УДК 339.138

Олександра Богданівна МАРЦІНКОВСЬКА

кандидат економічних наук, доцент кафедри управління персоналом і регіональної економіки,
Тернопільський національний економічний університет
вул. Мазепи 1/146, м. Тернопіль, Україна, 46018
Телефон: +380968034145
E-mail: sandram@myrambler.ru

Олег Андрійович ЛЕГКИЙ

студент Україно-нідерландського факультету економіки і менеджменту,
Тернопільський національний економічний університет
вул. Мазепи 1/146, м. Тернопіль, Україна, 46018
Телефон: +380977740414
E-mail: lagoonmysterio@ukr.net

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ: ЮРИДИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ

Марцінковська, О. Б. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності [Текст] / Олександра Богданівна Марцінковська, Олег Андрійович Легкий // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 13. – С. 327-333. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Розкрито сутність продакт-плейсменту в контексті розгляду його еволюції із вдосконаленням способів доведення інформації до споживача у зв'язку із науково-технічним прогресом. Систематизовано класифікаційні ознаки продакт-плейсменту та запропоновано нові підходи. Проаналізовано особливості застосування останнього в сучасних умовах, його недоліки та переваги. Оцінено вплив продакт-плейсменту на цільову аудиторію на основі тривимірної моделі його існування та психологічних аспектів опрацювання інформації та декодування, ґрунтуючись на теорії альтернативних каналів подачі інформації в імпліцитну пам'ять індивіда. На основі розгляду європейських нормативно-правових актів запропоновано удосконалення чинної національної законодавчо-нормативної бази в області рекламної діяльності.

Ключові слова: *поведінка споживача, прихована реклама, внутрішньоігрова реклама, інформаційні канали, медіа-інструменти.*

Александра Богдановна МАРЦИНКОВСКАЯ
Олег Андреевич ЛЕГКИЙ

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ: ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аннотация

Раскрыта сущность продакт-плейсмента в контексте рассмотрения его эволюции с совершенствованием способов доведения информации до потребителя в связи с научно-техническим прогрессом. Систематизированы классификационные признаки продакт-плейсмента и предложены новые подходы. Проанализированы особенности его применения в современных условиях, недостатки и преимущества. Оценено влияние продакт-плейсмента на целевую аудиторию на основе трехмерной модели его существования и психологических аспектов обработки информации и декодирования, основываясь на теории альтернативных каналов подачи информации в имплицитную память индивида. На основе рассмотрения европейских нормативно-правовых актов предложено усовершенствование действующей национальной законодательно-нормативной базы в области рекламной деятельности.

Ключевые слова: *поведение потреби теля, скрытая реклама, внутриигровая реклама, информационные каналы, медиа-инструменты.*

© Олександра Богданівна Марцінковська, Олег Андрійович Легкий, 2013

Olexandra MARTSINKOVSKA

PhD, Associate Professor,
Department of Management of Human Resources and Regional Economy,
Ternopil National Economic University
Phone: +380968034145
E-mail: sandram@myrambler.ru

Oleh LEHKYY

Student of Ukrainian-Dutch Faculty of Economic and Management,
Ternopil National Economic University
Phone: +380977740414
E-mail: lagoonmysterio@ukr.net

PRODUCT PLACEMENT AS THE MODERN INSTRUMENT OF MARKETING: LAW ASPECTS AND PROBLEMS OF EFFICIENCY

Abstract
The essence of product placement in the context of its evolution, with improvement of methods of bringing information to the consumer in connection with scientific and technological progress, is revealed .Classification features of product placement are systematized and new approaches are proposed. Peculiarities of the use of product placement in modern terms are analyzed as well as its advantages and disadvantages. The influence of product placement on a target audience, based on the three-dimensional model of its existence, and psychological aspects of information processing and decoding, based on the theory of alternative informational channels in implicit individual's memory, are estimated. The improving of the existing national legislative and regulatory framework in the field of advertising which is based on the review of European legislation is proposed.

