, але ефективної реклами.

У своїй статті К. Іванова (2021) розглядала інтерес українських брендів до розміщення своєї продукції в українському кінематографі; аналізувала фінансові аспекти продакт-плейсменту у вітчизняних фільмах, що було важливим чинником для оцінки ефективності цього маркетингового інструменту.

В. Лапіна (2012) досліджувала явище прихованої реклами в межах сучасної типології рекламних практик. Вона акцентувала на тому, як прихована реклама використовувалася для створення ненав'язливої присутності брендів у різноманітних медіа, а також на впливі такої реклами на сприйняття аудиторії. Ця праця слугувала основою для подальшого розуміння ролі прихованої реклами у формуванні нових рекламних стратегій.

О. Легкий та О. Марцінковська (2013) у своїй публікації досліджували продакт-плейсмент як актуальний маркетинговий інструмент, особливо фокусуючись на юридичних аспектах і проблемах ефективності. Вони аналізували правові виклики, пов'язані з продакт-плейсментом, а також труднощі, які виникали у забезпеченні ефективності цього інструменту в різних контекстах.

Мета статті – проаналізувати роль product placement у сучасному кіномистецтві, окреслити взаємодію персонажів і продукту на психологічно-емоційному рівні (як цей синтез впливає на глядача та як герой сюжету стрічки відображається у формуванні поведінки споживачів). Визначити, як бюджет фільмів та їх фінансування залежить від продакт-плейсменту, які чинники обумовлюють вибір компаніями картин. На конкретних прикладах з українського кіномистецтва переглянути вдалі інтегрування товарів у фільм, визначити чинники, що впливають на ефективність спонсорських програм. Відстежити динаміку успішності нативної реклами, її переваги та ключові аспекти у використанні продакт-плейсменту.

Основний матеріал дослідження

Спираючись на статтю Д. Данилюк (2021) «Як працює продакт-плейсмент», можна стверджувати що, продакт-плейсмент – це форма реклами, за якої брендовані товари або послуги стають частиною сюжету фільму, серіалу, відеогри або іншого медіапродукту. Ця технологія може мати різні форми – від простого показу логотипа або назви бренду до активного використання продукту одним або декількома героями.

Як стверджує Н. Скригун (2023, с.34) у роботі «Product placement як інструмент маркетингових комунікацій. Комунікативні маркетингові стратегії в умовах обмеженого бюджету»: «Продакт-плейсмент забезпечує згадку бренду в контексті шоу чи фільму. Завдяки цьому глядач не відволікається від того, що відбувається, як у традиційній рекламі. Ймовірність почути та запам'ятати споживачем

маркетингове повідомлення зростає, а впізнаваність бренду підвищується».

Одним із ключових чинників, що впливають на ефективність рекламного залучення, є роль героїв – тих, хто виконує основні дії у сюжеті, та персонажів – тих, хто допомагає або заважає герою у фільмі. Дійові особи можуть мати різні характеристики, такі як вік, стать, особистість, мотивація, цінності, емоції, ставлення тощо. Глядачі можуть ідентифікуватися з учасниками сюжету, співпереживати їм, наслідувати або уникати їх. У роботі М. Барнича та А. Полтавцева (2018, с.75) «Глядацькі переваги та пріоритети в сучасному контенті українських телеканалів» схарактеризовано симбіоз стрічки та аудиторії: «Взаємодія фільму та публіки будується не на основі передачі і засвоєння інформації, а на основі співпереживання, активного залучення глядача в екранний світ, який повністю підпорядковує глядача своїм законам і позбавляє його здатності до критичного сприйняття і мислення».

Проаналізуємо вплив ролі персонажів у фільмі на взаємодію героя і рекламного продукту, а також на реакцію глядачів на продакт-плейсмент. Для цього використаємо теорії візуальних практик у постмодерній культурі (Gavran, Stoian, Rohozha, Vilchynska and Pletsan, 2023), хомо вілікус (Чміль, Корабльова та Безручко, 2024; Chmil, Korablova, Bezruchko and Zhukova, 2024) і соціального навчання та впливу (Bandura, 1991).

У праці А. Бандури «Теорія соціального навчання» стверджується, що «...люди навчаються за допомогою спостереження за поведінкою інших, наслідками цієї поведінки та уявленням себе в ролі інших» (1991, р. 251). Згідно з цією теорією глядачі можуть мати собі за приклад героїв і персонажів у фільмі, якщо вони

мають чотири умови: увагу, збереження, відтворення та мотивацію.

