

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота бакалавра

з теми: **Прихована реклама як спосіб впливу на глядача в кіноіндустрії**

Виконала: студентка ZhR1-B16 групи спеціальності 061 Журналістика за освітньо-професійною програмою Реклама і зв'язки з громадськістю Кізюн (Бородкіна) Марина Ігорівна

Керівник:
кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Насмінчук І.А.

Рецензент:
Рарицький О.А., доктор філологічних наук, доцент, професор, завідувач кафедри історії української літератури та компаративістики

Кам'янець-Подільський – 2020 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ	6
1.1 Феномен поняття «реклама»: класифікація та функції.....	6
1.2 Закордонний та український досвід правового регулювання реклами.....	15
РОЗДІЛ 2. ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ	20
2.1 Визначення поняття «прихована реклама», її особливості впливу на глядача	20
2.2 Правове регулювання прихованої реклами.....	31
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ У КІНОІНДУСТРІЇ.....	36
3.1 Особливості прихованої реклами у кінематографії.....	36
3.2 Порівняльний аналіз прихованої реклами у різних жанрах кінофільмів.....	43
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ.....	74
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Реклама – це один із найефективніших засобів для просування товарів і послуг. Оскільки вона демонструє товар, його переваги та спонукає до покупки. Проте, майже вся реклама піддається критичному оцінюванню. Тому в кінематографії почали використовувати приховану рекламу. Саме такий вид реклами є досить результативним, бо вона не сприймається як реклама, а її розглядають як елемент фільму, серіалу чи мультфільму. Тобто таку рекламу не сприймають критично, тому вона діє на підсвідомість людини. Для використання прихованої реклами необхідні неабияка майстерність, щоб не зіпсувати її та отримати бажаний результат. У деяких фільмах, зокрема документальних, такий вид реклами недоречний, або вона може перетворитися у відкриту рекламу, яка буде піддаватися критичному осмисленню, що може викликати огиду в цільовій аудиторії.

Кіноіндустрія – саме та сфера, де для використання прихованої реклами є багато можливостей та засобів. Оскільки будь-яка прем'єра залучає мільйонні аудиторії, фільми переглядаються безліч разів, а також саме у фільмах можна досить добре візуалізувати рекламований продукт.

Актуальність дипломної роботи полягає у тому, що існує тенденція використання прихованої реклами не тільки як засіб рекламування товару, але й як маніпулятивна технологія, що нав'язує використання певних товарів рекламованої торгової марки. Зокрема, така тенденція найкраще визначена у кіноіндустрії. У роботі досліджено приховану рекламу як спосіб впливу на глядача в кіноіндустрії, а саме, у порівняльному аспекті в різних жанрах кінематографії та їхньому впливі на цільову аудиторію. Явище прихованої реклами досліджували такі вчені: Г. Гелетчак [10], Н. Грицюта [11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19]; М. Кіца [29]; В. Лапіна [34]; С. Соловійов [59]; І. Хлистун [62] та ін. Саме ці дослідники розглядали приховану рекламу та її маніпулятивну дію на формування думки громадськості загалом, або

досліджували її вплив у друкованих засобах масової інформації. Проте ніхто не розглядав приховану рекламу та її специфічні особливості в різних жанрах кіноіндустрії.

Мета дослідження – охарактеризувати сутність поняття «реклама» і «прихована реклама», визначити їхні функції, різновиди та дослідити особливості маніпулятивного впливу на глядача в кіноіндустрії.

Завдання дипломної роботи:

- розкрити поняття «реклама»;
- дати визначення «прихована реклама»;
- визначити завдання прихованої реклами;
- охарактеризувати канали поширення прихованої реклами;
- дослідити технології впливу прихованої реклами;
- дослідити правове регулювання прихованої реклами;
- прослідкувати використання прихованої реклами в кіноіндустрії;
- визначити особливості прихованої реклами у мультфільмах;
- порівняти приховану рекламу в різних жанрах кінематографу.