Keywords: *consumer behavior, hidden advertising, in-game advertising, information channels, media tools.*

JEL classification: M37, M38

Вступ. У сучасних умовах пришвидшеного розвитку науки і техніки з'явилась велика кількість способів доведення інформації до споживача, а також виникла можливість мультиканального впливу на цільову аудиторію з боку маркетологів. Тому ми виходимо на нову парадигму маркетингу, в якій превалюють інноваційні методи реклами, одним із яких є продакт-плейсмент. У період бурхливого розвитку рекламної діяльності питання його застосування набуває особливої актуальності.

Метою статті є дослідження ефективності застосування продакт-плейсменту як важливого маркетингового інструменту. Для цього вирішувались наступні **завдання**:

- дослідити сутність продакт-плейсменту;
- розкрити його вплив на споживача;
- проаналізувати сильні і слабкі сторони продакт-плейсменту;
- обґрунтувати необхідність удосконалення законодавчо-нормативної бази в галузі рекламної діяльності.

Продакт-плейсмент існує поряд з такими популярними медіа-інструментами як сітковий маркетинг, вірусний маркетинг, нейромаркетинг. «Продакт-плейсмент» (від англ. "Product Placement" – буквально – «розміщення товару», але не варто ототожнювати із мерчандайзингом). Європейська комісія з питань інформаційного суспільства та засобів масової інформації дає наступне визначення продакт-плейсменту: «Під продакт-плейсментом розуміється будь-яка форма аудіовізуального комерційного повідомлення, що складається з включення або посилання на продукт, послугу чи торгову марку таким чином, що товар відображається в програмі, в обмін на певну оплату. Продакт-плейсмент, на відміну від спонсорських повідомлень, є вбудований в сценарій програми, в той час як спонсорське повідомлення може бути показане під час програми, але ніяк не може бути частиною сюжету» [1].

Питаннями продакт-плейсменту займались такі вчені, як Ш. Бріман, Е. Гераскіна, Б. Кнабенгоф, А. Попова. А проблемами сприйняття та запам'ятовування інформації (що тісно пов'язано з продакт-плейсментом) такі дослідники, як А. Бандура, А. Духін, А. Пайвіо та інші.

Досить невизначеним є момент початку застосування продакт-плейсменту, а саме використання певного виду мистецтва задля впливу на цільову аудиторію: адже з певного боку і фасон одягу персонажів картин епохи Відродження теж може вважатися мимовільною рекламою. Тобто могло бути несвідоме чи цілком свідоме використання цієї техніки з виникненням кіно, телебачення, газет і навіть друкарства взагалі. Але все таки більшість фахівців зійшлись

на думці, що продакт-плейсмент як цілеспрямований маркетинговий інструмент виник на початку XX століття, завдяки грамотній подачі сюжету мультфільму «Popeye the Sailor» (Моряк Папай) компанією Fleischer Studios. Цільовою аудиторією мультфільму звісно були діти. А сюжет передбачав набуття головним героєм надзвичайної сили після споживання шпинату. Як наслідок, продаж шпинату (а саме він і був об'єктом продакт-плейсменту) зріс на 30% [2, с. 6; 3].

На сьогодні в законодавстві розвинених країн забороняється застосовувати більшість рекламних інструментів (у т. ч. й продакт-плейсмент) у медіа-продуктах, які призначені для дитячої аудиторії [1].

Якщо говорити про вітчизняний досвід у цій сфері, абсолютним лідером у залученні споживачів буде фільм Л. Гайдая «Спортлото-82», який спричинив справжній лотерейний бум у колишньому Радянському Союзі [4].

