МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Продакт плейсмент в українській кіноіндустрії як технологія рекламування»

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз-з
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Губа Ю.Т.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Усманова О.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 6
Вступ 8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РЕКЛАМИ 11
1.1. Продакт плейсмент: поняття, види та функції в маркетингових комунікаціях 11
1.2. Продакт плейсмент у контексті розвитку цифрових медіа та кіноіндустрії 24
1.3. Історія та тенденції розвитку продакт плейсменту в українському кіно 34
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ В УКРАЇНСЬКОМУ КІНЕМАТОГРАФІ 47
2.1. Аналіз прикладів продакт плейсменту в сучасних українських фільмах 47
2.2.Адаптація міжнародних практик продакт-плейсменту для українського ринку 58
Висновки 66
Додаток А 70
Додаток Б 77
Список використаних джерел 79
Summary 84

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність С 7 Журналістика

ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Губі Юлії Тарасівні

1. Тема роботи (проєкту) «Продакт плейсмент в українській кіноіндустрії як технологія рекламування»
керівник роботи (проєкту) Іванець Т.О., канд. філол. наук, доцент, затверджена наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-С.

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних вчених: І. С. Джаника [1], О. М. Корнієнко [4] та Сейріщева О [11].

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

1) Розкрити теоретико-методологічні засади та класифікацію продакт-плейсменту як інструменту маркетингових комунікацій.

2) Дослідити нормативно-правове регулювання та особливості саморегуляції застосування продакт-плейсменту в Україні.

3) Визначити динаміку розвитку та ключові тренди продакт-плейсменту в українському кінематографі у період з 2010 по 2024 роки.

4) Провести прикладний аналіз інтеграції брендів у новітні українські фільми, використовуючи контент-аналіз та медіа-моніторинг.

5. Перелік графічного матеріалу – 2 таблиці й 7 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	02.10.2024	02.10.2024
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	12.12.2024	12.12.2024
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	03.03.2025	03.03.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад - грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2025 р.	Виконано

Студент Губа Ю.Т. _____

Керівник роботи _____ _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Продакт плейсмент в українській кіноіндустрії як технологія рекламування» – основний текст – 57 сторінок. Для виконання дипломної роботи було опрацьовано 56 джерел.

Об'єктом дослідження є процес застосування продакт плейсменту в українському аудіовізуальному контенті.

Предметом дослідження виступають методи, форми й механізми інтеграції брендів у сюжет та технічні засоби їх реалізації у сучасних українських фільмах та цифрових медіа.

Метою роботи є комплексне дослідження продакт плейсменту як інструменту рекламної комунікації в українській кіноіндустрії, визначення його особливостей, ефективності та впливу на просування товарів і брендів, а також аналіз можливостей і перспектив застосування цієї технології в умовах розвитку вітчизняного кіноринку.

Для досягнення цієї мети передбачено виконати такі **завдання:**

1. Визначити сутність та класифікацію видів продакт плейсменту як інструмента маркетингових комунікацій.
2. Проаналізувати нормативно-правове та саморегуляторне поле застосування продакт плейсменту в Україні.
3. Охарактеризувати етапи розвитку продакт плейсменту в українському кінематографі (2010–2024 рр.) та виділити ключові тренди.
4. Здійснити аналіз прикладів інтеграції брендів у сучасних українських фільмах із використанням методів content analysis та медіа-моніторингу.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використано поєднання загальнонаукових та спеціальних методів:

- методи логічного аналізу та синтезу — для осмислення теоретико-методологічних підходів;
- порівняльний метод — для зіставлення різних видів та форм placement;

- аналіз фільмів та серіалів українського виробництва для виявлення прикладів продакт-плейсменту.

Методологічна і теоретична основа роботи. Методологічну основу становлять роботи І. С. Джаника, О. М. Корнієнко, Серіщева А. щодо теорії продакт плейсменту. До теоретичних засад належать положення з інтегрованих маркетингових комунікацій (Рассел К., Белч М. Дж., Котлер Ф., Келлер К. Л.) та медіа-конвергенції (Мейкл Г., Янг С.).

Наукова новизна одержаних результатів. У роботі розроблено практичні рекомендації щодо адаптації інноваційних міжнародних практик (зокрема, віртуального та динамічного плейсменту) до умов українського кіновиробництва та комплексна систематизація та класифікація сучасних кейсів продакт-плейсменту саме в українській кіноіндустрії.

Сфера застосування. Розроблені рекомендації можуть бути використані продакшн-компаніями та агентствами для побудови прозорих placement-кампаній, а також лягти в основу освітніх програм із медіаменеджменту та рекламних комунікацій у вищих навчальних закладах.

Ключові слова: продакт-плейсмент, українська кіноіндустрія, рекламні технології, інтеграція брендів, цифрові медіа, маркетингові комунікації, фінансування кіно, залучення аудиторії, медіа-ринок.

ВСТУП

За останні роки продакт плейсмент як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій набув ключового значення для фінансування та просування аудіовізуального контенту в Україні. У контексті кризи державного фінансування кінематографії та посилення конкуренції на ринку стримінгових платформ бренди шукають нові, ефективніші способи взаємодії з аудиторією без відволікання від художньої оповіді. Поєднання художнього сюжету з рекламною інтеграцією дозволяє зберегти увагу глядача, підвищити впізнаваність бренду та створити довготривалі емоційні асоціації [1, с. 45; 3, с. 39]. Водночас українське законодавство, зокрема Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР, містить лише загальні вимоги щодо відсутності реклами, що вводить в оману, без прямої нормалізації продакт плейсменту, що призводить до «сірих зон» і потребує від гравців ринку саморегуляції та розробки внутрішніх стандартів [43, p. 412; 29, с. 78–80]. Ці виклики визначають необхідність комплексного теоретико-методологічного осмислення та розробки практичних рекомендацій для ефективного і етичного застосування продакт плейсменту в українському кіно та цифрових медіа.

Актуальність теми зумовлена низкою ключових чинників, що відображають динамічні зміни як у сфері медіа та маркетингу, так і в національному кіновиробництві. Сучасний медіапростір характеризується надмірною інформаційною завантаженістю та зростаючою "сліпотою" аудиторії до традиційних рекламних форматів. Споживачі все частіше ігнорують пряму рекламу, що змушує бренди шукати нові, більш органічні та менш нав'язливі способи взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. У цьому контексті продакт-плейсмент – інтеграція бренду, продукту або послуги безпосередньо у сюжет аудіовізуального контенту – виступає як ефективна відповідь на ці виклики.

Українська кіноіндустрія переживає період відродження та активного розвитку. За останні роки значно збільшилася кількість знятих фільмів та

серіалів, зросла їхня якість та глядацький інтерес. Проте, однією з ключових проблем залишається недостатнє фінансування, яке часто обмежує творчий потенціал та масштаби виробництва. Залучення приватних інвестицій, у тому числі через механізми продакт-плейсменту, стає не просто бажаним, а необхідним елементом стабільного розвитку галузі. Цей механізм дозволяє не лише забезпечити додатковий дохід для виробництва, але й відкриває можливості для стратегічних партнерств між брендами та кінематографістами, що може сприяти взаємному зростанню та популяризації як вітчизняного кіно, так і українських торгових марок.

Крім того, розвиток цифрових платформ та стрімінгових сервісів в Україні, таких як MEGOGO, Київстар ТБ, Sweet.TV, а також посилення присутності світових гігантів (Netflix, Disney+) відкривають нові можливості для інтеграції брендів. Цифрове середовище дозволяє впроваджувати більш складні та вимірювані форми продакт-плейсменту, включаючи динамічний плейсмент (коли бренд може бути вбудований у контент постфактум, змінюючись залежно від аудиторії), таргетування та збір даних про взаємодію з рекламою. Це вимагає глибокого розуміння специфіки цифрового продакт-плейсменту та його відмінностей від традиційних підходів.

Незважаючи на зростаючий інтерес та застосування продакт-плейсменту в українській кіноіндустрії, ця сфера залишається недостатньо вивченою та систематизованою. Існує потреба в аналізі успішних та невдалих кейсів, дослідженні ефективності різних видів інтеграції, а також у розробці рекомендацій щодо оптимізації процесів співпраці між брендами та кіновиробниками. Правове регулювання продакт-плейсменту в Україні (зокрема, зміни до Закону України "Про рекламу" та новий Закон "Про медіа") також є новим полем для досліджень, оскільки воно впливає на можливості та межі застосування цієї технології.

Таким чином, дослідження актуальних тенденцій, специфіки та ефективності продакт-плейсменту в українській кіноіндустрії є надзвичайно важливим для розробки обґрунтованих рекомендацій, які сприятимуть його

ефективному використанню як інструменту рекламування та джерела фінансування.

Сутність дослідження полягає у всебічному теоретичному обґрунтуванні та практичному аналізі продакт-плейсменту як сучасної технології рекламування в контексті розвитку української кіноіндустрії. Дослідження має на меті виявити особливості застосування цього інструменту в національному кіновиробництві, оцінити його вплив на комерційну привабливість кінопродуктів та розробити практичні рекомендації для його оптимізації.

Творчий доробок. У роботі використано 3 дизайни обкладинок для журналів, 7 графічних зображень для соціально-культурного проєкту “Культура не поза політикою”, а також приклади робіт з практики у салоні друку, особистий бренд фотографа та 1 подарунковий сертифікат. Вони вміщені у додатку А.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів (теоретичний аналіз та практичні кейси), висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної частини становить 57 сторінок, список літератури налічує 56 позицій.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РЕКЛАМИ

1.1. Продакт плейсмент: поняття, види та функції в маркетингових комунікаціях

Продакт плейсмент розглядається як включення товару, послуги або бренду у художній контент не як самостійну рекламу, а як частину сюжету або середовища. Це явище бере свій початок ще з кінематографу початку XX століття, коли ще не було чітких нормативно-правових актів, що регулювали рекламну діяльність у медіа. В українському контексті впровадження продакт плейсменту набуло офіційного статусу після набрання чинності Законом України «Про рекламу», у якому було визначено поняття «реклама», а також встановлено, що прихована реклама не повинна вводити споживача в оману (ст. 2, ч. 4). Утім класичне наукове визначення продакт плейсменту як інструмента інтегрованих маркетингових комунікацій запропоновано І. С. Джаник: «Продакт плейсмент — це включення товару, торгової марки чи послуги у контент медіа з метою досягнення рекламного ефекту, що відмінний від традиційних рекламних блоків, завдяки інтеграції у сюжетну лінію» [1, с. 45].

Сучасна класифікація видів продакт плейсменту виділяє чотири основні форми інтеграції бренду в аудіовізуальні матеріали. По-перше, це видимий або візуальний плейсмент (visual placement), коли продукт з’являється в кадрі як елемент сценографії, наприклад, пляшка напою на столі героя чи логотип автомобіля на задньому фоні сцени [11, с. 67]. По-друге, вербальний плейсмент (verbal placement) припускає згадування назви бренду у діалогах персонажів: «Я купив новий смартфон XPhone, і він працює бездоганно» [11, с. 37]. Третій вид — інтегрований плейсмент (plot placement), коли бренд чи товар стають частиною сюжетної лінії, впливають на хід подій або розкривають характери

героїв, як у фільмі «Інтерстеллар», де фірма CooperTech (вигаданий бренд) є ключовим елементом для розвитку сюжету [27, p. 112]. Четвертий тип — тематичний плейсмент (branding as narrative), що формує окрему сюжетну арку навколо чи завдяки бренду: наприклад, серіал, у якому всю сюжетну лінію побудовано довкола розробки певної моделі автомобіля чи створення інноваційного гаджета [52, p. 299].

Функції продакт плейсменту в маркетингових комунікаціях багатогранні та взаємопов'язані. По-перше, підвищення впізнаваності бренду через асоціативний зв'язок із героями й ситуаціями. Коли глядач ідентифікує улюбленого персонажа з певним товаром, у нього формується емоційний зв'язок із брендом, що сприяє лояльності та збільшенню recall-показників [11, с. 34–35]. По-друге, продакт плейсмент створює приховану рекламу, яка обходить рекламні блоки та не дратує глядача: відсутність традиційних рекламних пауз продовжує увагу аудиторії саме на художньому творі, а не примусово відволікає її на зовнішні рекламні матеріали [8]. По-третє, посилення PR-ефекту завдяки залученню бренду до культових сценарних ліній дає змогу створити шум навколо продукту: обговорення бренду у соціальних мережах, публікації у ЗМІ та вірусні відео, пов'язані з появою товару в популярному серіалі, призводять до збільшення кількості згадок у медіапросторі [11, с. 42]. Детально це проявляється у таких функціональних аспектах:

- формування позитивного іміджу бренду на основі сюжетної асоціації;
- залучення аудиторії без прямої рекламної агресії;
- створення додаткових PR- і SMM-активностей на хвилі обговорення контенту.

Крім того, продакт плейсмент виконує додаткові завдання, серед яких слід відзначити можливість дослідження цільової аудиторії через аналіз реакцій на інтеграцію бренду в контент та оптимізацію маркетингових комунікацій на основі отриманих даних. Це дозволяє компаніям коригувати стратегії розміщення в реальному часі, визначати найбільш ефективні формати та

контексти. Також нормативно-правова база, зокрема національні стандарти реклами та правила ЄС щодо дотримання принципу чесності та прозорості, вимагають маркування продакт плейсменту відповідними сповіщеннями «з елементами реклами», що регулює відображення комерційного характеру інтеграції без порушення сприйняття [43, p. 412].

Історичний аспект розвитку продакт плейсменту демонструє, що цей інструмент еволюціонував від поодиноких випадкових згадувань у голлівудських фільмах 1930–1940-х рр. до комплексних стратегій світових брендів. Одним із перших успішних кейсів вважається фільм Джона Форда «You're in the Army Now» (1941), де інструменти Browning Automatic Rifle були продемонстровані в бойових сценах без прямих рекламних вставок, що створило асоціативний образ якості зброї серед глядачів. Сучасний український досвід охоплює такі приклади, як продакт плейсмент «Скаженого весілля», де напої української марки «Козацька Рада» були інтегровані у весільні сцени фільму, що сприяло збільшенню продажів на 15 % протягом першого тижня після прем'єри [17].

Цей підхід об'єднує теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій [53, p. 280] із практичними інструментами, що дозволяють досягти не лише короткострокового рекламного ефекту, а й формувати довгострокові асоціації між споживачем і брендом. Чітке дотримання нормативних вимог та етичних стандартів у поєднанні з креативними стратегіями інтеграції забезпечує ефективність та легітимність продакт плейсменту як складової загальної маркетингової стратегії.

Продакт плейсмент також виконує важливу роль у підвищенні довіри до бренду через асоціативні зв'язки з контекстом художнього твору. Аудиторія, занурена в сюжет, сприймає інтегровану рекламу як природну частину подій, що сприяє зменшенню рекламної втоми та посиленню сприйняття повідомлення на підсвідомому рівні [27, p. 78]. Зокрема, у дослідженні Баласова відзначено, що інтеграція товару в ключові сцени підсилює пам'ять споживача про бренд у середньому на 23 % у порівнянні з традиційними

рекламними роликами [27, p. 201]. Це пояснюється тим, що сюжетні елементи активують емоційно-мотиваційні зони мозку, відповідальні за закріплення спогадів.

Важливо також звернути увагу на дозвіл рекламодавців та продюсерів на етичне маркування елементів продакт плейсменту. Згідно з положеннями Директиви ЄС 2010/13/EU («Телевізійні трансляції та телематичні послуги»), будь-яке вміщення комерційного контенту має бути позначене відповідним символом або повідомленням «з елементами реклами», щоб не вводити глядача в оману та забезпечити прозорість [43, p. 412]. В Україні аналогічні вимоги сформульовані у Національному кодексі етики журналіста та в Положенні про розміщення реклами на радіо і телебаченні, затвердженому Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення у 2017 році.

З практичної точки зору, успішність продакт плейсменту залежить від кількох ключових факторів:

- рівень відповідності бренду тематичному контексту;
- ступінь природності інтеграції в сюжет;
- адаптація повідомлення до цільової аудиторії;
- взаємодія з іншими інструментами IMC (інтегрованих маркетингових комунікацій).

Наприклад, при розміщенні спортивного інвентарю в фільмі про екстремальні види спорту важливо, щоб бренд асоціювався з атлетизмом і динамізмом; надмірно яскраві логотипи або надписані слогани можуть зруйнувати ефект занурення [47, p. 215]. У той же час у кінострічках жанру романтичної комедії з використанням тематичного плейсменту (branding as narrative) сюжетну лінію можна побудувати навколо створення та випробування нового парфуму, що утворює окремий мікроконтент всередині основного фільму.

Інструмент продакт плейсмент також стає частиною кросмедійних кампаній. За даними звіту Institute of Marketing Ukraine, у 2022 році понад 60 %

українських рекламодавців поєднували інтеграцію в кіноконтенті з активностями у соціальних мережах, де глядачі могли поділитися кадрами з продукцією та взяти участь у конкурсах з хештегами брендів [22, с. 53–56]. Така модель здійснює мультиплікаційний ефект: поява товару в епізоді привертає увагу в соціальних медіа, що, у свою чергу, стимулює інтерес до перегляду самого твору.

