

УДК 65.659.1

D.F.Zakirova

ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION OF PRODUCT PLACEMENT IN THE BANKING INDUSTRY

In the modern world, the banking industry, on the one hand, is one of the key sectors of the economy offering a wide range of financial products and services, on the other hand, it is characterized by a high level of competition for consumers, which stimulates the banking sector to constantly develop tools for promoting banking products and services. In light of this situation, it is interesting to conduct a study to assess consumers' perception of product placement in the banking industry, which will evaluate the results of the bank's marketing efforts and optimize its sales strategy. The article describes in detail the procedure for conducting a study that allows for an analysis of consumer perceptions of this type of banking advertising.

Keywords: product placement, advertising, bank, respondents, analysis.

Д.Ф.Закирова¹**АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТА В БАНКОВСКОЙ ИНДУСТРИИ**

В современном мире банковская индустрия, с одной стороны, является одной из ключевых отраслей экономики, предлагающей широкий спектр финансовых продуктов и услуг, с другой стороны, характеризуется высоким уровнем конкуренции за потребителя, что стимулирует банковский сектор постоянно развивать инструменты для продвижения банковских продуктов и услуг. В свете этой ситуации интересным представляется проведение исследования по оценке восприятия потребителями продакт-плейсмента в банковской индустрии, что позволит оценить результаты маркетинговых усилий банка и оптимизировать стратегию продаж. В статье подробно описывается порядок проведения исследования, которое позволяет проанализировать восприятие потребителями данного вида рекламы банков.

Ключевые слова: продакт-плейсмент, реклама, банк, респонденты, анализ.

DOI: 10.36807/2411-7269-2025-4-43-34-38

В современном мире банковская индустрия играет важную роль в развитии экономики и финансовой стабильности страны, выполняя широкий диапазон посреднических функций [1] посредством кредитования и инвестирования деятельности предприятий, проведения безналичных операций, предоставления электронных услуг [2].

В то же время на фоне ужесточения конкуренции в банковском секторе, кредитные организации находятся в поиске новых инструментов продвижения банковских продуктов и услуг. С развитием информационных технологий поток информации вышел на новый уровень и достиг масштабных размеров [3], переведя рекламу из статуса "инструмент продвижения" в метод управления потребителем [4]. Одной из её разновидностей является телереклама, которая представляет собой эффективный инструмент для формирования образа бренда [5], позволяет достичь широкой аудитории и привлечь внимание потенциальных клиентов с помощью ярких образов, звуков и идей.

Телереклама обладает несколькими преимуществами. Во-первых, она позволяет передавать информацию визуально и аудиально, что делает её более запоминающейся и эмоциональной. Во-вторых, она способствует созданию имиджа банка и установлению доверия у потенциальных клиентов. Кроме того, телевизионные каналы часто привлекают большую аудиторию, что повышает шансы на то, что реклама будет замечена и вызовет интерес у людей. Прокатанная в телеэфире большая число раз она накрепко внедряется в сознание и подосознание телезрителей, что и необходимо рекламодателю [6]. Согласно исследованиям запоминаемость её в 1,3 раза выше, чем журнальной, в 2 раза выше, чем радио и в 1,4 раза – газетной рекламы [7]. Однако, несмотря на все эти преимущества,

¹ Закирова Д.Ф., доцент кафедры "Учёт и бизнес-анализ", кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I (ПГУПС)", г. Санкт-Петербург

Zakirova D.F., Associate Professor of the Department of Accounting and Business Analysis, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Petersburg State University of Railway Transport of Emperor Alexander I (PGUPS)", Saint Petersburg
E-mail: dilyara159@mail.ru

телереклама имеет и недостатки. Она требует значительных финансовых вложений, поскольку стоимость размещения рекламы на телевизионных каналах обычно высокая. Кроме того, эффективность скрытой рекламы трудно оценить [8].

Одним из приёмов скрытой рекламы, при котором реальные товары или бренды упоминаются в художественных произведениях или медиапроектах, является продакт-плейсмент [9]. Персонаж демонстрирует товар и его сильные стороны, показывая его в реальной киношной жизни. Это повышает узнаваемость продукта, лояльность аудитории и стимулирует продажи [10]. Также пространством для продакт-плейсмента могут выступать литература, кинематограф, музыкальные клипы, телевизионные передачи, компьютерные игры и др. [11].