Проте сьогодні ми можемо абсолютно відверто стверджувати про настання золотого віку продакт-плейсменту в сучасному інформаційному середовищі. І саме через різноманіття засобів обміну інформацією виникає об'єктивна необхідність у класифікації продакт-плейсменту. Найперший та, мабуть, найважливіший критерій – це власне спосіб передачі, тобто який саме вплив застосовується (візуальне зображення, звукові ефекти тощо) або якого роду медіа-платформа використовується (фільм, публікація, відеогра). Доцільно зауважити, що попри явне домінування кінематографу в цій сфері, не варто недооцінювати, до прикладу, звукові ефекти, адже, навіть не дивлячись на монітор комп'ютера, можна розпізнати звук запуску відомих операційних систем. Стрімкий розвиток індустрії комп'ютерних ігор створив передумови для виникнення окремої, самостійної сфери продакт-плейсменту – внутрішньоігрової реклами (з англ. "In-Game Advertising" – IGA) [3].

Її різновидом, а точніше - підтипом, є динамічна (на нашу думку, краще вжити термін «контрольована») реклама, коли маркетолог може вказати, де містяться оголошення, може встановити час, коли оголошення буде працювати, може вибрати тип аудиторії і отримати всі доступні для стеження за споживачем засоби. Звісно що це актуально для онлайн-ігор, оскільки близько 62% геймерів грають в онлайн-ігри принаймні якийсь час, за останніми дослідженнями.

Ефект посилюється при контекстуальній сумісності моменту гри та певної реклами [5, с. 124-131].

Родоначальником реклами в іграх став жанр автосимуляторів, адже спершу розробники ігор купували ліцензію на використання марки авто, а тепер, натомість, компанії фінансують включення свого концепту в нову частину серії популярного ігрового бренду.

Але, на нашу думку, непотрібно обмежуватися лише характеристикою форми. Одним із досить важливих критеріїв є важливість цільового продукту для сценарію, їхня взаємна інтегрованість. Адже різниця між рекламним щитом на задньому плані, та головним доказом у детективній історії є колосальною. З іншого ж боку, нерідко бували випадки подання продакт-плейсменту у рекурсивній формі: головний персонаж книги – письменник – розповідає про необхідність використання продакт-плейсменту або інший приклад: символічна міні-гра у відеогрі.

Також необхідно враховувати питання комерціалізації: чи була оформлена ділова угода (контракт) про надання рекламних послуг у певному вигляді (виходячи з вищенаведеного визначення). Або ми можемо розглядати цілком протилежну схему, коли автор використовує конкретний бренд для привернення уваги до свого твору.

Тому внаслідок різноманіття шляхів використання продакт-плейсменту та варіювання його форм виникають труднощі у його юридичному регулюванні. Якщо говорити про досвід Заходу, то, знову ж таки, згідно з нормативно-правовими актами Європейської комісії з питань інформаційного суспільства та засобів масової інформації, на території Євросоюзу забороняється використання продакт-плейсменту в дитячих програмах, реклама підакцизних товарів. Також існують зобов'язання про використання інформаційних повідомлень щодо застосування продакт-плейсменту. Решта ж нюансів делегуються на національні рівні [1].

В Україні діє Закон України «Про рекламу» (1996 рік), який не містить навіть визначення продакт-плейсменту, не говорячи про його регламентування [6, с. 181]. З огляду на це виникають наступні колізії:

– з одного боку, пунктом 5 статті 9 Закону передбачено, що прихована реклама заборонена (певною мірою продакт-плейсмент можна вважати таким). Адже, відповідно до цього ж закону «прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій». А пункт 1 цієї ж статті стверджує: «Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу»;
– п. 1 ст. 5 говорить, що «...забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари...», крім імені спонсора та товарних знаків;

– з іншого ж боку, пункт 2, статті 3 говорить, що міжнародні угоди (наприклад, угода про офіційну дистрибуцію іноземних фільмів) мають перевагу над цим законом.

А зрештою, цілком логічною є позиція прихильників продакт-плейсменту, які наводять аргументи про «віддзеркалення дійсності». І тому дуже важко довести, що наповнення ролика торговими марками спрямоване на залучення уваги до предмету реклами і до формування або підтримання інтересу до нього і його просування.

Отже, як ми бачимо, коли Європейський закон містить, принаймні, визначення і декілька рекомендацій щодо застосування продакт-плейсменту, то українська нормативно-правова база є об'єктивно застарілою в цій сфері, щоб ефективно захищати права як споживачів, так і виробників.

