

## АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ УКРАЇНИ

Наталія Грицюта

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Інститут журналістики,  
вул. Мельникова, 36/1, 04119, м. Київ, Україна*

У статті йдеться про тенденції застосування прихованих прийомів рекламування, що виникли внаслідок падіння ефективності дії прямої реклами й активного пошуку диверсифікованих способів вирішення маркетингових проблем.

*Ключові слова:* непряма реклама, редакційний матеріал, спонсоринг, Product Placement (PP), етичні концепти, маніпулювання, оманливість, сугестивний вплив.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що серед сучасних трендів реклами в Україні виокремлюється тенденція до застосування прихованих прийомів. Соціологічні опитування виявляють, що сучасна аудиторія досить нетерпимо сприймає нав'язливу, одноманітну, не креативну, 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.

Прихована реклама активно застосовується на українському телебаченні у вигляді непрямой реклами і може бути представлена як *редакційний матеріал*, як *спонсоринг*, та як *Product Placement (PP)*.

*Редакційний матеріал* здебільшого містить приховану рекламу у вигляді замовного матеріалу, позитивного чи негативного сюжету, коментаря, інформації у титрах, рекламної інформації у рухомому рядку.

Існує декілька причин появи редакційних матеріалів. По-перше, це перенасиченість телеэфіру рекламою, як наслідок – аудиторія перестає сприймати інформацію. На цьому тлі журналістські матеріали виглядають достатньо органічно і сприймаються як незалежні судження або думка редакції каналу. Вони викликають більше довіри, ніж відверта реклама, що й спонукає приставати на таку ефективну й дешеву форму просування.

Неабияким аргументом на користь таких дій є й те, що редакційні матеріали часто приносять заробіток окремим журналістам та медіа. Оплачені замовні матеріали в Україні почали з'являтися на початку 1990-х років, коли журналістам зниклих “радянських” медіа довелося у пошуках заробітків виконувати завдання політичних партій, комерційних структур, розміщуючи “доробки” в ефірі. “Умови” гри були досить нескладні: якщо зміст не суперечив поглядам ТБ-каналу, матеріал публікували [11].

Вагома причина появи прихованої реклами в редакційних матеріалах – обмеженість часу, відведеного на рекламу, оскільки відповідно до Ст. 13 ЗУ “Про рекламу”, її трансляція “не може перевищувати 15 % фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності”, а “частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20%” [7]. Тож “причина існування прихованої реклами – бажання обійти норми законів, що обмежують розміщення реклами в ефірі. Найчастіше цим користуються алкогольні компанії”, – переконує Ю. Сторожук, координатор Незалежної Асоціації Ефірників [14]. “Найчастіше прихована реклама маскується під виглядом простої інформації. Іноді це сором’язливо називають “іміджевою інформацією”. Але законом передбачено, що коли в такій передачі називається адреса конкретної фірми, подається її телефон, певні ознаки товару чи послуг, то це варто однозначно відносити до категорії реклами”, – свідчить Іван Машенко, незалежний експерт-дослідник телебачення і радіо [7].

Є й інші причини активного використання прихованої реклами на ТБ. Це, зокрема, низький рівень організації рекламного ринку, що призводить до нечесної конкуренції та наявність в економіці значного тіньового сегмента, що у телебаченні розподіляється саме на рекламу”, – вважає Андрій Єрмолаєв, керівник провідного українського центру соціальних досліджень [7].

*Замовна прихована реклама у редакційному матеріалі* на телебаченні має певні характерні риси: рекламні сюжети на замовлення порушують журналістські стандарти актуальності та інформаційної збалансованості, не містять нової інформації; для них властива відсутність реального інформаційного приводу або штучне його створення, як наслідок – підкреслено позитивний характер інформації. Характерним для такого роду матеріалів є подібний чи однаковий відеоряд на різних телеканалах. Очевидною ознакою є й те, що в матеріалі яскраво виражена однобічна позиція заангажованого журналіста, бракує фактів та коментарів, а аргументи не завжди переконливі. Такий матеріал слід кваліфікувати як недобросовісний, а відтак етично некоректний, тим більше якщо публікація дезінформує читача, надаючи йому компромат, що відверто паплюжить імідж товару, політичного, бізнесового чи комерційного угруповання. Тож, якщо для прихованого рекламного повідомлення характерні хоч деякі з названих ознак, його можна вважати “замовним”.

Численні дослідження психологів підтверджують, що замовна реклама в редакційному матеріалі через відеоряд доволі ефективно впливає на аудиторію [9], оскільки рекламне повідомлення у редакційному матеріалі адаптується до стилістики ТБ-каналу, а відтак нічим не виділяється з-поміж інших матеріалів, отже, сприймається цілком природно.

