

УДК 659

***ТЕХНОЛОГИЯ «PRODUCT PLACEMENT» И РОЛЬ ЕЁ  
ЭТИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ  
(НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «ДЯДЯ ВАНЯ»)***

***Никляева Л.Д.<sup>1</sup>,***

*студент факультета корпоративной экономики и предпринимательства  
Новосибирский государственный университет экономики и управления  
г. Новосибирск, Россия*

**Аннотация**

В статье исследуются особенности и направления применения рекламной технологии «product placement» в современных условиях. Анализируются ключевые модели интеграции бренда в художественный нарратив, включая традиционную встраиваемость в существующий контент и стратегию создания собственного медиапродукта. Особое внимание уделяется этическим аспектам использования технологии: рассматриваются риски скрытого воздействия на аудиторию. На примере кейса бренда «Дядя Ваня» демонстрируется возможность трансформации product placement в эффективную коммуникационную стратегию за счёт смещения фокуса с рекламы на эстетические и гуманистические ценности.

**Ключевые слова:** product placement, скрытое рекламное продвижение, этическая проблематичность, эмоциональное вовлечение, бренд, лояльность потребителя

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель: Декан факультета корпоративной экономики и предпринимательства НГУЭУ, Юлия Васильевна Бабина*

***PRODUCT PLACEMENT TECHNOLOGY AND THE ROLE OF ITS  
ETHICAL COMPONENT IN THE CONTEMPORARY MEDIA***

***ENVIRONMENT (ON THE EXAMPLE OF THE UNCLE VANYA BRAND)***

***Niklyueva L.D.,***

*Student of the Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship*

*Novosibirsk State University of Economics and Management*

*Novosibirsk, Russia*

**Abstract**

The article explores the features and directions of application of the advertising technology product placement in the modern media environment. The key models of brand integration into the artistic narrative are analyzed, including the traditional integration into the existing content and the strategy of creating one's own media product. Special attention is paid to the ethical aspects of using the technology: the risks of hidden influence on the audience are considered. The case of the Uncle Vanya brand demonstrates the possibility of transforming product placement into an effective communication strategy by shifting the focus from advertising to artistic and humanistic values.

**Keywords:** product placement, hidden advertising promotion, ethical issues, emotional involvement, brand, consumer loyalty

Практика интегрированного продвижения товаров, известная как product placement (сокращённо PP, в переводе с английского — «размещение продукта») — устоявшийся маркетинговый инструмент, получивший широкое распространение с начала XX века. Изначально возникнув в американской киноиндустрии, технология PP быстро стала неотъемлемой частью масштабных рекламных стратегий: торговые марки органично встраивались в художественный нарратив, тем самым формируя новый канал коммуникации с аудиторией.

В отличие от классической прямой рекламы, вызывающей раздражение у потребителей своей назойливостью, product placement позиционируется как более деликатная форма продвижения. С точки зрения маркетинговых классификаций, РР относится к инструментам ВТЛ коммуникаций и отличается опосредованным воздействием на целевую аудиторию.

В современной теории маркетинга сохраняется терминологическая неоднозначность понятия product placement. Отсутствие унифицированного определения обусловлено многогранностью феномена, его эволюцией в условиях цифровой трансформации медиaprостранства и различиями в исследовательских подходах. Существенный вклад в концептуализацию РР внесли отечественные учёные: О.П. Березкина, В.Л. Музыкант и Е.В. Ромат. Рассмотрим предложенные ими дефиниции.

О.П. Берёзкина считает, что «product placement — это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. — во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю; это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино- или телегероя, в его образ жизни и его окружение; это утонченная техника проникновения в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку...» [1, с. 5]

По мнению В.Л. Музыканта, «product placement — форма коммерции, которая позволяет органично интегрировать рекламное объявление в различные развлекательные и информационные средства массовой информации (фильмы, видеозаписи, телепрограммы, радиопередачи, информационные рассылки, книги и т. д.), так что оно становится естественным продолжением сюжетной линии» [4, с.170].