На думку А. Бандури (Bandura, 1991, р.251): «Увага – це процес, коли глядачі зосереджуються на поведінці кінематографічного образу, який використовує рекламний продукт». Вона залежить від різних чинників, таких як привабливість, авторитет, схожість, новизна, контраст, частота тощо. Також вищезазначений автор стверджує, що «збереження – це процес, коли глядачі запам'ятовують поведінку персонажа, який використовує рекламний продукт. Відтворення – це процес, коли глядачі імітують поведінку героя або персонажа, який використовує рекламний продукт. Мотивація – це процес, коли глядачі мають бажання імітувати поведінку героя, який використовує рекламний продукт» (Bandura, 1991, р.251).

Д. Данилюк (2021) зауважує, що «продакт-плейсмент – це спосіб реклами, коли продукт інтегрується в сюжет фільму або серіалу, ніби він є його органічною частиною». Комерційна інтеграція може мати різні форми, наприклад, використання рекламного продукту героєм, згадування його у діалозі, показ його на екрані або в титрах. У праці О. Полінкевич (2019, с.59) зазначається, що «продакт-плейсмент має багато переваг для рекламодавців, таких як підвищення свідомості про бренд, позитивне ставлення до нього, збільшення продажів і лояльності споживачів».

І. Яковенко (2023) у своїй статті «Продакт-плейсмент у мультфільмах: історія та кейси» вважає, що «одним з найважливіших чинників, що впливають на ефективність реклами, є роль дійових осіб у кіно. Вони використовують, згадують або показують рекламний продукт у фільмі або серіалі. Вони можуть бути головними або другоряд-

ними, симпатичними або антипатичними, реалістичними або фантастичними». Роль героїв і персонажів важлива, тому що вони впливають на сприйняття рекламного товару глядачами, а також на їхню ідентифікацію з ним.

У праці Н. Скригун (2023, с.34-35) зазначено, що аналіз взаємодії героя і товару дає змогу визначити, як герой використовує, згадує або показує рекламний продукт, як він ставиться до нього, як він впливає на його значення та функції, як він відображає свою особистість і стиль життя через нього.

У своєму дослідженні В. Супрун (2021, с.176) пояснює це явище так: «Глядач проєктує екранний спосіб життя, ситуації успіху улюблених героїв чи ведучих на власне існування».

Саме такий аналіз взаємодії фігур сюжету та товарів допомагає зрозуміти, як продакт-плейсмент впливає на глядачів, а також як його можна покращити для досягнення бажаного ефекту. Ця технологія є цікавим та актуальним предметом для подальших досліджень у сфері маркетингу та кінематографії, однак потребує збільшення рекламного інструментарію. Для того щоб герої мали змогу взаємодіяти з товаром, що висвітлюється, піарники бренду підбирають стрічки та сюжет так, аби він збігався із позиціонуванням і місією компаній, які вони представляють. Це також впливає на фінансовий складник українських кінострічок.

За останні 10 років сфера аудіовізуального мистецтва України зазнала значного розвитку, збільшивши кількість вироблених фільмів і підвищивши їхню якість і конкурентоспроможність (Medvedieva and Kuksa, 2024). Це стало можливим завдяки зростанню державної підтримки, залученню приватних інвестицій, розширенню міжнародної

співпраці і, звісно, популяризації через ЗМІ (Bezruchko and Stepanenko, 2024).

С. Гончарук та А. Шурипа (2019, с.60) пропонують такий опис сучасного телебачення: «Протягом своєї історії телебачення переживало численні зміни, пов'язані з відкриттями та винаходами. Револьюційними колись були монтаж, звук, колір. Кожен етап удосконалення техніки сприймався діячами телебачення як вершина досягнень, але пізніше розумілося, що впровадження нового – це неодмінний етап розвитку». Така ситуація склалася і з українськими стрічками, які вийшли на великих екранах: кожен новий фільм має свої удосконалення (Безручко та Аліфанов, 2024).

За даними Державного агентства України з питань кіно (2022), у 2020 році у прокат вийшло 32 українські картини, що на рівні попереднього року. Найкасовішим став фільм «Мої думки тихі» (2019 рік, режисер А. Лукіч), який зібрав понад 10 млн грн. У трійці лідерів також «Пекельна хоругва, або Різдво козацьке» (2019 рік, режисер М. Костров) (9,6 млн грн) та воєнна комедія «Наші котики» (2020 рік, режисер В. Тихий) (8,7 млн грн).

За даними статті К. Іванової «Українські бренди помітили українське кіно. Скільки коштує product placement у вітчизняних фільмах?»: «У 2021 році на екрани вийшло близько 20 нових вітчизняних фільмів – від історичних драм до легких комедій» (2021).