Якщо розглядати вплив на цільову аудиторію, питання ефективності продакт-плейсменту також дуже суперечливе, адже надокучливе розміщення продукту викликає агресію споживачів і, як наслідок, абсолютно протилежний ефект відторгнення реклами (к/ф «Іронія долі. Продовження»). Ніхто не помічає ненав'язливі версії, а успішні (наприклад, к/ф «Я, робот») трапляються дуже рідко і багато в чому залежать від сценарію [7, с. 42-47; 3].

З іншого ж боку, навіть при реакції роздратування на рекламу певного товару, продукт засідає в пам'яті потенційного споживача, спонукаючи багатьох вчених змінити вектор своїх досліджень із, до прикладу, донедавна модного 25-го кадру до аналізу впливу продакт-плейсменту [8, с. 357].

Гіпотеза надмірності кодування, яка входить у теорію подвійного кодування Алана Пайвіо, стверджує про поліпшення запам'ятовування при додаванні альтернативних каналів сприйняття. І саме вона стала «золотою жилою» для продакт-плейсменту, адже суміщення різних способів подачі інформації (про які йтиметься далі) та їх варіювання вкупі із сюжетним наповненням (та грамотним таймінгом) дає чудові результати [9, с. 91-112].

Звісно, що були проведені поверхневі експерименти для дослідження прямого впливу продакт-плейсменту на вибір покупця. Одним із найвідоміших є знову ж таки є дослідження впливу на дітей, а саме: після реклами «Пепсі» у фільмі «Сам удома» дітям після виходу з кінотеатру запропонували декілька напоїв на вибір. Дослідження дало позитивні результати: на 20% більше дітей вибрали Пепсі після перегляду, ніж ті, хто не бачив фільм [2, с. 7]. Таким чином це доводить беззаперечний вплив продакт-плейсменту на приховану (імпліцитну) пам'ять.

Але головною проблемою використання є те, що маркетологи не надто зацікавлені в розумному сприйнятті та реальній оцінці таких показників, як довжина і частота продакт-плейсменту, які для нього (через його сюжетну специфіку) взагалі не повинні використовуватися.

Багато споживачів і дослідників вважають, що продакт-плейсмент є надмірною комерціалізацією засобів масової інформації і вторгненням у життя глядача. Глядач не йде в кіно чи не вмикає телевізор, щоб побачити продакт-плейсмент. Швидше за все, глядачі часто відвідують фільми і дивляться телебачення, щоб уникнути реалій життя. Таким чином, маркетологи повинні зробити так, щоб продукт виглядав доречним у момент його появи [10, с. 13].

Першим реальним недоліком використання продакт-плейсменту є те, що маркетологи можуть втратити контроль над тим, як продукція зображується або включається в епізод чи основну сюжетну лінію і може в кінцевому підсумку бути використана не за призначенням, бути пов'язаною із сумнівними цінностями або використовуватися неетично. Так рекламодавці повинні підсилити контроль за демонстрацією продукту або бренда для забезпечення їх видимості. Другим недоліком використання продакт-плейсменту є те, що маркетологи не мають практично ніякого впливу на засоби масової інформації, тобто наскільки успішною може бути сама програма, яка буде містити продакт-плейсмент – важко передбачити, де розмістити бренд для максимального ефекту.

Третім недоліком використання продакт-плейсменту є вірогідність негативних асоціацій. Якщо продукт пов'язаний з певним персонажем, а цей персонаж робить щось недоречне, продукт або бренд може бути знецінений у очах споживачів також.

Але в будь-якому випадку продакт-плейсмент розглядають у трьох вимірах (рис.1):

– візуальний вияв;
– глибина поєднання із сюжетом;
– сприйняття діалогу з аудиторією.