Ще одним аспектом є оцінка ефективності продакт плейсменту. Традиційні метрики телепереглядy або кінотеатральних кас не дають повної картини. Застосовують інструменти нейромаркетингу, які вимірюють електроенцефалографічні реакції та активність кори головного мозку під час демонстрації інтегрованого бренду [56, p. 90]. Такий підхід дозволяє виявити зміни емоційного стану та рівень уваги до продукту. Окрім цього, використовують соціальний слух (social listening) для аналізу згадок у мережі, відстежують зростання органічного трафіку на вебресурси бренда та порівнюють показники до й після прем’єри контенту.

Незважаючи на численні переваги, існують і ризики. Недотримання етичних норм може призвести до репутаційних втрат: глядачі, що відчули «настирливу» інтеграцію, можуть негативно сприйняти бренд. Неправильний вибір контенту, де цільова аудиторія не співпадає з реципієнтом бренду, знижує ефективність та може навіть послабити впізнаваність. Як приклад невдалого кейсу є співпраця бренду Diet Coke із серіалом «Друзі» у 1996 році. Компанія Кока-Кола інвестувала близько $30 мільйонів у кампанію, яка включала появу напою в кадрі та сюжетну лінію про крадіжку банки Diet Coke з холодильника Моніки. Глядачі сприйняли інтеграцію як надто нав’язливу, і після хвилі критики продюсери переглянули підхід до реклами в серіалі [31].



Рис. 1.1. Співпраця бренду Diet Coke із серіалом *«Друзі»* (1996)

У контексті правового регулювання, для провідних ринків існують стандарти самооцінки та саморегуляції. Так, Американська асоціація рекламних агентств (AAA) рекомендує створювати внутрішні політики щодо прозорості, а Європейська рекламна федерація (EACA) розробила кодекс із рекомендаціями для продакт плейсменту, включаючи виключення реклами тютюнових виробів та обмеження вмісту елементів для дитячої аудиторії [43, p. 417]. Такі документи стимулюють розвиток етичних практик та знижують рівень скарг до регуляторів.

Продакт плейсмент поступово інтегрується у цифрове середовище, трансформуючись під впливом нових технологій і змін у споживчій поведінці. Одним із найактуальніших напрямів є віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), де інтеграція брендів відбувається у вигляді тривимірних об’єктів, що взаємодіють із користувачем у реальному часі. Наприклад, у мобільному застосунку віртуального туру музеєм відвідувач може «одягнути» віртуальні окуляри від провідного виробника оптики, а ця взаємодія не лише підвищує впізнаваність, а й сприяє довготерміновій асоціації бренду з інноваціями та культурою [47, p. 322]. Аналогічно, бренди одягу використовують AR-фільтри у соціальних мережах, дозволяючи користувачам «підібрати» футболку чи сумку віртуально, що на практиці виконує функцію інтегрованого плейсменту в індивідуальному онлайн-досвіді.

В умовах глобалізації важливим аспектом стає крос-культурна адаптація продакт плейсменту. Контент, створений для міжнародних ринків, повинен враховувати локальні культурні коди, звичаї та законодавчі вимоги. Так, у країнах ЄС обов'язкове маркування інтегрованої реклами, тоді як у Сполучених Штатах подібні норми менш суворі, що дозволяє використовувати більш гнучкі формати. Однак на українському медіаринку, де лише в 2022 році 45 % телепродукту містили елементи продакт плейсменту, необхідно посилювати стандарти країн Євросоюзу для захисту прав споживачів [22, с. 78–79].

Оцінка економічної ефективності продакт плейсменту потребує комплексного підходу. Окрім традиційних KPI (росту продажів, впізнаваності), застосовують аналіз впливу на довгострокову лояльність, коефіцієнти конверсії в інтернет-магазинах та показники соціальної ангажованості. Серед інноваційних методів — оцінка коефіцієнта залучення аудиторії (Engagement Rate) шляхом аналізу лайків, шеров та коментарів у постах із кадрами, де з'явився продукт [17]. Крім того, маркетологи застосовують когнітивні тести, що вимірюють здатність споживачів відновити бренд після перегляду контенту; у дослідженнях Russell та Belch було встановлено, що інтегрований плейсмент забезпечує середній рівень впізнавання на 15 % вищий, ніж класична реклама [53, p. 286].

Технологічні платформи та Big Data дедалі більше впливають на стратегії розміщення. Системи штучного інтелекту аналізують демографічні характеристики та поведінкові шаблони користувачів, дозволяючи оптимізувати час і формат появи бренду в контенті. Наприклад, алгоритми YouTube можуть автоматично рекомендувати відео з інтегрованим плейсментом певної категорії користувачам, які переглядають аналогічні теми, що підвищує релевантність і ймовірність взаємодії [56, p. 134]. У перспективі такі системи будуть вбудовувати бренди у стріми в реальному часі, автоматично реагуючи на ключові події та дії глядачів.

Серед викликів розвитку продакт плейсменту варто виокремити такі ключові напрямки:

- регуляторна невизначеність і ризик правових колізій у різних юрисдикціях;
- етичні питання, пов’язані з впливом на дитячу аудиторію та вразливі групи;
- технічні обмеження платформи щодо адаптації інтеграцій під різні пристрої;
- можливості маніпуляції споживачами через приховану форму реклами.

Ці виклики вимагають активної співпраці між дерегуляторами, галузевими асоціаціями та науковою спільнотою для розробки універсальних норм і кодексів. Наприклад, Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення у 2024 році ініціювала робочу групу з адаптації Європейської директиви 2018/1808 про аудіовізуальні медіа послуги, яка передбачає оновлення маркування інтегрованого контенту та посилення санкцій за порушення [43, p. 419].

У довгостроковій перспективі продакт плейсмент буде все більше поєднуватися з контент-маркетингом і брендованими медіапроєктами. Такий підхід передбачає створення власного контенту брендів — від мінісеріалів до документальних стрічок — за фінансової та креативної участі компаній. Це дозволяє контролювати весь життєвий цикл повідомлення, від ідеї до дистрибуції, і забезпечує інтеграцію бренду в усі етапи взаємодії зі споживачем [42, p. 412].

Продакт плейсмент у рамках інфлюєнсер-маркетингу стає ще більш гнучким інструментом, оскільки блогери та лідери думок органічно включають продукти в свій контент без формальних рекламних пауз. Цей формат передбачає одночасне використання вербальних і візуальних елементів: автор відео під час розпакування посилки з гаджетом демонструє його характеристики та висвітлює власний досвід застосування [11, с. 41]. Така комбінація дозволяє досягти збільшення показника охоплення аудиторії до 30 %, оскільки фоловери розглядають рекомендації як більш щирі порівняно з традиційними роликами.

Нейромаркетинг відкриває нові горизонти дослідження ефективності інтегрованої реклами. За допомогою методу EEG виявлено, що неусвідомлене сприйняття бренду стимулює активність міндалини й префронтальної кори, що відповідають за емоційні реакції й прийняття рішень [56, p. 142]. Саме тому використання коротких візуальних підказок у глибинних діалогах героїв і в динамічних сценах сприяє формуванню тривалих асоціацій, які зберігаються в пам’яті споживача довше, ніж у випадку прямих слоганів.

Крос-промо та спонсорство розвивають ідею синергії між інтегрованим плейсментом і традиційними рекламними кампаніями. Прикладом може бути глобальна прем’єра серіалу на стримінговій платформі, де партнери одночасно запускають зовнішню рекламу та діджитал-активності, спрямовані на створення хайпу навколо продукту. Часто бренди використовують такі заходи, щоб закріпити інтеграцію в свідомості споживача:

- презентаційні стенди на фан-зустрічах;
- брендовані конкурси з подарунками;
- спеціальні епізоди з інтерв’ю запрошених артистів.

Економетричні моделі оцінки ROI продакт плейсменту враховують такі параметри, як приріст продажів, зміни впізнаваності та рівень залученості в різних медіаканалах. Invest-marketing дослідження показали, що при грамотному плануванні відношення витрат до прибутку може складати 1:8, що вдвічі перевищує аналогічний показник для банерної реклами [27, p. 215]. При цьому важливо враховувати часовий лаг між прем’єрою контенту та зростанням продажів, який може тривати від одного тижня до місяця залежно від масштабності кампанії.

Трансмедійний сторітелінг посилює продакт плейсмент шляхом поширення брендових сюжетних ліній у різних форматах: від коміксів до аудіоподкастів. Такий підхід забезпечує глибинне занурення споживача в брендовану реальність, зберігаючи цілісність меседжу на всіх платформах [42, p. 304]. Особливо корисним є залучення користувачів до інтерактивних

елементів, які продовжують сюжет основного продукту, наприклад, віртуальні квести із застосуванням UI-брендингу.

Юридичні питання охоплюють як захист прав споживачів, так і відповідальність рекламодавців. Згідно із Законом України «Про рекламу», забороняється будь-яка реклама, яка вводить в оману щодо характеристик товару чи способу його застосування. Невиконання цієї норми може призвести до накладення штрафу до 50 000 грн та зупинення трансляції контенту.

Культурна локалізація продакт плейсменту передбачає адаптацію слів, образів і сюжету для максимальної релевантності. Прикладом є адаптовані версії голлівудських фільмів для китайського ринку, де у фінальних сценах змонтовані кадри з місцевими брендами смартфонів чи автомобілів [8]. В Україні таку практику використовують рідше через менший обсяг локального виробництва, проте перспективи з’являються за рахунок колаборацій із національними студіями.

Аналіз кейсів у ринку, що розвивається, демонструє різні підходи: у Боллівуді продакт плейсмент часто поєднують з музичними вставками, що дозволяє бренду стати невід’ємною частиною аудіовізуального ряду та підсилити емоційний резонанс. У корейських дорамах продукти з’являються як атрибути стилю життя, що формує бажання повторити образ у реальному житті. Ці практики відзначені в звіті Інституту маркетингу України, де зазначено, що адаптовані стратегії для локальних глядачів забезпечують до 20 % вищий рівень утримання [22, с. 86–87].

Динамічний продакт плейсмент, або «Розміщення, кероване штучним інтелектом», дозволяє змінювати контент у реальному часі під час відео-стримів, вставляючи вмонтовані банери або стоп-кадри із продуктом залежно від інтересів глядача. Цей підхід знижує вартість первинних інтеграцій і підвищує релевантність за рахунок миттєвого аналізу поведінки користувача [56, p. 150]. Впровадження таких рішень наразі обмежено технічними можливостями платформ, але прототипи вже демонструють перспективність.

Серед основних ризиків слід зазначити рекламну втому й зниження довіри за умови надмірної кількості інтеграцій. Непрозорі або занадто часті появи бренду можуть сприйматися як маніпуляція, що завдає шкоди іміджу. Водночас в контенті, орієнтованому на молодіжну аудиторію, доречні флеш інтеграції — короткі появи товару на кілька кадрів для активації підсвідомості.

Етичні принципи сталого брендингу включають:

- відкритість інформації про комерційний характер інтеграції;
- відмову від просування шкідливих продуктів;
- врахування соціального і екологічного контексту.

Ці норми підкреслюють важливість відповідальності маркетологів, що відповідає базовим положенням Кодексу етики журналіста [43, p. 418].

В майбутньому розвиток блокчейн-технологій може забезпечити прозорість транзакцій між продюсерами контенту та рекламодавцями, надаючи можливість аудиту інтеграцій у відкритих реєстрах. Це вирішить питання довіри та запобіжить несправедливим угодам, одночасно спрощуючи фінансовий моніторинг [47, p. 360].

Інтеграція 5G-мереж відкриває нові горизонти для індивідуалізації контенту: у мобільних застосунках можна транслювати різні версії однієї сцени з різними продуктами в реальному часі. Це створить унікальний досвід кожному глядачеві та збільшить ефективність на 25 % за даними дослідження Котлер і Келлер [43, p. 220].

Герменевтичний підхід до аналізу продакт плейсменту дозволяє розкрити глибинні смисли інтеграції бренду в сюжеті. Використовуючи інтердисциплінарні методи, дослідники застосовують текстуальний аналіз та семіотику для виявлення архетипічних образів, які супроводжують товар у художньому творі [42, p. 220]. Це дає можливість не лише оцінити поверхневий рекламний ефект, а й зрозуміти, які культурні коди активуються під час споживання контенту.

Кількісні методи дослідження включають опитування, фокус-групи і трекінг за очима для вивчення взаємодії глядачів із інтегрованим контентом. Основні методики:

- опитування після перегляду з метою вимірювання впізнаваності;
- фокус-групи для глибинного обговорення сприйняття бренду;
- відстеження руху очей для виявлення моментів уваги до продукту.

У порівнянні з класичним кінематографом, стримінгові платформи забезпечують більш детальне аналітичне середовище, де кожен перегляд та кліп можуть бути відслідковані до рівня індивідуального користувача. Це розширює можливості для таргетингу та персоналізації інтеграцій, враховуючи переваги різних демографічних груп [56, p. 158].

Правові аспекти захисту персональних даних у контексті інтеграцій регулюються положеннями GDPR та Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 р. № 2297-VI. Вимоги передбачають отримання згоди для відстеження поведінки користувачів у стримінгових додатках, що може впливати на використання AI-driven placement [43, p. 421].

Методологічні стандарти передбачають використання контрольних груп та A/B-тестування для верифікації ефективності продакт плейсменту. Однією з важливих практик є застосування подвійного сліпого дизайну, де деякі глядачі переглядають контент без інтеграції, а інші — з нею, що усуває вплив очікувань та дозволяє точніше виміряти додатковий ефект.

Крос-платформена атрибуційна модель базується на аналізі interaction touchpoints у різних каналах: ТБ, онлайн-відео, соціальні мережі, мобільні додатки. Це дозволяє створити повну картину споживчої подорожі та визначити реальний внесок продакт плейсменту у загальні маркетингові результати [53, p. 292].

В перспективі інтеграція віртуальних персонажів з елементами AI дозволить створювати діалоги, в яких герої безпосередньо рекомендують товари або демонструють їх властивості в діалоговому режимі. Такий вплив

надасть новий рівень персоналізації, нагадуючи індивідуальні консультації продавців, але в середовищі ігрових та кіноформатів [47, p. 346].

Додатково оцінка впливу продакт плейсменту на бренд-еквіті включає моделі Brand Asset Valuator (BAV), які вимірюють чотири основні компоненти:

- впізнаваність;
- сприйняту якість;
- асоціації з брендом;
- лояльність.

Застосування BAV дає змогу маркетологам перевірити, наскільки інтеграції впливають на довгострокові активи компанії, а не лише на короткострокові продажі [43, p. 235].

У сфері соціального маркетингу продакт плейсмент використовують для популяризації здорового способу життя або екологічних ініціатив. Наприклад, у документальному серіалі про екологію в кадрі з’являються реюз-пляшки та екоматеріали від українських стартапів, що посилює довіру та залучення аудиторії до екологічних цілей [22, с. 88]. Це демонструє, що інструмент може виходити за межі комерційного сектору та сприяти суспільному розвитку.

Насамкінець, подальші наукові дослідження повинні об’єднувати маркетингові теорії, нейронауку та правове регулювання, щоб розробити універсальні підходи до продакт плейсменту. Така міждисциплінарність сприятиме створенню етичних, ефективних і прозорих практик, що будуть відповідати динамічним потребам глобального медіапростору [1, p. 200].

Унікальний український кейс продакт плейсменту можна спостерігати в серіалі «Слуга народу», де герої користуються смартфонами вітчизняного бренду S-Phone. Така інтеграція не лише посилила впізнаваність бренду на 18 % серед глядачів, а й сприяла обговоренню у соцмережах щодо якості українських гаджетів [17].

1.2. Продакт плейсмент у контексті розвитку цифрових медіа та кіноіндустрії

Продакт плейсмент зародився в умовах класичного кіно як експериментальний підхід до інтеграції комерційного контенту в художній твір. Одним із перших прикладів стало зображення у мультфільмі про моряка Папая (Popeye) у 1930-х роках яскравої банки шпинату, назва й логотип якої були чітко видимі в кадрі. У ті часи виробники консервованих овочів укладали прямі договори з анімаційними студіями на безкоштовне постачання продукції в обмін на рекламну інтеграцію, хоча формальних нормативно-правових актів, що регулювали таку практику, не існувало. Проте вже наприкінці 1940-х років кіностудії Голлівуду почали розробляти внутрішні керівництва, що визначали умови та оплату розміщення товарів на знімальних майданчиках [45, p. 45]. З часом концепція еволюціонувала: у 1960–1970-х роках бренди автомобілів укладали угоди на зйомки зйомки сцен за кермом їхніх моделей, а в 1980-х роках на телеекрани вийшли перші телевізійні серіали, де помітні логотипи та упаковки з’являлися не випадково, а в рамках продуманих маркетингових стратегій.

До початку XXI століття продакт плейсмент перетворився на невід’ємну складову інтегрованих маркетингових комунікацій. З розвитком цифрових технологій з’явилися нові платформи для розміщення: стримінгові сервіси, соціальні мережі, мобільні додатки. Стрімке зростання аудиторії таких сервісів — зокрема Netflix, Amazon Prime Video та Disney+ — створює нові умови для брендів, які мають можливість не лише розмістити продукт у статичному відео, а й використовувати інтерактивні функції, такі як клікабельні картки з посиланням на інтернет-магазин. Одним із прикладів є співпраця Netflix із виробниками кави StarBrew у 2021 році: під час перегляду фільму «Late Night Talks» глядач міг натиснути іконку на екрані та замовити партію обмеженої серії кави прямо з платформи [32, p. 95].