Кіновиробництво – це не тільки творчий процес, а й бізнес, який потребує значних фінансових вкладень і ретельного планування (Bezruchko, Shevchuk and Andriievskyi, 2022). За статистикою, поданою на офіційному сайті Держкіно України: «...середня вартість виробництва одного українського фільму у 2022 р. (до початку повномасштабно-

го вторгнення) становила 5–20 млн грн» (2022). Основними джерелами фінансування аудіовізуальних творів в Україні є державна підтримка, співфінансування з іноземними партнерами, спонсорські внески, ЗМІ та продакт-плейсмент (Гавран та Попова, 2019).

У цьому дослідженні увага зосереджується саме на рекламі, зокрема на аналізі її фінансового впливу на бюджет українських кінофільмів. Спираючись на статтю М. Михайлишин та І. Благун (2023, с.235-237), можна визначити, що продакт-плейсмент – це рекламна технологія, яка полягає в інтеграції брендів до товарів або послуг у сюжет кінофільму або телепрограми. Цей метод просування дає змогу не тільки показати продукт або послугу, а й сформувати модель споживання, асоціюючи бренд з певними героями, ситуаціями або емоціями. Промоматеріал у стрічках може мати позитивний вплив на бюджет кінофільму, забезпечуючи додаткове фінансування, знижуючи витрати на рекламу або підвищуючи касові збори. Однак ця технологія також має свої недоліки, такі як обмеження творчої свободи, ризик втрати лояльності глядачів або негативний імідж бренду.

Продакт-плейсмент – це не новий феномен для українського кіно. Ще за радянських часів у вітчизняних фільмах можна було побачити ідеологічну рекламу (Bezruchko et al., 2020). Однак у 90-х рр. минулого століття реклама пива, цигарок, мобільних телефонів або автомобілів була скоріше спонтанним процесом, ніж свідомою маркетинговою стратегією. На початку 2000-х рр. ця технологія стала популярною та професійною завдяки зростанню інтересу рекламодавців до кіно як ефективного каналу комунікації з цільовою аудиторією (Котляр та Кузьменко, 2023).

Основними сегментами ринку продакт-плейсменту в Україні є фастфуд, алкоголь, тютюн, автомобілі, мобільний зв'язок, банківські послуги та косметика. Зокрема, М. Михайлишин та І. Благун (2023, с.235) зазначають: «Ця маркетингова тактика допомагає отримати визнання бренду завдяки широкому впливу на споживачів. Коли глядачі помічають певну марку або продукт, що використовуються протягом телевізійного шоу або фільму, вони підсвідомо помічають бренд у реальному житті і частіше купують цей продукт».

Продакт-плейсмент має низку переваг для українського кіно, які можна розглядати з погляду трьох основних зацікавлених сторін: виробників фільмів, рекламодавців і глядачів.

Для перших ця технологія є додатковим джерелом фінансування, яке може зменшити залежність від державної підтримки або іноземних інвестицій. Крім того, спонсорське розміщення може знизити витрати на рекламу стрічки, оскільки бренди, які беруть участь у цій технології, також зацікавлені в її просуванні. Нарешті, продакт-плейсмент може підвищити касові збори фільму, якщо він викликає позитивні асоціації у глядачів та стимулює їхнє бажання скористатися продуктом або послугою, які були показані в картині.

Для рекламодавців інкорпорація їхнього товару у стрічку є ефективним способом досягнення цільової аудиторії, яка стає все більш недоступною для традиційної реклами через зростання конкуренції, фрагментації медіапростору та розвитку технологій, які дають змогу уникати реклами (наприклад, adblock). Він дає можливість замовникам використовувати емоційний потенціал кіно, створюючи позитивний імідж бренду, посилюючи його

впізнаваність і лояльність, а також впливаючи на поведінку споживачів.

Для глядачів просування товару може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, воно може покращити якість фільму, зробивши його реалістичним, сучасним і близьким до життя аудиторії. Брендний контент також може дати глядачам корисну інформацію про продукти або послуги, яких вони можуть потребувати. З іншого боку, він може порушити естетичну цілісність фільму, втручаючись у його сюжет, стиль або атмосферу. Вбудована реклама також може викликати негативні реакції у глядачів, що спричинить зниження залученості до бренду. Відповідно, знизиться і спонсорування.

Продакт-плейсмент є досить перспективним та ефективним способом фінансування та просування українських кінофільмів, що може мати позитивний вплив на їхню якість, касові збори та імідж. Однак він також потребує дотримання певних правил і принципів, щоб не порушувати цілісність картини, не втрачати лояльність глядачів і не шкодити брендам. Тому виробникам фільмів і рекламодавцям слід звертати увагу на використання цієї технології з урахуванням таких чинників, як сумісність компанії та кінострічки, дозування та ненав'язливість реклами, а також взаємовигідність і прозорість угод.

