

Супрун В. М.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В ЕФІРІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

У статті йдеться про особливий вид рекламних комунікацій – продакт плейсмент. З'ясовуються теоретико-методологічні засади його появи у вітчизняному телевізійному просторі, еволюційні віхи розвитку. Поряд із цим встановлено, що явище продакт плейсменту, на жаль, не представлено у словниковому тезаурусі соціокомунікаційної науки, що утруднює перспективи його дослідження. Більше того, продакт плейсмент як рекламний продукт не регламентується законодавчим полем України, адже не визначається законом як власне реклама. Такі законодавчі лакуни створюють прецеденти для всіляких зловживань із боку як замовників рекламно-промоційного продукту, так і засобів масової комунікації, зокрема телебачення.

У дослідженні встановлюються специфічні особливості цього типу рекламної комунікації, серед яких сугестивність, багаторазовість повторення, органічне входження в сюжетну структуру того чи іншого телепроекту, фінансовий аспект функціонування. Крім того, визначаються спільні й відмінні ознаки із таргетованою рекламою, з якою продакт плейсмент має чималу схожість.

Звернено увагу на особливі форми презентування продукту, бренда, логотипу компанії засобами продакт плейсменту та його функціональну специфіку. До визначальних функцій продакт плейсменту належать рекламно-промоційна, яка полягає в стимулюванні попиту на певну продукцію, товар чи бренд; формування трендового мейнстріму – виявляється в моделюванні в реципієнта чітких поглядів, що продукт чи бренд є модним; комунікаційна, котра репрезентується в ефективній взаємодії між основними учасниками рекламної комунікації; фінансово-маркетингова функція, яка полягає в тому, що продакт плейсмент покликаний забезпечити економічну вигоду замовнику та просування його на ринку аналогічних брендів.

Насамкінець встановлено низку технологічних прийомів, які дають можливість ефективно презентувати продукт, та наведено відповідні приклади.

Ключові слова: *продакт плейсмент, рекламні комунікації, українське телебачення, масова аудиторія.*

Постановка проблеми. Активна присутність телевізійного контенту в системі масово-інформаційної матриці сучасних засобів комунікації пояснюється швидким освоєнням нових технологій медійної реальності: поряд з традиційним форматом телебачення інтегрується в площину мультимедійного інтернет-середовища. Така мобільність дозволяє зберегти досить високу частку масової аудиторії, залишаючи за телебаченням лідерські позиції в системі засобів масової комунікації. Водночас поряд із власне інформаційною функцією телебачення – це «засіб організації відпочинку аудиторії, бо пропонує глядачеві широкий вибір програм – художніх, розважальних, спортивних, створює «ефект присутності», бо за його допомогою глядач стає свідком події в момент, коли вона відбувається» [8, с. 45], особливо якщо йдеться про потенціал нових медіа. Телебачення залишається також потужним інструментом впливу на масову аудиторію, чим не міг не скористатися

бізнес. Тому телевізійний дискурс «створює майданчики для продажу товарів, стаючи ефективним інструментом маркетингу і комунікацій для фірм [1, с. 120]. Однак розвиток рекламних комунікацій нині перебуває на тому піковому етапі еволюційного витка, коли реклама формує традиційну картину світу людини й не завжди ідентифікується власне як рекламний контент. До такого типу рекламної комунікації можемо зарахувати продакт плейсмент.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади функціонування рекламного дискурсу розглядали чимало науковців. Зокрема, архітектурванню рекламного контенту та його семіотичній природі присвячено праці В. В. Різуна, Г. Г. Почепцова, М. В. Бутиріної, М. О. Кіци, соціальний аспект реклами був у центрі досліджень Я. В. Яненка, Л. В. Супрун, Д. О. Олтаржевського, В. О. Осаули, об'єктом телевізійної репрезентації рекламного контенту стали

напрацювання С. В. Безчотнікової, Г. В. Сорокіної, Є. В. Суботи та ін. Розімкненню теоретичного вакууму дослідження явища продакт-плейсменту сприяли напрацювання О. Б. Марцінковської, О. М. Полінкевич, А. О. Іванової, С. В. Водолазької та ін.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження специфіки та особливостей продакт-плейсменту як нового явища рекламних комунікацій в ефірному мовленні вітчизняного телебачення.