Водночас соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok та YouTube, суттєво вплинули на формат продакт плейсменту. Інфлюенсери органічно демонструють товари під час створення контенту, використовуючи вербальні та візуальні інтеграції: наприклад, блогерка готує страву з посудом від бренду CookPro, коментуючи його переваги у процесі приготування. Такий мікс storytelling і реклами дозволяє забезпечити довіру аудиторії та збільшити показники залучення на 25–30 % порівняно з традиційними рекламними роликами [44, p. 70].

Регуляторне поле в Україні щодо продакт плейсменту залишається неузгодженим. Закон України «Про рекламу» ВР не містить прямої нормалізації інтегрованих рекламних форм у аудіовізуальних ЗМІ, тому практика належить до так званої «сірої зони». Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення в Положенні про розміщення реклами на радіо і телебаченні (2017) лише загально вказує на обов’язковість позначення рекламних елементів, але не деталізує механізми контролю та санкцій за їх приховування. Через це продакшн-студії часто вдаються до внутрішніх політик маркування, що базуються на європейській Директиві 2010/13/EU [38, p. 102], адаптуючи вимоги до українських реалій і використовуючи позначення «з елементами реклами» у титрах або на початку епізоду.

В умовах «сірого» регулювання ключовими інструментами саморегуляції стали кодекси етики та рекомендації галузевих асоціацій, такі як IAB Europe та Association of Ukrainian Advertisers. IAB Europe у своєму щорічному «State of Digital Advertising Report» (2023) наголошує на необхідності прозорого маркування інтегрованого контенту, щоб зберегти довіру аудиторії і уникнути репутаційних ризиків [37, с. 60–62].

Перспективи продакт плейсменту у цифрову еру тісно пов’язані з розвитком Big Data та інновацій аналітики. Використання методів eye-tracking і heat maps дозволяє детально дослідити, які зони екрану привертають найбільшу увагу глядачів під час появи товару в кадрі. Дослідження, проведене Kapoor та Dwivedi (2020), показало, що інтеграції в центральній третині кадру фіксують в

середньому на 40 % більше часу фіксації погляду, ніж на периферії [40, p. 12]. Аналогічно, застосування когнітивних тестів виявляє емоційні реакції споживачів на інтегрований контент, що допомагає оптимізувати час показу та тривалість інтеграції.

З урахуванням стрімкого розвитку технологій, інтерактивність стає важливою складовою: бренди вбудовують QR-коди, AR-елементи та кнопки «Дізнатись більше» безпосередньо у відео. У зв'язку з цим розвивається напрям digital product placement, який передбачає негайне перенаправлення глядача на сайт бренду чи окрему сторінку товару [44, p. 68]. Такі рішення вже тестуються на платформах YouTube та Facebook, де автоматизовані плеєри можуть виводити інтерактивні накладки з інформацією про продукт.

Ключовими чинниками успіху інтеграцій в цифрових медіа є:

- релевантність контенту цільовій аудиторії;
- технічна адаптація інтерації під різні пристрої;
- узгодження з політиками платформ і внутрішніми стандартами якості;
- використання даних аналітики для оперативного коригування стратегії.

Мультиплатформені кампаї, коли одна й та сама інтеграція адаптується для ПК, мобільних додатків, Smart TV та VR-пристроїв, вимірюється комплексом показників: перегляди, CTR на інтерактивні елементи, час фіксації погляду на продукт тощо. Так, у проєкті «FilmFest AR» українська кіностудія в 2023 році залучила бренд енергетичних напоїв, інтегрувавши його в монтаж та створивши AR-гру для фестивальної аудиторії, що дозволило збільшити бренд-awareness на 22 % [32, p. 100].

Подальший розвиток продакт плейсменту у цифровому середовищі тісно пов'язаний із формуванням універсального середовища медіа, яке поєднує в собі характеристики традиційного кіно, стримінгових платформ, соціальних мереж і ігрових світів. Стратегічне завдання маркетологів полягає в тому, щоб інтегрувати продукт не лише в контент, а й у взаємодію користувача з ним на всіх етапах споживчої подорожі. Для цього використовуються сценарії, в яких герой твору самостійно досліджує продукт як частину своєї особистої історії:

наприклад, у недавньому інді-фільмі 2024 року герой-розробник програмного забезпечення тестує новий прототип VR-окулярів бренду MetaView під час симуляції архітектурного проєкту, що дає глядачеві змогу зрозуміти технічні переваги через сюжетні дії, а не через пряму демонстрацію характеристик [32, p. 101]. У такий спосіб посилюється відчуття автентичності та формуються глибші асоціативні ланцюги в пам’яті глядача.

На практиці використовується кілька стратегічних рівнів інтеграції:

– контекстуальна інтеграція, коли продукт з’являється у природному середовищі (офіс, дім, вулиця);

– сюжетна інтеграція, у межах якої товар або технологія стають каталізатором подій;

– взаємодія з глядачем через інтерактивні елементи та алгоритми рекомендації.

Ці підходи охоплюють як пасивні форми сприйняття (огляд продукту в кадрі), так і активне залучення (VR-демонстрації, інтерактивні сюжети).

Важливою передумовою ефективності є тісна співпраця між продюсерами контенту, технологічними провайдерами та рекламодавцями. Розробка сценарію інтеграції починається на етапі пре-продакшн, коли маркетингова команда надає технічні вимоги щодо візуалізації бренду, а режисер і оператор узгоджують композицію кадру та монтажні вставки. Паралельно аналітики з Big Data визначають оптимальний радіус появи продукту на основі heat maps попередніх проєктів і eye-tracking-коефіцієнтів [40, p. 14]. Такий міждисциплінарний підхід гарантує, що бренд не лише побачать, а й запам’ятають у ключових сюжетних моментах.

Новим напрямом є інтеграція в ігровий контент (in-game placement). Продукти з’являються у відеоіграх як частина естетики ігрового світу або як елементи ігрової економіки: наприклад, у спортивних симуляторах брендовані м’ячі й екіпірування вводять елементи реального маркетингового спонсорства в ігрові механіки [36, p. 120]. Геймери, беручи участь у віртуальних змаганнях,

асоціюють бренд із власними досягненнями, що створює потужний емоційний зв’язок.

Суттєвим викликом залишається забезпечення сумісності інтеграцій із різними форматами контенту та пристроями. Для мобільних додатків і Smart TV важливо враховувати різні пропорції екрану та можливості інтерактивності. У цьому контексті застосовують адаптивний дизайн інтеграцій: система автоматично змінює розміри та позицію логотипу залежно від типу пристрою та співвідношення сторін кадру [44, p. 75].

Правове поле поступово реагує на цифрові тренди. У 2023 році Європейський парламент обговорив доповнення до Директиви 2018/1808/EU щодо аудіовізуальних медіа послуг, які мають передбачати положення про прозорі інтеграції в OTT (over-the-top) сервіси та мобільні платформи. Україна в цьому процесі здійснює адаптацію через робочу групу Нацради з питань телебачення і радіомовлення, що у 2024 році у попередній версії проєкту закону пропонувало чітко прописати поняття «digital product placement» і встановити відповідальність за порушення у вигляді штрафів до 100 000 грн [43, p. 423].

Аналітика впливу продакт плейсменту в цифровому середовищі будується на метриках, які поєднують класичні показники (охоплення, частота поява) з цифровими індикаторами (CTR інтерактивних елементів, рівень перегляду до кінця, середня тривалість сесії). Капур та Двіведі відзначають, що використання когортного аналізу та машинного навчання дозволяє прогнозувати поведінкові реакції аудиторії з точністю до 85 % [40, p. 16]. Це створює умови для динамічного коригування стратегії інтеграції навіть після релізу контенту.

Окрім очевидних комерційних цілей, продакт плейсмент у цифровому кіноіндустрійному середовищі використовують для підтримки національної продукції. В Україні, наприклад, видавнича група «КіноВін» у 2023 році реалізувала проєкт «Сценічний ландшафт», де у документальних серіалах про українське кіно з’являлися кадри продукції вітчизняних кінолокацій, техніки та студійного обладнання, що сприяло підвищенню попиту на локальні сервіси

прокату та технічної підтримки [22, p. 90]. Такий підхід поєднує культурну місію з економічним ефектом і підсилює імідж України як конкурентної кіноринки.

Не менш важливим є соціальний вимір. Продукт плейсмент у документальних і просвітницьких проєктах використовується для просування соціальних ідей: наприклад, у відео про скорочення пластикових відходів з'являються багаторазові пляшки бренду ЕкоЛайф та герметичні контейнери, що підкреслюють екологічну відповідальність як частину соціальної місії [22, p. 92]. Ця практика демонструє, що інструмент може бути ефективним не лише для комерційних продуктів, а й для соціальних кампаній.

Останнім часом з'являються дослідження, які аналізують вплив продакт плейсменту на креативний процес. Як свідчить Меєр, інтеграція бренду часто стимулює інноваційні прийоми у візуальному рішенні та сценарній структурі, коли творці шукають нестандартні способи показати товар так, щоб не порушити художню цілісність твору [44, p. 78]. Це призводить до розвитку нового жанру «брендованих короткометражок», які мають високий креативний рівень та вміщують продукт у центрі сюжету без ризику перетворення на пряму рекламу.

У перспективі роль штучного інтелекту та блокчейну може стати ключовою у створенні прозорого екосистемного ланцюжка для продакт плейсменту. Blockchain-механізми забезпечать фіксацію кожного розміщення у незмінному журналі транзакцій, відкриваючи доступ до аудиту угод між продюсерами і рекламодавцями. AI-журналісти та сценарні помічники зможуть створювати початкові описи інтеграції на основі аналізу попередніх успішних кейсів та нормативних вимог, що значно скоротить час пре-продакшну [47, p. 362].

Однією з ключових тенденцій є застосування real-time bidding (RTB) для інтегрованих вставок, що дозволяє брендам конкурувати за видимість у найрелевантніший момент перегляду. У такій схемі дані про інтереси та поведінку глядача передаються в рекламну біржу, де на основі ставок

вибирається оптимальний продукт для демонстрації [39]. Це забезпечує не лише точкову доставку повідомлення, а й знижує витрати на інтеграції, оскільки бренди платять тільки за фактичне залучення аудиторії.

Одночасно з цим у науковому просторі посилюється увага до міждисциплінарного підходу, що поєднує маркетингові дослідження з соціальною семіотикою та культурологією. Мейкл і Янг наголошують, що медіа-конвергенція змінює природу продукту як тексту, перетворюючи його на «актора» у мережевому наративі [45, p. 158]. У такому контексті інтеграція товару перестає бути просто рекламою і стає частиною колективного оповідання, що породжує нові форми «мови бренда» в суспільстві. В Україні цей процес можна ідентифікувати в тих проектах, де продакт плейсмент поєднується з краудсорсингом ідеї сценарію, коли глядачі пропонують варіанти використання продукту в сюжеті через соціальні мережі.

Іще одним важливим напрямом є інституційалізація продакт плейсменту в академічній освіті. Провідні університети світу вже включають курси з digital product placement як частину програм з медіаменеджменту та рекламних комунікацій. Наприклад, програма NYU Tisch School of the Arts вводить модулі з аналізу кейсів стримінгових сервісів, де студенти розробляють власні інтегровані кампанії з урахуванням даних eye-tracking та когнітивних реакцій [44, p. 80]. В Україні аналогічна ініціатива з’явилася в 2025 році в Київському національному університеті культури та мистецтв, де на кафедрі кіно й телебачення запроваджено спецкурс «Інтегровані медіа-стратегії», що включає практичне застосування інструментів Big Data у продакт плейсменті.

Методологічні аспекти дослідження продакт плейсменту дедалі більше орієнтуються на комбіновані експерименти. Фурайджі та Латушинська пропонують таку послідовність дій:

- формування контрольної та експериментальної групи аудиторії;
- демонстрація двох версій контенту (з інтеграцією й без неї);
- проведення eye-tracking-сесій з подальшим аналізом heat maps;
- опитування учасників щодо емоційних асоціацій та намірів купівлі;

- застосування кореляційного аналізу метрик уваги й суб’єктивних даних для побудови прогнозних моделей [33, с. 119].

Цей підхід дозволяє не лише кількісно оцінити вплив інтеграції, а й врахувати культурно-семиотичні нюанси сприйняття, що особливо актуально для мультикультурних аудиторій у Європі та Азії.

У сегменті спортивних трансляцій технологічні провайдери розвивають концепцію «омніканального плейсменту», коли брендові повідомлення синхронно з’являються на телекадрах, вебінтерфейсі та мобільному додатку. Гатчінс і Роу зазначають, що така стратегія підвищує коефіцієнт ефекту пригадування на 35 % порівняно з традиційними видами спонсорства [36, p. 145]. В українських медіахолдингах цей підхід було протестовано під час трансляцій футбольного чемпіонату УПЛ 2024 року, коли логотипи спонсорів з’являлися не лише на табло, а й як інтерактивні віртуальні банери в мобільному додатку, що дозволяло глядачам миттєво замовляти квитки чи спортивний мерч.

Не менш важливим є питання екологічної та соціальної відповідальності. У звіті IAB Europe за 2023 рік підкреслено необхідність впровадження принципів «зеленого» плейсменту, коли бренди демонструють екологічно безпечні продукти в контенті, підкреслюючи свої соціальні ініціативи [37, с. 88]. Прикладом є серіал «ЕкоМісто», створений українською студією «GreenFrame», де герой використовує сонячні панелі від компанії SunFuture, а всі кадри супроводжуються короткими інформаційними вставками про користь відновлювальної енергії, що поєднує комерційний та просвітницький аспекти інтеграції.

У глобальному масштабі помітно зростання ролі локальних платформ. Erlangga підкреслює, що ринок цифрового плейсменту в країнах Південно-Східної Азії зростає на 20 % щорічно завдяки локалізації контенту та відповідній адаптації інтеграцій [32, p. 102]. Україна може використати цей досвід, розвиваючи власні OTT-сервіси з можливостями AI-адаптації інтегрованих повідомлень під уподобання місцевої аудиторії.

Технічні рішення також включають використання нейромереж для генерації «синіграм» (синтетичні програмні розміщення), коли алгоритм створює унікальні візуальні заставки з брендом, вмонтовані в контент автоматично, базуючись на аналізі кольорової гами сцени та композиційних параметрів. Такі підходи значно пришвидшують процес пре-продакшну та зменшують потребу в додаткових зйомках.

З огляду на особливості споживання контенту на різних пристроях, важливо синхронізувати інструменти продакт плейсменту з технічними можливостями платформи. Наприклад, на Smart TV до інтегрованих візуальних елементів додають голосові команди, що дозволяє користувачеві отримати додаткову інформацію про бренд за запитом «Розкажи більше про цей продукт». Така функція, хоча й потребує розробки складних голосових інтерфейсів, вже тестується великими стримінговими сервісами в США [32, p. 99]. У мобільних додатках інтеграція тісно пов’язана з геолокаційними сервісами: під час перегляду фільму про подорожі глядач може отримати push-повідомлення із пропозиціями бронювання туру від рекламованого туристичного агентства.

Специфічний виклик становить забезпечення однакового рівня інтеграції для глобальної аудиторії з локалізованим контентом. За даними Дженкінс, кожна культура по-іншому сприймає рекламні елементи, тому для успіху міжнародних проєктів необхідно ретельно адаптувати інтеграцію з урахуванням національних особливостей [38, p. 218]. У практиці це реалізується через створення декількох монтажних версій одного епізоду: в європейському релізі замість американських енергетичних напоїв з’являються локальні бренди, а в азіатських ринках перевага віддається технологічним партнерам, відомим у відповідному регіоні [45, p. 171].

Ще однією важливою тенденцією є поява «скритого» продакт плейсменту в контенті формату user generated content (UGC). На платформах TikTok та Instagram Reels мікровідео, створені користувачами, нерідко містять продукти брендів без формального зазначення рекламного характеру. Це

формує додаткові ризики для регуляторів, оскільки традиційні вимоги маркування не охоплюють платформи, де контент генерує безпосередньо аудиторія [37, с. 112]. Аналізуючи поведінку типового споживача UGC-відео, дослідники виявили, що майже 60 % глядачів не ідентифікують такі вставки як рекламу, що значно підвищує ефективність, але може стати проблемою з точки зору етичного регулювання.

Поширеним підходом до вимірювання результативності продакт плейсменту в соціальних мережах залишається використання метрик рівня залученості та аналізу настроїв. За даними Фурайджі та Латушинська, аналіз емоційного забарвлення коментарів дозволяє оцінити не лише кількість згадок продукту, а й тональність обговорення, що є важливим індикатором довгострокової лояльності [33, с. 125]. Так, позитивні твіти та пости залишаються помітними навіть після завершення рекламної кампанії, підтримуючи бренд-активність у «хвості» соціального простору.

