

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра медіакомунікацій

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
**ВІДКРИТА ТА ПРИХОВАНА РЕКЛАМА
У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ**

Виконав:

студент 2 курсу групи ЗСК-71
заочної форми навчання
другого (магістерського) рівня
спеціальності 061 – «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Медіакомунікації»
Дипломін Дмитро Олександрович

Науковий керівник:

доктор філософських наук, професор
Медіавумінська Олена Петрівна

Консультант:

старший викладач
Комуніценко Володимир Іванович

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ	10
1.1 Спектр основних понять дослідження.....	10
1.2 Основні теоретичні підходи до дослідження реклами.....	18
1.3 Методи дослідження.....	21
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ВІДКРИТОЇ РЕКЛАМИ ТА PRODUCT PLACEMENT В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	34
2.1 Реклама в періодичній пресі та радіореклама: характерні особливості.....	34
2.2 Телевізійна реклама на телебаченні та в мережі Інтернет: засоби впливу.....	39
2.3 Види, принципи та особливості застосування Product Placement на сучасному етапі розвитку засобів масової комунікації.....	45
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. ВІДКРИТА ТА ПРИХОВАНА РЕКЛАМА iPhone: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ.....	60
3.1 Відкрита реклама iPhone у офіційному рекламному відеоролику.....	60
3.2 Прихована реклама iPhone у художньому фільмі режисера Джима Джармуша «Виживуть тільки коханці»	65
3.3 Програма анкетного опитування респондентів для проведення емпіричного дослідження.....	69
3.4 Аналіз та результати анкетного опитування респондентів з визначення ефективності впливу прихованої реклами iPhone.....	74
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама – одна з головних складових частин системи медіакомунікацій. Незважаючи на те, що рекламний ринок в Україні порівняно молодий, у більшості населення вже сформувався стійкий негативний образ реклами. Звичайно, законодавча база України містить певні обмеження щодо реклами, втім це мало позначається на кількості реклами в медіапросторі. Як вказує Н. М. Грицюта, «соціологічні опитування виявляють, що сучасна аудиторія досить нетерпимо сприймає нав'язливу, одноманітну, некреативну, часто повторювану рекламу. Український споживач нині став компетентнішим і розбірливішим, що підвищило вимогливість до реклами. Така ситуація спричинила падіння ефективності дії прямої реклами і пошук інших шляхів рекламного впливу.

З одного боку, це веде до поступового підвищення професійного рівня зайнятих у рекламній індустрії, з іншого – до активного пошуку диверсифікованих способів привернення уваги» [20, с. 44]. Актуальність даної роботи обумовлена зниженням ефективності впливу прямої реклами і пошуком альтернативних способів впливу на споживача. Останнім часом відбувається проникнення прихованої реклами в літературні твори, різні види екранного мистецтва (фільми, телепрограми, музичні кліпи). Створюється враження, що всі об'єкти інтелектуальної праці знаходять життя безпосередньо заради того чи іншого продукту, як альтернатива прямій рекламі, яку споживач став «недолюблювати» в силу її нав'язливості.

З іншого боку, рекламний продукт, що переходить межі пристойного і дозволеного, негативно позначається на сприйнятті людини, викликаючи відторгнення і навіть протест. Крім того, деякі вчені (зокрема, О. А. Андрущенко та Л. М. Хавкіна) вказують на небезпечність впровадження рекламою в суспільну свідомість психологічних та поведінкових установок за допомогою яких людина опиняється під впливом багатьох інформаційних потоків, що інколи хибно позначається на її свідомості [2, с. 21; 81, с. 8].

Становлення наукового знання про рекламу, утім, ще відстає від процесів, що розгортаються на практиці. Теоретична база прямої реклами вимагає глибинного розроблення, а теоретичні твердження – ретельного аналізу, узагальнення й адаптації до реалій сучасного етапу становлення цієї сфери комунікацій. На сучасному етапі виникла також нагальна потреба чітко визначити структурний зміст прямої реклами, докладно розглянути її комунікативні особливості, встановити причинно-наслідкові зв'язки між процесами, що відбуваються в рамках медіасистеми.