З огляду на це продумане та гармонійне інтегрування рекламних матеріалів у фільми може підвищити їх ефективність і позитивно вплинути на сприйняття глядачами. Звісно, це потребує ретельного планування та врахування особливостей аудиторії.

Українська кіноіндустрія стала не лише платформою для відображення національних традицій і культури, але й ефективним інструментом для ре-

клами та маркетингу. Інтеграція продуктового розміщення та спонсорства у фільмах дає змогу ефективно залучати аудиторію, формуючи позитивний імідж брендів і сприяючи зростанню їх впізнаваності.

Як зазначають О. Безручко та О. Анікіна у своїй роботі «Сучасне аудіовізуальне мистецтво в просторах мережі Інтернет: нові аспекти взаємодії»: «Поєднуючи високоякісні візуальні та звукові компоненти, аудіовізуальне мистецтво демонструє нові рівні технологічного прогресу, які дають змогу користувачеві заглибитися в продукт. З розвитком технологій у цифровій сфері рівень інтерактивності постійно зростає» (Bezruchko and Anikina, 2021, p.44).

У статті К. Вільямса та ін. (Williams et al., 2011, p.3) наголошено, що «реклама та продакт-плейсмент стають важливими компонентами кінематографа, додаючи динаміки, сприяючи популяризації брендів і продуктів серед аудиторії».

Д. Данилюк (2021) вважає, що продакт-плейсмент – це форма відкритої чи прихованої реклами у відеоконтенті, у якій представлена продукція чи послуги бренду, розрахована на широку аудиторію. А. Кульчицька та О. Мисковець (2013, с.93) у роботі «Психолого-економічні особливості використання product placement у засобах масової комунікації» зазначають: «Часто таку рекламу адаптовують під сюжет фільму чи серіалу задля створення ефекту природного, побутового використання».

Спираючись на працю В. Лапіної (2012) «Феномен прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик», можна стверджувати, що відкрита реклама втрачає свою актуальність, тому сучасні маркетологи шукають нові шляхи для популяризації власних брендів і все частіше звертаються до новіт-

ніх методів просування, таких як реклама в аудіовізуальних проєктах.

Доречно зазначити, згідно з В. Лапіною (2012), що проблему використання реклами брендів у стрічках так і не було вирішено. Адже дефініція продакт-плейсмент та її практичне застосування у кінематографі – це абсолютні протилежності, а не тотожні поняття. Її теоретичний аспект демонструє глядачам використання реклами, що непомітна для них, представлена у позитивному ключі і не є нав'язливою. На жаль, український кінематограф не завжди дотримується цих правил.

Можна провести порівняльний аналіз двох повнометражних стрічок – «Скажене весілля» (2018 р., режисер В. Климчук) та «Найкращі вихідні» (2022 р., режисер В. Климчук), де була використана технологія продакт-плейсменту. Розглянемо позитивні та негативні способи застосування, а також порівняємо її ефективність.

У фільмі «Скажене весілля» було декілька інтеграцій від українських брендів: «Сан Санич», «Rozetka», «Нова Пошта» та ін. Але цю стрічку можна зарахувати до негативних прикладів використання такого виду реклами, адже дуже явно представлені всі ці компанії. Крупні плани, де герої замовляють речі на сайті «Rozetka», простежування згадки бренду у діалогах дає розуміння глядачу не нативної реклами, а прямої, що суперечить основним правилам використання продакт-плейсменту.

Також брендований автомобіль від «Нової Пошти», який в одному з кадрів займає 70 % екрана, одразу потрапляє у поле зору глядача. Насіння торгової марки «Сан Санич» головні герої постійно демонстративно і неприродно тримають у руках, що викликає більше негативних емоцій, ніж позитив-

них. З'являється відчуття тиску на покупку цього продукту. Всі ці рекламні інтеграції були використані у фільмі штучно, не адаптовані під сюжет і не мають на меті основних принципів продакт-плейсменту – завуальовано продати товар через його використання чи висвітлення позитивних сторін. Але навіть не дуже вдалий приклад інтеграції мав результати: збільшилися продажі у торгової марки «Сан Санич».

Позитивним прикладом використання технології нативної реклами в українському кіно є фільм «Найкращі вихідні» і бренд «Atlas Weekend». Навколо самого дійства і зав'язаний сюжет фільму. Виступи зірок на сцені, баталії і проблеми концертної групи організаторів Атласу наскрізно рекламують майданчик «Atlas Weekend». Через гармонійність і добре прописаний сюжет інтуїтивно глядач хоче побувати на концерті, бути ближче до головних героїв. Відповідно, зберігається прихованість продакт-плейсменту через те, що бренд є частиною фільму.