Об’єкт дослідження – прихована реклама як спосіб впливу на масового споживача.

Предмет дослідження – особливості використання прихованої реклами у жанрах кіноіндустрії.

Матеріалом дослідження слугували фільми, серіали та мультфільми із 1933 до 2020 року. Загалом проаналізовано 2 серіали, 11 мультфільмів та 35 фільмів.

Для того щоб досягти мети і завдань дипломної роботи ми використали загальнонаукові та спеціальні **методи**, зокрема *узагальнення* – для зведення одиничних фактів в єдине ціле; *історичний метод* – для дослідження стану вивчення проблеми; *порівняння* – для зіставлення прихованої реклами у різних жанрах кіноіндустрії; *індуктивний* – для узагальнення та систематизації висновків.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів (кожен із яких містить підрозділи), висновків, додатків, 67 позицій списку використаних джерел, 52 позиції списку джерел фактологічного матеріалу. Загальний обсяг роботи – 141 сторінка.

ВИСНОВКИ

У наш час реклама – це невід’ємна частина нашого життя. Вона має свої особливості, переваги, різновиди, функцій тощо. Проте мало, хто може чітко дати визначення для поняття «реклама». Адже реклама – це спосіб впливу на споживача задля досягнення поставленої мети, яка зазвичай має на меті отримання прибутку або формування впізнаваності серед населення.

Прихована реклама – це особливий різновид реклами, який широко використовується у сучасному світі. Така реклама «не називає себе», вона діє завуальовано та може вводити в оману, проте має сильний вплив на споживача, зокрема на його свідомість та підсвідомість. Щодо впливу на підсвідомість, то ці методи є некоректними, а в ЗУ «Про рекламу» – забороненими. Закордонний досвід свідчить про те, що поняття «прихована реклама» існує лише у законодавствах країн СНД, а закордоном використовується «product placement». Перше – позначає широку сферу діяльності, а друге – вузьку, найчастіше воно застосовується для позначення використання реклами у кіноіндустрії.

Прихована реклама виконує низку завдань, які залежать від її мети та технологій. Зокрема, вона формує репутацію компанії чи її товару; створює позитивне ставлення серед громадськості; через таку рекламу можемо подати більше інформації використовуючи спеціальні сцени у кіно, які розкривають усі можливості товару тощо. Каналами, які можуть поширювати приховану рекламу зазвичай є фільми, серіали, мультфільми, теле- чи радіо- програми, комп’ютерні ігри, книги, журналістські матеріали тощо. Під час проведення дослідження ми виявили, що прихована реклама має безліч технологій, які у сукупності дають ті результати, які були заплановані.

Прихована реклама у кіноіндустрії – це процес демонстрації торгової марки або її продукту в фільмах, мультфільмах чи серіалах за допомогою маніпулятивного впливу на масового споживача. Product placement у

кіноіндустрії має три різновиди та дві моделі ефективності використання цієї реклами. Наші дослідження виявили, що найчастіше використовується такий вид Product placement як спеціальні сцени; друге місце посідає візуальний різновид, а останнє – вербальний. Із усіх проаналізованих прикладів прихованої реклами, вона зустрічалась лише у трьох фільмах. Щодо моделей, то з ними виникають складнощі при оцінці використання товару.

Особливістю прихованої реклами у мультфільмах є те, що торгові марки відображаються завуальовано, але залишаються впізнаваними, бо залишаються фірмові кольори, шрифти та форми. Ще однією особливістю є можливість рекламування туристичних місць. Інколи це відбувається незаплановано, але за допомогою гарної картинки, музичного оформлення та вигаданим персонажам, місця набувають нових барв, якими цікавляться туристи.