На думку Р. П. Сапенько, «...реклама стала предметом наукового дослідження лише у ХХ ст. Як сфера, якою цікавилися переважно суспільно-економічні науки, вона тлумачилася як найважливіший елемент виробництва і споживання. Наукові дослідження реклами були спрямовані насамперед на розкриття механізмів впливу рекламних повідомлень на адресата задля маніпулювання суспільною свідомістю» [69, с. 3]. Реклама є не тільки одним з видів діяльності засобів масової інформації, який здійснюється з комерційними, політичними та аналогічними цілями, але й продуктом соціокультурного порядку, елементом масової культури, однією з її рушійних сил. Виходячи з вищевказаного, закономірним є той дослідницький інтерес до комунікаційної системи у близькому та далекому зарубіжжі, досвід роботи з якою в Україні не такий великий.

Рекламу як маркетингову комунікацію активно вивчали Д. Бернет, Р. Д. Блекуел, Г. Картер, Ф. Котлер, С. Моріарті, У. Уеллс та ін. Прихильниками комунікативного підходу є Р. Голдман, Е. Дайер, Х. Девіс. У розвідках вчених ближнього зарубіжжя переважає аналіз психологічного та соціально-психологічного аспектів реклами (А. К. Боковіков, І. Л. Вікеннтьєв, І. В. Крилов, А. Н. Лебедев, В. Л. Музикант та ін.). Натомість у вітчизняній школі в роботах Г. Почепцова, І. Слісаренка, В. Матвієнка, Є. Ромата переважає дослідження теоретичних та практичних складових реклами як фактора, що впливає на громадську думку та політичні процеси у суспільстві.

Однак не дивлячись на те, що окремим аспектам функціонування реклами в медіапросторі України присячені праці науковців у галузі соціології та маркетингу, в цілому феномен реклами є вивченим недостатньою мірою. На даний час перед нами постає нагальна потреба у більш глибокому вивченні соціально-філософських проблем та психокультурних механізмів інституту реклами, що визначаються сучасними тенденціями розвитку соціуму, та їх моральний, духовний, соціокультурний і емоційний вплив на індивіда в комунікативних процесах, що зумовлює необхідність проведення нових досліджень, постановки нових проблем і пошуку нових теоретичних ракурсів аналізу.

Мета та завдання дослідження. *Метою дослідження є розкриття специфіки відкритої та прихованої реклами у засобах масової комунікації на основі аналізу ефективності впливу реклами Apple iPhone.*

Досягнення мети роботи передбачає необхідність постановки та вирішення таких *завдань*:

- дослідити основні поняття дослідження реклами;
- виявити основні теоретичні підходи до дослідження реклами;
- обґрунтувати основні методи дослідження реклами;
- проаналізувати основні переваги та недоліки відкритої реклами в засобах масової комунікації;
- розглянути Product Placement як вид прихованої реклами; розкрити специфіку практичного застосування Product Placement у сучасній літературі на прикладі використання прагматонімів;
- здійснити компаративний аналіз відкритої та прихованої реклами Apple iPhone на основі анкетного опитування респондентів з метою визначення ефективності впливу відкритої та прихованої реклами Apple iPhone;
- сформулювати висновки щодо ефективності практичного використання реклами та Product Placement в різних видах медіа і українському рекламному бізнесі.

Об'єкт дослідження – відкрита та прихована реклама як комунікаційні складові засобів масової комунікації.

Предмет дослідження – механізми впливу відкритої та прихованої реклами у засобах масової комунікації.

Методи дослідження. Зважаючи на те, що рекламу як явище вивчають такі сфери знань як соціологія, психологія, культурологія, юриспруденція, у кваліфікаційній магістерській застосовано міждисциплінарний підхід і використано загально-наукові методи дослідження – аналіз, синтез, узагальнення.