Прихованою рекламою в редакційному матеріалі є поданий у певний спосіб *коментар*. Наприклад, на телеканалі “Новий” після новин йшов коментар щодо горілки “Хортиця”. Актуальний інформаційний привід – підвищення рівня захисту від підробок.

Ще одним різновидом прихованої реклами в редакційному матеріалі є *інформація в титрах*. Зазначимо, що журналістські стандарти передбачають титрування без зазначення назви установи, фірми, бренду тощо, якщо це не є необхідним. Наприклад, у

сюжеті програми “Бізнес-плюс” на телеканалі “Новий” йшлося про будівництво нових супермаркетів, що можна розцінювати як приховану рекламу, оскільки наводилася назва конкретної мережі магазинів, хоча це не додавало сюжету ніякої інформаційної цінності.

Регламентация *рекламної інформації у рухомому рядку* в українському законодавстві відсутня. Це дає можливість ЗМІ використовувати цей формат для прихованої реклами. Так, на 5-му каналі Національна рада з питань телебачення і радіомовлення зафіксувала протягом доби 48 випадків трансляції рухомого рядка з інформацією рекламного характеру: “Цифрове телебачення ХХХ пропонує перегляд найкращих телеканалів...” із вказівкою вартості пакету та координатами провайдера. Всупереч законодавству така реклама не була ідентифікована.

Наступний різновид прихованої реклами – *спонсоринг*, широко застосований як технологія непрямого інформування. Спонсоринг у ЗМІ України регулюється Законами “Про рекламу”, “Про телебачення і радіомовлення” та Європейською конвенцією про транскордонне телебачення, відповідно до якої “спонсорством” вважається “участь фізичної або юридичної особи, яка не бере участі в діяльності радіо- й телемовлення чи у виробництві аудіовізуальних робіт, у прямому чи непрямому фінансуванні програми для сприяння популяризації назви, торговельної марки, іміджу або діяльності цієї особи” [5].

Спонсоринг – інструмент спонсорства, яке, відповідно до українського законодавства, є добровільною, матеріальною, організаційною, фінансовою підтримкою, яку можуть одержати фізичні чи юридичні особи незалежно від роду діяльності [7]. Це низка заходів з метою організації спонсорської підтримки того чи іншого суб’єкта соціуму. Спонсоринг передбачає вибір об’єкта спонсорювання відповідно до цілей і завдань суб’єкта-спонсора, а також низка заходів із підготовки і реалізації спонсорського проекту, включаючи технічну, інформаційну, юридичну підтримку, рекламну і PR-кампанію. Алгоритм спонсорингу передбачає консультації компанії-спонсора щодо створення умов спонсорської участі, моніторинг і вибір належної події та каналу комунікації для представлення спонсора, низка заходів щодо досягнення ефекту синергії при співробітництві спонсора (його бренду, компанії, продукту) і спонсорованого, розроблення й узгодження сторонами спонсорського пакета, тобто всіх послуг і вигод для спонсора в межах такого проекту, підбір і організацію заходів з урахуванням запитів спонсора, розроблення дизайн-пакета, укладення договору, моніторинг реалізації чи повну реалізацію проекту, зокрема проведення та/чи контроль PR і рекламної кампанії спонсора в межах кожного конкретного заходу, аудит результатів і підготовку звітів про спонсорську участь у проекті. Цікаві ідеї і творчі рішення спонсорингу дають можливість отримати більший ефект від витрачених засобів, суттєво зекономити і рекламний, і PR-бюджети, підвищити ефективність маркетингових заходів.

Спонсоринг – інструмент, що сприяє підвищенню репутації компанії-спонсора серед цільової аудиторії, це найкоротший шлях до вирішення цілей компаній, які серйозно ставляться до свого іміджу, репутації, адже як технологія він сприяє створенню громадської думки щодо компанії чи бренду і працює на завоювання авторитету. Таким чином, спонсоринг – це цілеспрямована діяльність, орієнтована на досягнення “іміджевого” капіталу і одержання “опосередкованого” прибутку. Послугуючись

спонсорингом як інструментарієм, компанія-спонсор закріплює свої позиції на ринку, створює позитивний імідж, підвищує упізнаваність бренду, привертає увагу споживачів, одержує переваги перед конкурентами. Спонсоринг – це саме та технологія, що забезпечує ефективність спонсорства.