Е.В. Ромат полагает: «продакт плейсмент представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интегрирование характеристик реальных компаний или товаров в контекст художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора» [6, с. 302].

Проанализировав определения ученых можем сделать вывод, что О.П. Березкина фокусируется на глубоком психологическом воздействии РР на подсознание аудитории. В.Л. Музыкант смещает фокус на технологическую составляющую и подчёркивает значимость естественного встраивания бренда в медиаконтент. Е.В. Ромат, в свою очередь, акцентирует внимание на прикладной маркетинговой ценности product placement: трактует его как инструмент достижения конкретных бизнес-целей.

Основываясь на мнениях ведущих специалистов, предложим собственную интерпретацию понятия. Product placement — это стратегия интегрированных коммуникаций, предполагающая скрытое рекламное продвижение бренда посредством его гармоничного встраивания в медиаконтент с сюжетной структурой (кино, книги, видеоигры и т.д.) для подсознательного воздействия на целевую аудиторию и достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Механизм воздействия РР базируется на глубинных психологических закономерностях восприятия и формирования поведенческих установок. В идеальном случае элемент брендинга — будь то логотип, товар или услуга — не идентифицируется реципиентом как рекламное сообщение. Принцип product placement заключается не в прямом информировании о продукте, а в создании устойчивых ассоциативных связей между брендом и образом персонажа, его стилем жизни, ценностными ориентирами и сюжетной ситуацией. Когда зритель эмоционально вовлечён в повествование, его критическое восприятие снижается. Он сопереживает герою и подсознательно перенимает демонстрируемые модели поведения и потребительские

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

предпочтения. В результате бренд интегрируется в систему мировоззренческих ориентиров аудитории, что создаёт долговременный коммуникационный эффект и повышает вероятность выбора соответствующего товара в реальной жизни.

Понимание психологических основ воздействия product placement позволяет перейти к анализу его практических реализаций. Разнообразие способов встраивания бренда в медиаконтент формирует необходимость их классификации. В частности, П.А. Киселёва предлагает следующую типологию product placement:

1. Визуальный показ (демонстрация) — это показ продукта в кадре с обязательным условием читаемости логотипа (хронометраж — не менее 2 секунд).

2. Использование (употребление) — это любое взаимодействие персонажа с продуктом с обязательным условием читаемости логотипа (хронометраж — не менее 2 секунд).

3. Вербализация — упоминание названия торговой марки вслух персонажем сериала/фильма.

4. Специальная сцена — это:

- использование продукта с комментариями персонажей, специально вписанных в сценарий согласно брифу клиента (с возможной вербализацией бренда);

- сцена, в которой продукт становится одним из центральных элементов сцены [3, с. 39].

Как подчёркивалось ранее, product placement представляет собой социально  
маркетинговых практик в условиях медиаконвергенции. Мэри  
систематизирует структуру РР, выделяя в ней ключевые компоненты  
коммуникационной модели: источник (компания-заказчик), сообщение  
(предполагаются типы product placement), канал (медиаконтент, через который  
Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

-КОММУ

-Лу Га

транслируется сообщение), получатель (целевая аудитория выбранного канала) [2, с. 197]. Именно через взаимодействие этих составляющих реализуются основные цели РР. А.Б. Оришев определяет их следующим образом:

«- сформировать имидж торговой марки через ассоциирование с персонажами, взаимодействующими с продуктом;

- повысить лояльности потребителя к торговым маркам как следствие доверительного отношения к проекту и к персонажам, использующим продукт;

- информировать об особенностях продуктов и тонкостях их использования;

- передать эмоциональную составляющую торговой марки» [5].

Успешное достижение перечисленных целей становится возможным благодаря ряду преимуществ РР:

- Product placement обеспечивает долговременный охват аудитории без дополнительных инвестиций. Многократные трансляции медиапродукта на разных платформах продлевают рекламное воздействие в течение всего жизненного цикла произведения. В культовых проектах такая интеграция превращается в «вечную рекламу», укрепляющую имидж бренда десятилетиями.