Для розв'язання окремо поставлених завдань в дослідженні використовуються такі методи:

– системний (для дослідження реклами як елемента системи масових комунікацій); структурно-функціональний (для аналізу особливостей структури та функцій реклами);

– компаративістський (для порівняння типів реклами залежно від каналів комунікації);

– лінгвістичний (для встановлення та аналізу змістових елементів в рекламних зверненнях та способів їх побудови);

– історико-генетичний (для вивчення становлення і еволюції феномену реклами в історичній ретроспективі);

– порівняльно-правовий (для порівняльного аналізу законодавчої бази Російської Федерації та України у контексті правового регулювання реклами);

– типологічний (для визначення основних типів Product Placement в сучасному медіапросторі);

– case studies (для опису Product Placement на конкретних прикладах).

Теоретичну основу роботи складають теорія реклами та рекламної діяльності Б. А. Обрителька, концепція масової літератури як об'єкта прихованої реклами О. К. Полетаєвої та дослідження технологій прихованої реклами О. П. Берьозкіної.

Наукова новизна дослідження обумовлена вибором теми, яка ще не знайшла вичерпного висвітлення у вітчизняній та світовій науковій літературі. Вона полягає у розкритті нових аспектів евристичного значення поняття Product Placement, у виявленні актуальних і потенційно ефективних способів репрезентації прямої та прихованої реклами у медіаконтенті та визначенні найбільш ефективних механізмів рекламного впливу на аудиторію на основі аналізу ефективності впливу відкритої та прихованої реклами Apple iPhone.

Структура дослідження. Кваліфікаційна магістерська робота складається із вступу, трьох розділів (у тому числі 10-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (94 найменування, з них 12 – іноземними мовами) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

1.1 Спектр основних понять дослідження

Спільним джерелом поняття реклама вважається латинське дієслово *reclamo*, що означає «вигукую, кличу». Через французький вплив (фр. *reclame*) ця лексема прийшла в українську мову, і зараз ми використовуємо термін «реклама», що означає поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації. В англійських країнах з початку XIX століття широко використовується іменник «*the advertising*», який ще у XV–XVI століттях означав просто повідомлення про щось. Відповідно до статті 1 Закону України «Про рекламу», реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [30]. Аналізуючи законодавче визначення поняття «реклама», В. С. Ромат вказує на те що, «визначення не містить такої принципової ознаки, як платність реклами. Це призводить до того, що розуміння реклами розмивається [67, с. 25]. Згідно з цим визначенням, до неї як такої можна віднести засоби публік рилейшнз, директ-маркетингу, інші форми комерційних комунікацій, або навіть науково-популярні публікації.

Заслуговує на увагу тлумачення поняття реклами різними фахівцями – представниками сучасної наукової думки. В. Музикант у своїй книзі «Теорія і практика сучасної реклами» подає визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом «Едвертайзінг Ейдж». Згідно до цієї дефініції, «реклама – це письмове друковане, рукописне, усну або графічне повідомлення про особистості, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягу продажів,

розширення клієнтури, придбання голосів або суспільної підтримки»¹ [18, с. 254]. Погоджуючись з цим визначенням, звернемося до інших спроб надати теоретичну дефініцію цьому складному явищу. Професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст з маркетингу Ф. Котлер дає таке визначення реклами: «Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [54, с. 5]. Однак ця дефініція є загальною і потребує уточнення.

Можна погодитись з думкою Ю. Б. Миронова та Р. М. Крамара, що «реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора з метою вплинути певним чином на аудиторію» [53, с. 8], однак це визначення теж потребує уточнень і доповнень. Як вказує кандидат економічних наук Л. В. Капінус, реклама як продукт – це форма неособистого пред'явлення певній групі людей (цільовій аудиторії) інформації про товари певного виробника в будь-якій формі [33, с. 115]. Згідно з цією концепцією, реклама – будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності.