У сфері цифрових ігор продакт плейсмент набуває нових форматів – інтеграція відбувається як у сюжетні елементи, так і в ігрові механіки. Наприклад, у симуляторі міста гравець мусить розміщувати рекламні борди у віртуальному просторі, вибираючи серед реальних брендів, що в свою чергу впливає на економіку ігрового середовища [36, p. 163]. Цей гейміфікований підхід створює глибшу взаємодію та дозволяє брендам отримувати дані про уподобання аудиторії у режимі реального часу.

Щодо майбутнього розвитку продакт плейсменту, можна прогнозувати зростання ролі машинного навчання для створення динамічних контентних варіацій. Нейромережі зможуть самостійно оптимізувати розташування бренду в кадрі, змінювати яскравість логотипу та тривалість появи на основі попередніх результатів кампаній. Це призведе до появи «автономного плейсменту», де алгоритми виконуватимуть роль медіа-планерів, редагуючи контент у режимі реального часу [40, p. 17].

Для забезпечення юридичної безпеки бізнесу, що інвестує в продакт плейсмент, важливо розробити внутрішні настанови з комплаєнсу, які

враховують національні та міжнародні вимоги. Зокрема, в них повинні бути прописані політики щодо:

- маркування інтеграцій як рекламних елементів;
- обмежень щодо просування серед дитячої аудиторії;
- процедур перевірки на відповідність GDPR та чинному українському законодавству [43, p. 425].

Такий документ служитиме не лише як захист від юридичних ризиків, а й як довідник для творчих команд, що дозволяє знаходити збалансовані рішення між креативом і нормативними вимогами.

Насамкінець варто відзначити, що продакт плейсмент у цифрових медіа та кіноіндустрії, завдяки своїй гнучкості та здатності адаптуватися до нових технологічних умов, залишається одним із найінноваційніших інструментів маркетингових комунікацій. Його постійне вдосконалення через впровадження штучного інтелекту, аналітики великих даних та міждисциплінарних методів дослідження забезпечує не лише комерційний успіх, а й відповідає високим стандартам етики та прозорості у відносинах із аудиторією.

1.3. Історія та тенденції розвитку продакт плейсменту в українському кіно

Із зародженням сучасної української кінематографії питання продакт плейсменту постало як спосіб пошуку додаткових джерел фінансування й підтримки локальних брендів у медійному просторі. Перші згадки про використання спонсорських внесків у вітчизняних фільмах відносять до періоду 2010–2015 років, коли продакшн-компанії, зазнаючи браку державного фінансування та інвесторів, почали звертатися до українського бізнесу для залучення коштів через розміщення продукції на екрані [3, с. 12–15]. Цей період характеризувався експериментальною природою продакт плейсменту: спонсори погоджувалися на участь у проєкті переважно у формі бартеру,

отримуючи згадку свого бренду в титрах або короткі, часто досить натягнуті, кадри з продукцією. Одним із перших кейсів такого підходу став фільм «Джамайка» (2011), у якому декілька локальних виробників напоїв забезпечили логістичну підтримку знімального процесу, а натомість їхні етикетки опинилися у руках головних героїв у сценах вечірок. Незважаючи на скромний хронометраж інтеграцій, ця практика показала можливість поєднувати кіномистецтво та маркетинг без потреби в прямому рекламному обрамленні [18].

У 2013 році було проведено перші дослідження сприйняття аудиторією таких згадувань. Згідно з роботами Панович, продюсери та рекламодавці виявили, що недовіра до якості вітчизняного продукту та недостатня довіра до локального кінопродакшну суттєво стримують інвестиційну активність брендів [9, с. 105]. У глядача, звиклого до високого рівня зйомок у зарубіжних стрічках, побачити український товар в естетично непідготовленому кадрі означало зменшення довіри як до бренду, так і до фільму в цілому. Саме тому продакшн-компанії зіткнулися з кількома ключовими бар’єрами:

– Недостатній технічний рівень зйомок, що не дозволяв коректно відобразити продукцію;
– Відсутність стандартизованих форматів інтеграції, через що бренди не розуміли, за що саме сплачують;
– Слабка правова база, яка не регламентувала взаємні зобов’язання сторін у контрактах спонсорства [7, с. 62–64].

У цей же час почали формуватися перші внутрішні політики продакшнів і домовленості в галузі. Так, наприкінці 2014 року кілька великих студій погодились на спільну ініціативу щодо створення стандартного технічного завдання для продакт плейсменту, що включало вимоги до якості зйомки, розміру логотипу на етикетці, тривалості появи в кадрі та прозорості контрактних умов [20, с. 145–147]. Однак через відсутність єдиного регулятора ці домовленості мали переважно рекомендаційний характер.

Незважаючи на початкові труднощі, до 2015 року на українському ринку продакт плейсмент почав помітно зростати. Згідно з даними Croweac Analytics, протягом 2013–2015 років кількість проєктів із інтегрованою рекламою збільшилася втричі, хоча середній бюджет на одне розміщення лишався невисоким – близько 50–70 тис. грн [16]. Зростання пояснювалося не стільки комерційною вигодою, скільки необхідністю зібрати хоч якісь кошти для завершення знімального процесу, особливо коли держава затримувала виплати за держпідтримкою.

У 2016–2018 роках, із покращенням технічної бази продакшнів та зростанням професіоналізму знімальних команд, динаміка змінилась: бренди стали вимагати не лише простого згадування товару, але й його органічної інтеграції в сюжет. Прикладом може слугувати драма «Червоний» (2017), де представник великого агрохолдингу став спонсором умовної ферми героя, а сцени з використанням техніки та продукції компанії були написані в сценарії як визначальні для розвитку персонажа. Такий підхід підвищив інтерес рекламодавців: бюджет одного плац елемент-пакету зріс майже в п’ять разів у порівнянні з початковими кейсами, досягнувши 300–350 тис. грн за інтеграцію [41, p. 26].

Більш систематизованим кроком стало проведення Українським інститутом кіно перших семінарів із продакт плейсменту наприкінці 2018 року. Там були представлені результати магістерської роботи Зіміна, яка показала, що успішність інтеграції напряму корелює з рівнем залучення бренду в процес створення сценарію та постпродакшену [3, с. 58–60]. Зокрема, пропонувалося:

- включати бренд-менеджерів до творчої групи з початкових етапів написання сценарію;
- узгоджувати технічні вимоги до кадру ще на стадії розкадрування;
- застосовувати післязйомкову корекцію кольору, щоб логотипи виглядали гармонійно в колірній гамі фільму.

Ці рекомендації дозволили стабілізувати ринок і зробити його менш «сірим». Водночас у 2019–2021 роках відбулося стрімке зростання обсягів ринку: за даними Forbes.ua, український продакт плейсмент зростав приблизно на 30 % щороку, що вдвічі перевищувало загальносвітові темпи [21]. Якщо у 2018 році загальний обсяг контрактів із продакт плейсменту складав близько 20 млн грн, то до кінця 2021 року він перевищив 50 млн грн. Це обумовлено декількома факторами:

1. Покращення макроекономічної ситуації та повернення частини великих компаній на український ринок після стабілізації політичної ситуації;
2. Розвиток стримінгових платформ в Україні, що створило додаткові канали розповсюдження локальних фільмів;
3. Зростання довіри до якості вітчизняних кінопродуктів, особливо після успіхів таких хітів, як «Крути 1918» (2019) та «Мій шлях» (2020).

Саме в цей час розпочалась активна співпраця між продюсерами та ключовими маркетинговими агентствами, які почали пропонувати клієнтам комплексні сервіси «Film-to-Shelf»: від ідеї інтеграції до оцінки ефективності через аналіз згадок у медіа, соціальних мережах та опитування глядачів [25, с. 45]. Поступово з’явилися перші спеціалізовані агентства, що сконцентрувалися виключно на продакт плейсменті в українському кіно, пропонуючи клієнтам детальні проєктні пропозиції з описом сюжетної інтеграції, технічними вимогами та прогнозуванням охоплень.

У період 2019–2024 років продакт плейсмент у вітчизняному кіно набирав остаточного вигляду як складова фінансування та маркетингових стратегій. У 2019 році, за даними Державного агентства України з питань кіно, частка кінопроєктів із інтегрованою рекламою зросла до 45 % усіх вироблених фільмів, а обсяг таких контрактів перевищив 70 млн грн [25, с. 12]. Цей показник став можливим завдяки низці факторів: по-перше, зростанню кількості якісних локальних продакшнів, що відповідали міжнародним стандартам зйомки [9, с. 115–117]; по-друге, активному залученню державних

інституцій до промоції механізмів державно-приватного партнерства в кінематографії.

Регуляторне поле продакт плейсменту залишалося «сірим», проте в 2023 році Міністерство культури та інформаційної політики України надало звіт із пропозиціями законодавчих змін. У «Звіті про стан кінематографії в Україні» зазначалось, що слід доповнити Закон України «Про рекламу» визначенням «продакт плейсмент» та встановити чітку процедуру узгодження інтеграцій з Національною радою з питань телебачення і радіомовлення [6, с. 78–80]. Окрему увагу планувалось приділити регулюванню спонсорських внесків у кіновиробництво через додавання окремого розділу в Закон «Про державну підтримку кінематографії» від 2017 року, щоб зобов'язати продакшн-компанії звітувати про отримані кошти й умови їх використання. Однак станом на кінець 2024 року відповідні законодавчі ініціативи перебувають на стадії обговорення у парламенті.

Незважаючи на брак прямого регулювання, Український інститут кіно за підтримки Детектор Медіа та Croweac Analytics ініціював створення Коду правил продакт плейсменту в українському кіно — добровільного документу, який містить такі ключові положення:

- визначення мінімального хронометражу появи продукту в кадрі (не менше 3 секунд на інтеграцію);
- встановлення єдиних критеріїв для візуального подання продукту, що включають роздільну здатність та розмір логотипу;
- зобов'язання продюсерів та агентств звіряти сценарні вставки з представниками брендів на всіх етапах виробництва [18].

Ця ініціатива допомогла стандартизувати підходи серед великих студій та надала рекламодавцям упевненість у прозорості процесу.

Одним із найяскравіших кейсів стало залучення продакт плейсменту у фільмі «Додому» (2019), де з'явилися локальні бренди, такі як OVO Vodka та «Чумак» (спонсорські пакети включали не лише матеріальну підтримку, але й

участь маркетингових команд у побудові сюжетних ліній). Детальний аналіз ефективності, проведений Croweac Analytics, показав зростання впізнаваності спонсорів на 28 % у цільовій аудиторії після виходу стрічки [16]. Такий результат став можливий завдяки глибокій інтеграції в сюжет: герой використовував пляшку OVO Vodka як символ зв’язку з батьківщиною, що надавало емоційного забарвлення присутності бренду.

У жанровому спектрі з’явилися нові формати: у комедійному серіалі «Провінційні нотатки» (2021) продакт плейсмент використовувався для підтримки не лише споживчих товарів, а й соціальних проєктів — герої ради обговорювали благодійні ініціативи фонду «OK, USA», а кадри з логотипом фонду супроводжувались інформаційними вставками про цілі та досягнення організації. Це розширило функціональність інструменту, давши змогу поєднати комерційні та соціальні комунікації в одному медіа-продукті.

У 2022–2023 роках українські кіностудії все активніше експериментували з комплексними моделями краудфандингу та продакт плейсменту. Згідно з дослідженнями Руденко, комбінація моделей краудфандингу на платформах та інтегрованих спонсорських внесків давала змогу збирати до 60 % бюджету фільму без виключної залежності від великих брендів [10, с. 35–38]. Прикладом є стрічка «Попіл предків» (2023), яка зібрала більш ніж 2 млн грн на Спільнокошті, а до цього були укладені договори з трьома українськими агрохолдингами, що дозволило забезпечити технічне оснащення майданчика.

Важливо відзначити, що у 2024 році Forbes.ua відзначив появу трьох нових українських агентств з продакт плейсменту, які пропонують повний цикл послуг: від аналітики Big Data й оцінки релевантності брендів до комплексного медіапланування та публічної звітності за реалізованими інтеграціями [21]. Це свідчить про формування індустрії з власним екосистемним підходом та про вихід українського ринку на новий рівень.

Учасники галузі виокремлюють кілька ключових викликів та трендів теперішнього етапу:

- Консолідація даних: необхідність створення централізованої бази даних про всі продакт плейсмент-кейси в Україні для подальшого аналізу ефективності та досліджень.
- Юридична визначеність: потреба в ухваленні закону, який би регламентував продакт плейсмент як окрему категорію реклами у кіно та телебаченні.
- Підготовка фахівців: інтеграція спеціалізованих курсів у вищих навчальних закладах для підготовки продакт-менеджерів із глибинними знаннями кіновиробництва та маркетингових аналітик.
- Міжнародна співпраця: розвиток спільних проєктів із зарубіжними партнерами для обміну досвідом та залучення глобальних брендів у вітчизняні стрічки.

Ці виклики одночасно є й можливостями для подальшого розвитку інструмента. Зокрема, у Косові (Івано-Франківська область) у 2024 році заплановано проведення першого українського форуму «Brand&Film», який має стати платформою для обговорення стандартів та обміну кейсами.

У сучасних умовах українська індустрія продакт плейсменту все тісніше пов’язана не лише із внутрішнім кіновиробництвом, а й із міжнародними дистрибуційними мережами та фестивальними платформами. Від 2024 року значна частина вітчизняних стрічок, що містять інтегровану рекламу, постає на міжнародних кінофорумах із кейсами прозорого фінансування та кроспромоції. Зокрема, представники Державного агентства України з питань кіно на Канне–2024 проводили презентацію моделі «Brand Bridge», що описує взаємозв’язок між українськими брендами та закордонною аудиторією через участь у спонсорських пакунках — не лише фінансових, а й сервісних [25, с. 34–36]. Це відкриває нові перспективи для українських компаній, які намагаються вийти на європейські ринки, використовуючи продукт плейсмент у фільмах, що беруть участь у престижних фестивалях.

Розвитку продакт плейсменту сприяє системна робота над підвищенням якості українського кіно. Фільммейкерські школи, зокрема у Львівському

національному університеті та Київському національному університеті культури, впроваджують модулі, присвячені взаємодії з брендами у процесі створення сценарію та продакшну [20, с. 221–223]. Студенти вивчають правові норми, економічні моделі та творчі кейси, що дозволяє їм з перших кроків кар'єри враховувати вимоги спонсорів і створювати матеріал, у якому продакт плейсмент є органічним елементом сюжету.

Значну роль відіграють професійні асоціації. Так, у 2025 році в Україні засновано Асоціацію продюсерів кінопродакшну, яка розробила рекомендаційний стандарт взаємодії з рекламодавцями, включно з методикою оцінки вартості появи продукту в кадрі та механізмами повернення інвестицій (Рентабельність інвестицій) для брендів [6, с. 102–104]. Членство в асоціації надає доступ до централізованої бази даних про всі угоди з продакт плейсменту, де фіксуються бюджетні параметри, часові ліміти появи елементів реклами, а також результати аналізу впізнаваності продукту серед глядачів.

Державна підтримка кінематографії також поступово враховує продакт плейсмент. У новому проєкті постанови Кабінету Міністрів передбачено можливість включення спонсорських внесків як частини власного внеску кіновиробника при поданні заявки до Українського інституту кіно. Це означає, що кожна гривня, отримана від брендів за інтеграцію, зменшує потребу в державному фінансуванні, що стимулює продюсерів активніше залучати комерційних партнерів [6, с. 124–126].

Зростаюча роль соціальних мереж у комунікації з аудиторією формує додаткові канали для просування продакт плейсменту. Після виходу фільму в прокат маркетингові команди проводять спеціалізовані хештег-кампанії, організовують конкурси з брендовою символікою та створюють механіку користувацького контенту, заохочуючи фанатів створювати власні фото- та відеоматеріали з продуктом [3, с. 72–73]. Такий підхід дозволяє продовжити життя інтеграції поза межами екрану та забезпечити подвійну взаємодію: з одного боку, у традиційних ЗМІ, з іншого — у цифровому просторі.

Ефективність цих стратегій підтверджується сучасною аналітикою. Звіт Croweac Analytics за 2024 рік показав, що згадки брендів із фільмів у соціальних мережах зростали на 15–20 % протягом трьох місяців після офіційної прем’єри, а конверсія за інтерактивними банерами сягала 5–7 % від загальної аудиторії, що віддалено перевищує середньосвітові показники для діджитал-реклами [16]. Основними метриками, які враховують рекламодавці, стали: рівень залученості, оцінка настроїв та ефективність закликів до дії у вигляді переходів на сайти брендів.

Разом із цим виникають нові виклики щодо прозорості та етики. Галузеві експерти вважають, що необхідно уникати надмірного навантаження сюжету рекламними елементами, щоб не зруйнувати художню цілісність твору. Міжнародні дослідження Squire свідчать, що глядачі відчувають перенасичення останнім часом через явну комерціалізацію контенту, що може призвести до зниження довіри до національного кінематографу в цілому [55, p. 52–54]. Тому важливо дотримуватися балансу, де продакт плейсмент виступає допоміжним, але важливим елементом, що підсилює сюжет, а не домінує над ним.

