

*Амирджанян К.Т.,
студент*

*Научный Руководитель: Рыжкова Т.Б., к.э.н.,
доцент*

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ: ОТ ТРАДИЦИОННЫХ ПОДХОДОВ ДО ЦИФРОВЫХ.

Аннотация: Реклама за последние несколько десятилетий претерпела невероятные изменения. Она эволюционировала от классических методов продвижения в виде печатной продукции до рекламных интеграций в медиаплатформы и кино. Теперь важнейшие инструменты рекламы — это веб-баннеры, видеореклама, посты в соцсетях и SEO-стратегии. Эти изменения повлияли на сущность рекламы и подходы к взаимодействию с аудиторией. В статье будет проанализирована эволюция рекламной интеграции от традиционных форм к современным цифровым решениям.

Ключевые слова: реклама, рекламная интеграция, медиаплатформы, телевидение, шоу, товар, бренд, традиционная реклама, цифровая реклама, социальные сети, эволюция.

*Amirdzhanyan K. T.,
student*

*Scientific supervisor: Ryzhkova T.B., candidate of economics,
associate professor*

Plekhanov Russian University of Economics

THE EVOLUTION OF ADVERTISING INTEGRATIONS: FROM TRADITIONAL APPROACHES TO DIGITAL HARMONY.

Abstract: Advertising has undergone incredible changes over the past few decades. It has evolved from classical methods of promotion in the form of printed products to advertising integrations in media platforms and cinema. Now, the most important advertising tools are web banners, video ads, social media posts, and SEO strategies. These changes have affected the essence of advertising and approaches to interacting with the audience. The article will

analyze the evolution of advertising integration from traditional forms to modern digital solutions.

Keywords: advertising, advertising integration, media platforms, television, show, product, brand, traditional advertising, digital advertising, social networks, evolution.

Рекламные интеграции представляют собой короткие видеоролики (длительностью от 5 секунд до минуты), которые органично встраиваются в развлекательный или информационный контент для продвижения конкретных товаров или услуг. При создании такой рекламы специалисты создают её с расчётом на максимальную нативность и незаметность для аудитории. Как правило, сбыт или распространение таких интеграций осуществляется через социальные сети, мессенджеры и потоковые платформы. Рекламные интеграции, затрагивают не только информационную составляющую, но и ориентированы удержание внимания аудитории.

Развитие цифровых технологий способствовало появлению интернета, с помощью которого произошли изменения в рекламной сфере. Интерактивные элементы и мультимедийные решения стали ключевыми факторами привлечения внимания потребителей. Это привело к повышению эффективности рекламных кампаний. Также цифровые технологии предоставили рекламодателям инструменты для более точного внедрения рекламных интеграций и анализа результатов, что позволило оптимизировать рекламные стратегии и повысить их рентабельность.

Изначально в рекламе было принято, что она строится на тотальном информировании. Рекламодатели в 50-ых годах рассказывали абсолютно все факты о своем продукте. Использовались большое текстовое содержание, чтобы потребитель понимал каждую деталь. Россер Ривз в 1953 году изменил подход к созданию рекламного сообщения. После опроса аудитории он понял, что в коммуникации нет никакого смысла

рассказывать все о своем продукте, достаточно выбрать один факт, который отличает от конкурента и отвечает на запрос потребителя. Благодаря этому появляется концепция УТП, которая зарождает понимание той рекламе, которую мы знаем сейчас. Позже Билл Бернбах совершил креативную революцию, он начал использовать в своей рекламе метод, когда иллюстрация дополняет содержание. До этого момента копирайтер писал текст, а арт-директор дорисовывал к ней картинку, сейчас же появляется идея.

С появлением телевидения в 20-ых годах XX века рекламу старались выпускать на телеэкранах. Она была простой, снимали ее на одну камеру с одним героем в кадре, однако, люди считали ее неэффективным средством продвижения товара. Самый первый в истории рекламный ролик транслировался в 1941 году на американском телеканале NBC WNBT-TV, его продолжительность составляла 10 секунд. В ролике рекламировались часы Vulova, картинка была черно-белая и представляла из себя карту Соединенных штатов Америки, а над ней циферблат часов с надписями «Vulova» и «Clock Time». Радиоведущий NBC Рэй Форрест озвучил слоган рекламы: «Америка работает по времени Буловы». Позже, но уже в 1964 году в СССР тоже вышла первая телереклама кукурузы, продолжительностью около 2-ух минут. Она была похожа на короткометражный мюзикл, в котором говорилось, что кукуруза подойдет для любых блюд. Реклама на телевидении развивалась, с течением времени она стала намного креативнее и действенней влияла на восприятие потребителей. На данный момент рекламная интеграция – основной из способов финансирования кино и телеканалов.

С развитием и переходом на диджитализацию полностью изменилось медиапотребление: если раньше самым востребованным источником информации являлось телевидение, то сейчас первенство принадлежит социальным сетям и медиаплатформам. Для продвижения

товаров и услуг теперь используются новые методы и подходы к созданию и инструменты дистрибьюции рекламы.