*Спонсоринг – поняття інтегративне, може використовуватися у різних сферах діяльності. З точки зору рекламистів це – комунікація, що нічим за сутністю не відрізняється від комплексної рекламної кампанії [13]. Таким чином спонсоринг – своєрідний засіб маніпулювання свідомістю споживачів. Фахівці з PR-комунікацій вважають спонсоринг одним з інструментів своєї професійної діяльності, оскільки вдало реалізована стратегія спонсорингу реально покращує зв'язки компанії з громадськістю, а відтак впливає на сприйняття відповідної ТМ, бренду [13]. Спонсоринг розглядається і як вид маркетингових комунікацій, адже він вирішує низку суттєвих завдань ринку: сприяє просуванню торгової марки, стимулює збільшення продажів, дозволяє встановити тісніші контакти зі споживачами [13].*

Мета спонсорства – популяризувати компанію чи її бренд, впливати на формування й підтримку успішного іміджу, прямо чи опосередковано сприяти бізнес-процесам, активізувати споживчий попит. Спонсорство дає компанії можливість заявити про себе чи нагадати про свої продукти або послуги, тому спонсоринг як засіб просування і укріплення ринкової позиції активно використовується і виробниками, які на ринку недавно, і безумовними лідерами. Але спонсором може стати лише компанія з хорошою репутацією, яка може дозволити собі фінансову підтримку певних проектів. Та й медійні канали, обираючи партнера, віддають перевагу більш надійним і платоспроможним компаніям.

Варіантів реалізації спонсорингу як технології існує багато, але найбільш популярним визнано телебачення. За кордоном упродовж останнього десятиліття об'єми спонсорингу на ТБ зросли майже на 50 % [13]. Спонсоринг активно процвітає на вітчизняному ТБ: у розважальних програмах, у передачах культурно-просвітницького характеру, у телесеріалах і художніх фільмах, під час трансляцій шоу і спортивних змагань. Фахівці-практики визначають й певні тенденції у динаміці використання спонсорингу у різних видах програм: якщо донедавна лідирував шоу-бізнес, то останнім часом зростає популярність інформаційно-ділового сегмента телепрограм для спонсорингу. Спеціалісти в галузі соціальних комунікацій переконані в перспективності цього інструментарію і прогнозують, що у майбутньому спонсоринг на ТБ зросте на 30 % [12].

Спонсоринг на телебаченні може набувати різноманітних форматів і фігурувати як спонсорський ролик, заставка, рухомий рядок, спливаюче вікно, логотип або демонстрація атрибутки, інтерв'ю або іміджевий сюжет, у яких зазвичай бере участь представник компанії-спонсора. Також відомості про спонсора можуть оприлюднити ведучі програми, диктори чи про нього міститиметься згадка в анонсі програми [12]. Важливо, щоб кожному спонсору був підібраний належний індивідуальний формат, який відповідав би сутності його бізнес-діяльності та адекватно відображав природу бізнес-стратегій компанії. З іншого боку, треба враховувати специфіку телеканалу та його цільову аудиторію, весь комплекс медіа-показників, зокрема рейтинг телеканалу та його регіональне покриття.

До використання прихованої реклами як спонсорингу спонукають обмеження на рекламу, що постійно запроваджуються, зокрема Закон “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами”, відповідно до якого з 1 січня 2009 р. на носіях зовнішньої реклами в містах та за їх межами заборонена реклама алкоголю, тютюну та слабоалкогольних напоїв. Також у телепередачах заборонено наводити будь-яку інформацію рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора – виробника алкогольних напоїв, його ім’я (найменування) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору [6]. Новації прихованих методів просування продукції лише підтверджують недосконалість правового регулювання як спонсорингу, так і реклами.

Українські телеканали постійно вдаються до порушень законодавства, крім того подібні дії призводять до маніпулювання свідомістю споживачів, впливаючи не лише на їх поведінку, а й спонукаючи до формування певних звичок і уподобань, які деколи є небезпечними для здоров’я. Так спонсоринг алкогольних брендів цілком може провокувати потяг до спиртних напоїв із відповідними наслідками. Алкогольні бренди виступають спонсорами будь-яких програм та передач і таким чином мають можливість фактично рекламуватись у заборонений для їх промоції час, але грубим порушенням є те, що вони транслюють спонсорингові аудіо-відео сюжети, ролики, заставки під час трансляції новин усіх різновидів. Найбільш вразливим місцем при цьому є спортивні та ділові новини.

Звернемо також увагу на те, що всі вислови, які вживаються у повідомленні про спонсора та пов’язані з алкогольною продукцією, мають бути зареєстрованими знаками для товарів і послуг. Тоді як, наприклад, слоган, який не є зареєстрованим знаком для товарів та послуг, буде вважатися інформацією рекламного характеру, поширення якої може відбуватися лише на умовах реклами. Такі випадки не поодинокі і є прямим порушенням законодавства. Проте, таку практику застосовують практично всі загальнонаціональні телекомпанії України. Основний випуск новин проходить без зазначення спонсора. Коли починається спортивний блок, з’являється згадка про спонсорство, здебільшого у вигляді логотипу як “фонового екрану”, чи зображення логотипу у куті екрану. Різниця полягає лише у спонсорах програм та способі їх представлення. Але логотип спонсорства з’являється не на початку програми, а під час показу сюжету. Як у наведених вище випадках, логотип з’являється з написом “Спонсор показу”. У цьому випадку телеканал порушує закон не лише в частині “заборони спонсорства програм і передач новин”, але й частину 1. Ст. 5 Закону “Про рекламу”, де йдеться, що “забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів”, оскільки, наводиться якісна характеристика та особливості товару. У наведених прикладах спонсорство використовується між передачею новин та новинами спорту, хоч, Ст. 13 ЗУ “Про рекламу” передбачає, що ім’я спонсора оприлюднюється “у програмі” [7].

