

**Эволюция форм скрытой рекламы на примере российского рынка в конце 20
— начале 21 века**

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Андреенко Ирина Анатольевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия

E-mail: andriira@mail.ru

Проблема внедрения нативных рекламных технологий находится в фокусе внимания научного сообщества как в России, так и за рубежом. Трансформационные процессы на рекламном рынке, произошедшие в течение последних десятилетий, особенно на постсоветском пространстве, стали предметом детального изучения в академической среде, что отражено в исследованиях Ю.М. Ефремовой и других авторов[1]. Снижение эффективности классических рекламных инструментов, обусловленное диверсификацией медиа-ландшафта и растущим недоверием аудитории, стимулировало профессиональное сообщество маркетологов и PR-специалистов к поиску инновационных подходов в коммуникационной деятельности. Интеграция коммерческих брендов в кинематографические произведения, телевизионный контент и интерактивные компьютерные игры стала одним из наиболее перспективных направлений развития маркетинговых коммуникаций. Подобное позиционирование продукта позволяет естественным образом инкорпорировать торговые марки в характеристики героев или нарративную структуру произведения, потенциально трансформируясь в неотъемлемый элемент художественного целого.

Значимость данного исследования обусловлена стремительным ростом роли встроенной рекламы в коммуникационной среде. Согласно проведенным исследованиям, умело интегрированные рекламные сообщения демонстрируют превосходство над стандартными форматами по показателям эффективности в 2,5-3 раза[2]. Важность темы также определяется усиливающимся скептицизмом потребительской аудитории к открытой рекламе, ужесточением правовых ограничений в области традиционной рекламы, необходимостью рационального использования маркетинговых бюджетов в период экономических колебаний в России и за её пределами, а также интенсивным развитием цифровых технологий и формированием инновационных коммуникационных каналов.

После распада Советского Союза в 1991 году российский рынок вступил в фазу масштабной трансформации, обусловленной переходом к рыночной экономике. В новых условиях реклама стала неотъемлемым атрибутом коммерческой деятельности, однако её развитие происходило в условиях институциональной неопределенности и отсутствия установившихся регуляторных механизмов. Будучи прежде преимущественно инструментом информационной политики и идеологического воздействия, рекламная индустрия в России столкнулась с необходимостью адаптации к западным маркетинговым практикам, которые внедрялись фактически на пустом пространстве. Одной из таких практик стала скрытая реклама, получившая активное распространение в этот период.

В условиях, когда традиционные рекламные форматы ещё не были широко освоены и воспринимались аудиторией с недоверием, скрытые методы продвижения – такие как продакт-плейсмент в кино и на телевидении, ненавязчивая интеграция рекламных сообщений в журнальные и газетные публикации – оказались особенно востребованными. Использование подобных технологий позволяло бизнесу адаптироваться к новым реалиям, избегая

прямого рекламного давления на потребителя и эффективно формируя позитивный образ товаров и услуг.

С течением времени скрытая реклама не только укрепила свои позиции в российском медиапространстве, но и претерпела значительную эволюцию, адаптируясь к изменениям в потребительском поведении и развитию новых коммуникационных платформ. Если в 1990-е годы скрытая реклама носила преимущественно хаотичный характер и основывалась на спонтанных интеграциях товаров и услуг в контент, то уже в 2000-е она стала более системной и изощренной.

Одним из ключевых факторов её распространения стало развитие медиаиндустрии. По мере роста конкуренции среди телекомпаний, издательств и интернет-платформ рекламные бюджеты перераспределялись в пользу менее навязчивых и более органичных форм продвижения. В результате скрытая реклама приобрела новые формы: от нативных публикаций в СМИ и блогах до интеграций в сценарии популярных телепередач и сериалов.

Кроме того, значительное влияние на эволюцию скрытой рекламы оказала начавшаяся цифровая трансформация. С появлением интернета скрытая реклама стала более персонализированной и ориентированной на конкретные аудитории.

В данной работе будет проведено детальное исследование процесса распространения и эволюции скрытой рекламы в России, начиная с её становления в 1990-е годы и дальнейшего развития в 2000-х. Особое внимание будет уделено анализу механизмов её внедрения в различные медиаплатформы, адаптации к меняющимся условиям рынка и трансформации под влиянием цифровых технологий.

Будет рассмотрено, как скрытая реклама эволюционировала от спонтанных интеграций в телепрограммы и печатные СМИ до сложных маркетинговых стратегий, включающих персонализированные рекламные кампании, нативный контент и использование лидеров мнений.

[1] См, например: Зайковский Б.Б. эволюция маркетинговых стратегий: от традиционных методов к цифровой трансформации // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – № 1. – С. 67-70.

[2] См. например, Галаванова С. Э. Эффективность продакт плейсмент как фактора, влияющего на процесс принятия решения о покупке // Теория и практика современной науки. 2022. №12 (90); Бульштейн, Е. А. Продакт-плейсмент и его эффективность // Управление и экономика народного хозяйства России : сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 24–25 марта 2022 года. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. С. 86-88.

Источники и литература

- 1) Зайковский Б.Б. эволюция маркетинговых стратегий: от традиционных методов к цифровой трансформации // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – № 1. – С. 67-70.
- 2) Б, Галаванова С. Э. Эффективность продакт плейсмент как фактора, влияющего на процесс принятия решения о покупке // Теория и практика современной науки. 2022. №12 (90); Бульштейн, Е. А. Продакт-плейсмент и его эффективность // Управление и экономика народного хозяйства России : сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 24–25 марта 2022 года. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. С. 86-88.
- 3) Теория и практика рекламы и связей с общественностью / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022.

- 4) Бульштейн Е.А. Продакт-плейсмент и его эффективность // Управление и экономика народного хозяйства России: сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 24–25 марта 2022 года. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. С. 86-88.
- 5) Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О рекламе» // ЭПС ГАРАНТ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 9.12.2024).
- 6) Продакт-плейсмент URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-prodakt-pleysment/> (дата обращения: 9.12.2024).
- 7) Ефремова Ю.М. Реклама как фактор развития конкуренции в условиях цифровизации // Экономика и предпринимательство. 2023. № 6(155). С. 1349-1353.
- 8) Горохова П.А. Российский рынок рекламы: состояние, структура, тенденции и перспективы развития // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 1. С. 297-302.
- 9) Беляев А.Н., Савельева И.П., Кузменко Ю.Г., Трофименко Е.Ю. Анализ состояния российского рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2020. Т. 14, № 4. С.162-169.
- 10) Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2017.