Виклад основного матеріалу. Реклама стала тривіальним і звичним явищем у житті сучасної людини, оскільки оточує її чи не в усіх ділянках суспільного існування. Поряд із загальною визначеною дефініцією реклами, запропонованою «Сучасним словником літератури і журналістики», де вона трактується як «будь-яке публічне повідомлення, спрямоване на те, щоб сприяти продажу, покупці або оренді товару чи послуги, поширювати будь-яку ідею чи погляди або досягати певного ефекту, бажаного для рекламодавців, і для якого виділені площа чи ефірний час за оплату від рекламодавця чи з іншої подібної причини» [2, с. 309], функціонує більш об'ємно релевантне щодо сучасної медіапарадигми її тлумачення: «У самому широкому сенсі рекламу можна визначити як заснований на вивченні ринку процес інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою збільшення збуту продукції, підвищення престижу фірми й формування позитивного ставлення до даної фірми й продукції» [7, с. 69].

А оскільки телебачення продовжує зберігати лідерські позиції на сучасному медіаринку, то широта охоплення масової аудиторії відеореklamним контентом сягає 60% щодо радіо, друкованих засобів масової комунікації чи їх онлайн-версій. По суті телебачення формує не лише смакові пристрасті глядачів, а програмує певну моду, модель поведінки і навіть картину світу потенційного реципієнта. Масовий адресат стає запорукою досягнення головної функції реклами – фінансово-комерційної, адже запропонований товар чи послуга програмується не лише як якісний продукт, але й як критична потреба в ньому споживача, тренд, без якого життя бачиться щонайменше неповноцінним.

Маніпуляційні технології управління свідомістю масової аудиторії, які кладуться в основу сучасного рекламного дискурсу, ставлять за мету керування купівельною поведінкою споживачів, їхніми смаками і пристрастями. Фактично аналогічні механізми просування товарів та брен-

дів у телевізійному просторі фундаменталізують концептуальні парадигми відносно нового явища сучасної соціокомунікаційної матриці – продакт-плейсменту. Його активна з'ява датується 90-ми роками ХХ століття (хоча елементи фіксуються в кіноіндустрії ще в середині минулого віку: згадаймо радянський фільм «Спортлото 82», перегляд якого в разі збільшив прибуток однойменного лотерейного бренду; між іншим класикою жанру став фільм «Їж, молись, люби» з Джулією Роберт: піцерії, кафе і ресторани, в котрих побувала головна героїня стали відомими на весь світ) разом із появою на екранах рейтингових передач здебільшого розважального контенту. Як зауважує О. М. Полінкевич, нині 80% вітчизняного й зарубіжного продакт-плейсменту припадає саме на телевізійні програми [4, с. 68].

Попри чималу функціональну присутність продакт-плейсменту у медійному просторі, соціокомунікаційна галузь, на жаль, і донині не фіксує його визначення на рівні словникового тезаурусу. Маємо поодинокі дефініції цього явища маркетологами, як-от, В. В. Тринчука: «Product placement (PP) – оригінальний з погляду бізнесу спосіб реклами, завдяки якому продукт рекламується завуальовано» [9, с. 148], чи «Словника термінів» школи Інтернет маркетингу, в якому зазначається, що «продакт-плейсмент – прийом прихованої реклами, коли кіно- і телегерої використовують комерційний продукт або на екрані з'являється логотип компанії» [5]. Суть полягає в ненав'язливій, ніби мимовільній, промоції товару чи бренду, які органічно «вписуються» в сюжетну канву екранного продукту.

