

УДК 659

## ***ЭВОЛЮЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ***

***Зиненко А.А.,***

*студент факультета рекламы и связей с общественностью  
Российский государственный гуманитарный университет<sup>1</sup>  
г. Москва, Россия*

### **Аннотация**

В статье рассматриваются ключевые механизмы и стратегии продвижения брендов в современной киноиндустрии. Анализируется эволюция технологий бренд-интеграции – от классического продакт-плейсмента до феномена бренда как нарративного центра фильма. Исследуются инструменты построения брендированных кинематографических вселенных на примере крупнейших студий, а также влияние стриминговых платформ на трансформацию бренд-стратегий. В заключении формулируются выводы о взаимной ценности бренд-плейсмента для производителей товаров и киноиндустрии.

**Ключевые слова:** продакт-плейсмент, бренд-интеграция, кинематограф, бренд-нарратив, кинематографическая вселенная, бренд-капитал, скрытая реклама, стриминговые платформы, коммерциализация культуры

### ***EVOLUTION OF BRAND PROMOTION IN MODERN CINEMA***

***Zinenko A.A.***

*Student*

*The Russian State University for the Humanities*

*Moscow, Russia*

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

**Annotation**

The article examines the key mechanisms and strategies for brand promotion in the modern film industry. It analyzes the evolution of brand integration technologies, from classic product placement to the phenomenon of a brand as the narrative center of a film. The article explores the tools for building branded cinematic universes using the example of major studios, as well as the impact of streaming platforms on the transformation of brand strategies. The article concludes with a discussion of the mutual value of brand placement for product manufacturers and the film industry.

**Keywords:** product placement, brand integration, cinema, brand narrative, cinematic universe, brand capital, hidden advertising, streaming platforms, and cultural commercialization

Кинематограф представляет собой не только феномен искусства, но и чрезвычайно капиталоемкое производство, в котором задействованы значительные финансовые ресурсы. Активное использование новых технологий, спецэффектов и оплата труда участников кинопроцесса требуют колоссальных инвестиций, что закономерно приводит к поиску дополнительных источников финансирования. Производители товаров и услуг, в свою очередь, заинтересованы в эффективном продвижении своих брендов на насыщенном конкурентном рынке. Взаимодействие кинематографа и рекламного бизнеса в этих условиях становится не просто возможным, но и взаимовыгодным.

Классическим и наиболее распространенным инструментом продвижения бренда в кинематографе выступает продакт-плейсмент (Product Placement). В научной литературе данная технология определяется как размещение определенного товара, торговой марки или услуги в художественном произведении – кинофильме, телесериале, телевизионной программе. Целью данного метода является интеграция продукта в контекст таким образом, чтобы

зритель воспринимал его не как навязчивую рекламу, а как органичный элемент повествования.

Многочисленные эмпирические исследования подтверждают измеримую эффективность продакт-плейсмента. Согласно анализу, проведенному Journal of Advertising в 2021 году, интеграция бренда в кино- или видеоконтент повышает узнаваемость в среднем на 24%, а намерение совершить покупку – на 18% по сравнению с контрольными группами, не подвергавшимися воздействию. При этом наиболее сильный эффект наблюдается у продуктов, чье использование естественно вписано в сценарный контекст (например, автомобили, напитки, электроника). Исследование Nielsen (2022 г.) на выборке из 350 бренд-интеграций в фильмах-блокбастерах показало, что корректно выполненный product placement окупает инвестиции в 3,7 раза быстрее, чем традиционная телевизионная реклама того же бюджета, причем в 64% случаев зрители не идентифицируют его как рекламное сообщение [3].

Ключевым условием эффективности продакт-плейсмента является органичность интеграции. Зритель, погруженный в сюжет, формирует эмоциональную привязанность к персонажам, и неуместное позиционирование рекламных материалов может вызвать негативную реакцию и неудовлетворенность аудитории, что снижает интерес к продукту. В отличие от прямой рекламы, которая вызывает все большее отторжение у потребителей, интеграция бренда в естественный и заслуживающий доверия контекст позволяет не только избежать идентификации его как рекламы, но и добавить благоприятные ассоциации.

Однако органичность интеграции – необходимое, но не достаточное условие успеха. Неудачный или чрезмерно навязчивый продакт-плейсмент способен нанести прямой урон как восприятию бренда, так и художественной ценности фильма. Классическим негативным примером признается фильм «Я, робот» (2004), где обувь Converse была введена в сюжет с грубым нарушением нарративной логики (герой неоднократно произносит фразу о своих кедах в Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

ситуации, не связанной с обувью) [1]. Это привело к появлению множества пародийных мемов и устойчивому снижению лояльности к бренду среди киноманов.

Мировая киноиндустрия в последние годы переживает качественный сдвиг в подходах к бренд-интеграции. Бренды перестают быть просто партнерами или спонсорами – они становятся центром истории, точкой притяжения, вокруг которой выстраивается сюжет, визуальный стиль, маркетинг и мерчандайзинг. Наиболее ярким примером этой трансформации стал фильм «Барби» 2023 года, который окончательно изменил подход к бренд-интеграциям: картина собрала 1,44 миллиарда долларов и стала самым кассовым фильмом года [3]. За ней стояла мощная экосистема из более чем ста бренд-партнерств, коллабораций с модой, косметикой, мебелью. Бренд Mattel встроил свой продукт в культурный код аудитории и дал ему новую жизнь.