Як показано на рисунку 1, однотипне розміщення лише на екрані ініціюватиме винятково візуальну обробку, у той час як розміщення в репліках буде акцентувати на словесному сприйнятті. Парадигма розміщення, яка спиратиметься на розміщення бренду як на екрані, так і на згадці його в розмові надає можливість для словесного і візуального кодування та збільшує ефективність реклами в контексті процесів запам'ятовування й згадування через імпліцитну пам'ять, згідно із вже згаданою гіпотезою надмірності кодування.



Рис. 1. **Тривимірна модель складових продакт-плейсменту [8, с. 362]**

А. Пайвіо припустив, що інформація, подана в аудіо-варіанті, сприймається важче, ніж за посередництвом образів, оскільки останні є більш доступними. Це означає, що візуальне розміщення є більш цінним з точки зору його здатності до мнемоніки і точності декодування [11, с. 59]. Проте, відповідно до соціальної парадигми навчання, «велика частина когнітивних процесів, які регулюють поведінку в першу чергу, є словесними, а не візуальними» [12, с. 18]. Ці відмінності показують, що ефективність розміщення продукту цілком може бути функцією індивідуальних стилів обробки.

Останні дослідження в області споживчої поведінки виявили індивідуальні відмінності в обробці стилів як визначального чинника ефективності візуальних і вербальних повідомлень.

Наприклад, візуальний стиль обробки споживача спричинить акцентування уваги на візуальні «підказки», і буде ефективним при подачі реклами через образи. З іншого боку, на розміщення у сценарії звертатиметься набагато більше уваги з боку глядачів із словесним (аудіо) стилем обробки. Отже, оцінюючи ефективність типів продакт-плейсменту, необхідно враховувати індивідуальні відмінності в стилях обробки.

Також досить сильний вплив має вибір форми подання, про які вже велася мова не лише в якості форми мистецтва, але і підвидів, оскільки оцінки ефективності розміщення продукту з точки зору поведінкового моделювання вимагає, щоб провести різницю, наприклад, між телебаченням і кіно. У кіно, персонажі можуть служити зразком для наслідування для споживачів, які споглядають їх, але, як і фільм, історія персонажа закінчується. Телепередачі відрізняються своєю послідовністю і повторенням. Головні герої з'являються, щоб жити в тих масштабах часу, в яких живе їх аудиторія, так щоб глядачі могли прирівняти себе до них. Тому телебачення і кіно породжують різні процеси ідентифікації [13].

У галузі комунікацій вивчення впливу телебачення часто пов'язане із створенням певної парадигми. Це припущення ґрунтується на передумові, що телепередачі є одними із домінуючих чинників створення певної культури, ідеології та світогляду [14].

У контексті продакт-плейсменту, застосовуючи резонансну гіпотезу, 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.

Висновки. Отже, продакт-плейсмент стає все більш популярним способом звертання до

потенційних клієнтів, які є вже перенасичені впливом рекламних роликів. Для досягнення мети у впливі на цільову аудиторію, маркетологи та рекламодавці використовують продакт-плейсмент як більш розумний та ефективний спосіб, який інколи може коштувати порівняно дешево і принести колосальні результати при грамотному впровадженні.

Звісно, що цим не потрібно зловживати, що і регулює низка європейських законодавчих актів. Натомість в Україні недосконаліть законодавства породжує різноманітні юридичні колізії в цій сфері та показує відверту неспроможність регулювати відносини та захищати усіх учасників процесу.

Ідеальна ситуація розміщення продукту безпрограшна: споживач дізнається про нові та наявні продукти та їх переваги, клієнт отримує відносно недорогу рекламу своєї продукції, медіа-продукт отримує зниження затрат, а агентство з розміщення продукту отримує кошти за дилерські послуги.