На відміну від традиційної відкритої реклами, продакт-плейсмент позбавлений агресивної функції нав'язування пропагованих пропозицій. Навпаки, тут діють механізми м'якого навіювання, компіювання стереотипів поведінки. Якщо традиційна реклама характеризується багаторазовими повторами, які набридають і відверто дратують реципієнта, оскільки втрачають у новизні й зазвичай не відзначаються цікавою сюжетністю, то продакт-плейсмент функціонує як своєрідна альтернатива рекламному дискурсу, адже продукт чи бренд органічно інкорпоровано в стратегію тої чи іншої телепередачі. У глядача виникає пряма ілюзія природної структури сюжету в контексті цікавого для глядача телевізійного проекту. Крім того, телевізійна комунікація вигідна для рекламодавця ще й тим, що вона створює у свідомості реципієнта яскраві моделі для наслідування (на кшталт згадуваної нами у фільмі

«Їж, молись, люби», коли глядач хоче відчутти схожі емоції щастя від куштування найкращої у світі «неаполітанської піци» чи смачного морозива в центрі Риму), які він «приміряє» на себе. У цьому контексті О. Б. Марцінковська та О. А. Легкий слушно зазначають: «Можемо стверджувати, що на споживачів, для яких певні персонажі, які є найбільш харизматичними (або сюжетна лінія є найбільш захоплюючою), продакт-плейсмент матиме більший ефект, і тому останнє, що впливає на його ефективність, буде глибина зв'язку між персонажем та конкретним споживачем» [3, с. 331]. Глядач проектує екранний спосіб життя, ситуації успіху улюблених героїв чи ведучих на власне існування, адже трансляція телепередач відбувається якщо не в режимі реального часу (маємо на увазі прями ефіри), то, принаймні, в темпоральних вимірах сучасності. Це дає можливість реципієнтові ідентифікувати свій спосіб буття з екранно-еталонним, з погляду глядача. Улюблена телепередача стає мірилом цінностей, змінює світогляд, а отже, отримує шанс бути агентом впливу на свідомість реципієнта з метою моделювання запрограмованої рекламодавцем картини світу, «де володіння речами створює відчуття прямого зв'язку з реальністю» [7, с. 70].

За своїми комунікаційно-сугестивними властивостями продакт плейсмент наближається до таргетованої реклами. Характеристики, які об'єднують ці два види рекламного продукту, виявляються в чіткій критерійності вияву потенційної цільової аудиторії: обидва способи репрезентації продукту чи бренду передбачають доглибне вивчення смаків, поглядів, інтересів, вікових, гендерних, соціальних особливостей реципієнтів. Другий показник зближення – це продумана й чітко екстрапольована на адресата рекламна кампанія. До речі, і таргетована реклама, і продакт плейсмент репрезентуються потенційним клієнтам незалежно від того, чи цікавляться цілеспрямовано вони конкретно цим у даний момент часу: головне завдання – підштовхнути реципієнта, показати, що використання/споживання товару є модним, перспективним, сучасним. Наприклад, таргетована реклама французько-турецької марки готового одягу та аксесуарів «LC Waikiki», потенційним реципієнтом якої є молодь, та продакт плейсмент цього ж бренду в ефірі проекту «Богиня шопінгу» на каналі «ТЕТ» виконують однакові функції – зацікавити цією торговою маркою модників і модниць, показати трендовість одягу цього виробника, а отже, спонукати потенційного клієнта до покупки.

І хоча продакт плейсмент у цілому можна віднести до рекламного дискурсу, проте тут є свої зауваги: і донині він не регулюється законодавчим полем вітчизняного медіаринку, оскільки як поняття не фігурує в законі України «Про рекламу». Така законодавча лакуна дає можливість телевізійникам розміщувати продакт плейсмент необмежену кількість разів залежно від медіа-контексту. Це додаткове (здебільшого неоподатковане) джерело прибутку для телеканалів, адже продакт плейсмент не вимагає офіційного оформлення й зазвичай поповнює бюджет телеканалу шляхом «допомоги на розвиток». І тут, як і у випадку з традиційною прямою рекламою, вартість продакт плейсменту розраховується індивідуально. Передовсім вона залежить від рейтинговості телепроекту, його часової трансляції (прайм-тайм чи звичайний час), хронометражу зображення товару чи логотипу, кількісного параметру візуалізації (відповідно чим більше фокусують увагу, тим дорожче).