Первой видеоплатформой в мире стал Youtube, на котором видеоблогеры выпускали свои видео, постепенно различные продакшны начали осознавать всю специфику платформы и стали публиковать свои проекты, чтобы их медиаконтент охватил помимо российской аудитории, еще и иностранную. Когда на Youtube увеличилось количество подписчиков, площадка стала привлекательной для рекламодателей. Таким образом, рекламные интеграции приобрели ту форму, которая нам сейчас очень хорошо известна.

Самым успешным способом рекламных интеграций является продакт-плейсмент. Он используется чаще всего в кино, а также в телешоу. Представляет из себя нативное внедрение товара в сюжет. Например, герой едет на машине или у него часы от известного бренда, все это реклама продукта. Интеграция строится так, что некий объект, находящийся в кадре позиционируется, как что-то необходимое для удобной и комфортной жизни, а также очень полезной в быту. Аналогично продакт-плейсмент может находиться на канале какого-то известного блогера. Известная личность рекламирует товар своей лояльной аудиторией, главное рекламодателям учитывать факт того, что не каждому блогеру подойдет их продукт, потому что у определенного инфлюенсера своя целевая аудитория.

Рекламная интеграция отличается от простой рекламы тем, что у нее сюжет не сильно бросается в глаза, что иногда даже не очевидно рекламирование товара. подача не раздражает зрителя, а наоборот заинтересовывает. Рекламная интеграция располагается нативно по сюжету ролика, необязательно включать ее в начале или в конце.

По данным Marketing Scientist Group, интегрирование рекламы в телепроекты намного сильнее влияют на потребителей, потому что

зрители испытывают различные эмоции во время просмотра программы, чаще всего положительные. Это побуждает аудиторию к покупке на фоне доверия к бренду.

Также существует вид рекламной интеграции, когда в сюжет шоу или программы внедряют отдельный рекламный ролик определенного бренда с главными ведущими шоу. При использовании данного типа интеграции креативные продюсеры не ограничивают себя в идеях, потому что это отдельный видеоформат, не относящийся к сюжету программы. То есть, в отличие от продакт-плейсмента, где реклама незаметно используется в сюжете фильма или телешоу, использование рекламной вставки не ограничивает творчество, потому что является отдельным повествованием в основном содержании. Данный метод внедрения интеграции используется в видеоплатформах, выпускающих свои шоу, например, как VK Видео. В таких рекламах ведущий советует продукт и рассказывает о его лучших и основных составляющих, хронометраж интеграция не больше минуты и продается в качестве слота в программу. В зависимости от размещения вначале, в середине или в конце, меняется стоимость рекламной интеграции.

Данный вид рекламы очень эффективен для брендов, так как используется в шоу, фильмах, телепрограммах, у которых большая и лояльная аудитория. Плюс ко всему, покупая слот в шоу, рекламодатель охватывает не только зрителей данного выпуска, но и всех поклонников артистов, которые принимали участие. Это увеличивает эффективность продаж интегрируемого товара, за счет охвата большого спектра аудитории. Однако, заказчик должен учитывать и проанализировать, какая целевая аудитория у их продукта, чтобы правильно зайти в нужное шоу со своей интеграцией.

Рекламная интеграция – достаточно молодое направление рекламы, оно на рынке около 10 лет, поэтому все еще формируется и

эволюционирует с течением времени и развитием инноваций. Интеграции сегодня являются наиболее распространенной рекламой, которая повышает узнаваемость бренда и благоприятно влияет на лояльность потребителя, побуждая его к покупке. Каждый год обновляются стратегии в области цифровой рекламы, открываются новые социальные сети и платформы, благодаря которым интеграции становятся намного креативнее и влиятельнее в своей эффективности.

Использованные источники:

1. Лаврова А.А., Сумина Т.А. Рекламные интеграции в медиа пространстве [Электронный ресурс] //Форум молодых ученых.-2024.- №5(93) – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-integratsii-v-media-prostranstve/viewer> (дата обращения: 05.05.2025)
2. Марк Тангейт. Всемирная история рекламы [Текст] – «Альпина Диджитал», 2007 – 231с.
3. Самая первая телевизионная реклама в мире и СССР: как это было. [Электронный ресурс] // techinsider.ru URL: <https://www.techinsider.ru/editorial/734373-kakoy-byla-samaya-pervaya-televizionnaya-reklama-v-mire-i-sssr/?ysclid=ma9wfqezwn929893688> (дата обращения: 04.05.2025)
4. Product placement в фильмах и телешоу: кейсы и цифры [Электронный ресурс] // adpass.ru – URL: <https://adpass.ru/product-placement-v-filmah-i-teleshou-kejsy-i-tsifry/?ysclid=maaz0wf7xz696678868> (дата обращения: 04.05.2025)