Список літератури

1. Регулювання рекламної діяльності засобах масової інформації [Електронний ресурс]: Офіційний сайт Європейської комісії з питань інформаційного суспільства та засобів масової інформації. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm.
2. Гераскина, Е. Продакт Плэйсмент: вот такое кино! / Е. Гераскина. // Рекламные технологии. – 2003. – №2.
3. Вільна Інтернет-енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс] Режим доступу: http://en.wikipedia.org/.
4. Попова, А. Отечественные фильмы напомнят скрытой рекламой [Електронний ресурс]: Інформаційна агенція RBC. – Режим доступу: www.rbcdaily.ru/
5. Ермилова, А. Зачем русские бизнесмены покупают пиксели в браузерных играх / А. Ермилова // Игромания. –2012. – №2.
6. Про рекламу : закон України /Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – №39.
7. Фуколова, Ю. Реклама на грани фола/ Ю. Фуколова, Ю. Ипатова // Секрет фирмы.– 2002. – №3.
8. Russell, A. Toward a framework of product placement: theoretical propositions / A. Russell // Advances in Consumer Research .–1998.– V. 25.
9. Духин, А. А. Теория информации: учебник / А. А. Духин. – М.: Гелиос АРВ, 2007. – 248 с.
10. Цветкова, Д. Продакт-плейсмент коммерциализирует искусство/ Д. Цветкова // Продвижение продовольствия. Prod&Prod.– 2010. – №2.
11. Paivio, A. Mental representations: a dual coding approach /A. Paivio. – Oxford. England: Oxford University Press.–1986.
12. Bandura, A. Psychological Modeling: Conflicting Theories/ A. Bandura.– Chicago, IL: Aldine Atherton.– 1971.
13. Кнабенгоф, В. Притяжение сериала [Електронний ресурс]: сайт журналу «Наука и жизнь».– Режим доступу: http://nauka.relis.ru/08/9710/08710069.htm.
14. Бриман, Ш. Product Placement и идеология. Размещение идеи [Електронний ресурс] / Ш. Бриман. – Режим доступу: http://www.productplacement.nm.ru/biblio/theory/ideology01.htm.

References

1. Regulation of advertising media: official website of the European Commission for Information Society and Media (2013). Retrieved April, 10, 2013, from: http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm.
2. Heraskina, E. (2003) Product placement: such a cinema! [Product-placement: vot takoye vot kino]. Advertisement technologies [Reklamnye tehnologyy], 2.
3. Wikipedia, the free encyclopedia. Retrieved April, 10, 2013, from : http://en.wikipedia.org/.
4. Popova, A. Domestic films are going to remind by the hidden advertising [Otechesvennye fylmy napomnyat skrytoy reklamoy] : Informational Agency RBC. Retrieved April, 10, 2013, from : www.rbcdaily.ru/.
5. Ermilova, A. (2012) Why Russian businessmen buy pixels in the browser games. Gambling, 2.
6. The Law of Ukraine “About advertising” [Zakon Ukrayiny “Pro Reklamu”]. (1996). Kyiv: VVR.
7. Fukulova, J., Ipatova, J. (2002). Advertising on the verge of the foul [Reklama nagrani fola]. (2002). Secret of the firm, the Journal [Secret firmy], 3.
8. Russell, A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions, Advances in Consumer Research, 25.
9. Duhin, A. (2007). The informational theory: textbook [Teoriya informazyi: uchebnik]. Moscow: Gelios ARV.
10. Tsvetkova, D. (2010). Product placement is commercializing the art/ The promotion of products. Prod&Prod., the Journal [Product placement komercyalliziruyet iskusstvo/ Prodvigenye Prodovolstviya. Prod&Prod], 2.
11. Paivio, A. (1986). Mental representations: a dual coding approach. Oxford. England: Oxford University Press.
12. Bandura, A. (1971). Psychological Modeling: Conflicting Theories. Chicago, IL: Aldine Atherton1.

13. Knabenhoff, V. (2013). The attraction of the TV-series [Pritageniye seriala] : WEB-site of the Journal “Science and life” [Nauka i zysn’]. Retrieved April, 10, 2013, from : http://nauka.relis.ru/08/9710/08710069.htm.
14. Briman, Sh. Product Placement and ideology. The placement of the idea [Product placement i ideologiya. Razmescheniye ideyi]. Retrieved April, 10, 2013, from : http://www.productplacement.nm.ru/biblio/theory/ideology01.htm.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2013 р.