Важно подчеркнуть, что такая форма существования бренда – «из полки магазина в кинотеатр» – меняет саму природу бренд-коммуникации. Фильмы «Воздух: Большой прыжок», «Супербратья Марио в кино», «Тетрис» работают не по старой схеме «показать продукт в кадре», а превращают бренд в нарратив, раскрывают его как историю, делают частью драматургии. Таким образом, можно говорить о возникновении феномена, при котором бренд становится не объектом размещения, а субъектом повествования.

В российском кинематографе, однако, примеров, где бренд становится центральной сюжетной точкой, пока немного. Ближайшим к этому формату можно считать фильм «Чебурашка», который представляет собой не бренд, превративший себя в кино, а кино, превратившее героя в бренд. Тем не менее, этот фильм побил рекорды российского проката, собрав более 6,8 миллиарда рублей, и стал стартовой точкой для производства масштабного мерча, новых медиаформатов и перезапуска франшизы.

Наиболее системным подходом к продвижению бренда в кинематографе выступает создание многослойных брендированных вселенных, где каждый Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

новый проект укрепляет и расширяет ранее сформированный бренд-капитал. Классическим примером здесь является кинематографическая вселенная Marvel (MCU), которая превратила разрозненные экранизации комиксов в грандиозную сагу, собравшую в прокате более 22,5 миллиардов долларов [2]. Кроме того, цифровая трансформация медиаландшафта вносит существенные коррективы в стратегии бренд-продвижения в кинематографе. Стриминговые платформы не только изменили модели потребления контента, но и открыли новые возможности для бренд-интеграции. В отличие от традиционного кинопоказа, стриминг предлагает более глубокую аналитику зрительского поведения и возможность персонализации.

Феномен продвижения бренда в кинематографе не может быть понят вне более широкого контекста сближения коммерции и культуры. Именно скрытая реклама является одной из ключевых точек соприкосновения коммерции и такого популярного вида искусства, как кинематограф. Product placement служит характеристикой процесса сближения коммерции и культуры и в этом качестве представляет значительный интерес для междисциплинарных исследований. Более того, бренд-плейсмент демонстрирует взаимную ценность как для владельцев брендов, так и для деятелей киноиндустрии: достигаемые результаты требуют от менеджеров внимания к предпосылкам использования бренд-плейсмента при формулировании маркетинговых стратегий.

Продвижение бренда в кинематографии представляет собой динамично развивающуюся область, в которой переплетаются маркетинговые технологии, искусство, экономика и цифровые инновации. Эволюция подходов – от классического продакт-плейсмента через создание брендированных вселенных до формирования нарративов, центрированных на бренде, – свидетельствует о фундаментальной трансформации самой природы бренд-коммуникации.

Подводя итог, следует отметить, что успешная бренд-интеграция требует не просто визуального присутствия продукта в кадре, но и органичного встраивания в сюжетную ткань, вызывающего эмоциональный отклик у

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

зрителя. При этом наиболее эффективной стратегией становится создание многослойных брендированных вселенных, где каждый новый проект укрепляет бренд-капитал предыдущих.

### Библиографический список

1. Светлакова, И. А. Применение скрытой рекламы (Product Placement) в кино / И. А. Светлакова // L итоговая студенческая научная конференция Удмуртского государственного университета : материалы всероссийской конференции, Ижевск, 18–21 апреля 2022 года. – Ижевск: Издательский дом "Удмуртский университет", 2022. – С. 314-316.

2. Бардиер, Г. Л. Психологические механизмы воздействия product placement как вида скрытой рекламы / Г. Л. Бардиер, Е. В. Захарова // Психологические исследования: актуальные направления и перспективы: Сборник научно-практических исследований молодых ученых : сборник научно-практических исследований молодых ученых. Том Выпуск 3. – Санкт-Петербург : Русская христианская гуманитарная академия, 2022. – С. 99-108.

3. Специфика продвижения в сфере киноиндустрии / А. И. Рудченко, И. А. Распопов, К. Д. Сысоева, В. Ю. Пронин // Маркетинг, бренд-менеджмент и реклама в современном мире : Материалы 1-й Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 07 декабря 2023 года. – Москва: Государственный университет управления, 2024. – С. 232-235.

4. Аракелян, А. Р. PR и рекламные технологии продвижения в киноиндустрии / А. Р. Аракелян, Ю. В. Биягова // Шестнадцатая годовичная научная конференция : Сборник научных статей конференции, приуроченной к 25-летию основания РАУ, Ереван, 05–09 декабря 2022 года. – Ереван: Российско-Армянский (Славянский) университет, 2023. – С. 312-318.

5. Бикметов, Е. Ю. Применение средств интегрированной маркетинговой коммуникации в сфере киноиндустрии / Е. Ю. Бикметов, Н. А. Галимуллина, Е. В. Кузнецова // Евразийский юридический журнал. – 2022. – № 4(167). – С. 454-456.