Результативність цієї рекламної інтеграції не була визначена, однак ефективність залучення аудиторії та її зацікавленість брендом зросла, хоча й не спричинила великої хвилі популярності.

Підсумовуючи, можна визначити декілька переваг використання технології product placement, які, зокрема, представлено у статті Н. Санакоєвої (2015). Перша перевага – органічність сприйняття, що виключає можливість споживача перемкнути чи прибрати рекламу. Відповідно, зростає залученість. Друга – позитивне сприйняття реклами, короткий таймінг і висока ефективність. Якщо технологія застосована правильно. Остання – додаткова фінансова підтримка для виробників кінофільмів, збільшення бюджету завдяки розміщенню реклами у фільмі.

Ця технологія дає можливість режисерам і сценаристам розширити сцени, діалоги та локації під час зйомок, інтегруючи продукти, збільшити бюджет стрічки тощо. Рекламна інтеграція здатна впливати на споживацьку поведінку, сприяти зміні стереотипів і створювати позитивний імідж брендів. Крім того, продакт-плейсмент допомагає підвищити впізнаваність продуктів серед широкої аудиторії, що робить його важливим елементом сучасних кіновиробництв і маркетингових стратегій.

Висновки

Продакт-плейсмент у сучасному українському кіномистецтві відіграє важливу роль у фінансуванні фільмів, надаючи додаткові ресурси для покращення якості кінопродукції. Фінансовий вплив цього маркетингового інструменту є значним, оскільки він дає змогу знизити витрати на виробництво та підвищити рентабельність кінопроектів. Успішні приклади використання продакт-плейсменту демонструють, що взаємодія з рекла-

модавцями може сприяти створенню видовищних і технічно досконалих фільмів, що, відповідно, підвищує інтерес глядачів і касові збори.

Важливим аспектом ефективної нативної реклами є органічна інтеграція товарів у сюжет фільму та взаємодія героїв з ними. Глядачі мають сприймати ці продукти як частину історії, що посилює їхню залученість і довіру до бренду. Вдало інтегровані продукти не тільки не відволікають від сюжету, але й додають йому реалістичності, що є важливим для створення автентичного кінематографічного досвіду. Після виходу стрічки такі товари часто мають попит завдяки асоціаціям з улюбленими героями та емоціями, які викликає фільм.

Підхід до продакт-плейсменту, що наведений у статті, сприяє не лише підвищенню продажів рекламованих товарів, але й зміцненню позицій бренду на ринку завдяки позитивному сприйняттю аудиторією. Це підкреслює важливість стратегічного підходу до маркетингової інтеграції у кіномистецтво для досягнення максимального ефекту.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Барнич, М. та Полтавцев, А., 2018. Глядацькі переваги та пріоритети в сучасному контенті українських телеканалів. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, [e-journal] 2, с.69-78. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2018.151813>
- Безручко, О. та Аліфанов, Д., 2024. Технології відеозйомки та допоміжні технічні засоби оператора як невід'ємна складова досягнення творчого задуму в аудіовізуальному мистецтві. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, [e-journal] 7 (2), с.315-327. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.7.2.2024.319014>
- Гавран, І. та Попова, Я., 2019. Роль кінематографа у житті сучасної людини. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, [e-journal] 2 (2), с.181-187. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185700>