Заслугове на увагу думка про те, що особливий вплив на розповсюдження Product Placement здійснило застосування технологій, що дозволяють уникати перегляду реклами [38, с. 2]. Основними категоріями, які частіше за все промотуються за допомогою Product Placement, є техніка, одяг та аксесуари, продукти харчування, подорожі та відпочинок, а також медіа та розваги.

¹ Тут і далі цитати з іншомовних джерел наводяться в авторському перекладі.

Підводячи підсумки, можна сказати, що під визначення Product Placement, на наш погляд, найбільш точно підпадає опис, розроблений О. П. Берьозкіною. У такій інтерпретації Product Placement як технологія прихованої реклами розглядається як засіб подолання інформаційної втоми в процесі трансляції реклами. Саме це визначення покладено в основу даного дослідження, де під поняттям Product Placement розглядається як інструмент впливу на аудиторію з метою спонукання до придбання певних товарів, замовлення послуг, який здійснюється за допомогою медіаповідомлень.

1.2 Основні теоретичні підходи до дослідження реклами

Застосування та функціонування реклами може бути розглянуто за допомогою багатьох її зв'язків – з галузевими інфраструктурами, засобами масової інформації, з різними учасниками ринку реклами та медіабізнесу в їх конкурентній боротьбі всередині комунікаційної системи. Необхідно різнобічно вивчати зв'язки реклами як соціокультурного явища з основними суб'єктами медійно-суспільного життя – споживачами реклами та представниками засобів масової інформації. Реклама як частина комунікаційної системи є об'єктом дослідження для багатьох суспільствознавчих та гуманітарних дисциплін.

Доцільно назвати основні теоретичні підходи, за допомогою яких здійснюється дослідження реклами:

1) *філософський* підхід, який розглядає природу інформації та інформаційних процесів, інформацію та соціальну форму матерії, закони функціонування інформації в суспільстві, знакові системи, природу комунікаційної дії, зв'язок розвитку засобів комунікації з етапами розвитку цивілізації. Це основний підхід, який поглинає інші та створює базу для розвитку наступних підходів до розгляду реклами в засобах масової інформації як частини комунікаційної системи.

2) *медіатеоретичний* підхід, за допомогою якого стає можливим аналіз загальної теорії медіа, теорії телебачення, радіо, друку, інтернет-журналістики,

професійної етики, медіа як частини публічної сфери життя, типології телеканалів та друкованих видань з урахуванням вмісту реклами, що застосовується в кожній з цих сфер.

3) *юридичний* підхід, який дозволяє аналізувати правове регулювання реклами. З його допомогою здійснюється розгляд правових норм та їх обґрунтування, аналіз правозастосовної практики в сфері використання рекламних технологій, проблеми захисту авторського права, методик, які застосовуються в нових медіа.

У цілому, багатоманітність підходів до вивчення рекламної діяльності: філософського, медіатеоретичного, культурологічного, соціологічного, психологічного, філологічного, економічного та юридичного – пов'язана з її складною природою, оскільки сприймання реклами людьми впливає в той чи інший мірі на їх свідомість та поведінку. У даному дослідженні застосовується теоретичний підхід, який є синтезом усіх проаналізованих підходів і може бути названий медіаправовим. Різноманітність видів та типів реклами, розглянутої з позиції медіаправового підходу, передбачає використання численних методів дослідження.

1.3 Методи дослідження реклами

Поняття «метод» у філософії визначається як засіб досягнення цілі, визначеним чином впорядкована діяльність. Свідоме застосування науково-обґрунтованих методів є суттєвою умовою отримання нових знань. Тобто метод – це той прийом, використовуючи який дослідник пізнає нове.

Вибір методу – один з ключових моментів у роботі над дослідженням. Метод визначає, що робити з існуючим матеріалом і як його застосовувати в роботі [1, с. 20]. Очевидно, що в роботі, присвяченій рекламі, одними з

головних загальнонаукових методів мають бути систематизація, класифікація, дедукція, аналіз та порівняння.