Прихована реклама (Product placement) у фільмах має відповідати різним критеріям, серед яких: жанрові особливості, сюжетна лінія, часові проміжки, доцільність використання у кадрі тощо. Особливо необхідно звертати увагу на жанр та часові проміжки. З дослідження видно, що прихована реклама не використовується у історичних, воєнних, документальних (винятком є фільми про історію створення брендів). Акцент у цих жанрах зосереджений на подіях, що відбулися, або особах про яких йде мова, а використання реклами може зашкодити, відволікти, або не відповідати самому фільму. В результаті таких дій постраждає імідж як фільму, так і рекламованого товару. Порівнюючи різні жанри кіноіндустрії, визначено, що грані між ними досить умовні, тому що більшість із представлених фільмів поєднують декілька жанрів.

У закордонних та українських фільмах частіше використовуються спеціальні сцени та візуалізація. Проте закордонний Product placement менш нав'язливий у порівнянні з українським. Усе тому, що у нас ця галузь лише починає розвиватись та набирати популярності.

Отже, прихована реклама в кіноіндустрії – це потужний інструмент впливу на споживача задля досягнення поставлених цілей. Бо глядач часто намагається наслідувати своїх улюблених героїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аренс У., Уильям Ф., Кортлэнд Л. Б. Современная реклама. Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 691 с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг : стратегия і практика фірми. Москва : Світ, 2005. 289 с.
3. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент : Пер. с англ. 5-е изд. Москва : СПб. ; К. : Вильямс, 2010. 784 с.
5. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб : Питер, 2009. 208 с. URL: <https://www.you-books.com/book/O-Berezkina/Product-placement-Tehnologii-skrytoj-reklamy> (дата звернення 27.02.2020).
6. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. Санкт-Петербург : Издание К. Л. Риккера, 1908. URL: <http://www.psylib.ukrweb.net/books/behtv01/index.htm> (дата звернення 10.03.2020).
7. Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2002. 768 с.
8. Булах Т. Д. Основні етапи розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі. *Humanities and Social Sciences*. Харків, 2016. Вип. IV(14). URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/bulakh_t._milestones_advertising_communication_in_book_industry.pdf (дата звернення 11.01.2020).
9. Виноградова Е. Product Placement: Бренды в «нагрузку». URL: <http://www.adme.ru/articles/product-placement-brendyv-nagruzku-4549> (дата звернення: 24.04.2020).

10. Гелетчак Г.Я. Прихована реклама – особливості використання та створення. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13053/1/94_Geletchak_202-204_69.pdf (дата звернення: 19.01.2020).
11. Грицюта Н. Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. № 13. С. 44–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2014_13_9 (дата звернення: 29.03.2020).
12. Грицюта Н. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія. Київ : Ін-т журналістики, 2012. 416 с.
13. Грицюта Н. М. Досвід регулювання реклами в Німеччині: вплив на етику рекламної комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка*. Київ, 2012. Т. 49. С. 107–114. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_ij/nz_ij_2012_49.pdf (дата звернення: 13.04.2020).
14. Грицюта Н. М. Особливості системи управління рекламною діяльністю у США. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка*. Київ, 2011. Т. 43. С. 64–69. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_ij/nz_ij_2011_43.pdf (дата звернення: 29.03.2020).
15. Грицюта Н. М. Правовий режим реклами як об'єкта професійної етики в країнах СНД і Балтії. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка*. Київ, 2010. Т. 41. С. 164–171. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_ij/nz_ij_2010_41.pdf (дата звернення: 15.04.2020).
16. Грицюта Н. М. Практика розробки і встановлення етичних принципів та професійних стандартів рекламної діяльності у Франції. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка*. Київ, 2011. Т. 44. С. 42–50. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_ij/nz_ij_2011_44.pdf (дата звернення: 16.04.2020).