Продакт-плейсмент, как явление рекламного характера, сформировалось в западных странах достаточно давно. Точную дату возникновения назвать нельзя [12]. Однако в России продакт-плейсмент в качестве рекламной технологии применяется с 90-х гг. XX века [13]. На данный момент он преподносится как альтернатива прямой рекламе, способ избежать так называемого "рекламного фильтра", который неизбежно образуется в сознании потребителя, старающегося защититься от непрерывного потока информации [14]. Главная особенность продакт-плейсмента – воздействие на эмоции зрителя [15].

Таким образом, исследование восприятия потребителями продакт-плейсмента является актуальным и значимым, поскольку позволяет оценить результаты маркетинговых усилий организации и оптимизировать стратегию продаж. Актуальность подобного рода исследований обуславливается не только усилением конкуренции, но и необходимостью адаптации к постоянно меняющимся предпочтениям потребителей.

В банковской индустрии активно используется продакт-плейсмент с целью улучшения положения имиджа банка на рынке [16]. Присутствие банковского бренда в кинофильмах создаёт доверие и демонстрирует их значимость в повседневной жизни. Проанализировать восприятие потребителями продакт-плейсмента в банковском секторе можно на примере таких крупных банков, как Сбербанк, Тинькофф и Альфа-Банк.

Например, в фильме "Любовь в большом городе" присутствует сцена, где главные герои покупают жильё с помощью ипотечного кредита от Сбербанка, создавая позитивное восприятие бренда у зрителей. Также, Сбербанк по традиции выступает генеральным партнёром популярной кинофраншизы "Ёлки", которая привлекает внимание более 70 миллионов россиян и за последние годы стала неотъемлемым атрибутом зимних праздников [17]: на экране часто мелькает логотип Сбербанка, а также выпущенные им карты, иногда действие даже происходит в офисе кредитной организации.

В фильме "Беспринципные" в двух сценах АО "Тинькофф банк" рекламирует "кэшбэк", "инвестиции", "бухгалтерию". В первой сцене предстают два друга, и один из них никогда не оплачивает счета, но вдруг решается это сделать, ибо, воспользовавшись своей картой, ему потом придёт кэшбэк. Во второй сцене у главных героев на протяжении сериала происходят скандалы, ибо женщина хочет больше проводить времени с мужем, и никуда его не отпускает. Воспользовавшись случаем, его друг, который рекламировал кэшбэк, предлагает ему идею: пусть жена займётся инвестициями. Его "головная боль" теперь снята, и она занята делом, а он делает, что хочет.

Альфа-Банк также не остаётся в стороне. Появление контекстной рекламы данной кредитной организации в сериале "Не родись красивой" стало для банковского рынка знаковым событием. На протяжении сериала повсюду мелькает, герои фильма оформляют кредит на покупку машины в Альфа-Банке, отделение Альфа-Банка и т.д. [19], [20].

Однако возникает вопрос: Как же потребители воспринимают продакт-плейсмент банковских продуктов и услуг? С этой целью был организован онлайн-опрос, в котором приняли участие 150 человек. Респондентам было предложено ответить на вопросы, которые представлены в Табл. 1.

Таблица 1 – Вопросы для проведения онлайн-опроса*

Вопрос	Варианты ответов
Ваш пол?	<ul style="list-style-type: none"> • м • ж
Ваш возраст?	<ul style="list-style-type: none"> • 15-20 лет • 21-30 лет • 31-40 лет • 41-50 лет
Продуктами и услугами какого банка Вы пользуетесь?	<ul style="list-style-type: none"> • Сбербанк • Тинькофф • Альфа-банк • ВТБ-банк • Банк "Санкт-Петербург" • Иные банки

Что влияет на Ваш выбор банка?	<ul style="list-style-type: none"> • Советы родственников/друзей • Рекомендации независимых экспертов • Рейтинг банков • Реклама • Вынужденная мера: на карты банка приходит зарплата
Как часто Вы замечаете рекламу в фильмах, сериалах и т.д.?	<ul style="list-style-type: none"> • Всегда • Часто • Редко • Иногда • Никогда
Как Вы относитесь к рекламе банков в фильмах, сериалах ?	<ul style="list-style-type: none"> • Положительно • Нейтрально • Отрицательно
Как это влияет на Ваше отношение к банку?	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличивается доверие, так как рассказывают о банковских услугах, акциях • Нейтрально • Уменьшает доверие, так как хороший банк в рекламе не нуждается
Какие эмоции Вы испытываете, когда видите продакт-плейсмент банков?	<ul style="list-style-type: none"> • Позитив, улучшает настроение • Интерес • Надоедливость, увеличивается раздражённость из-за навязчивости • пустоту

*Источник: составлено автором.