Як особлива форма презентування продукту, бренду, логотипу компанії, продакт плейсмент виконує специфічні соціокомунікаційні функції. А саме:

1. Рекламно-промоційна – одна з основних функцій, яка полягає в стимулюванні попиту на певну продукцію, товар чи бренд шляхом просування його на ринку, створення привабливої «картинки» для потенційного клієнта. Ця функція вимагає особливої уваги, оскільки від майстерності телевізійників якісно презентувати товар чи бренд залежатиме зростання попиту на нього, а отже, фінансові доходи виробника продукту.

2. Формування трендового мейнстріму виявляється в моделюванні в реципієнта чітких поглядів, що продукт чи бренд є модним, а його використання відповідає передовим сучасним тенденціям доби. Посиленню цієї функції сприяють залучення до продакт плейсменту медійних облич, які користуються продуктом, що ненав'язливо рекламується. Так, телепроект «Світське життя» (канал «1+1»), офіційним спонсором якого є торгова марка «Magengo», поряд з власне традиційною рекламою алкогольного напою в межах програми, залучає продакт плейсмент, який полягає в демонстрації сюжетів, де в руках у зіркового істеблішменту (Дзідзьо (Михайло Хома), Олеся Журахівська, Сніжана Єгорова, Віталій Козловський та ін.) бачимо келихи з фірмовим маркуванням.

3. Комунікаційна функція репрезентується в наявності чотирьохвимірною комунікаційного ланцюжка: фінансово-зацікавлений суб'єкт – телепроект – продакт плейсмент – глядач.

Без будь-якого з ключових елементів комунікаційна модель буде порушена, а відтак обмін інформацією унеможливиться. Крім того, продакт плейсмент як нова філософія рекламної комунікації дозволяє найбільш повно охопити потенційних споживачів у контактну матрицю аудиторії й пропагандованого продукту/бренду завдяки ненав'язливій його демонстрації.

4. Фінансово-маркетингова функція полягає в тому, що продакт плейсмент покликаний, з одного боку, забезпечити економічну вигоду замовнику та просування його на ринку аналогічних брендів, при цьому не витрачаються кошти на телевізійно-технічне виробництво продакт плейсменту, як під час виготовлення традиційної реклами, а з іншого – задовольнити потребу споживача у вигідному придбанні.

Нині продакт плейсмент – це чи не ідеальна технологія просування продукту чи бренду на ринку, оскільки, на відміну від прямої реклами, він не відволікає увагу глядача, а досить органічно вплітається в сюжетну канву телевізійного проекту. Існує низка технологічних прийомів, які дають можливість ефективно презентувати продукт. Чи не найпоширенішим є кількарязова мимовільна репрезентація товару в кадрі. Наприклад, такий прийом бачимо в ранковому шоу «Сніданок з «1+1»» (телеканал «1+1»), коли ведучі Руслан Сенічкін і Людмила Барбір запрошену на ефір гостю психологиню Олену Любченко пригощають чаєм і на столі як ласощі лежать цукерки «Королівський шарм» кондитерської марки «АВК», на які оператор повсякчас наводить камеру й демонструє крупним планом.

Досить поширеним прийомом продакт плейсменту є розмова ведучих чи інтерв'ювання на тлі логотипу торгової марки. Тоді погляд глядача падає не лише на цікавих медійних осіб, але й на фон, на якому відбувається сценарне дійство. Зокрема, до такої технології часто вдається Катя Осадча в проекті «Світське життя» (телеканал «1+1»). Так, презентуючи сюжет про відкриття нового одеського казино «First», на честь якого зібралися зірки шоу-бізнесу, ведуча робить це на тлі фонових банерів з колористикою й логотипом нового розважального закладу.

Дієвим механізмом просування продакт плейсменту можна вважати аудіальну репрезентацію продукту чи певного бренду. Такий прийом значно результативніший за просто пасивний ефект його візуалізації, оскільки поряд із зображенням спеціально озвучуються його характеристики та корисні для споживача властивості. Проте це

не є прямою рекламою, адже продакт плейсмент введено в сюжетобудову телевізійного проекту й природно, що на нього зважають під час ефіру. Так, розповідаючи про принади того чи іншого туристичного місця, ведучий тревел-програми «Орел і решка» Андрій Бідняков, аби вгамувати голод і відновити сили для продовження подорожей, розповідає про користь і смак шоколаду «Міленіум» з горіхами й родзинками, які додають фізичної наснаги. Тому такий продакт плейсмент не вибивається з концепції проекту й виглядає цілком доречним у його реалізації.