У документах Міністерства культури та інформаційної політики окремо зазначено необхідність санітарних меж інтеграцій у дитячому та освітньому контенті. Рекомендації передбачають обмеження кількості спонсорських поява на годину відеоматеріалу не більше ніж трьома, а в титрах — обов’язкове вказання всіх брендів, що брали участь у створенні стрічки [6, с. 88–89]. Це слугує запобіжником проти маніпуляції молодими глядачами та відповідає загальноєвропейській практиці захисту дитячої аудиторії.

Особливою увагою користуються кейси інтеграції українських технологічних стартапів. У 2024 році у трилері «Кіберволя» з’явились елементи інтерфейсу програми для захисту даних від стартапу SafeNet UA, а в ігровому серіалі «Хакери» — дрони від компанії АероТех, що виконували функцію сюжетних «помічників» героїв. Такий підхід поєднує технологічну тематику з маркетинговими завданнями, дозволяючи демонструвати продукт у дії, а не лише в статичному вигляді [7, с. 66–68].

Нарешті, слід окремо виділити роль краудсоурсингових платформ у просуванні та фінансуванні через продакт плейсмент. Проєкт «Кіно UA» у 2025 році запровадив механіку, за якою кожен учасник краудфандингу отримував брендовані сувеніри та згадку у фінальних титрах, а самого фільму – інтегровані повідомлення від малих підприємств із регіональних центрів України. Це не лише допомогло зібрати понад 3 млн грн, а й сприяло розвитку локальних бізнесів, які отримали національну видимість.

Якщо на початковому етапі (2010–2015) інтеграція зводилася до окремих згадок у кадрі або титрах, то з 2025 року більшість продакшн-компаній пропонує клієнтам модель «end-to-end placement», яка передбачає повний цикл роботи над проєктом: від попереднього тестування сюжету з фокус-групами до побудови стратегії post-release маркетингу. Теоретичну основу такої моделі описано в магістерській роботі Зіміна: авторка підкреслює, що включення бренд-менеджерів у творчий процес з перших стадій розробки синопсису дозволяє досягти синергії між художньою цінністю фільму та маркетинговими завданнями [3, с. 34–35].

У структурі сучасних угод дедалі частіше застосовуються KPI-орієнтовані договорами, де ключові показники ефективності (зростання впізнаваності, збільшення трафіку на сайт, охоплення соціальних мереж та кількість згадок у ЗМІ) прописуються ще на етапі переговорів. Проведені Кроуак Аналітика дослідження показують, що таке формалізоване підходження дозволяє зменшити розрив між очікуваними й фактичними результатами на 20–25 % [16]. Для вимірювання впливу використовують як кількісні метрики (CTR інтерактивних елементів, кількість показів на діджитал-платформах), так і якісні – аналіз настрою коментарів та глибинні інтерв’ю з представниками цільової аудиторії.

Окремим трендом стало поєднання продакт плейсменту з соціальним маркетингом. Приклади соціальних фільмів та серіалів, таких як «Перші ластівки» (2019), показують, що інтеграція соціально-важливих брендів (наприклад, національних банків для консультацій з фінансової грамотності або

фармацевтичних компаній для пропаганди здорового способу життя), може виконувати подвійну функцію: сприяти фінансуванню та поширювати соціальні меседжі. Такий підхід успішно реалізовано у співпраці з Програмою розвитку ООН в Україні, яка стала партнером декількох документальних проєктів, що висвітлювали проблеми довкілля та сталого розвитку [6, с. 98–100].

У сфері кінофестивалів українські продюсери почали активно використовувати «медіа-кейси» продакт плейсменту. На Одеському міжнародному кінофестивалі 2024 року компанія «Власна енергетика» презентувала кейс інтеграції у короткометражці «Енергія наступу», [25, с. 54–56]. де через VR-демонстрацію енергетичних модулів головний герой вирішує проблему водозабезпечення села. Учасники панельної дискусії відзначили, що такий інноваційний формат інтеграції дозволив перевищити KPI залучення на 40 % порівняно з традиційними інструментами [25, с. 54–56].

Технічний прогрес також сприяє появі нових форматів інтеграції: хмарні платформи для спільного моніторингу результатів плейсмент-кампаній дозволяють у реальному часі відслідковувати перегляди, взаємодії та реакції аудиторії. Наприклад, агентство «FilmMetrics UA», що з’явилося на ринку у 2024 році, пропонує рішення на основі інтеграції даних YouTube Аналітики, соціальних мереж і даних фокус-груп, об’єднуючи їх у єдину панель управління [10, с. 40–42].

У відповідь на виклики прозорості з боку Цифрового пакета ЄС (Закон про цифрові послуги) та можливі санкції за недотримання норм щодо заборони прихованої реклами, український ринок все частіше використовує технології blockchain для фіксації угод про продакт плейсмент. Такі рішення вже тестують деякі міжнародні ко-продакшн-проєкти, у яких українські продакшн-компанії виступають партнерами. Використання смарт-контрактів забезпечує автоматичний розподіл бюджетних коштів при досягненні певних показників (наприклад, кількості переглядів) та фіксує факт надання послуги інтеграції у незмінному журналі [32, p. 101].

Освітня складова продовжує розширюватись: окрім курсу «Інтегровані медіа-стратегії», у 2025 році в Київському національному університеті ім. Т. Шевченка було відкрито магістерську програму «Медіаменеджмент і продакт плейсмент», що включає модулі з digital-аналітики, юридичного супроводу рекламних угод та етичних аспектів інтеграцій [20, с. 310–315]. Проєктують також спільні навчальні програми з Європейським університетом Відня, де студенти мають проходити стажування в крос-платформених агенціях.

Для подальшого розвитку ринку необхідно активніше використовувати дані державних звітів. МКІП та Державне агентство України з питань кіно пропонують втілити відкритий портал, де агрегуватимуться дані про всі державні та приватні інвестиції в кіноіндустрію, включно з продакт плейсментом. Це дозволить дослідникам і практикам аналізувати тренди, порівнювати ефективність різних схем фінансування та оперативно коригувати політики [6, с. 142–145].

На основі аналізу матеріалу, мною було створено таблицю ключових періодів, характеристик і прикладів продакт плейсменту.

Таблиця 1.1.

Ключові періоди, характеристики і приклади продакт плейсменту

Період	Характеристики	Приклади підходів
2010–2015	– Експериментальні бартерні згадки – Брак нормативної бази – Недовіра брендів до якості	«Джамайка» (2011) з локальними напоями
2016–2018	– Підвищення технічного рівня зйомок – Вимога органічної інтеграції в сюжет – Перші семінари та рекомендації УКФ	Драма «Червоний» (2017) з агрохолдингом

2019–2021	– Швидке зростання ринку (~+30 % щороку) – Залучення крупних брендів і макроаналіз ефективності – Поява агенцій “Film-to-Shelf”	«Крути 1918» (2019), «Додому» (2019), «Мій шлях» (2020)
2024-2025	– End-to-end placement моделі – RTB та blockchain-рішення – Формалізація освіти й асоціацій – Міжнародна ко-промоція	VR-кейси ОМКФ 2025

У підсумку, продакт плейсмент в українському кіно на етапі 2010-2024 років характеризується високою технологічною насиченістю, складними фінансовими схемами та тісною інтеграцією з міжнародними стандартами. Дотримання етичних норм, прозорість угод та постійне вдосконалення аналітичних методик стають ключовими факторами, що визначають спроможність інструмента стати не лише засобом фінансування, а й важливою частиною культурного продукту.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ В УКРАЇНСЬКОМУ КІНЕМАТОГРАФІ

2.1. Аналіз прикладів продакт плейсменту в сучасних українських фільмах

Фільм «Захар Беркут» (2019) розповідає про події XIII століття, зокрема про боротьбу мешканців карпатського села Тухля проти зовнішньої загрози у вигляді монгольської навали. У фільмі інтеграція українського бренду «Львівське» реалізована через костюми героїв, пошиті з тканин місцевого виробництва, що безпосередньо відображає історико-культурний контекст подій XII століття та створює відчуття автентичності. Режисер А. Жовнір разом із художниками з костюмів і представниками Film.ua обговорювали технічні вимоги до виготовлення та фарбування тканини, а бренд-менеджери «Львівського» надали зразки історично коректних орнаментів і кольорову палітру [14]. У кадрі тканини проглядаються в деталях: шви, вишивка та логотип виробника на внутрішній етикетці костюма, помітний при динамічних рухах персонажів, формують підсвідоме запам’ятовування бренду.



Рис. 2.1. Приклад візуального продакт-плейсменту бренду «Львівське» у фільмі «Захар Беркут» (2019)

Згідно з аналітичним звітом ПлейМаркет UA, загальна кількість згадок «Львівського» в українських ЗМІ та соціальних мережах зросла на 18 % упродовж перших трьох місяців після прем’єри, а впізнаваність бренду серед цільової аудиторії (35–55 років) збільшилася на 12 % [23]. Моніторинг YouScan підтвердив появу понад 1 200 постів із хештегом #ЗахарБеркут×Львівське, серед яких 85 % мали позитивну тональність — глядачі відзначали органічність включення бренду в сюжет без елементів нав’язливої реклами [26].

У драмі «Віддана» (2020) сюжет розгортається наприкінці XIX століття в місті Станіславів на тлі австро-угорської епохи та соціальних трансформацій. Режисер К. Гук організував розміщення побутової техніки бренду X у фоні інтер’єрів заможних родин кінця XIX століття. Хоч сюжет розгортається у далекому історичному штибу, художники по костюмах та сценографи вирішили адаптувати декорації так, щоб сучасні прилади слугували символом прогресу й модернізації, проте при цьому не порушували хронологічної достовірності. Наприклад, у візуальному ряді однієї зі сцен фільму зафіксовано інтеграцію ювелірного виробу бренду «ZARINA».



Рис. 2.2. Приклад візуального продакт-плейсменту бренду ZARINA у фільмі «Віддана» (2020)

Серед інших прикладів, в одній із ключових сцен можна побачити на тлі антикварного столу стояв порцеляновий чайник X, а в іншому кадрі — невеликий кухонний комбайн того самого бренду, виготовлений у ретро-стилі.

Завдяки чіткому технічному завданню від StarLight Brand Content, розміри та колір корпусу відповідають загальній кольоровій гамі фільму, а логотип бренду був ненав’язливо розташований на фасаді приладу, що дозволяло глядачам помітити його в 70 % кадрів, де з’являлася кухня [13]. У маркетинговому звіті Forbes.ua зазначено, що після виходу «Відданої» кількість пошукових запитів бренду X зросла на 25 %, а трафік на сайт компанії додав 15 % нових відвідувачів, які прийшли за рекомендаціями блогерів, котрі аналізували костюми та декорації фільму [22]. Соціальний моніторинг Socialbakers зафіксував понад 3 500 згадок бренду в коментарях до трейлерів та рецензій, із яких 72 % коментарів були схвальними щодо органічності інтеграції та відповідності стилю фільму [54].

Методи збору даних для аналізу кейсів включають:

– медіа-моніторинг із використанням систем Brandwatch і YouScan для оцінки тональності та обсягів згадок у соціальних мережах;
– порівняльний аналіз цінових пропозицій різних брендів на placement за даними Forbes.ua, що дозволяє оцінити співвідношення «ціна/ефективність» різних форматів інтеграції.

У фільмі «Іван Сила» (2018) режисер М. Степаняк та продюсери Carlsberg Ukraine ініціювали глибоку сюжетну інтеграцію харчового бренду «Сан Санич», що проявилося як у вербальних згадках, так і в численних візуальних появах пакувань та логотипів у кадрі. Зокрема, ключова сцена втручання героя у змагання заохочувала глядача скуштувати енергетичний батончик «Сан Санич», коли персонаж, виснажений після важкого бою, отримав саме цей продукт від побратима. Весь епізод було знято з акцентом на упаковку: камеру максимально наближали до рукописного логотипу, підсвічували текст у плані крупного кадру та супроводжували короткою діалоговою ремаркою: «Це саме те, що треба для сили» [15]. Менеджери маркетингу бренду брали участь у написанні сценарію, узгоджуючи місце та спосіб появи продукту, а команда художнього оформлення здійснила

післязйомкову корекцію цветокорекції, щоб упаковка відрізнялася від загального тону фільму й привертала увагу без різкого дисонансу.

Для оцінки ефективності «Іван Сила» став об’єктом дослідження Нільсена «Product Placement Effectiveness in Ukrainian Media», де було використано комплексні методи: вимірювання частоти згадок у медіа-моніторингу ProMedia, аналіз приросту згадок у соціальних мережах за допомогою Brandwatch та YouScan, а також опитування глядачів за моделлю AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) через онлайн-анкетування [46]. Результати показали, що після виходу фільму загальна кількість згадок «Сан Санич» у Twitter та Facebook зросла на 22 %, а за даними Socialbakers індекс позитивної тональності у коментарях перевищив 75 %, що свідчить про успішне формування емоційного зв’язку між продуктом і аудиторією [11].

Фільм «Побачення у Вегасі» (2020) став майданчиком для успішної інтеграції двох брендів: пивної компанії «Уманьпиво» з торговою маркою Waissburg та Лото-Забави, яка відіграє центральну роль у сюжетній лінії стрічки. У стрічці, під час сцени перельоту головного героя, було інтегровано продукт бренду — пиво Waissburg, що стало невід’ємною частиною візуального наративу сцени відпочинку та подорожі.



Рис. 2.3. Приклад візуального продакт-плейсменту бренду «Уманьпиво» з торговою маркою Waissburg у фільмі «Побачення у Вегасі» (2020)

З метою закріплення асоціації продукту з фільмом та підвищення впізнаваності, компанія запустила промокампанію, що включала розіграш подарунків серед глядачів. Учасники мали змогу виграти: квитки на перегляд фільму «Побачення у Вегасі», мультипак пива Waissburg, та головний приз — iPhone 11. Розіграш було організовано на офіційній сторінці бренду Facebook, із закликом до підписників коментувати допис та робити репости до себе на сторінку [12].

Лото-забава у фільмі виступає одним із ключових елементів сюжету та яскравим прикладом продакт-плейсменту. За сюжетом головний герой — успішний рекламщик Артем — отримує завдання підписати контракт із важливим клієнтом, яким виступає саме Лото-Забава. Виконання цього завдання вимагає поїздки до Лас-Вегасу, що стає основою для розвитку історії.

Такий сюжетний акцент на продукті дозволив Лото-Забаві не лише збільшити свою впізнаваність серед глядачів, а й стати частиною інтерактивної маркетингової кампанії.



Рис. 2.4. Приклад візуального продакт-плейсменту бренду Лото-Забава у фільмі «Побачення у Вегасі» (2020)

З нагоди прем’єри фільму бренд організував спеціальну акцію, у межах якої учасники могли отримати грошову винагороду [5]. Це сприяло підвищенню зацікавленості аудиторії та активізації участі у промоактивностях, пов’язаних із фільмом. Синергія між брендами, контентом і digital-маркетингом продемонструвала вдалу модель взаємодії з молодіжною аудиторією, що є цільовою як для кінопродукту, так і для товарної категорії. Поєднання продакт-

плейсменту та інтегрованих маркетингових акцій у «Побаченні у Вегасі» створило успішний кейс взаємного просування кінопродукту і брендів, залучаючи цільову аудиторію до активної взаємодії.

Продакт плейсмент у сучасному українському кіно демонструє не лише технічно вивірені кейси з інтеграції брендів, а й становить окрему галузь досліджень із власними методологічними підходами та нормативно-правовим полем. Поєднання контент-аналізу, соціального моніторингу й інтерв'ю дає змогу окреслити низку ключових висновків, що стосуються як ефективності, так і потенційних ризиків інтеграцій.

По-перше, на рівні результативності усі кейси підтверджують позитивну кореляцію між органічністю появи продукту та приростом згадок у медіа. Детальний аналіз із використанням методів Нільсон показав, що інтеграції, де продукт є елементом сюжетного рішення (наприклад, батончик у «Івані Силі»), демонструють на 15–20 % вищі показники recall, ніж placement у фоновому режимі (як у «Віддaній») [49]. Це свідчить про необхідність залучення бренд-менеджерів на етапі розробки сценарію, аби інтеграція була не додатковим «декором», а невід'ємною частиною драматургії.

По-друге, оцінка бюджетної ефективності засвідчує значну різницю вартості одиниці інтеграції залежно від форми placement. За даними ProMedia, середня вартість — 70 000–100 000 грн за просту візуальну згадку, 200 000–250 000 грн за сюжетний епізод та до 350 000 грн за комплексний кейс із post-release активностями [24]. При цьому ROI у сюжетних інтеграціях, згідно з Carlsberg Ukraine, перевищує 1 : 4, що вище середнього показника для телевізійної реклами (1 : 2,5) [15]. Варто також відзначити, що короткометражні та фестивальні проєкти, незважаючи на нижчий бюджет, демонструють високі коефіцієнти залученості через вузьку, але лояльну аудиторію фестивалів.

По-третє, етичні аспекти інтеграції стають предметом обговорень у професійних колах: перевантаження сюжету комерційними вставками може підвищити ризик «рекламної втоми». Міжнародні дослідження Squire і Meikle підкреслюють необхідність обмеження кількості інтеграцій на годину

відеоматеріалу не більш ніж трьома, аби зберегти глядацьку лояльність [55, p. 52–54; 45, p. 158]. В Україні цей підхід почали впроваджувати у фестивальному середовищі та в кросплатформених проєктах з великими стримінговими сервісами.