17. Грицюта Н. М. Прихована реклама – маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності. Серія: Соціальні комунікації, 2014 р., № 3. С. 112–117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_3_26 (дата звернення: 20.03.2020).
18. Грицюта Н. М. Рекламна комунікація Японії як об’єкт інформаційних правовідносин: етичний контекст. *Інформаційне суспільство*. Київ, 2012. № 16. С. 19 – 25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2012_16_6 (дата звернення: 19.04.2020).
19. Грицюта Н. М. Транскордонна система рекламного саморегулювання в країнах ЄС – ефективний засіб підтримки етичних стандартів галузі. Актуальні питання масової комунікації. КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ, 2011. С. 19–24. URL: http://comstudies.org/wp-content/uploads/CIMC_2011_no12.pdf (дата звернення 4.02.2020).
20. Дейян А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / пер. с франц. ; общ. ред. В.С. Загашвили. Москва : А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. 190 с.
21. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / пер. англ. ; доп. і ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2001. 456 с.
22. Директиви Європейського Союзу № 89/552//EWG, 97/7/ EG, 2001/31/ EG, 2002/58/ EG, 2003/33/ EG. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 13.04.2020).
23. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Суми : СумДУ, 2010. 91 с. URL: <https://www.docsity.com/ru/reklamniy-menedzhment/2455213/> (дата звернення: 20.01.2020).
24. Ермакова Н. Product Placement : етично или прагматично? *Marketing Media Review*. 2007. № 22. С. 31–35.
25. Європейська конвенція про транскордонне телебачення (укр/рос) (ETS N 132) Рада Європи ; Конвенція, Міжнародний документ від 05.05.1989 № ETS(132). URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_444 (дата звернення: 15.04.2020).

26. Жанри кінематографу та їхні специфічні риси. *Освіта.ua* : веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/12053/> (дата звернення: 4.05.2020).
27. Карпова С.В. Рекламное дело. Москва : Финансы и статистика, 2007. 224 с.
28. Кіножанр. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D1%80> (дата звернення: 4.05.2020).
29. Кіца М. Правове регулювання патогенної реклами в ЗМІ України. URL: <http://www.isl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2013/JRN/PDF/38.pdf> (дата звернення 18.01.2020).
30. Коноваленко, В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2016. 486 с.
31. Корінець В. Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства. *Держава та регіони*. Серія : Економіка та підприємництво. 2013. № 2. С. 136-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_2_29 (дата звернення: 27.03.2020).
32. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Бизнес-книга, 1995. 698 с.
33. Кузнецов П. Современные технологии коммерческой рекламы : Практическое пособие. Москва : Дашков и Ко, 2012. 296 с.
34. Лапіна В. Феномен прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик. URL: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob15_141.pdf (дата звернення: 18.01.2020).
35. Лозова Х. П. Product placement як інноваційний підхід до просування бренду. *Управління розвитком*. 2011. № 18 (115). С. 34 – 39.

36. Лук'янец Т. І., Рекламний менеджмент: навчальний посібник. [2-ге вид., доп.]. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с. URL: <https://buklib.net/books/21907/> (дата звернення 02.03.2020).
37. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном. Львів : Львів. нац. унт ім. І. Франка, 2005. URL: <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/StattiMaevsky.htm> (дата звернення: 29.03.2020).
38. Маєвський О., Кузнєцова О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі. Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27_KuznesovaMaevsky.htm (дата звернення: 30.03.2020).
39. Маліношевська К. Особливості Product Placement в Україні. *Економічний часопис*—XXI. 2012. № 1-2. С. 43-45.
40. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti> (дата звернення: 25.01.2020).
41. Музикант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Москва, 1998р. 400 с.
42. Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики : Опыт этич. Кодекса. Москва : Права человека, 1997. 55 с.
43. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
44. Оганесян А. А. Рекламная деятельность: конспект лекций. Москва : Приор, 2002. С. 5.
45. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ : Ельга : Ніка-Центр, 2003. 280 с.
46. Прихована реклама. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (дата звернення: 18.03.2020).

47. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23 грудня 1993 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення 15.02.2020).
48. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами : Закон України від 18 березня 2008 р. № 145-VI. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/145-17> (дата звернення: 11.04.2020).
49. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 листопада 1992 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (дата звернення: 17.03.2020).
50. Про інформацію : Закон України від 02 жовтня 1992 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 21.03.2020).
51. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15 грудня 1993 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 21.03.2020).
52. Про рекламу : Закон України від 3.07.96 № 270/96-ВР. Редакція від 16 вересня 2012, підстава 3778-17. URL: Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 02.02.2020).
53. Про телебачення та радіомовлення : Закон України від 21 грудня 1993 р. Редакція від 08 грудня 2005р. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 10. Ст. 43.
54. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 23.03.2020).
55. Рассел Дж.Т., Лейн Р. Рекламные процедуры Клеппнера. Москва : Академия, 2006. 928 с.
56. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. Москва : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2003. 352 с. URL: <http://pravolib.pp.ua/pravovuyie-osnovyi-jurnalistiki.html> (дата звернення: 1.04.2020).

57. Саморегулювання реклами в Європі : аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі. [4-те вид.]. Київ : Індустріальний телевізійний комітет, 2005. 169 с.

58. Санакоєва Н.Д. Прихована реклама і Product Placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід. *Молодий вчений*. № 2 (17). 2015 р. С. 557–559. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/425.pdf> (дата звернення: 12.04.2020).

59. Соловйов С. Пряма і прихована реклама у сфері популяризації науки. URL: http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk27/Statti27_Solovjov.htm (дата звернення: 17.01.2020).

60. Травникова Л. Заезд с комфортом. Преимущества спонсорства в TV. URL: http://esg.ua/ru/page/comfort_sponsorstvo.html (дата звернення: 16.04.2020).

61. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. Спб. : Питер, 2000 р. 286 с. URL: [http://htbiblio.yolasite.com/resources/Реклама.%20Новые%20технологии%20в%20России.%20Олег%20Феофанов%20\(Питер,%202000,%20225с\).pdf](http://htbiblio.yolasite.com/resources/Реклама.%20Новые%20технологии%20в%20России.%20Олег%20Феофанов%20(Питер,%202000,%20225с).pdf) (дата звернення: 23.01.2020).

62. Хлисту́н І. Текстові особливості прихованої політичної реклами («Джинси») у газетних текстах. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/171372/171027> (дата звернення: 17.01.2020).

63. Чернетко С., Талалаєвська І. Чи існує на українських телеканалах прихована реклама. URL: <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/expert/print/1549> (дата звернення 19.04.2020).

64. Щербатых Ю. Обман в рекламе. URL: http://www.psychologov.net/view_post.php?id=1633 (дата звернення 12.04.2020).

65. Эффективные модели Product Placement. *Энциклопедия маркетинга* : веб-сайт. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/pp_models.htm (дата звернения 3.05.2020).

66. Law of the People's Republic of China On the Protection of the Rights and Interests of Consumers [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.lawinfochina.com/display.asp?db=1&id=445&keyword> (дата звернения 05.04.2020).