Існують й інші нерегульовані моменти. Практично всі новини починаються з “відбивки часу”, тобто показу годинника, що демонструє останню хвилину чи секунди до випуску новин. Але ніде не вказано, що ця “відбивка” є частиною передачі з новинами, тому можна сказати: “відбивка часу” перед передачею новин, якщо не містить назви чи

логотипу новостійної програми – самостійна телевізійна вставка, що інформує глядача про точність часу. Її спонсорство не заборонено.

Звернемо увагу й на інше грубе порушення: за Європейською конвенцією про транскордонне телебачення, передачі новин заборонено переривати рекламою якщо їх тривалість менше 30 хвилин [5]. Відтак переривання програми для 10-секундного ролика є сумнівним з точки зору закону. Але на українському телебаченні новини часто є додатковим інструментом розповсюдження реклами. Насамперед, це пов'язано з обмеженнями, які встановлені на законодавчому рівні. Через це телеканали намагаються збільшити відсоток “забороненої” реклами в ефірі в тому числі за рахунок спонсорингу. Тим більше, що існують цілком конкретні обмеження на рекламу окремих груп товарів, тож і вони отримують можливість пропагування через інструментарій спонсорингу, саме так відбувається із алкогольними брендами, які шукають різні додаткові варіанти свого просування, тож і становлять 30–50% від числа компаній, що використовують спонсорство, та деякими лікарськими препаратами, зокрема тими, виробники яких виступають спонсорами випусків погоди.

Практично всі загальнонаціональні телеканали, крім звичайних новин, випускають ділові новини. Вони також містять спонсоринг, використовуючи його як приховану рекламу. Варто зазначити, що спонсоринг у вигляді прихованої реклами у випусках ділових новин перевищує аналогічний показник у новинах спорту. В програмі ділових новин інформація про спонсора може з'явитися до 5-ти разів. До того ж, трапляються випадки, коли одна програма має кілька спонсорів. Крім того, ділові новини транслюють більше комерційної реклами, оскільки вони не містять політичної та соціальної тематики. Їх головний профіль – економіка. А ньюзмейкери тут – компанії, підприємства, фірми, які не цураються активно використовувати як приховану рекламу технології спонсорингу. Зазначимо, що вся вона є протизаконною і телеканали порушують вітчизняне законодавство. Проте українські контролюючі органи не вдаються до необхідних дій. Саме тому в Україні так широко застосовується у ділових новинах прихована реклама у вигляді спонсорингу. На нашу думку, подібну ситуацію може вирішити посилення контролю в цій сфері, визначення міри покарання. Інакше, взагалі варто дозволити приховану рекламу в межах, у яких вона існує в Україні.

У новинному телепросторі України прихована реклама у вигляді спонсорингу поділяється на різновиди за форматами: *спонсорський ролик*, *анімаційний логотип* (+/- звуковий супровід), *статичний логотип* (+/- звуковий супровід), *згадка диктора*.

*Спонсорський ролик* – це динамічний відеоряд, здебільшого створений за допомогою комп'ютерної графіки. Прикладом такої прихованої реклами є ролик ТМ “Nemiroff” на каналах ICTV, СТБ та Новий перед випусками новин спорту. На чорному фоні виникають за годинниковою стрілкою червоні перці – логотип бренду “Nemiroff”. Голос за кадром: “Приєднуйся до світу абсолютних чемпіонів”. А на екрані впливає напис “Nemiroff. Абсолютний чемпіон”.