У межах цього дослідження особливо важливим постає розгляд рекламної діяльності, з одного боку, як однієї з складових комунікаційної системи, з іншого – як необхідної складової сучасної масової культури. Особливу роль в даному випадку грає той факт, що сучасна культура в теоретичних дослідженнях розглядається саме як комунікаційний процес, що заснований на трансляції соціально-значущої інформації. Відповідно, необхідно підсумовувати окремі загальні підходи, що застосовуються як до дослідження культури в цілому, так і для дослідження реклами. В цьому контексті найбільш практичним бачиться застосування системного методу.

Переваги та недоліки розміщення реклами на радіо, за даними В. В. Божкової та Ю. М. Мельник [6, с. 54], наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Реклама на радіо: переваги і недоліки
за даними В. В. Божкової та Ю. М. Мельник [6, с. 54]

Переваги	Недоліки
1. Дозволяє впливати на певний тип специфічної цільової аудиторії. 2. Радіоаудиторія, як правило, представлена молодими та активними. 3. Відносна дешевизна (невисока вартість аудіоролика порівняно з відео). 4. Створення атмосфери урочистості й актуальності.	1. Вузька цільова аудиторія. 2. Неефективність застосування для багатьох товарних груп. 3. Неможливість охоплення 100 % цільової групи (відсутність доступу в останніх до радіо). 4. Можливість уникнення контакту з цільовою аудиторією. 5. Висока плинність звернень. 6. Неможливість швидко запам'ятати

5. Терміновість звернення.	звернення.
6. Можливість впливати на контактну аудиторію, коли інші ЗМІ недоступні.	7. Потреба збільшення рекламної кампанії через велику кількість радіостанцій.
7. Висока ефективність впливу на аудіалів.	8. Невисока ефективність для візуалів.

Для аналізу правового регулювання реклами використовувався порівняльно-правовий метод (рис. 1.3.1). З його допомогою можливо проведення аналізу законодавства України та Російської Федерації в контексті нормативно-правового регулювання реклами. Поєднання вказаних методів дослідження дозволяє визначити особливості та недоліки правового регулювання реклами.

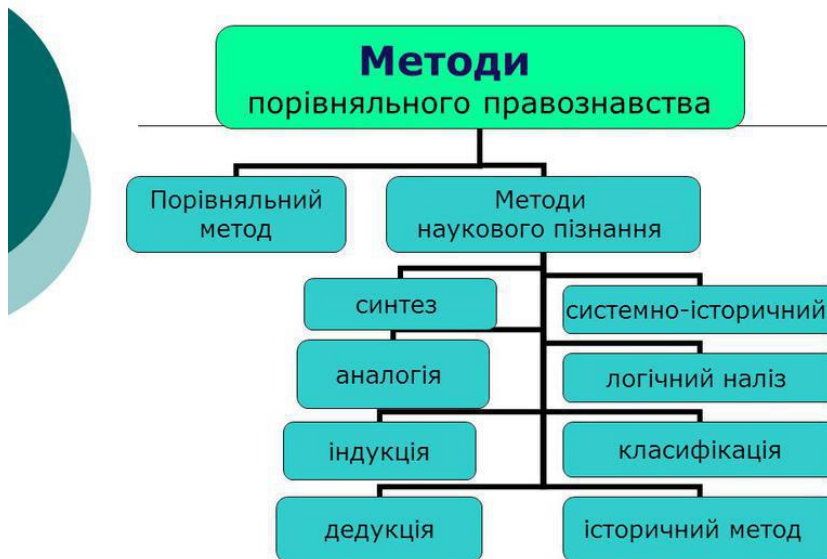


Рис. 1.3.1 Методи порівняльного правознавства
за О. Кожевниковою [45]

Для визначення видів реклами застосовується типологічний метод дослідження, що дозволяє виділити декілька її різновидів. З метою дослідження джерел виникнення реклами як явища використовується історико-генетичний

метод, який відноситься до числа найбільш поширених в історичних дослідженнях. Відслідити генетичний зв'язок означає з'ясувати, як одне явище породжує інше, тобто причину та наслідок.