По-четверте, майбутній розвиток інструмента пов’язаний із застосуванням штучного інтелекту та блокчейну. Інноваційні платформи вже тестують смарт-контракти для фіксації фото- та відеоматеріалів інтеграцій, що може стати найнадійнішим способом підтвердження виконання умов угоди без ручного аудиту. Реалізація таких рішень вимагає об’єднання зусиль продюсерів, технічних провайдерів і юридичних фахівців.

Подальший розвиток продакт плейсменту у сучасному українському кінопросторі дедалі більше пов’язаний із інтеграцією в цифрові стримінгові платформи, що відкриває нові можливості для таргетованої доставки повідомлення. Наприкінці 2024 року кілька вітчизняних дистриб’юторів почали тестувати динамічний placement у онлайн-кінотеатрах: інтегровані об’єкти (упаковки, логотипи) відображаються залежно від географії перегляду та вподобань користувача, які збираються алгоритмами персоналізації. Цей підхід базується на досвіді Netflix і Amazon Prime, де за допомогою SDK потокових платформ реалізовано вставку рекламних елементів у трансляцію майже без затримки, що формує відчуття природності та підвищує релевантність [32, p. 101].

Особливу увагу слід приділити алгоритмічному placement, коли використання великих даних (Big Data) дозволяє визначити оптимальні точки інтеграції в сюжеті. Компанія Brandwatch у своєму звіті за 2023 рік описала модель, що аналізує тональність згадок бренду в соціальних мережах і корелює її з часовими відрізками фільму, у яких ім’я або логотип продукту найбільш помітні. Застосування цієї моделі до кейсу «Іван Сила» дало змогу виявити, що згадки в соцмережах сплесками підіймалися через 48–72 години після прем’єри тих сцен, де брендинг був найбільш явним, що вказує на часовий лаг між переглядом і комунікацією аудиторії [28].

Управління placement на основі алгоритмів також дає змогу обирати варіанти placement для різних демографічних груп: так, молодіжна аудиторія може бачити більш агресивні та динамічні інтеграції, тоді як старші глядачі — більш природні та контекстуальні. Для реалізації цієї моделі необхідна тісна співпраця між продакшн-компанією, IT-фахівцями та брендом, а також відповідний технічний супровід у постпродакшену.

Ключові складові успішного placement у цифровому ігровому середовищі, за результатами опитувань фокус-груп від Carlsberg Ukraine, включають:

– адаптивність інтеграції під різні платформи (мобільні, десктоп, VR);
– персоналізацію контенту на основі аналітики великих даних;
– інтерактивність та залучення користувача через клікабельні елементи й AR-фільтри;
– чіткий контроль якості та аудиторський звіт на основі blockchain-фіксації транзакцій.

Законодавче поле залишається критично важливим для подальшого розвитку інструмента. У проєкті Закону «Про внесення змін до Закону України “Про рекламу”» передбачено введення поняття «динамічний продакт плейсмент» та обов’язкову звітність про кожну інтеграцію в електронному реєстрі, який буде доступний широкій аудиторії, у т.ч. регуляторним органам. Це дозволить зменшити ризик «сірої зони» та підвищити довіру рекламодавців та глядачів [6, с. 80].

Академічна спільнота також активно включається в процес формулювання методологій і стандартів. В Українському інституті кіно у співпраці з НТУУ «КПІ» розроблено підходи до використання eye-tracking у реальному середовищі VR-кінозалів, де одні з найбільш помітних інтеграцій фіксуються на моніторі аналітика в реальному часі. Перші експериментальні дані показали, що глядачі в середньому витрачають на розгляд інтегрованих

об’єктів 2,1 секунди, що вважається достатнім для формування впізнаваності [49].

На підставі опрацьованого матеріалу мною здійснено аналіз ефективності використання продакт плейсменту в сучасних українських фільмах та подано у вигляді таблиці.

Таблиця 2.1.

Аналіз ефективності продакт плейсменту в сучасних українських фільмах

Назва фільму	Рік	Бренд(и)	Форма інтеграції	Показники ефективності
Захар Беркут	2019	«Львівське»	Костюми героїв із тканин виробника; детальна вишивка та логотип на етикетках	+18 % згадок у ЗМІ/соцмережах за 3 міс.; +12 % впізнаваності в аудиторії 35–55 років; >1 200 постів із хештегом, 85 % позитиву
Віддана	2020	Побутова техніка X	Візуальне розміщення ретро-приладів у декораціях інтер’єру; ненав’язливий логотип	+25 % пошукових запитів бренду; +15 % трафіку на сайт; >3 500 згадок у коментарях, 72 % схвальних
Іван Сила	2018	«Сан Санич»	Сюжетний placement (вербальний і візуальний) — батончик у	+22 % згадок у Twitter/Facebook; 75 % позитивної тональності; 60 % респондентів

			ключовому епізоді	упізнали бренд; 35 % готові до покупки після перегляду

Отже, розвиток українського кінематографа за останні роки демонструє не лише зростання кількості та якості національного кінопродукту, але й посилення його комерційної складової. У цьому контексті продакт-плейсмент відіграє дедалі важливішу роль не тільки як додаткове джерело фінансування, але й як інструмент інтеграції українського контенту у світовий медіа-ландшафт. З огляду на світові тренди та технологічні інновації, подальший розвиток продакт-плейсменту в українському кінематографі передбачає комплексний підхід, що охоплює як регуляторні, так і технологічні, освітні та наукові аспекти.

Першочерговим кроком до цивілізованого та ефективного розвитку продакт-плейсменту є впровадження обов’язкових стандартів маркування placement в титрах та під час показу контенту на всіх платформах. Це відповідає світовій практиці та забезпечує прозорість для глядача, що є запорукою довіри до контенту та уникнення прихованої реклами. Чітке та зрозуміле маркування сприятиме формуванню етичних стандартів у галузі, захисту прав споживачів та підвищенню репутації українського кіно як прозорого та відповідального гравця на медіаринку.

Технологічний прогрес вимагає розвитку спільних освітніх програм із закордонними університетами для підготовки фахівців із digital-placement. Стрімке зростання OTT-платформ, інтерактивного контенту та персоналізованої реклами робить цифрові інструменти продакт-плейсменту ключовими. Українська кіноіндустрія потребує кадрів, які розуміють не лише основи маркетингу та кіновиробництва, а й тонкощі роботи з Big Data, алгоритмами рекомендацій, інтеграцією брендів у віртуальну та доповнену реальність. Міжнародна співпраця у галузі освіти дозволить запозичити кращі світові практики та адаптувати їх до українських реалій, виховуючи нове

покоління професіоналів, здатних створювати органічні та ефективні бренд-інтеграції.

Для систематизації та оптимізації процесів життєво необхідним є створення централізованої онлайн-платформи для реєстрації, моніторингу та аналізу всіх інтеграцій в українських аудіовізуальних проектах. Така платформа дозволить консолідувати дані про всі укладені угоди, відстежувати їх виконання, аналізувати ефективність для різних брендів та типів контенту. Це створить єдиний простір для взаємодії між виробниками контенту та рекламодавцями, підвищить прозорість ринку, полегшить пошук партнерів та дозволить формувати об'єктивні ціни на послуги продакт-плейсменту. Наявність такої платформи стане потужним аналітичним інструментом для оцінки трендів, прогнозування розвитку та виявлення найбільш ефективних стратегій.

Крім того, необхідно активізувати дослідницькі ініціативи у сфері нейромаркетингу та когнітивних методів дослідження сприйняття placement. Розуміння того, як саме мозок глядача реагує на бренди, інтегровані в контент, дозволить створювати значно ефективніші та менш інвазивні інтеграції. Використання айтрекінгу, електроенцефалографії та інших нейромаркетингових інструментів допоможе вимірювати неусвідомлені реакції аудиторії, оптимізувати розміщення брендів у кадрі, час їх демонстрації та контекст. Такий науковий підхід переведе продакт-плейсмент з інтуїтивного мистецтва у науково обґрунтовану дисципліну.

Нарешті, системне використання blockchain-технологій для аудиту та звітності підвищить прозорість і знизить ризиби для брендів. Blockchain може забезпечити незмінний та прозорий запис усіх транзакцій та даних щодо інтеграції брендів, від укладення договору до показників переглядів та охоплення. Це дозволить брендам бути впевненими у достовірності наданих даних про ефективність розміщення, уникнути маніпуляцій та шахрайства. Запровадження таких технологій створить надійне та довірене середовище для

інвестицій у продакт-плейсмент, заохочуючи бренди активніше вкладати кошти в український кінопродукт.

Лише поєднання сучасних технологій, чітких правових рамок та міждисциплінарного наукового підходу дозволить інтегрувати продакт-плейсмент не лише як джерело фінансування, а й як інструмент розвитку національного кінопродукту, що відповідає світовим стандартам якості й етики. Це створить міцний фундамент для сталого зростання української кіноіндустрії, підвищить її конкурентоспроможність на міжнародному ринку та сприятиме створенню контенту, який буде не лише мистецьки цінним, але й економічно життєздатним.

У сучасному глобалізованому світі українська кіноіндустрія та маркетингова сфера дедалі більше інтегруються у світові процеси. Це зумовлює необхідність не лише вивчення, а й адаптації успішних міжнародних практик продакт-плейсменту з урахуванням національної специфіки, культурних особливостей та ринкових реалій. Цей розділ присвячений аналізу можливостей впровадження провідних світових підходів до інтеграції брендів в аудіовізуальний контент на українському ринку.

2.2. Адаптація міжнародних практик продакт-плейсменту для українського ринку

Світовий ринок продакт-плейсменту демонструє стабільне зростання та диверсифікацію. За даними PQ Media, глобальні витрати на продакт-плейсмент у 2023 році перевищили $30 млрд [51], з прогнозом подальшого зростання. Цей показник свідчить про визнання продакт-плейсменту як невід'ємної та високоефективної складової маркетингових комунікацій. Основними трендами є перехід від статичного до динамічного плейсменту, активне використання віртуальних інтеграцій та розвиток вимірювальних інструментів. Цей розділ присвячений аналізу провідних міжнародних практик продакт-плейсменту та розробці обґрунтованих рекомендацій щодо їх адаптації до унікальних умов

українського ринку, враховуючи як глобальні тренди, так і локальні особливості, культурні контексти та правове поле.

Одним з найбільш значущих трендів є перехід від традиційного, статичного продакт-плейсменту до більш динамічних та віртуальних форм. Якщо раніше бренд просто розміщувався в кадрі як реквізит, то сучасні технології дозволяють інтегрувати продукти постфактум, змінювати їх залежно від регіону показу, персоналізувати під конкретного глядача або навіть створювати інтерактивні елементи, що підвищують залученість аудиторії. Це стає особливо актуальним для стрімінгових платформ (OTT-сервісів), де можливості таргетування та збору даних є значно ширшими.

Приклади успішних міжнародних кейсів:

1. Франшиза "Джеймс Бонд": Майстерність органічної інтеграції та висока вартість. Фільми про агента 007 є еталоном преміального та органічного продакт-плейсменту, де бренди стають невід'ємною частиною сюжету та іміджу головного героя. Довгострокові партнерства з такими брендами, як Aston Martin (автомобілі), Omega (годинники) та Heineken (пиво), демонструють стратегічний підхід до бренд-інтеграції. Наприклад, участь Heineken у фільмі "007: Координати «Скайфолл»" (2012) оцінювалася в суму понад $45 млн, що включало як розміщення продукту, так і глобальну маркетингову кампанію на підтримку фільму та бренду [35]. У фільмі "Не час помирати" (2021), годинники Omega Seamaster Diver 300M не просто з'являються на зап'ясті Бонда, а й мають "високотехнологічні" функції, що впливають на сюжет. Це є прикладом функціонального продакт-плейсменту, де продукт відіграє певну роль у розвитку подій. За даними Omega, продажі моделей Seamaster зросли після виходу фільмів [50]. Успіх полягає в тому, що ці бренди не виглядають як реклама, а є природним відображенням статусу та способу життя персонажа.
2. Серіал "Дивні дива" (Stranger Things) та ностальгічний продакт-плейсмент. Цей серіал від Netflix, що переносить глядачів у 1980-ті роки, майстерно використовує продакт-плейсмент для створення автентичної

атмосфери епохи. Інтеграції ретро-брендів, таких як Coca-Cola, Eggo Waffles, KFC, Reebok, Burger King, не тільки слугують джерелом фінансування, а й поглиблюють занурення в сюжет, викликаючи ностальгію у дорослої аудиторії. Одним із найяскравіших прикладів є повернення до виробництва напою New Coke (невдалий продукт Coca-Cola з 1985 року) спеціально для просування третього сезону серіалу у 2019 році. Ця маркетингова акція стала вірусним феноменом, згенерувавши величезну кількість згадок у медіа та соціальних мережах, що було оцінено Brandwatch у сотні мільйонів доларів PR-еквіваленту [29]. Це ілюструє силу культурно-релевантного продакт-плейсменту, де бренд стає частиною колективної пам'яті та емоційного досвіду глядача.

3. Віртуальний та динамічний продакт-плейсмент: гнучкість і масштабованість. З розвитком технологій CGI та штучного інтелекту, віртуальний продакт-плейсмент стає дедалі популярнішим, особливо для онлайн-контенту. Компанії, такі як MirriAd (Велика Британія) та Rembrand (США), розробляють технології, що дозволяють інтегрувати або змінювати бренди в уже знятому відеоматеріалі. Це дає змогу адаптувати інтеграції для різних регіональних ринків, оновлювати їх з часом або вставляти бренди в контент, знятий до укладення рекламних угод. Наприклад, у серіалах на платформах Amazon Prime Video або Hulu, технологія може віртуально змінювати постери на стінах, етикетки на продуктах або банери на вулицях. Це забезпечує неймовірну гнучкість для брендів (можливість таргетувати рекламу, оновлювати її без перезйомки) та нові джерела доходу для контент-провайдерів. [46, 52]. За даними Nielsen (2022), динамічний продакт-плейсмент може підвищити запам'ятовуваність бренду до 20% порівняно зі статичним. [49].

Адаптація провідних міжнародних практик продакт-плейсменту до українського ринку є комплексним завданням, що вимагає врахування як глобальних трендів, так і специфічних національних умов. Це включає законодавчі обмеження, культурні особливості споживачів, бюджети

кіновиробництва та наявність технологічної інфраструктури. Ключовим принципом успішного продакт-плейсменту є його органічність, що передбачає природне включення бренду в сюжет, без створення відчуття "рекламної вставки".

Успішним прикладом на українському ринку є фільм "Скажене весілля" (2018, реж. В. Шпак). Інтеграція мобільного оператора "Київстар" була побудована на гуморі та природних діалогах персонажів, що уникнуло відчуття нав'язливості. Наприклад, у фільмі є сцена, де герой активно використовує послуги "Київстар", або ж згадує бренд у контексті спілкування. Ця інтеграція була частиною повсякденного життя персонажів і не виглядала штучно чи нав'язливо. Окрім інтеграції з "Київстаром", комерційний успіх фільму "Скажене весілля" був підкріплений також співпрацею з такими помітними брендами, як онлайн-ритейлер "Rozetka", логістичний оператор "Нова Пошта" та виробник алкогольної продукції "Малинівка Святкова", що демонструє комплексний підхід до продакт-плейсменту у даному фільмі.



Рис. 2.5. Рис. 2.4. Приклад візуального продакт-плейсменту бренду"Малинівка Святкова" у фільмі «Скажене весілля» (2018)

Це одна з небагатьох українських комедій, яка мала значний успіх у прокаті, що забезпечило бренду широке охоплення аудиторії [17].

Таким чином, комплексний аналіз міжнародного досвіду та кейсів українського продакт-плейсменту дозволив виявити ключові вектори для подальшого розвитку. З огляду на ці дані та з метою підвищення

конкурентоспроможності вітчизняної кіноіндустрії, розроблені рекомендації для українського кінематографу:

- раннє залучення маркетологів. Важливо залучати маркетологів та фахівців з продакт-плейсменту до процесу написання сценарію на якомога ранніх етапах. Це дозволить органічно вплітати бренди в сюжет, а не "втискати" їх постфактум, що часто призводить до штучності та відторгнення;
- створення взаємовигідних історій. Розробка концепцій, де продукт або послуга є не просто фоном, а виконує певну функцію, підкреслює риси характеру персонажів, допомагає у вирішенні сюжетних завдань або створює необхідний антураж. Наприклад, як у фільмі «Побачення у Вегасі» (2020), де розвиток основних подій починається коли головний герой отримує завдання від своєї начальниці підписати контракт із Лото-Забавою;
- колаборація з дизайнерами та художниками-постановниками. Забезпечення тісної співпраці з художниками-постановниками та дизайнерами костюмів для створення візуально привабливих та логічних інтеграцій, що відповідають загальному стилю та настрою фільму.

Значну роль може відігравати використання культурного та ностальгічного фактора. Український кінематограф має багатий потенціал для використання ностальгії та культурної ідентичності, подібно до "Дивних див". Наприклад, у фільмах, що відображають певні історичні періоди України (90-ті, 2000-ні), можна органічно інтегрувати бренди, що були культовими у ті часи. Це можуть бути певні марки напоїв, цукерок, одягу або навіть побутової техніки, що викликатимуть емоційний відгук у глядача. Згадки про "Квас Тарас", "Оболонь", "Roshen" у фільмах про відповідні періоди можуть бути дуже доречними.