*Анімаційний* чи *статичний логотипи* з'являється під час програми, коли говорить диктор або йде сюжет. У першому випадку диктор може нагадати про спонсора. Також протягом програми диктор нагадує про спонсора під час прямого ефіру. Спонсоринг безперечно є цілком добропорядною комунікацією, але коли про спонсорську підтримку

йдеться у заборонених для цього передачах – інформаційних новинах, спортивних новинах та ділових чи бізнес новинах, так звана “добровільна підтримка з метою популяризації” [7] стає етично некоректною з точки зору гуманістичної етики, оскільки набуває властивостей прихованої реклами. Це в деякому сенсі є порушенням прав людини, оскільки примушує здійснювати вчинки проти її волі, а відтак маніпулятивно впливає на підсвідомість аудиторії, яка цього не помічає. Законодавство України забороняє такий спосіб комунікаційного впливу. Окрім того, така комунікація є морально несумісною із принципами гуманістичної етики, оскільки спонукає до заміни понять і реалій. Пов’язано це з тим, що на рівні підсвідомості спонсор починає асоціюватися з об’єктом спонсорства й у такий спосіб всі позитивні характеристики й позитивні почуття, пов’язані з цим об’єктом, проєктуються на спонсора. Фактично, йдеться про перенесення іміджу. Якщо спонсором новин у спортивній частині виступають виробники алкогольної продукції, як це відбувається практично на всіх загальнонаціональних телеканалах, то алкогольний бренд починає асоціюватися зі спортом: коли транслюється спортивний сюжет про футбол і гравець зі світовим ім’ям забиває гол, а в цей час на екрані з’являється логотип алкогольного бренду, це формує у підсвідомості взаємозв’язок між спортивним досягненням і алкогольним брендом. Насправді, окрім спонсорства, між спортом і алкоголем немає нічого спільного.

Крім того, в такій іпостасі спонсоринг має яскраво виражені якості рекламної комунікації, проте така інформація заборонена іншою нормою ЗУ “Про рекламу”, де йдеться: реклама алкоголю “не може формувати думку, що вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя” [7]. Тобто, це є введенням споживачів в оману, що заборонено як вітчизняним законодавством, так і Директивами ЄС та Міжнародним Кодексом рекламної практики. Подібне відбувається і під час спонсорства телесеріалів та художніх фільмів: за одну рекламну паузу при трансляції кінофільмів реклама однієї алкогольної ТМ подається 3–4 рази, а таких рекламних пауз тільки при перегляді одного фільму 6–8. До того ж, практично неможливо встановити критерії відмінностей між повідомленнями про спонсора – алкогольний напій, що транслюються в ефірі телеканалу у денний час, та рекламними роликами цих же алкогольних напоїв, що транслюються лише з 23.00 до 6.00. Повідомлення про спонсорів на телеканалах часто виконані у вигляді 10-секундного відео-ролика, що містить динамічний ряд, подібний за змістом до рекламних роликів цього ж алкогольного напою. Таким чином, попри заборону реклами алкоголю у денний час, у якості спонсора рекламується торговий бренд виробника, який у свідомості людей чітко асоціюється з певною алкогольною продукцією.

Звернемо увагу на те, що всі вислови, які вживаються у повідомленні про спонсора та пов’язані з алкогольною продукцією, мають бути зареєстрованими знаками для товарів та послуг. Тоді як, наприклад, слоган, який не є зареєстрованим знаком для товарів та послуг, буде вважатися інформацією рекламного характеру, поширення якої може відбуватися лише на умовах реклами. Цією нормою також нехтують і під час оголошення спонсора – озвучують його слоган, або взагалі певний текст, який не має зі слоганом нічого спільного.

Причинами вищеназваних ситуацій неетичного використання інструментарію спонсорингу в українському телепросторі є те, що, по-перше, законодавство чітко не

обмежує спонсорство як вид діяльності і не ставить категоричних вимог до технологій спонсорингу; по-друге, прихована реклама, хоча й заборонена законодавчо, але не переслідується контролюючими органами, зокрема АМКУ, як, наприклад, оманлива реклама, що було б не лише правомірно з точки зору професійної етики, а й дуже корисно для додаткових надходжень у бюджет країни; по-третє, українські телеканали більшістю порушуючи законодавство, не отримують за це передбачених законом штрафних санкцій. Також для багатьох компаній спонсорство є чи не єдиною рекламною можливістю, особливо якщо існують прямі заборони на рекламу продукції. Вдаючись до маніпулятивних технологій, апологети спонсорингу втрачають добропорядність, яку повинна втілювати ідея спонсорства, чим би вона примножила моральний добробут суспільства, допомогла б на вітчизняних теренах розвиватися бізнесу, не виходячи за межі етичних норм і принципів гуманістичного суспільства.

Серед рекламних технологій розвивається ще один різновид прихованої реклами, що не фігурує в українському законодавстві. Це *Product Placement (PP)*, тобто “розміщення або демонстрація торгової марки в кінофільмі, іншому продукті розважальної індустрії з метою рекламування продукту” [3, 98]. Однак PP може бути використаний не лише у розважальній продукції [4, 33]. Деякі дослідники, зокрема Ольга Берьозкіна, відносять *Product Placement* до технології прихованої реклами, вважаючи, що “це теж реклама, але інший її вид – більш приємний, такий, що діє прямо, не агресивно, м’яко” [2, 12]. Це витончена техніка проникнення у підсвідомість захопленого сюжетом і грою глядача, який у цей момент без опору і сумнівів готовий прийняти практично будь-яку нав’язану йому ідею, думку, звичку.