Дослідження в межах даної роботи проводиться в три етапи. Перший етап – пошуковий. На цьому етапі проводиться теоретичний аналіз літератури з досліджуваної проблематики, в якому даються визначення таких явищ як «реклама», «спонсорська реклама», «Product Placement» (див. додаток D). У світлі досліджуваної теми розглядаються різноманітні моделі та підходи до питання рекламної діяльності. У підсумку визначаються мета, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження.

Таким чином, розглянувши вищевказаний приклад з художнього фільму «Межі контролю», можна зробити висновок, що проведення рекламної кампанії музею в умовах перенасиченого інформаційного простору здійснюється без його нав'язування рекламними роликами та іншими засобами прямої реклами, а за допомогою невимушеної та стильної технології – Product Placement, яка завдяки професійному розміщенню у відповідній художній стрічці «вражає» потрібну цільову аудиторію, що досліджується нами за допомогою низки методів: системного, структурно-функціонального, компаративістського, лінгвістичного, історико-генетичного, порівняльно-правового, типологічного і методу case studies.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі проаналізовано основні наукові підходи щодо визначення дефеніції поняття реклами. Розглянуто різноманітні думки вчених з цього приводу. За основу взято визначення, запропоноване Є. В. Ромат, згідно до якого реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, що

формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території, тощо), метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування. Визначено основні теоретичні підходи щодо дослідження реклами: філософський, медіатеоретичний, культурологічний, соціологічний, психологічний, філологічний, юридичний, економічний.

Проведено case study, в межах якого досліджено особливості проведення реклами музею Nacional Centro de Arte Reina Sofia в умовах перенасиченого інформаційного простору (на прикладі фільма Джима Джармуша «Межі контролю»).

Проаналізовано основні наукові підходи щодо проблематики визначення дифеніції Product Placement. Розглянуто різноманітні думки вчених з цього приводу. Взято за основу визначення, запропоноване О. П. Берьозкіною, згідно до якого Product Placement це розташування певного товару, торгової марки або послуги в кіно-, теле- і радіопередачах, газетах і журналах, в Інтернеті, комп'ютерних іграх мультфільмах, літературі, поезії, в піснях та музичних кліпах, комиксах і т. д. – у всіх «продуктах», які мають сюжет і адресовані середньостатистичному користувачеві.

Встановлено, що термін «порівняльна реклама», що міститься у Законі України «Про рекламу», не є повним і достатнім для чіткого регулювання правовідносин, що виникають у зв'язку з його застосуванням на практиці. Виявлено доцільність введення до діючого Закону терміну «контрреклама» з огляду на законодавчий досвід Російської Федерації.

Окреслено коло юридичних питань, чітких відповідей на які українське законодавство прямо не дає. Таким чином, можемо зробити висновок, що українське законодавство у питаннях рекламної діяльності ґрунтується на Законі України «Про рекламу», який регулює вищевказані правовідносини.

ВИСНОВКИ

На основі виконаного дослідження приходимо до висновку, що протягом останнього часу спостерігається тенденція до зростання ролі реклами в медійному просторі та її значення у глобалізованому світі. Сучасне філософське знання лише нещодавно усвідомило, що відносини між рекламою і медіа не обмежуються рамками простого споживання. Реклама і медіа настільки поєднані, що їх важко відокремити, тим більше, що за сучасних умов реклама, набуваючи естетичних цінностей, перетворюється на вид медіамистецтва. Як складова комунікаційної системи реклама актуалізує власну ідейну передачу, трансформує різні значення, символи, сенси і пристосовується до мінливих культурних обставин, не відмовляючись при цьому від укорінених стереотипів, архетипів і культурних зразків.