В опросе участвовали, главным образом, молодые люди до 30 лет (100%), преимущественно женщины (79,3%). Результаты опроса показали, что респонденты пользуются в основном услугами 4х банков: Сбербанк (24%), Тинькофф (16%), Альфа-банк (13,3%), ВТБ-банк (10%). Далее были выявлены, какие факторы влияют на выбор банка у респондентов. В основном это оказались советы родственников/друзей (63,3%), рейтинг банков (20%), реклама (3,3%).

На Рис. 1 представлены результаты ответа респондентов на вопрос: "Как часто Вы замечаете рекламу в фильмах, сериалах и т.д.?"

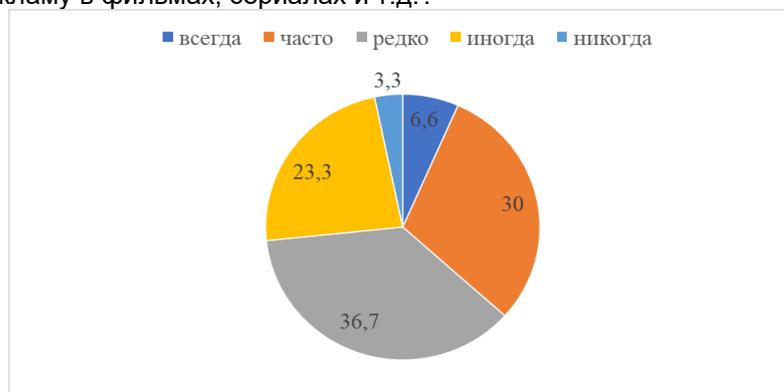


Рисунок 1 – Структура результатов ответа респондентов на вопрос: "Как часто Вы замечаете рекламу в фильмах, сериалах и т.д.?", %

По итогам опроса следует, что лишь 6,6% всегда замечают продакт-плейсмент, 30% – часто, причём 83,3% опрошенных ответили, что относятся к подобного рода рекламе банков нейтрально, 16,7% – отрицательно, положительный ответ не дал ни один респондент.

Далее выявили, как изменяется отношение респондентов к банку после просмотра продакт-плейсмента. Результаты ответов распределились следующим образом: "нейтрально" выбрали 83,3% опрошенных, "уменьшается доверие, так как хороший банк в рекламе не нуждается" – 13,3%, увеличивается доверие, так как рассказывают о банковских услугах, акциях – 3,3%.

И последний вопрос был направлен на анализ эмоционального восприятия респондентов при виде продакт-плейсмента банков:

- "Надоедливость, увеличивается раздражённость из-за навязчивости" – 53,3%,
- "Интерес, очень незаметно интегрируется в сюжете" – 26,7%,
- пустота – 19,9%.

Ответ "Позитив, улучшает настроение" никто из опрошенных не выбрал.

Таким образом, по результатам проведенного исследования, было выявлено, что многие банки используют продакт-плейсмент (АО Тинькофф, Сбербанк, Альфа-банк, ВТБ-банк и т.д.), однако какого-либо существенного воздействия на потребителей банковских услуг он не имеет, так как 83,3% опрошенных относятся к данному факту "нейтрально". И самое важное, какие эмоции люди испытывают при виде продакт-плейсмента банков? 53,3% выразили свою негативную реакцию на навязчивость банков и отметили, что это вызывает раздражение, 19,9% отметили, что испытывают пустоту и лишь 26,7% сказали, что вызывает интерес, так как незаметно интегрируется в сюжет. Но есть ли от него смысл, если люди его не замечают? Интересно отметить, что никто из респондентов не выбрал вариант ответ "Позитив, улучшает настроение". Это можно интерпретировать как низкую эффективность продакт-плейсмента банков в создании позитивного эмоционального впечатления у аудитории.

Таким образом, анализ восприятия потребителями банковских продуктов и услуг показал, что продакт-плейсмент вызывает преимущественно негативные эмоции. На основе полученных результатов можно сформулировать ряд предложений для решения выявленных проблем:

- 1) пересмотреть маркетинговые стратегии банков и уменьшить акцент на продакт-плейсмент, сосредоточившись на других эффективных методах привлечения и удержания клиентов;
- 2) нивелировать негативное восприятие и эмоциональные реакции, возникающие у потребителей;
- 3) следует внести коррективы в медиапланирование и задуматься над изменением рекламных материалов, чтобы избежать навязчивости и обмана, а также создать более позитивное и запоминающееся впечатление.