Із неменшою частотністю репрезентують основні властивості продукту під час його безпосереднього використання. Зазвичай така схема продакт плейсменту дієва в різноманітних телевізійних проектах з приготування їжі, так званих фуд-шоу. Яскравим прикладом є реаліті-шоу «Майстер Шеф» (телеканал «СТБ»), в якому герої часто користуються оливковою олією «Maestro de Oliva», на що спеціально звертається увага.

Цікавими прийомами з точки зору використання продакт плейсменту є вручення призів, заохочувальних подарунків, виробником яких є певна конкретна торгова марка. Така ненав'язлива реклама досить дієва, адже по суті диктує споживачу трендові марки, якими варто користуватися. Позиціонування продукту чи певного бренду відбувається зазвичай під час масових святкових дійств і ретранслюється телебаченням кількасекундними фокусуваннями крупним планом, що дає можливість глядачеві роздивитися назву продукту чи торгової марки. Такий прийом застосовувався продюсерсько-режисерським цехом рейтингового шоу талантів «Караоке на Майдані», який у різні роки транслювався каналами «Інтер», «1+1», «СТБ». Зокрема, вручаючи заохочувальні і виграшні призи, учасникам дарували кошик з продуктами торгової марки «Королівський смак». До честі телевізійників, вони досить професійно «обігрують» епізод нагородження, при цьому не виносячи занадто довго на передній план кошик, а лише кількасекундно концентруючи увагу на торговій марці, але цього цілком достатньо для того, щоб роздивитись і, як наслідок, заохотити споживача до покупки. Логіка проста: якщо продукцією користуються герої й зірки рейтингового шоу, то вона якісна, а її використання корисне.

Неординарною технологією застосування продакт плейсменту є показові дії, що стосуються сфери придбання товару, інші дії шопінгового характеру чи сфери надання послуг, які не викликають дисонанс у сюжетній побудові телевізійного проекту. Так, продюсери й режисери

реаліті-шоу «Богиня шопінгу» (телеканал «ТЕТ») застосовують продакт плейсмент при просуванні трендових магазинів одягу, в яких закупаються героїні проекту (наприклад, згадувана вже нами мережа компанії «LC Waikiki»), а керівники проекту «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ») як продакт плейсмент використовують лабораторні центри й клініки надання медичних послуг (зразком є транслювання вивісок з назвами таких закладів, як-от мережі клінік Viva, де учасники проходять обстеження).

Інноваційним, неординарним прийомом продакт плейсменту, реалізація якого знайшла місце буквально нещодавно, є його інкорпорування в блоки телевізійних новин. Оскільки телевізійні новини охоплюють чи не найширший спектр глядацької аудиторії, то тут продакт плейсмент буде чи не найефективнішим. З погляду стандартів журналістики такі новини не порушують жодного з основоположних принципів, проте, як зауважує Н. Соколова, «варто визначити значущість фактів, які відбирають для випусків новин, тобто вибрати найважливіші з великої кількості повідомлень. Насамперед це мають бути новини, що викликають загальний інтерес: суспільно-політичного та соціального життя країни, найважливіші події з закордону» [6, с. 57]. Продакт плейсмент тут настільки майстерно маскується під новинний сюжет, що розпізнати його вкрай важко, а в деяких випадках можливо лише професіоналам рекламного бізнесу. Наприклад, в інформаційних новинах програми «Факти» (телеканал «ICTV») йшлося про функціонування на Одещині «унікальної козиної ферми» з географічно точною деталізацією місця розташування й режиму роботи. На промоцію

ферми працювали й конотаційно захопливі фрази ведучої типу «туристам ідея так сподобалася», які порушують закони так званої «нульової модальності» новинного дискурсу. У сюжеті йдеться про позитивний психоемоційний ефект «козотерапії», фірмову молочну продукцію (молоко, сири, масло), а також про пропозицію зеленого кемпінгу на території ферми. Тобто бачимо зразок класичного продакт плейсменту з усіма атрибутами рекламно-промоційного інструментарію.