*Product Placement* може бути *прямий* або *непрямий*.

*Прямий Product Placement* – це демонстрація товару, марки, логотипу в кадрі, коли до них привертається увага глядачів. *Непрямий Product Placement* передбачає розташування рекламованого об’єкта не в центрі екрану, а на тлі. У новинних сюжетах, на відміну від замовного матеріалу, цей вид прихованої реклами має на меті лише показати ТМ, товар, логотип фірми. Такий матеріал не обов’язково містить інформацію про те, що рекламується. PP передбачає органічну присутність торгової марки в сюжеті.

Використання *Product Placement* в Україні започатковано алкогольними компаніями. Підвищення їх інтересу до PP пояснюється просто: обмеження реклами алкоголю в Україні (Ст. 2 ЗУ “Про рекламу”) змушує виробників спиртних напоїв знаходити нетрадиційні способи привернення уваги покупців. Так, з’явившись у більш ніж 120 фільмах і серіалах, ТМ “Немірофф” відвоювала міцні позиції не лише на українському, а й на російському ринку. Цей досвід поступово перейняли марки “Союз Віктан”, “Цельсій”, “Хлібний дар”, “Медофф”, “Олімп”, “Жан-Жак”, “Клинок”, “Мэрная”, “Хортиця”. Останнім часом алкогольні бренди прагнуть брати участь у кінопроектах і щодалі менше розміщуються в серіалах, основна цільова аудиторія яких – жінки.

Експерти вважають, що не варто амбівалентно розмежовувати поняття “прихована реклама” і “*Product Placement*”. “Грані між прихованою рекламою та PP відносні. Це може бути й реклама як залучення уваги споживачів до продукту, і просто сюжетна лінія – воля художньої творчості, що охороняється Ст. 54 ЗУ”, – відзначають в Асоціації



медіаюристів [4]. Крім того, законодавство настільки нечітке, що теоретично “залучити” за неетичний Product Placement, звичайно, можна, але виграти справу складно.

Особливістю українських ТБ-каналів є те, що навіть за умов фактичної безкарності рекламодавці не поспішають активно застосовувати РР. За словами директора компанії Film.Ua Production, РР не є стратегічною формою рекламного бізнесу: “Вивчаючи схему розміщення РР, ми дійшли висновку, що набагато легше виробляти продукт без взаємодії з комерційними брендами, адже потім можуть виникнути найрізноманітніші проблеми: по-перше, з узгодженням із клієнтом, по-друге, із подальшим продажем на канали” [10].

Так, однією з головних перепон для продажу фільмів з Product Placement є дистрибуція фільмів не тільки українським, але й зарубіжним телеканалам. Іншими словами, продакшн-студії працюють одночасно на два ринки, відтак у дію вступають деякі закони міжнародної співпраці, які ще більше ускладнюють цей процес. Оскільки домовленості на ринку не жорстко регламентовані, а частіше просто усні, розміщення Product Placement завжди має бути попередньо узгодженим між партнерами, а це здійснено. Без попередньої домовленості може вийти так, що канал або виріже РР, або дефрагментує комерційне зображення.

Цікаво, що претензії лунають як з боку товаровиробників, так і з боку рекламодавців. Українські рекламодавці здебільшого не дуже розуміють сутність РР і поки що не дуже вірять в ефективність такого різновиду реклами. Окрім того, РР важко просувається через відсутність традицій його використання на національних теренах. Рекламодавці вимагають інтеграції приховано рекламованого товару у будь-яку, навіть несумісну із здоровим глуздом ситуацію. Досить часто претензії виникають щодо тривалості впроваджуваних рекламних шоу, подекуди клієнти очікують, що весь фільм має бути присвячено їх товару, а отже, кінематографісти повинні забути про свій сюжет та повністю сконцентруватися на об'єкті реклами.

У продакшн-студіях відзначають, що процес узгодження з клієнтом присутності бренду в кінопродукті надзвичайно важкий та стає вельми проблематичним для кіновиробництва через прагнення рекламодавців контролювати весь процес. Вони здебільшого не усвідомлюють, що переваги такого виду реклами саме у ненав'язливості, а відверте використання реклами у фільмі може викликати зворотній ефект та роздратувати глядача. Тож фахівці намагаються робити РР максимально природним.