Список использованных источников

1. Ахмедов С.К., Шихахмедов Р.Г. Понятие "банковская система": современные подходы к определению и системный анализ // Финансы и кредит. – 2024. – № 26(164). – С. 40-47.
2. Соловьёв А.В. Зачем нужен банк? [Электронный ресурс]. – URL: <https://mickrozaim.ru/articles/zachem-nuzhen-bank/> (дата обращения: 10.10.2025).
3. Антонова Н.В., Патоша О.И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. – М.: Издательский дом ВШЭ, 2024. – 208 с.
4. Федулова А.В., Винокурова А.В. Социально-коммуникативное воздействие современной телерекламы банков на кредитное поведение россиян // Социология. Политология. Международные отношения. – 2023. – Т. 2. – Вып. 3. – С. 288-302.
5. Алексеева П.А. Манипуляция сознанием потребителя рекламы // Символ науки. – 2019. – № 4. – С. 141-143.
6. Семенова М.М., Семенов М.А. Телереклама как модель состояния экономики [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teklama-kak-model-sostoyaniya-ekonomiki/viewer> (дата обращения: 10.11.2025).
7. Синиченко О.А., Ерофеева А.П. Реклама банковских услуг: анализ особенностей и инструментов // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2025. – № 1. – С. 37-41.
8. Сюмаченко-Дроздова Ю. Product placement, или скрытая реклама: что это, какая она бывает и насколько она эффективна [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/product-placement-ili-skrytaya-reklama-chto-eto-kakaya-ona-byvaet-i-naskolko-ona-effektivna/> (дата обращения: 10.10.2025).
9. Фатхутдинова Д.И. Продакт-плейсмент (product placement) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-prodakt-pleysment/#anchor-1> (дата обращения: 10.10.2025).
10. Девяткина Е. Что такое продакт-плейсмент: преимущества, риски и примеры [Электронный ресурс]. – URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/chto-takoe-prodakt-pleysment-preimushchestva-riski-i-primery--2109m94955/> (дата обращения: 10.10.2025).
11. Штейнман М.А. Продакт-плейсмент (в маркетинге) [Электронный ресурс]. – URL: <https://bigenc.ru/c/prodakt-pleysment-v-marketinge-f70f61> (дата обращения: 10.11.2025).
12. Оришев А.Б. Экономика и рекламные технологии: продакт плейсмент // Бизнес и дизайн ревю. – 2024. – Т. 1. – № 1(5). – С. 5-17.
13. Иванова А.А. Прикладные аспекты применения продакт-плейсмент на российском телевидении // Вопросы теории и практики журналистики. – 2025. – Т. 5. – № 1. – С. 81-99.

14. Нефедова Л.С. Особенности технологии "продакт-плейсмент" как инструмента продвижения // Вестник науки. – 2025. – № 6(87). – С. 2387-2391.
15. Стоянов А.С. Продакт-плейсмент как средство продвижения вуза // Гуманитарные исследования Центральной России. – 2023. – № 3(28). – С. 77-87.
16. Кудряшов В.С., Луханин Д.В. Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами // Juvenis scientia. – 2020. – № 3. – С. 6-10.
17. Дульская В. Сбербанк обеспечит новогодний фильм "Ёлки" телекомментариями для слабовидящих и незрячих [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.yuga.ru/news/437809/> (дата обращения: 10.10.2025).
18. Багдалов Р.Ф. Особенности маркетинга банковских инноваций (на примере АО "Тинькофф банк") // Journal of economy and business. – 2021. – Т. 12. – № 1(82). – С. 57-61.
19. Скогорева А. Проект Альфа-Банка в "Не родись красивой" получился удачным. [Электронный ресурс]. – URL: <https://bosfera.ru/bo/proekt-alfa-banka-v-ne-rodish-krasivoy-poluchilsya-udachnym> (дата обращения: 13.11.2025).
20. Фомина Е. Методы количественных исследований, их особенности и ошибки [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.wannabelike.ru/library/metody-kolichestvennyh-issledovaniy-ih-osobennosti-i-oshibki> (дата обращения: 12.11.2025).