- Гончарук, С. та Шурипа, А., 2019. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, [e-journal] 2 (1), с.59-66. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.1.2019.170872>
- Данилюк, Д., 2021. Як працює продакт-плейсмент. *Bazilik*, [online] 04 січня. Доступно: <<https://bazilik.media/iak-pratsiue-prodakt-plejsment/>> [Дата звернення 17 лютого 2025].
- Державне агентство України з питань кіно, 2022. *Звіт за результатами діяльності Державного агентства України з питань кіно за 2022 рік*. [online] Доступно: <<https://usfa.gov.ua/upload/media/2022/12/30/63aee7cc5f0a0-derzhkino-2022.pdf>> [Дата звернення 17 лютого 2025].
- Іванова, К., 2021. Українські бренди помітили українське кіно. Скільки коштує product placement у вітчизняних фільмах? *Forbes*, [online] 05 березня. Доступно: <<http://surl.li/srnsq>> [Дата звернення 17 лютого 2025].
- Кульчицька, А.В. та Мисковець, О.В., 2013. Психолого-економічні особливості використання product placement у засобах масової комунікації. *Психологічні перспективи*, 22, с.87-93.
- Лапіна, В.В., 2012. Феномен прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*, 15, с.141-148.
- Марцінковська, О. та Легкий, О., 2013. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності. *Економічний аналіз*, 13, с.327-333.
- Михайлишин, М. та Благун, І., 2019. Продакт-плейсмент, як сучасний маркетинговий інструмент. В: *Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції*. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених. Івано-Франківськ, Україна, 23 жовтня 2019 р. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, с.235-237.
- Полінкевич, О.М., 2019. Матриця вибору інструментів продакт плейсменту у маркетинговій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*, 12 (40), с.58-62.
- Санакоева, Н.Д., 2015. Прихована реклама і Product placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід. *Молодий вчений*, 2 (6), с.561-563 <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/425.pdf>
- Скільки коштує product placement в українському кіно, 2021. *Нове українське кіно*, [online] 09 березня. Доступно: <<http://surl.li/srnsn>> [Дата звернення 17 лютого 2025].
- Скригун, Н.П., 2023. Product placement як інструмент маркетингових комунікацій. В: *Комунікативні маркетингові стратегії в умовах обмеженого бюджету*. Матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації. Одеса, Україна, 28 листопада-8 січня 2023 р. Одеса: Гельветика, с.34-37.
- Супрун, В.М., 2021. Продакт плейсмент в ефірі сучасного українського телебачення. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, [e-journal] 32 (71), 4 (3), с.174-179. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/29>
- Чміль, Г., Корабльова, Н. та Безручко, О., 2024. Homo villicus у сучасному екранному середовищі. В: *Мистецтвознавство. Соціальні комунікації. Медіапедагогіка*. Київ: Видавничий центр КНУКІМ, Т.10, с.214-240.
- Яковенко, І., 2023. Продакт-плейсмент у мультфільмах: історія та кейси. А також перші приклади реклами в анімації. *Bazilik*, [online] 03 листопада. Доступно: <<http://surl.li/srohn>> [Дата звернення 17 лютого 2025].

- Bandura, A., 1991. Self-regulation of motivation through anticipatory and self-reactive mechanisms. In: R.A. Dienstbier, ed. *Nebraska Symposium on Motivation*, 1990. Lincoln: University of Nebraska Press, Vol. 38: Perspectives on Motivation, pp.69-164.
- Bezruchko, O. and Anikina, O., 2021. Modern Audiovisual Art within the Space of Internet Network: New Aspects of Interaction. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 4 (1), pp.43-51. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.4.1.2021.235076>
- Bezruchko, O. and Stepanenko, N. 2024. Cinema as a Basis for the Formation / Creation of Modern National Identity. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 7 (1), pp.20-30. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.7.1.2024.302756>
- Bezruchko, O., Gavran, I., Hrabarchuk, O., Kostiuik, N. and Kot, H., 2020. Ideological Concepts in the Cinematography of the Interwar Period. *ASTRA Salvensis*, 1, pp.669-690.
- Bezruchko, O., Shevchuk, Y. and Andriievskiy, D., 2022. The Role of the Latest Technologies in the Media Production Development. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 5 (2), pp.166-172. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.5.2.2022.269505>
- Chmil, H., Korablova, N., Bezruchko, O. and Zhukova, N., 2024. Homo villicus in the cinema environment: Justifiably and limits of the index. *Convergences – Journal of Research and Arts Education*, [e-journal] 17 (33). pp.123-142. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.33.235>
- Gavran, I., Stoian, S., Rohozha, M., Vilchynska, I. and Pletsan, K., 2023. Visual practices of human creation in postmodern culture. *Herança*, [e-journal] 6 (2), pp.245-254. <https://doi.org/10.52152/heranca.v6i2.721>
- Medvedieva, A. and Kuksa, V., 2024. Editing as a Creative Director's Method in Modern Audiovisual Culture. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 7 (1), pp.42-50. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.7.1.2024.302760>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. and Page, R.J., 2011. Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, [online] 7, pp.1-24. Available at: <<https://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>> [Accessed 12 February 2025].

REFERENCES

- Bandura, A., 1991. Self-regulation of motivation through anticipatory and self-reactive mechanisms. In: R.A. Dienstbier, ed. *Nebraska Symposium on Motivation*, 1990. Lincoln: University of Nebraska Press, Vol. 38: Perspectives on Motivation, pp.69-164.
- Barnych, M. and Poltavtsev, A., 2018. Hliadatski perevahy ta priorytety v suchasnomu kontenti ukrainskykh telekanaliv [Spectator Preferences and Priorities in the Modern Content of Ukrainian TV Channels]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 2, pp.69-78. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2018.151813>
- Bezruchko, O. and Alifanov, D., 2024. Tekhnolohii videoziomky ta dopomizhni tekhnichni zasoby operatora yak nevidiemna skladova dosiahnennia tvorchoho zadumu v audiovizualnomu mystetstvi [Video Recording Technologies and Cameraman Auxiliary Equipment as an Integral Part of Achieving a Creative Idea in Audiovisual Art]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 7 (2), pp.315-327. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.7.2.2024.319014>
- Bezruchko, O. and Anikina, O., 2021. Modern Audiovisual Art within the Space of Internet Network: New Aspects of Interaction. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in*

- Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 4 (1), pp.43-51. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.4.1.2021.235076>
- Bezruchko, O. and Stepanenko, N. 2024. Cinema as a Basis for the Formation / Creation of Modern National Identity. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 7 (1), pp.20-30. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.7.1.2024.302756>
- Bezruchko, O., Gavran, I., Hrabarchuk, O., Kostyuk, N. and Kot, H., 2020. Ideological Concepts in the Cinematography of the Interwar Period. *ASTRA Salvensis*, 1, pp.669-690.
- Bezruchko, O., Shevchuk, Y. and Andriievskiy, D., 2022. The Role of the Latest Technologies in the Media Production Development. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 5 (2), pp.166-172. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.5.2.2022.269505>
- Chmil, H., Korablova, N. and Bezruchko, O., 2024. Homo villicus u suchasnomu ekrannomu seredovyshchi [Homo villicus in the modern screen environment]. In: *Mystetstvoznavstvo. Sotsialni komunikatsii. Mediapedahohika* [Art History. Social Communications. Media Pedagogy]. Kyiv: KNUCA Publishing Centre, Vol.10, pp.214-240.
- Chmil, H., Korablova, N., Bezruchko, O. and Zhukova, N., 2024. Homo villicus in the cinema environment: Justifiably and limits of the index. *Convergences – Journal of Research and Arts Education*, [e-journal] 17 (33). pp.123-142. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.33.235>
- Danyliuk, D., 2021. Yak pratsiuie produkt-pleisment [How product placement works]. *Bazilik*, [online] 04 January. Available at: <<https://bazilik.media/iak-pratsiuie-produkt-pleisment/>> [Accessed 17 February 2025].
- Gavran, I., Stoian, S., Rohozha, M., Vilchynska, I. and Pletsan, K., 2023. Visual practices of human creation in postmodern culture. *Herança*, [e-journal] 6 (2), pp.245-254. <https://doi.org/10.52152/heranca.v6i2.721>
- Havran, I. and Popova, Ya., 2019. Rol kinematohrafa u zhytti suchasnoi liudyny [The Role of Cinematography in the Life of a Modern Person]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 2 (2), pp.181-187. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185700>
- Honcharuk, S. and Shurypa, A., 2019. Novi media ta tradytsiini ZMI u komunikatyvnomu poli [New Media and Traditional Mass Media in Communicative Field]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 2 (1), pp.59-66. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.1.2019.170872>
- Ivanova, K., 2021. Ukrainski brendy pomityly ukrainske kino. Skilky koshtuie product placement u vitchyznianskykh filmakh? [Ukrainian brands have noticed Ukrainian cinema. How much does product placement cost in domestic films?] *Forbes*, [online] 05 March. Available at: <<http://surl.li/srnsng>> [Accessed 17 February 2025].
- Kulchytska, A.V. and Myskovets, O.V., 2013. Psykholoho-ekonomichni osoblyvosti vykorystannia product placement u zasobakh masovoi komunikatsii [Psychological and economic features of the use of product placement in mass media]. *Psykholohichni perspektyvy*, 22, pp.87-93.
- Lapina, V.V., 2012. Fenomen prykhovanoi reklamy v konteksti suchasnoi typolohii reklamnykh praktyk [The phenomenon of hidden advertising in the context of modern typology of advertising practices]. *Aktualni problemy sotsiologii, psykholohii, pedahohiky*, 15, pp.141-148.
- Martsinkovska, O. and Lehkyi, O., 2013. Produkt-pleisment yak suchasnyi marketynhovyi instrument: yurydychni aspekty ta problemy efektyvnosti [Product placement as a modern marketing tool: legal aspects and efficiency problems]. *Ekonomichniy analiz*, 13, pp.327-333.