Результати проведеного дослідження можна представити у вигляді наступних положень.

1. Вирішено взяти за основу даного дослідження визначення поняття Product Placement, запропоноване О. П. Берьозкіною: Product Placement – це розміщення певного товару, торгової марки або послуги в кіно, теле- і радіопередачах, в газетах і журналах, в Інтернеті, комп'ютерних іграх, в мультфільмах, літературі, поезії, в піснях і музичних кліпах, в коміксах і т. п. – у всіх «продуктах», які мають сюжет і які адресовані середньостатистичному споживачеві.

2. Визначено, що термін «порівняльна реклама», що міститься у Законі України «Про рекламу», не є повним і достатнім для чіткого регулювання правовідносин, що виникають у зв'язку з його застосуванням на практиці. Виявлено доцільність введення у діючий Закон терміну «контрреклама» та більш чіткого механізму регулювання реклами в мережі Інтернет.

3. З'ясовано, що газетній рекламі властиві великі, у порівнянні з журнальною, можливості проникнення в усі соціальні групи населення. В свою чергу журнальній рекламі властива відносно велика тривалість

функціонування, більш високі технічні можливості репродуціювання і використання кольорового друку. Радіо – також унікальний носій рекламних звернень. У першу чергу, воно стало особливо популярним серед молоді у зв'язку з вибуховим розвитком FM-стереомовлення. Водночас треба розуміти, що реклама на радіо має свою специфіку. Велике значення в радіорекламі має музика. Добре підібрана, вона допомагає сприйняттю тексту. Але, у той же час, не можна припускати, щоб музичний супровід, акустичні ефекти відривали радіо- або телеглядача від суті оголошення.

4. Встановлено, що телебачення як рекламний носій має безліч переваг. Так, незаперечною перевагою телевізійної реклами є одночасний візуальний та аудіальний вплив, а також те, що подія спостерігається в русі. Жоден вид реклами не можна зрівняти з телевізійною за рівнем впізнання. Інтернет-ЗМІ мають свої змістові та технічні особливості розміщення реклами. Через особливості сприйняття інформації з екрану, в Інтернет-ЗМІ переважає банерна реклама, яка здебільшого передбачає перехід із комерційного зображення на сайт рекламодавця. Два найпотужніших інструменти (ТВ-реклама і зовнішня реклама) сьогодні працюють неефективно. Аудиторія йде від ТВ, а білборди вже настільки злилися з краєвидом, що практично не ідентифікуються споживачем. Пошук нових інструментів комунікації приводить до Інтернету.

5. Доведено, що використання технології Product Placement в літературі доцільне з метою інформування читача про інші книги видавництва, посилення уваги читача до супутньої продукції в основному тексті, перехресного вживання у творах героїв з інших художніх творів, візуалізації обклашки інших книг в ілюстративному ряді. Також велике значення має використання прагматонімів – словесних товарних знаків та знаків обслуговування які володіють багаторівневою семантикою в структурі якої виділяється ономастичне та доономастичне значення, а також лінгвокультурні та емоційно-експресивні конотації.

8. Доведено, що реклама як частина культурного середовища для досягнення найвищої ефективності спирається на певні цінності та архетипи, які притаманні суспільству, але в той же час сама є важливим фактором впливу на зміни ціннісних характеристик аудиторії. Як вид медіакомунікації реклама впливає на формування духовного світу споживачів, хоча й робить це опосередковано.

9. Обґрунтовано, що відкрита реклама iPhone є більш масовою, а прихована реклама розрахована на елітарних користувачів продукції Apple. До того ж, у четвертому розділі роботи були наведені результати анкетування п'яти груп респондентів, яке проводилося для визначення ефективності впливу технології Product Placement. Таким чином, з чотирьох запропонованих гіпотез, підтвердилася тільки одна.