Є свої застереження і в рекламодавців: частина проблемних моментів у стосунках “клієнт – кіно/телевиробництво” стосується невиправданих очікувань клієнтів щодо українського кіно: по-перше, рекламодавці хочуть, щоб їх ТМ фігурувала в якісному фільмі або телесеріалі; по-друге, їх заповітне бажання – щоб цей фільм подивилася саме цільова аудиторія, а не загальні піпл-метри великих українських телеканалів. Багато залежить і від імені режисера та акторів, які працюють у кінокартині. Якщо всі ці умови виконуються мінімально, рекламодавці, зазвичай, погоджуються надати свою продукцію як реквізит, але не хочуть за це платити. Найохочіше до цього вдаються алкогольні та автомобільні марки, а також відомі світові бренди.

Тому, що Product Placement розвивається в Україні уповільненими темпами, є ще одна причина: ефективність РР дуже важко підрахувати. Зазвичай ТМ проводить

рекламну кампанію одразу на кількох носіях, тож неможливо визначити, наскільки успішно спрацював саме РР. Орієнтуватися можна хіба що на рейтинг фільму. Product Placement – затягнута в часі послуга: від початку виробництва до показу проходить щонайменше півроку. Крім того, використання РР є ефективним тільки для вже відомих ТМ і не дуже підходить для виведення нового бренду на ринок. Варто визнати й те, що, на жаль, рівень режисури у вітчизняному РР невисокий, поява брендovanого продукту в кадрі зазвичай виглядає безглуздо чи кумедно: режисер змушує акторів робити неприродні дії, щоб показати глядачам етикетку продукту, назву ТМ чи логотип.

За оцінками експертів, середня вартість комплексного плейсменту в українському телепроекті – 30–50 тис. доларів. Поява брендovanого продукту великим планом в ході розвитку дії обходиться у 2–3 тис. доларів. Виголошення назви бренду, його якісних характеристик або споживчих властивостей коштує вдвічі дорожче – від 4 тис. доларів. Створення спеціальної сцени з присутністю продукту – близько 18 тис. доларів [1]. Щоправда, усталеної ціни на РР в Україні немає. Потенційні клієнти українського РР поки що “морально не готові” вкладати кошти в непрямі проекти. Здебільшого учасники ринку не уявляють, чого хочуть, скільки це коштує і як все це реалізувати, оскільки не мають чіткого розуміння суті процесу.

В Україні на РР спеціалізується лише кілька агенцій і відділів при телеканалах. “Великих гравців”, а саме міжнародні та мережеві агенції з досвідом роботи в цій сфері, український ринок не цікавить. Імовірно, в Україні РР буде активно розвиватися, насамперед, у вітчизняних серіалах і, меншою мірою, у кінофільмах. Цей інструмент дасть можливість багатьом українським брендам увійти до розряду культових, забезпечуючи лояльність споживачів. Розвиток такого сегмента в Україні нерозривно пов’язаний із відродженням кіноіндустрії, що вже намагається вийти з летаргії, але в той же час поки мало орієнтована на комерційні проекти [8].

Проте, хоча вітчизняний ринок прихованої реклами у форматі Product Placement лише формується, і студії, і рекламні агенції, і телеканали погоджуються, що час думати про перспективи, адже з переходом на цифрове мовлення глядачі отримають можливість вилучати рекламні блоки. Саме тоді спонсорство та продакт плейсмент зможуть зайняти ключові позиції в сегменті реклами на телебаченні.

Зауважимо, вище наведено не всі приклади прихованої реклами на українському телебаченні, а показано лише частину форм, у яких вона існує. Практично всі загальнонаціональні телеканали містять приховану рекламу. Здебільшого всі випадки є грубим порушенням законодавства. Через відсутність контролю з боку відповідних органів в Україні розвивається тенденція до розширення використання прихованої реклами.

Економічні проблеми в державі, корупція, низькі зарплати журналістів є соціальною причиною прихованої реклами в мас-медіа. Прагнення журналістів вибитися із гнітчого полону безгрошів’я призводить до ігнорування законних засобів досягнення мети. Адже показовим для прихованої реклами є те, що взаємодія замовників із ЗМІ здебільшого будується на основі “неофіційних” фінансових розрахунків, коли замовник не викуповує ефірний час, а платить таємно домовлену суму за рекламу в мас медіа, що має неочікувано, неусвідомлено зацікавити аудиторію. Окремі українські канали ТБ роз-

глядають приховану рекламу як нову стратегію отримання неоподаткованого прибутку. В такому разі ігноруються моральні принципи демократичної журналістики – свободи масової комунікації, правдивості, чесності, відповідальності перед суспільством.

Не менш важливою – етичною причиною є втрата моральних орієнтирів у редакторів і журналістів. Чимало редакторів, журналістів, які за своїм професійним статусом зобов'язані формувати правову, моральну культуру аудиторії, забувають про морально-етичні функції ЗМІ. Позбавлена громадянської свідомості мораль змушує вдаватися до нових прийомів, форм “ефективної” прихованої реклами, не соромлячись, не спиняючись ні перед брехнею, ні перед порушенням закону. А через приховану рекламу вони маніпулюють підсвідомістю і свідомістю реципієнтів, сприяють деградації аудиторії, роблячи її безмежно цинічною.