- Medvedieva, A. and Kuksa, V., 2024. Editing as a Creative Director's Method in Modern Audiovisual Culture. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 7 (1), pp.42-50. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.7.1.2024.302760>
- Mykhailyshyn, M. and Blahun, I., 2019. Produkt-pleisment, yak suchasnyi marketynhovyi instrument [Product placement as a modern marketing tool]. In: *Aktualni problemy sotsialno-ekonomichnoho rozvytku: rehionalni osoblyvosti ta svitovi tendentsii* [Current problems of socio-economic development: regional features and world trends]. Materials of the III All-Ukrainian scientific and practical Internet conference of students and young scientists. Ivano-Frankivsk, Ukraine, October 23, 2019. Ivano-Frankivsk: Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, pp.235-237.
- Polinkevych, O.M., 2019. Matrytsia vyboru instrumentiv produkt pleismentu u marketynhovii diialnosti pidpriemstv [The matrix of the product placement instruments selection for the marketing activities of enterprises]. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, "Economics" series*, 12 (40), pp.58-62.
- Sanakoieva, N.D., 2015. Prykhovana reklama i Product placement v Ukraini: suchasni tendentsii ta zarubizhnyi dosvid [Surreptitious advertising and product placement in Ukraine: current trends and foreign experience]. *Young Scientist*, 2 (6), pp.561-563 <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/425.pdf>
- Skilky koshtuie product placement v ukrainskomu kino [How much does product placement cost in Ukrainian cinema], 2021. *Nove ukrainske kino*, [online] 09 March. Available at: <<http://surl.li/srnsn>> [Accessed 17 February 2025].
- Skryhun, N.P., 2023. Product placement yak instrument marketynhovykh komunikatsii [Product placement as a marketing communications tool]. In: *Komunikativni marketynhovi stratehii v umovakh obmezhenoho biudzhetu* [Communicative marketing strategies in a limited budget]. Materials of the All-Ukrainian scientific and pedagogical advanced training. Odesa, Ukraine, November 28-January 8, 2023. Odesa: Helvetyka, pp.34-37.
- Suprun, V.M., 2021. Produkt pleisment v efiri suchasnoho ukrainskoho telebachennia [Product placement on modern Ukrainian television]. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: "Philology. Journalism"*, [e-journal] 32 (71), 4 (3), pp.174-179. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/29>
- Ukrainian State Film Agency, 2022. *Zvit za rezultatamy diialnosti Derzhavnogo ahentstva Ukrainy z pytan kino za 2022 rik* [Report on the results of the activities of the State Agency of Ukraine for Cinema for 2022]. [online] Available at: <<https://usfa.gov.ua/upload/media/2022/12/30/63aee7cc5f0a0-derzhkino-2022.pdf>> [Accessed 17 February 2025].
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. and Page, R.J., 2011. Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, [online] 7, pp.1-24. Available at: <<https://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>> [Accessed 12 February 2025].
- Yakovenko, I., 2023. Produkt-pleisment u multfilmakh: istoriia ta keisy. A takozh pershi pryklady reklamy v animatsii [Product placement in cartoons: history and cases. And also the first examples of advertising in animation]. *Bazilik*, [online] 03 November. Available at: <<http://surl.li/srohn>> [Accessed 17 February 2025].

Надійшла: 26.02.2025; Прийнято: 23.03.2025;
Стаття була вперше опублікована онлайн: 13.06.2025

PRODUCT PLACEMENT IN CONTEMPORARY CINEMATIC ART

Svitlana Kotliar^{1a}, Alina Buchma^{2a}

¹ Associate Professor, Honored Art Worker of Ukraine;

e-mail: ilani1925@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4855-8172

² Master of Audiovisual Arts and Production;

e-mail: buchmaalina@gmail.com; ORCID: 0009-0009-0746-6659

^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the article is to analyse the role of product placement in contemporary cinema. To investigate the effectiveness of advertising in films, determine its financial impact on film budgets, and consider how film characters interact with advertising products to reveal their impact on audience perception. **Research methodology.** The following methods were used: analysis – to get acquainted with the literature and electronic resources on the research topic, comparison – to compare advertising of global brands in foreign and Ukrainian cinema, observation – to watch different films that use the principle of implementing a product in a film, research of financial aspects, including advertising costs, profits from agreements with advertisers and the impact on the overall budget of films. **Scientific novelty.** For the first time, product placement is analysed as an independent and unique type of advertising used in the Ukrainian film industry. New trends in film financing and marketing plans are considered. An updated overview of current trends and strategies for using product placement is provided. The role of product integrations in the perception of films by viewers is determined, which has led to a new understanding of the effectiveness of advertising in the film industry and its impact on consumers. **Conclusions.** The article analyses the role and impact of product placement in contemporary cinema in different contexts. By studying the financial aspects, the interaction of characters with goods and the effectiveness of advertising in films, the article reveals that product placement is a significant phenomenon in the modern film industry. The study has expanded the understanding of the role of product placement in contemporary cinema and has developed new approaches to further research in this area.

Keywords: advertising; PR; product placement; information; finance; budget; cinema; film; hero; character; film industry; business