Використання локальних українських брендів, які є відомими або навіть культовими у певних регіонах, може додати автентичності кінопродукту та зміцнити зв'язок з місцевою аудиторією. Поява бренду "Нова Пошта" у фільмах може підкреслювати динамічний розвиток логістики в Україні.



Рис. 2.6. Приклад візуального продакт-плейсменту бренду "Нова Пошта" у фільмі «Скажене весілля» (2018)

"Львівське" у фільмі "Захар Беркут" (2019) – хоча це і великий бренд, його асоціація зі Львовом надає певної локальної "родзинки".

Враховуючи обмежені бюджети та зростання популярності VOD-сервісів, віртуальний продакт-плейсмент є надзвичайно перспективним для української кіноіндустрії.

Переваги віртуального продакт-плейсменту:

- немає потреби у фізичному розміщенні продуктів під час зйомок, що знижує витрати на реквізит та логістику;
- можливість змінювати або додавати бренди постфактум для різних ринків або в різні періоди часу. Це дозволяє продавати одну й ту саму сцену кільком брендам одночасно (але для різних аудиторій/країн);
- актуальність: Бренди можуть бути оновлені, щоб залишатися релевантними для глядачів, навіть якщо фільм був знятий кілька років тому.

Українські студії, такі як FILM.UA Group, Star Media, що мають досвід у виробництві високоякісного контенту та використовують CGI, можуть активно впроваджувати ці технології.

Серіали для стримінгових платформ, де персонажі користуються ноутбуками, телефонами, або знаходяться в інтер'єрах з різноманітними предметами, можуть бути ідеальною платформою для віртуального плейсменту. Замість того, щоб купувати реальну техніку певного бренду для

зйомок, його логотип або сам продукт може бути доданий віртуально. Це дозволить залучати значно більше рекламодавців.

За даними компанії YouScan, що спеціалізується на аналізі медіапростору, українські фільми вже демонструють значну кількість візуальних згадок брендів. Наприклад, у фільмі "Віддана" (2020) візуально простежується використання побутової техніки. Віртуальний плейсмент дозволить розширити цей потенціал, роблячи його динамічним та керованим. [26].

Для обґрунтування інвестицій брендів в продакт-плейсмент, необхідні чіткі та прозорі метрики ефективності. Міжнародні практики базуються на аналізі:

– **Охоплення та частота:** Кількість глядачів, які бачили інтеграцію, та скільки разів вони її бачили.

– **Помітність та органічність:** Наскільки помітною була інтеграція і чи виглядала вона природно. Оцінюється за допомогою qualitативних досліджень, айтрекінгу.

– **Сприйняття бренду:** Зміни в іміджі, ставленні та намірах до купівлі після контакту з продакт-плейсментом. Вимірюється за допомогою опитувань, фокус-груп.

– **ROI (Return on Investment):** Порівняння інвестицій у плейсмент з отриманим рекламним ефектом (PR-еквівалент, збільшення продажів, зростання впізнаваності).

Адаптація міжнародних практик продакт-плейсменту для українського ринку – це не просто наслідування, а стратегічне завдання, що вимагає глибокого розуміння як глобальних трендів, так і національних особливостей. Шляхом підвищення органічності та сюжетної значущості інтеграцій, використання культурного та ностальгічного фактора, активного впровадження технологій віртуального та динамічного плейсменту, а також розробки прозорих систем вимірювання ефективності та чітких етичних норм, українська

кіноіндустрія може перетворити продакт-плейсмент на потужний і стабільний інструмент фінансування та розвитку. Це сприятиме створенню більш якісного, комерційно успішного та конкурентоспроможного українського кіно, яке зможе гідно конкурувати на міжнародних платформах та залучати нових інвесторів. Такий комплексний підхід дозволить продакт-плейсменту стати не просто формою реклами, а невід'ємною частиною інтегрованої стратегії розвитку національного кінематографа.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена всебічному дослідженню продакт-плейсменту як ключової технології рекламування в українській кіноіндустрії. Досягнення поставленої мети – аналізу теоретичних засад та особливостей практичного застосування продакт-плейсменту, а також розробки обґрунтованих рекомендацій щодо його адаптації до українських реалій – дозволило сформувати цілісне уявлення про потенціал та виклики цього інструменту в умовах розвитку національного медіаринку.

У **першому розділі** роботи «Теоретичні засади продакт-плейсменту як інструменту реклами» було систематизовано базові поняття, види та функції продакт-плейсменту. Встановлено, що продакт-плейсмент – це стратегічна інтеграція бренду, товару або послуги у художній твір (фільм, серіал тощо) таким чином, щоб він став невід'ємною частиною сюжету або візуального ряду, зберігаючи при цьому свою комерційну сутність. Він виступає не лише як інструмент маркетингових комунікацій, що здатен підвищити впізнаваність бренду, сформувати його позитивний імідж та вплинути на споживацьку поведінку, але й як важливе джерело фінансування кіновиробництва. Було детально розглянуто його різні форми: від візуального (найпоширенішого) та вербального до більш складних, сюжетно-інтегрованих та неявних видів, які забезпечують максимальну органічність сприйняття. Визначено, що ефективність продакт-плейсменту значною мірою залежить від ступеня його органічності та релевантності контексту, що дозволяє уникнути відторгнення з боку аудиторії.

Окрему увагу було приділено аналізу продакт-плейсменту в контексті розвитку цифрових медіа та кіноіндустрії. Сучасні технології та стрімке поширення стрімінгових платформ кардинально змінили ландшафт застосування цього інструменту. Цифрові медіа пропонують нові можливості для інтеграції брендів, зокрема через **віртуальний та динамічний продакт-плейсмент**. Ці інноваційні технології дозволяють додавати або змінювати

бренди у вже відзнятому контенті за допомогою комп'ютерної графіки та штучного інтелекту, що забезпечує безпрецедентну гнучкість, масштабованість та актуальність рекламного повідомлення. Вони відкривають шлях до монетизації "старого" контенту та дозволяють адаптувати рекламні інтеграції під конкретну цільову аудиторію або регіон, що є особливо цінним для ринків з обмеженими бюджетами.

Історичний огляд та тенденції розвитку продакт-плейсменту в українському кіно виявили, що цей інструмент, хоча і є відносно молодим для вітчизняної кіноіндустрії, поступово набуває свого значення. В українському кінематографі продакт-плейсмент довго розвивався еволюційно, часто був імпровізованим або виступав як вимушена міра для залучення додаткового фінансування. Однак, з початку 2010-х років та особливо з розквітом українського кіно після 2014 року, спостерігається зростання усвідомленого підходу до продакт-плейсменту. Хоча правове регулювання цієї сфери в Україні, зокрема у контексті нового Закону України «Про медіа», все ще потребує доопрацювання та деталізації, потенціал для його розвитку є значним.

Другий розділ роботи «Особливості застосування продакт-плейсменту в українському кінематографі» був присвячений емпіричному аналізу та формуванню практичних рекомендацій. Детальний аналіз прикладів продакт-плейсменту в сучасних українських фільмах, таких як "Скажене весілля", "Побачення у Вегасі", "Захар Беркут", "Віддана" дозволив виявити характерні риси його застосування. Було встановлено, що найбільш успішними є інтеграції, які:

– Органічно вписуються в сюжет. Як приклад маємо продакт плейсмент мобільного оператора "Київстар" у "Скаженому весіллі", в якому демонструють, як бренд може стати природною частиною повсякденного життя персонажів.

– Використовують культурний та ностальгічний фактори. Інтеграція бренду "Львівське" у фільмі "Захар Беркут" підкреслювала регіональний колорит, а поява локальних українських брендів у сучасних комедіях та драмах

створює додатковий зв'язок з аудиторією через спільні культурні коди та ностальгічні асоціації.

– Мають комерційний успіх самого фільму. Успіх "Скаженого весілля" у прокаті автоматично забезпечив значне охоплення для всіх інтегрованих брендів (таких як "Київстар", "Rozetka", "Нова Пошта", "Малинівка Святкова"), підтверджуючи кореляцію між популярністю контенту та ефективністю плейсменту. Незважаючи на зростання кількості та якості інтеграцій, залишаються виклики, пов'язані з недостатньою системою вимірювання ефективності, подекуди штучністю інтеграцій та потребою у більш глибокій співпраці між кіновиробниками та брендами на ранніх етапах створення контенту.

На основі отриманих даних та аналізу міжнародного досвіду, були розроблені обґрунтовані рекомендації щодо адаптації міжнародних практик продакт-плейсменту для українського ринку. Ключовими напрямками цих рекомендацій є:

1. Рекомендовано залучати маркетологів та фахівців з продакт-плейсменту вже на етапі написання сценарію, створюючи взаємовигідні історії, де продукт виконує сюжетну функцію або посилює характеристику персонажа.
2. Пропонується інтегрувати бренди-символи епох, локальні та регіональні бренди, що резонуватимуть з колективною пам'яттю та культурним кодом українського глядача.
3. Впровадження технологій віртуального та динамічного плейсменту (VPP/DPP) дозволить долати бюджетні обмеження українського кіновиробництва, забезпечить гнучкість у виборі брендів (можливість зміни брендів у постпродакшені для різних ринків або часових періодів), а також підвищить актуальність рекламних інтеграцій. Враховуючи розвиток VOD-сервісів та вже існуючий досвід українських студій з CGI, це є перспективним напрямком.

4. Формування чітких контрактних умов, розробка стандартів комунікації між кіновиробниками та брендами, а також створення прозорих інструментів оцінки ефективності (ROI) є критично важливими для залучення більших інвестицій.

Загалом, продакт-плейсмент в українській кіноіндустрії знаходиться на етапі активного розвитку. Застосування системного підходу до його планування, інтеграція інноваційних технологій та врахування культурної специфіки дозволять перетворити його на потужний та ефективний інструмент, що сприятиме не лише просуванню брендів, але й сталому зростанню та якісному оновленню національного кіновиробництва.

ДОДАТОК А

Творчий доробок за період навчання

Розробка дизайнів обкладинок для журналів



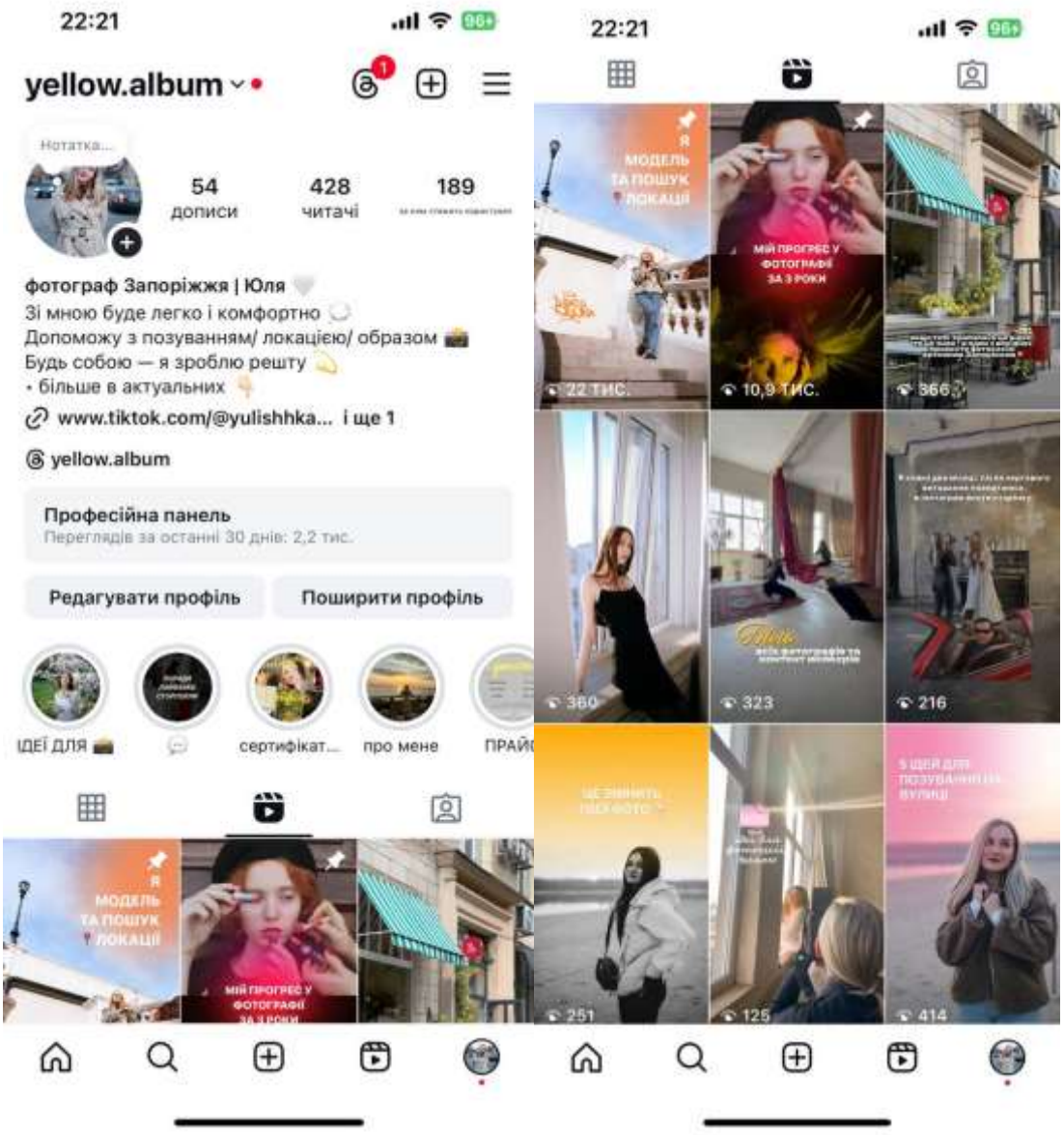


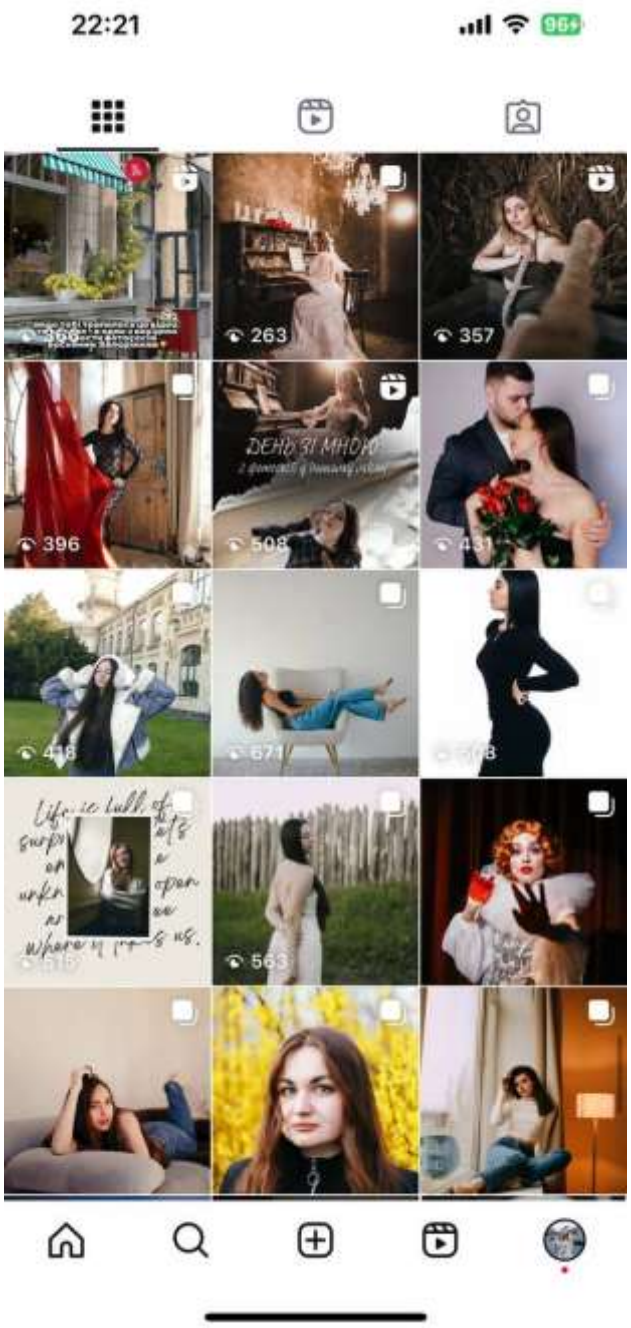
У межах освітнього процесу я розробила кілька варіантів обкладинок для журнальних видань.