- Аудитория РР поддается точной количественной оценке через медиаметрические показатели. Здесь объём охвата прямо коррелирует с популярностью материала — чем выше рейтинги контента с product placement, тем масштабнее эффект от интеграции продукта.

- Product placement помогает обходить механизмы психологической защиты потребителя от рекламных манипуляций. Отсутствие явных призывов к покупке и маскировка под естественный элемент сюжета вызывают у зрителя подсознательное доверие. В конечном счёте потребитель воспринимает продукт не как коммерческий посыл, а как часть реальности,

созданной сценаристами, что повышает его лояльность и готовность к выбору бренда в будущем.

- Медиапроекты, включающие РР, часто практикуют политику «одного бренда в категории». Это гарантирует отсутствие визуальной конкуренции в кадре, в отличие от традиционных рекламных блоков, в которых бренды соседствуют с прямыми конкурентами и тем самым рассеивают внимание зрителя. Исключительное присутствие марки способствует более прочному закреплению образа бренда в памяти целевой аудитории.

- Product placement в медиаматериалах исключает возможность пропуска рекламного сообщения — в противовес стандартным рекламным форматам, которые зритель регулярно отсекает из своего информационного поля посредством технологических и поведенческих стратегий (перемотке, блокировке, игнорированию). Структурная неотделимость бренда от сюжета гарантирует 100 % контакт с целевой аудиторией без дополнительных затрат на удержание внимания.

- РР демонстрирует принципиально иную ресурсную логику продвижения. Вместо существенных вложений в производство отдельного рекламный ролика, требующего бюджета на концепцию, съёмки и постпродакшн, он монетизирует уже существующий медиаконтент. Рекламодатель оплачивает лишь встраивание бренда в уже созданный сценарий, минимизируя издержки и максимизируя рентабельность маркетинговых инвестиций.

- В рамках современной медиакommunikации product placement реализует стратегию эстетической легитимации рекламы. Через встраивание в драматургическую структуру бренд утрачивает статус агрессивного информационного шума и обретает роль значимого элемента художественного языка, способного влиять на эмоциональное восприятие и интерпретацию сюжета.

PR требует от создателей не только маркетинговых компетенций, но и понимания драматургического мастерства, поскольку успех интеграции напрямую зависит от того, насколько естественно бренд вплетён в повествование. Когда торговая марка становится органичной частью сюжетной канвы, она не вызывает отторжения. Однако грубое внедрение разрушает художественную иллюзию, превращая произведение в рекламную площадку. В конце концов приём теряет свою ценность, трансформируясь в глазах аудитории в докучливый маркетинговый прием, который инстинктивно игнорируют.

Ряд исследователей квалифицирует product placement как этически проблематичную коммуникационную стратегию. В их трактовке технология предстаёт инструментом латентного влияния на аудиторию. Она не декларирует рекламную цель, но активно формирует потребительские модели, вкусы и поведенческие стереотипы — зачастую без осознанного восприятия зрителем самого факта манипуляции. В долгосрочной перспективе это способствует формированию общества потребления на глубинном ценностном уровне, где выбор товара становится частью самоидентификации. Такая скрытая нормативность вызывает обоснованные опасения у специалистов.

В свете этих этических вызовов особую актуальность приобретает вопрос: как использовать потенциал product placement без ущерба для зрителя? Ответ кроется в переосмыслении классического подхода, что позволит сохранить силу инструмента, делая его одновременно результативным и гуманным в условиях современной медиасреды. Показателен кейс бренда «Дядя Ваня», который производит консервированную продукцию. В отличие от традиционной модели интеграции, предполагающей встраивание бренда в уже существующий медиаконтент, компания выбрала стратегию создания собственных короткометражных художественных работ, в которой FMCG-продукция как нативная часть сюжета произведения.