67. PQ Media Research Reports : веб-сайт. URL: <http://www.pqmedia.com/reports.html> (дата звернения 05.04.2020).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. 7 знаменитых случаев скрытой рекламы в кино. *Okino.ua* : веб-сайт. URL: <https://www.okino.ua/article/7-znamenityih-sluchaev-skrytoj-reklamyi-v-kinno-1087/> (дата звернення 02.05.2020).
2. Австрійське містечко, прототип королівства з мультфільма «Крижане серце» страждає через... Instagram. *У відпустку* : веб-сайт. URL: <https://www.uvidpustku.com/mistechko-hallstatt-austria/> (дата звернення 04.06.2020).
3. «Битва за Севастополь» («Незламна»), 2015 р.
4. «Гуцулка Ксеня», 2019 р.
5. «День рождения Буржуя – 2» («День народження Буржуя – 2»), 2000 р.
6. «Иван Васильевич меняет профессию» («Іван Васильович змінює професію»), 1973 р.
7. «Особенности национальной охоты» («Особливості національного полювання»), 1995 р.
8. «Особенности национальной рыбалки» («Особливості національної риболовлі»), 1998 р.
9. Реклама в кіно або в головній ролі Продакт-плейсмент. *MGN маркетингова агентство* : веб-сайт. URL: <https://mgn.com.ua/uk/reklama-v-kinno-ili-v-glavnoj-rol-i-prodakt-plejsment/>.
10. «Родные» («Рідні»), 2016 р.
11. «Сказане весілля», 2018 р.
12. «Сторожова застава», 2017 р.
13. «Т-34», 2019 р.
14. «Фиксики» («Фіксики»), 2010 р.
15. «Хайтарма», 2013 р.
16. «12 Years a Slave» («12 років рабства»), 2013 р.
17. «Aquaman» («Аквамен»), 2018 р.

18. «Basic Instinct» («Основний інстинкт»), 1992 р.
19. «Before the Flood» («До потопу»), 2016 р.
20. «Brave» («Відважна»), 2012 р.
21. «Charlie's Angels» («Ангели Чарлі»), 2019 р.
22. «Diana: In Her Own Words» («Діана: історія її словами»), 2017 р.
23. «Dr. No» («Доктор Ноу»), 1962 р.
24. «E.T.» («Іншопланетянин»), 1982 р.
25. «Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw/ Fast & Furious: Hobbs & Shaw» («Форсаж: Гоббс та Шоу»), 2019 р.
26. «Forrest Gump» («Форрест Гамп»), 1994 р.
27. «Frozen» («Крижане серце»), 2013 р.
28. «Gone Girl» («Загублена»), 2014 р.
29. «Happy Death Day» («Щасливий день смерті»), 2017 р.
30. «Harry Potter and the Philosopher's Stone» («Гаррі Поттер і філософський камінь»), 2001 р.
31. «Hotel Transylvania» («Монстри на канікулах»), 2012 р.
32. «House M.D.» («Доктор Хаус»), 2004 – 2012 рр.
33. «Jumanji: Welcome to the Jungle» («Джуманджі: Поклик джунглів»), 2017 р.
34. «Jurassic Park» («Парк Юрського періоду»), 1993 р.
35. «La La Land» («Ла-Ла Ленд»), 2016 р.
36. «My Spy» («Мій шпигун»), 2020 р.
37. «Popeye the Sailor» («Моряк Папай»), 1933 р.
38. Product Placement. Скрытая реклама в кино. *PromoAtlas* : веб-сайт.
URL: <http://promoatlas.ru/product-placement-skryitaya-reklama-v-kino/>.
39. «Ralph Breaks the Internet: Wreck-It Ralph 2» («Ральф-руйнівник 2: Інтернетрі»), 2018 р.
40. «Skyfall» («007: Координати «Скайфолл»), 2012 р.
41. «Sonic the Hedgehog» («Їжак Сонік»), 2020 р.
42. «Storks» («Лелеки»), 2016 р.

43. «The Girl on the Train» («Дівчина у потягу»), 2016 р.
44. «The Great Gatsby» («Великий Гетсбі»), 2013 р.
45. «The Heat» («Озброєні та небезпечні»), 2013 р.
46. «The Hustle» («Відчайдушні шахрайки»), 2019 р.
47. «The Simpsons» («Сімпсони»), 1989—н.ч.
48. «The Theory of Everything» («Теорія всього/ Всесвіт Стівена Хокінга»), 2014 р.
49. «Toy Story» («Історія іграшок»), 1995 р.
50. «Warm Bodies» («Тепло наших тіл»), 2013 р.
51. «Wreck-It Ralph» («Ральф-руйнівник»), 2012 р.
52. «Zootopia/ Zootropolis» («Зоотопія/Зоотрополіс»), 2016 р.