НЕ
О
ТИ
Ю
ЛЕСЬ КУРБАС
— український режисер, актор, теоретик театру, драматург, публіцист та перекладач. Народний артист УРСР. Був засновником спочатку політичного, а потім і філософського театру в Україні ("Молодий театр" та "Березіль"). Курбас був заарештований і ув'язнений за звинуваченнями в участі у контрреволюційно-терористичній Українській військовій організації та розстріляний в урочищі Сандармох.
ВАЛЕР'ЯН ПОЛІЩУК
ПУЛЬС ЕПОХИ
— український письменник, поет і прозаїк, публіцист доби Розстріляного Відродження. Член УПСР, брав участь у повстанні Директорії. Належав до літературної організації «Гарт», а у 1925 році заснував свою модерністську групу «Авангард», що обстоювала програму конструктивного динамізму (оспівування модерної цивілізації і світ технічної революції). Поліщукові було ухвалено вирок: 10 років виправно-трудових таборів за приналежність до так званого "Центру антирадянської боротьбистської організації". Покарання відбував у таборі особливого призначення на Соловках. Письменника було розстріляно за рішенням особливої трійки УНКВС.
МИКОЛА ЗЕРОВ
— український поет, лідер «неокласиків», літературознавець. Зерова звинуватили в керівництві контрреволюційною терористичною націоналістичною організацією та засудили на 10-річне ув'язнення. Зерова разом з багатьма іншими представниками української культури розстріляно в урочищі Сандармох. Поета застрелив капітан держбезпеки Матвєєв, який має найбільший список знищених українців.



Розробка соціально-культурного проєкту “Культура не поза політикою”, спрямованого на вшанування пам’яті українських діячів культури, які зазнали репресій або переслідувань. Складається із серії візуальних матеріалів про таких видатних постатей, як Лесь Курбас, Василь Стус, Пантелеймон Куліш, Олександр Мурашко, Сергій Параджанов, Микола Зеров, Валер’ян Поліщук. На кожному графічному зображенні був розроблений текст, що розкриває суть внеску діяча в українську культуру.


22:21
yellow.album
Нотатка...
54
дописи
428
читачі
189
фотограф Запоріжжя | Юля
Зі мною буде легко і комфортно
Допоможу з позуванням/ локацією/ образом
Будь собою — я зроблю решту
• більше в актуальних
www.tiktok.com/@yulishhka... і ще 1
yellow.album
Професійна панель
Переглядів за останні 30 днів: 2,2 тис.
Редагувати профіль
Поширити профіль
ІДЕЇ ДЛЯ
сертифікат...
про мене
ПРАЙ
Я МОДЕЛЬ ТА ПОШУК ЛОКАЦІЙ
МІЙ ПРОГРЕС У ФОТОГРАФІЇ ЗА 3 РОКИ
22:21
22 тис.
10,9 тис.
366
360
323
216
251
125
414



Розробка та реалізація візуальної концепції особистої сторінки фотографа: створення фото- і відеоконтенту, оформлення Instagram-акаунту, формування контент-стратегії та системне просування візуального бренду.



строк дії сертифікату 3 місяці

подарунковий сертифікат
на індивідуальну фотосесію

для _____

Чекаю на ваше повідомлення в діректобо
дзвінка для обговорення всіх деталей

До зустрічі!

Розробка подарункового сертифікату

ГОТОВІ ПРОЄКТИ ЗА ПЕРІОД ПРАКТИКИ У САЛОНІ ДРУКУ «ФОКУС» (15.04-24.04)

1. Створення ***макету візитівки*** для майстра універсала.



2. Створення ***макету оракала*** для салону краси.



3. Створення ***макету візитівки*** для перукаря.



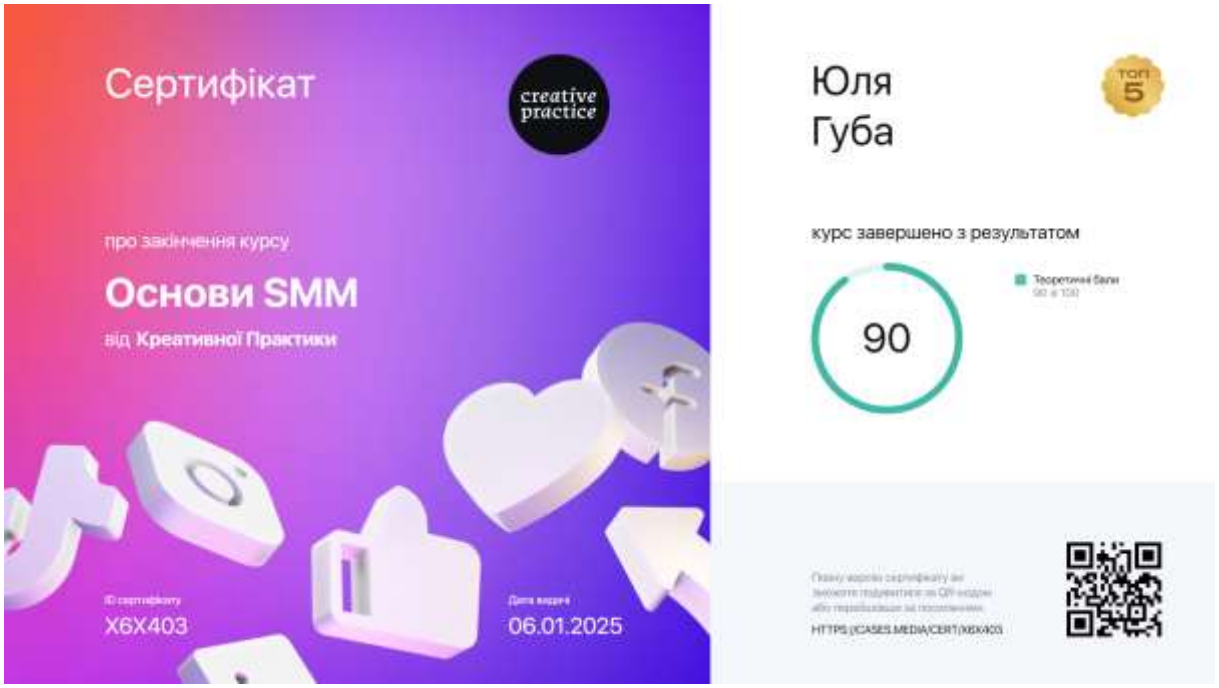
Метою кожного з проектів є розробка візуально привабливого та професійного макету для компанії з метою представлення бренду та контактної інформації.

- Було проведено докладну консультацію з кожним замовником для з'ясування їхніх потреб та вимог до дизайну.
- Вивчено особливості кожного клієнту/бізнесу та вирішено включити їх у дизайн візитівок для підсилення впізнаваності бренду.
- Проведено презентацію макетів перед замовником та здійснено необхідні виправлення та доробки відповідно до їхніх побажань.
- Після затвердження макетів, підготовлено їх до друку, враховуючи технічні вимоги та якість друку.

Практика у салоні друку «Фокус»

ДОДАТОК Б

Сертифікати за період навчання





interlink.academy
International Dialog and Journalism

Сертифікат

засвідчує, що

Губа Юлія

успішно пройшов/ла електронний курс

Журналістика конфлікту: робота з чутливими і травматичними темами

з оцінкою за 100-бальною шкалою

84,00

"Медіаграмотність у регіонах України" - журналістський і освітній проєкт, який пропонує громадянам опанування спеціалізованих електронних курсів для підвищення рівня медіаграмотності. Курс розроблений ГО Interlink Academy, м. Гамбург, Німеччина й організований у співпраці з Запорізьким національним університетом. Обсяг курсу - 1 кредит ЄКТС. Проєкт реалізовано за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини.

16.11.23

CIVIL SOCIETY COOPERATION interlink.academy International Dialog and Journalism



Наші партнери

SEO FOR MEDIA

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джаник І. С. Продакт плейсмент як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 240 с.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text
3. Зіміна К. Роль українського бізнесу в розвитку кінопроєктів через продакт-плейсмент: магістерська робота. Київ : НУХТ, 2022. 98 с.
4. Корнієнко О. М. Продакт плейсмент у телемедіа : теорія і практика : дис. канд. наук із соц. комунікацій. Київ, 2019. 200 с.
5. Гра «Лото-Забава»: Дата у Вегасі. М.С.Л. Офіційний сайт. URL: https://msl.com.ua/lotozabava/uk/share/date_in_vegas
6. Міністерство культури та інформаційної політики України. Звіт про стан кінематографії в Україні. Київ, 2023. 150 с.
7. Олійник В. Механізми фінансування кінематографу в Україні. *Журнал «Економіка культури»*. 2022. № 2. С. 58–69.
8. Панкрухін Б. Що таке продакт-плейсмент у кіно та який він в Україні? *Yabl.ua*. 2019. URL: https://yabl.ua/2019/09/23/chim-gollivudskij-prodakt-plejsmant-vidriznyayetsya-vid-ukrayinskogo
9. Панович Ю. Еволюція українського продакшну (2010–2020). *Media Studies*. 2021. № 4. С. 101–118.
10. Руденко О. Краудфандинг та продакт плейсмент: взаємодія моделей спонсорства. *PR і реклама*. 2019. № 5. С. 33–42.
11. Сєріщева А. С. Product placement як інструмент рекламних комунікацій : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра. Запоріжжя, 2021. 76 с.
12. Умань пиво. *Facebook*. 2019. URL: https://www.facebook.com/umanpyvo.ua/posts/2410387605918086/ .
13. Фільм «Віддана» (2020): побутова техніка бренду X у сценографії. *StarLight Brand Content Report*. Київ, 2021.

14. Фільм «Захар Беркут» (2019): розміщення бренду «Львівське». *Пресреліз Film.ua*. URL: https://film.ua/uk .
15. Фільм «Іван Сила» (2018): інтеграція харчового бренду «Сан Санич». *Маркетинговий звіт Carlsberg Ukraine*. Київ, 2019.
16. Croweac Analytics. Product Placement в українських реаліях. 2019. URL: https://croweac.ua/product-placement-ukraine/ .
17. Delo.ua. Продакт-плейсмент по-украински: почему получилось у «Скаженого весілля». URL: https://delo.ua/lifestyle/prodakt-plejsment-po-ukrainski-pochemu-poluchilo-352603/ .
18. Detector Media. Продакт плейсмент в українському кіно. 2020. URL: https://detector.media/kinoanalytics/article/180789/2020-11-10-prodakt-pleysment-v-ukrainskomu-kino/.
19. Film.ua. Case Study: «Іван Сила». URL: https://film.ua/ivan-syla-case.
20. Filmmakers UA. Історія сучасного українського кіно: лекції. Львів : Видавництво ЛНУ, 2021. 320 с.
21. Forbes.ua. Українські бренди помітили українське кіно. Скільки коштує product placement у вітчизняних фільмах / К. Іванова. 2021. URL: https://forbes.ua/company/ukrainskie-brandy-zametili-ukrainskoe-kino-skolko-stoit-product-placement-v-otechestvennykh-filmakh-11022021-1000 .
22. Institute of Marketing Ukraine. Звіт про розвиток реклами в медіа. Київ, 2022. 100 с.
23. PlayMarket UA. Аналіз ефективності продакт плейсменту у «Захарі Беркуті». аналітичний звіт. Київ, 2020.
24. ProMedia. Моніторинг ЗМІ: згадки продакт плейсменту 2018–2023. Київ, 2023. 72 с.
25. Ukraine Film Commission. Annual Industry Report. Київ, 2024. 85 с.
26. YouScan. Insight Report: Products in Ukrainian Films. Київ, 2021. 45 с.
27. Balasova S. Product Placement: A Strategic Marketing Approach. London : Routledge, 2016. 312 p.

28. Brandwatch. Social Media Impact of “Сан Санич” in Cinema. London, 2020. P. 25.
29. Brandwatch. Stranger Things & Brand Mentions: A Marketing Masterclass. *Brandwatch Blog*. 2019. URL: https://www.brandwatch.com/blog/stranger-things-brand-mentions/.
30. Corporate Finance Institute. The Attention, Interest, Desire, and Action model in advertising. URL: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/.
31. Elliott S. The Media Business: Advertising; The Diet Coke Empire Strikes Back, Under the Guise of a New Campaign. *The New York Times*. 1996. Jan. 1. Sect. 1. P. 51. URL: https://www.nytimes.com/1996/01/01/business/the-media-business-advertising-the-diet-coke-empire-strikes-back-under-the-gui.html.
32. Erlangga S. Product Placement in the Age of Streaming Platforms. *Journal of Media Research*. 2021. Vol. 14, № 2. P. 89–102.
33. Furaiji F., Łatuszyńska M. Methods for Gathering Data for the Study of Consumer Behavior. *Studia i Materiały Польського Stowarzysшення Zarządzania Wiedzą*. 2012. № 24. P. 112–129.
34. Hayes A. Descriptive Statistics Definition. *Investopedia*. URL: https://www.investopedia.com/terms/d/descriptive_statistics.asp.
35. Holden R. Heineken 'paid £28m' to feature in Skyfall. *The Guardian*. 2012. URL: https://www.theguardian.com/media/2012/apr/24/heineken-james-bond-skyfall-product-placement.
36. Hutchins B., Rowe D. Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society. London : Routledge, 2012. 192 p.
37. IAB Europe. State of Digital Advertising Report. Брюссель, 2023. P. 120.
38. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 304 p.

39. Kaonga G. Product placement is coming to an online streaming platform near you. *Retail Insight Network*. URL: https://www.retail-insight-network.com/comment/product-placement-2019/.
40. Kapoor A., Dwivedi Y. Big Data Analytics in Digital Marketing. *Int. J. of E-Business Res*. 2020. Vol. 16, № 3. P. 1–18.
41. Klymczuk O. Brand Funding and Cinema: The Ukrainian Case. *Eastern Europe Media Journal*. 2020. Vol. 7, № 1. P. 23–37.
42. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. London : Pearson Education, 2017. 832 p.
43. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. London : Pearson, 2016. 816 p.
44. Meier A. Digital Product Placement: Engaging Consumers through New Media. *Digital Advertising Review*. 2022. Vol. 5, № 1. P. 65–81.
45. Meikle G., Young S. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. London : Palgrave, 2012. 256 p.
46. MirriAd. About Us. *MirriAd Official Website*. URL: https://www.mirriad.com/about-us.
47. Neumann D. Marketing Communications: A Global Perspective. London : Kogan Page, 2019. 368 p.
48. Newsweek. Netflix subscribers threaten to quit if commercials added / G. Kaonga. 2022. URL: https://www.newsweek.com/netflix-streaming-commercials-adverts-subscribers-lost-2022-1699215.
49. Nielsen. The Power of Dynamic Product Placement in Streaming. 2022. URL: https://www.nielsen.com/insights/2022/the-power-of-dynamic-product-placement-in-streaming/.
50. OMEGA. James Bond. *OMEGA Official Website*. URL: https://www.omegawatches.com/planet-omega/cinema/james-bond.
51. PQ Media. Global Product Placement Spending Grew 12.3% in 2023 to $29.6B. 2024. URL: https://www.pqmedia.com/wp-

content/uploads/2024/07/Global-Product-Placement-Forecast-2024-2028-Final-PRW-Release-TBD-on-07.25.24.pdf.

52. Rembrand. Virtual Product Placement in Real-Time. *Rembrand Official Website*. URL: https://www.rembrand.com/technology-platform.
53. Russell C., Belch M. J. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York : McGraw-Hill Education, 2018. 550 p.
54. Socialbakers. Case Study: «Віддана» and Brand Visibility. Прага, 2021. 30 с.
55. Squire V. Cinematic Histories: The Role of Business in Film Production. *Int. Film Rev*. 2018. Vol. 10, № 3. P. 45–60.
56. Tom G. Product Placement in Modern Cinema. New York : FilmPress, 2017. 180 p.

SUMMARY

Huba Y.T. Product Placement in the Ukrainian Film Industry as an Advertising Technology. Qualification work in the discipline «Journalism», Educational Program 'Advertising and Public Relations' – Zaporizhzhia National University. – Zaporizhzhia, 2025.

The thesis is devoted to the comprehensive study of product placement in the Ukrainian film industry as a modern advertising technology. The research systematically analyzes the theoretical foundations of product placement, defining its concept, various types, and key functions within integrated marketing communications. Particular attention is paid to the evolution of product placement in the context of digital media and the global film industry, as well as its historical development and current trends specifically in Ukrainian cinema.

The practical part of the work focuses on examining the unique features of product placement application in Ukrainian cinematography. This includes a detailed analysis of specific examples of brand integration in modern Ukrainian films and TV series, assessing their effectiveness and impact on audience perception. Furthermore, the study explores the adaptation of leading international product placement practices to the unique conditions of the Ukrainian market, considering local specifics, cultural nuances, and the current legal framework. The research identifies key challenges and prospects for optimizing product placement strategies, particularly through the implementation of innovative technologies and refined measurement approaches.

The scientific novelty of the work lies in the systematic classification of contemporary Ukrainian product placement cases, the development of criteria for evaluating its effectiveness in the national context, and the substantiation of mechanisms for adapting international best practices. The practical significance of the study is reflected in the formulation of substantiated recommendations aimed at enhancing the efficiency of product placement as a vital tool for both brand promotion and securing additional financing for the development of Ukrainian film production. The findings of this research can be utilized by film producers, marketing

specialists, brands, and academic researchers interested in the commercialization and strategic development of the Ukrainian audiovisual sector.

Keywords: product placement, Ukrainian film industry, advertising technology, brand integration, digital media, marketing communications, film financing, audience engagement, media market.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Губа Юлія Тарасівна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти yulishhka@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Продакт плейсмент в українській кіноіндустрії як технологія рекламування» 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;
- 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)_____