Содержание короткометражных фильмов строится вокруг фундаментальных человеческих ценностей и остросоциальных вопросов, которые актуальны для современного общества. Благодаря универсальной драматургии эти работы находят отклик у самой разной аудитории. Каждый зритель обнаруживает в историях отголоски собственного опыта, что создаёт эффект глубокой личной сопричастности.

Высокое художественное качество кинопроизведений — продуманная режиссура, выразительная операторская работа и искусная актёрская игра — выводит их за пределы рекламного формата. Признание на кинофестивалях подтверждает их самостоятельную эстетическую ценность и невольно транслирует зрителю дополнительный сигнал надёжности: бренд, способный создавать искусство, заслуживает доверия.

Интеграция товаров бренда в ткань повествования осуществляется тонко и профессионально. Продукты никогда не выносятся на первый план демонстративно, а встраиваются в узнаваемые жизненные ситуации, например, они находятся на столе во время семейного ужина. Такие детали не привлекают к себе излишнего внимания, но прочно вписываются в общую картину реальности, созданную в фильме. Подобная естественность присутствия исключает ощущение рекламного давления и позволяет зрителю воспринимать бренд как составляющую привычного уклада жизни, часть знакомой, родной и комфортной среды.

Эмоциональное вовлечение, достигаемое за счёт художественного мастерства, запускает сложный, но действенный психологический механизм формирования лояльности. В процессе медиавосприятия зритель фокусируется на эмпатическом вовлечении в повествование. Он идентифицируется с персонажами, разделяет их эмоциональные состояния и переживает ключевые сюжетные коллизии. Так, в долгосрочной памяти закрепляются не утилитарные характеристики товара, а целостные впечатления, включающие ассоциации с теплотой и душевностью

Дневник науки | [www.dnevnikaui.ru](http://www.dnevnikaui.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

межличностного взаимодействия, радостью совместного времяпрепровождения, ощущением стабильности. Эти эмоциональные маркеры впоследствии актуализируются в реальных жизненных ситуациях потребителя, к примеру, при выборе продуктов в магазине, когда подсознательно активируются позитивные ассоциации, сформированные во время просмотра фильма.

В результате формируется долгосрочная преданность к марке, принципиально отличающаяся от кратковременного эффекта традиционной рекламы. Бренд перестаёт быть абстрактным коммерческим объектом и встраивается в личную историю зрителя, становится частью его культурной памяти и системы ценностей. Такой переход от функционального восприятия к экзистенциальному отражает эффективность product placement: через искусство кино бренд обретает способность говорить с аудиторией на языке человеческих переживаний, создавая прочные и долговечные отношения с потребителем.

Таким образом, product placement способен сохранить свою маркетинговую эффективность в современной медиасреде лишь при условии модернизированных подходов. Современный зритель, обладая высокой медиаграмотностью и критической восприимчивостью к открытым рекламным сообщениям, ожидает от контента не пропаганды потребления, а эстетической и этической ценности. Реакцией на этот запрос становится созидание высокохудожественных форм. В такой модели product placement перестаёт быть рекламой в классическом понимании и превращается в элемент культурного диалога, способного не просто продвигать товар, а влиять на нравственные ориентиры аудитории и вносить вклад в благоприятные социальные изменения.

**Библиографический список:**

1. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. — СПб.: Питер, 2009. — 208 с.
2. Галисиан Мэри-Лу Product Placement в средствах массовой информации / под ред. Мэри-Лу Галисиан. — М.: Эт Сетера Пабблишинг, 2004. — 340 с.
3. Киселёва П.А. Product placement по - русски / П.А. Киселева. — М.: Вершина, 2008. — 152 с.
4. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. — М.: Эксмо, 2008. — 832 с.
5. Оришев А.Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент / А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревью. — 2017. — №1 (5) [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-i-reklamnye-tehnologii-prodakt-pleysment> (дата обращения: 31.03.2026)
6. Ромат Е.В. Реклама: учебник / Е.В. Ромат. — СПб.: Питер, 2008. — 208 с.