Висновки. Таким чином, розглянувши специфіку продакт плейсменту на вітчизняному телевізійному просторі, можемо констатувати, що явище тільки починає процес активного входження в телевізійний контекст рекламних комунікацій. Це досить перспективна ланка телевізійно-маркетингових технологій, адже вона вигідна всім (замовнику послуги через відносно дешевизну, телевізійному ринку, який докладає мінімум зусиль для просування товару, і в кінцевому варіанті споживачу послуги), проте потребує як законодавчого врегулювання, так і розширення методів та технологій телевізійної репрезентації продукту чи бренду. Наведені у статті способи репрезентації товарів і брендів сучасним телевізійним дискурсом говорять лише про формування культури продакт плейсменту і аж ніяк не є вичерпними. Йдеться, зокрема, про технологію так званого перевернутого продакт плейсменту, коли реалія з життя інспірує появу певного логотипу чи торгової марки. Звідси продакт плейсмент як цілком продуктивний елемент рекламної комунікації потребує подальшого розвитку, що поліпшить якість надання послуг, а дослідження в цій сфері актуальні й цілком на часі.

Список літератури:

1. Бабенко В. Інформаційний перехід телебачення на нові платформи мовлення: український досвід. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 117–123.
2. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків : Прапор, 2009. 384 с.
3. Марцінковська О. Б, Легкий О. А. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 13. С. 327–333.
4. Полінкевич О. М. Модель використання продакт плейсменту у маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Економіка*. № 11(39). 2018. С. 67–71.
5. Словарь терминов: Школа Интернет Маркетинга. URL: <https://marketingonline.com.ua/ru/prodakt-plejsment/>.
6. Соколова Н. Телевізійні новини як джерело формування інформаційного простору України. *Зв'язки з громадськістю та реклама: прикладні соціально-комунікаційні технології*. URL: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/06/101.pdf>.
7. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/.pdf>.
8. Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики : підручник / В. В. Лизанчук, І. В. Крупський, О. М. Білоус та ін. ; за ред. д-ра філол. наук, проф. В.В. Лизанчука. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 420 с.

9. Гринчук В. Product placement в маркетингових комунікаціях страхових компаній. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 105. Ч. II. С. 148–160.

10. Suprun V. M., Suprun L. V. Social Advertising in Modern Communication Space. *Science and innovation*. 2018. № 4. P. 62–68.

Suprun V. M. PRODUCT PLACEMENT ON MODERN UKRAINIAN TELEVISION

The article deals with a special type of advertising communications – product placement. Theoretical and methodological bases of its appearance in the domestic television space, evolutionary milestones of development are clarified. Along with this, it was found that the phenomenon of product placement, unfortunately, is not represented in the dictionary thesaurus of socio-communication science, which complicates the prospects for its study. Moreover, product placement as an advertising product is not regulated by the legislative field of Ukraine, because it is not defined by law as advertising itself. Such legislative gaps create precedents for all sorts of abuses by both customers of the advertising product and the media, including television.

The study establishes specific features of this type of advertising communication, including suggestiveness, repeated repetition, organic entry into the plot structure of a TV project, the financial aspect of functioning. In addition, common and different features are identified with targeted advertising, with which product placement has many similarities.

Attention is paid to special forms of product presentation, brand, company logo by means of product placement and its functional specifics. The defining functions of product placement include advertising, which is to stimulate demand for a particular product, product or brand; formation of fashionable style – is manifested in the modeling of the recipient's clear views that the product or brand is fashionable; communication, which is represented in the effective interaction between the main participants in advertising communication; financial and marketing function, which is that the product placement is designed to provide economic benefits to the customer and promote it in the market of similar brands.

Finally, a number of technological techniques have been identified that make it possible to effectively present the product, and relevant examples are given.

Key words: *product placement, advertising communications, Ukrainian television, mass audience.*