На основі аналізу прихованої реклами в ЗМІ можна висловити припущення про існування закону ланцюгового деморалізування. Комерційні структури, що прагнуть надприбутків, деморалізують редакції, журналістів, а ті через ЗМІ – аудиторію, що сприймає приховану рекламу. Отже, прихована комерційна реклама у ЗМІ є соціально небезпечною, оскільки є маніпулюванням, вводить в оману, дезорієнтує, здійснює сугестивний вплив, відтак основою рекламування повинні бути не тільки чинні закони України та ратифіковані Верховною Радою міжнародні норми щодо реклами, а також міжнародні та національні професійні етичні концепти.

Аналіз актуальних трендів прихованої реклами у вітчизняному інформаційному просторі виявив, що головно всі випадки є грубим порушенням законодавства, чому є соціальні й фінансово-економічні та етичні причини. Через відсутність контролю з боку відповідних органів в Україні розвивається тенденція до розширення використання прихованої реклами, що є соціально небезпечною, оскільки є маніпулюванням, вводить в оману, дезорієнтує, здійснює сугестивний вплив. Вада прихованої реклами не в етичній суті рекламного повідомлення, а в неетичному способі представлення матеріалу, відтак основою рекламування повинні бути не тільки чинні закони України й ратифіковані Верховною Радою міжнародні норми щодо реклами, а також міжнародні та національні професійні етичні концепти.

#### Список використаної літератури

1. Андреев В. Украинский рынок Product Placement. Мнения экспертов / В. Андреев. – Режим доступу : <http://h.ua/story/50748>.
2. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
3. Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел. – СПб. : Питер, 2002. – 768 с.
4. Ермакова Н. Product Placement : етично или прагматично? / Н. Ермакова // Marketing Media Review. – 2007. – № 22. – С. 31–35.
5. Європейська конвенція про транскордонне телебачення (укр/рос) (ETS N 132) Рада Європи ; Конвенція, Міжнародний документ від 05.05.1989 № ETS(132). – Режим доступу : [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_444](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_444).
6. Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами” № 145-VI від 18.03.2008 р. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/145-17>.

7. Закон України “Про рекламу” № 270/96-ВР від 3.07.96, поточна редакція – Редакція від 16.09.2012, підстава 3778-17. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
8. Ксенз Л. Рекламодатели идут в кино : ненавязчивый подход к потребителю / Л. Ксенз // Деловая столица. – 2003. – № 44.
9. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2006. – С. 308-313; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М., 2008. – С. 76–80.
10. Ліцкевич О. В. **Україні не можуть домовитися про правила гри в продакт плейсмент** / О. Ліцкевич. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-rinok/reklama/comerciyna/2007-11-30/35265>.
11. Полушкіна В. Матеріал “на замовлення” : особливості сучасної журналістики / В. Полушкіна. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article& article=1865>.
12. Реклама на ТВ – все преимущества спонсорства. – Режим доступу : <http://www.prorecklamy.com.ua/blog/preimushhestva>.
13. Травникова Л. Заезд с комфортом. Преимущества спонсорства в TV / Л. Травникова. – Режим доступу : [http://esg.ua/ru/page/comfort\\_sponsorstvo.html](http://esg.ua/ru/page/comfort_sponsorstvo.html).
14. Чернетко С. Чи існує на українських телеканалах прихована реклама / С. Чернетко, І. Талалаєвська. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/expert/print/1549>.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.13

Прийнята до друку 08.10.13.

## CURRENT TRENDS HIDDEN ADVERTISING ON TELEVISION OF UKRAINE

Natalia Gritsyuta

*Taras Shevchenko Kyiv National University, Institute of Journalism,  
Melnykova Str., 36/1, Kyiv, Ukraine*

The article deals with trends in use of hidden advertising techniques arising from the fall of the effectiveness of direct advertising and actively search for diversified solutions to marketing problems.

*Key words:* indirect advertising, editorial material, Sponsorship, Product Placement (PP), **ethical concepts**, manipulating, deceptive, suggestive effects.

## АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ УКРАИНЫ

Наталья Грицюта

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,  
Институт журналистики, ул. Мельникова, 36/1, г. Киев, Украина*

В статье речь идет о тенденции применения скрытых приемов рекламы, возникшие в результате падения эффективности действия прямой рекламы и активного поиска диверсифицированных способов решения маркетинговых проблем.

*Ключевые слова:* косвенная реклама, редакционный материал, спонсоринг, Product Placement (PP), этические концепты, манипулирования, обманчивость, суггестивное влияние.