Таким чином, Product Placement доволі перспективний для багатьох напрямів бізнесу. Дуже цікавий ефект досягається за допомогою розміщення продакт плейсмент товарів повсякдення вжитку, а найбільш дієва прихована реклама – на ринках алкогольної та тютюнової продукції, але використовувати можливості прихованої реклами можна лише в тому випадку, якщо у компанії є концепція брендингу і якщо з брендом знайома хоча б частина цільової аудиторії. Безсумнівно, прихована реклама, а зокрема технологія Product Placement є досить ефективним способом впливу як на масову свідомість, так і споживчий вибір кожного з нас, але вона має свої особливості, які необхідно враховувати для досягнення успішного результату рекламної кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко О. А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал. 2010. С. 21–25.
 2. Баженова М. А., Гордякова О. В., Ёлкина Л. А. Психологические и психоаналитические исследования / под ред. Н. Л. Нагибиной. Москва : Институт Психоанализа, 2011. 268 с.
 3. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 208 с.
 4. Білецький А. Новий інтернет-маркетинг // Маркетинг в Україні / Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; гол. ред. А. Ф. Павленко. 2012, № 1 (70). С. 61–63.
 5. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні // Вісн. кн. палати. 2008, № 8. С. 7–10. URL : http://eprints.rclis.org/19196/1/klas_rek.pdf (дата звернення: 27.09.2019).
-
-
46. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект) : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; Ін-т журналістики. Київ, 2006. 20 с.
 47. Якових А. Еволюція Product Placement в соціально-комунікаційній сфері // Діалог. 2012, Вип. 15. С. 457–458. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/dialog_2012_15_54.pdf (дата звернення: 20.08.2019).
 48. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th ed. New York : McGraw-Hill, 2014. 1760 p.

49. Wilcox D. L., Cameron G. T., Reber B. H. Public Relations : Strategies and Tactics. 11th ed. London : Pearson, 2014. 624 p.

Аудіовізуальні джерела

50. Джармуш Д. Виживуть тільки коханці / Only Lovers Left Alive ; режисер Джим Джармуш. Великобританія ; Німеччина ; Греція : Recorded Picture Company (RPC), Pandora Filmproduktion, Snow Wolf Produktion, 2013. Тривалість 123 хв. URL : <http://www.cinemas-online.co.uk/videos/1203-molchanie-yagnyat-1990.html> (дата звернення: 15.07.2019).

51. Джармуш Д. Межі контролю / The Limits of Control ; режисер Джим Джармуш. США ; Японія ; Іспанія : Focus Features, Entertainment Farm, 2009. Тривалість 116 хв. URL : <http://www.cinemas-online.co.uk/videos/1203-molchanie-yagnyat-1990.html> (дата звернення: 15.07.2019).

52. Офіційна реклама Apple iPhone. 2013. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=11J2Z2fLgiQ> (дата звернення: 15.09.2019).

53. РА Інтера. Product Placement. 2013. URL : https://www.youtube.com/watch?v=Dh_ALmjBrk8 (дата звернення: 23.07.2019).

54. РА Інтера. Product Placement. Samsung. 2013. URL : https://www.youtube.com/watch?v=P3_RFfI9aj4 (дата звернення: 11.09.2019).

ДОДАТКИ

Додаток А



Приклад Product Placement
відомого смартфона iPhone від компанії Apple
у художньому фільмі режисера Джима Джармуша «Вживуть тільки коханці»
на 27-й хвилині 40-й секунді стрічки [51]

Додаток В



Приклад Product Placement
відомого смартфона iPhone від компанії Apple
у художньому фільмі режисера Джима Джармуша «Вживуть тільки коханці»
на 92-й хвилині 57-й секунді стрічки [51]



Приклад Product Placement
відомого смартфона iPhone від компанії Apple
у художньому фільмі режисера Джима Джармуша «Вживуть тільки коханці»
на 97-й хвилині 9-й секунді стрічки [51]