

**"Использование продакт-плейсмента в российском кинематографе"**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Чеишвили Денис Давидович***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: maccheish@gmail.com*

Актуальность темы исследования связана со снижением эффективности прямой рекламы и необходимостью поиска альтернативных методов воздействия на потребителей. Рекламный рынок в России относительно молод, но у значительной части населения уже сложился устойчивый негативный образ рекламы, поэтому брендам надо искать новые пути привлечения аудитории, одним из которых является продукт-плейсмент, который не развит в России.

В законодательстве Российской Федерации отсутствует понятие продукт-плейсмент, что позволяет при определенных обстоятельствах отнести продукт-плейсмент к разновидности скрытой рекламы, за использование которой установлена юридическая ответственность. Опасение брендов быть привлеченными к юридической ответственности отталкивает их размещать свою рекламу в виде продукт-плейсмент в том числе в российском кинематографе.

В своем исследовании я хочу изучить российское законодательство в сфере рекламы и предложить вариант нормативной дефиниции продукт-плейсмент, позволяющий эффективно использовать его при создании российских кинофильмов для продвижения товаров и услуг, не вызывая опасений у брендов быть привлеченными юридической ответственности, а у кинозрителей – негативного отношения к данному виду рекламной продукции.

**Источники и литература**

- 1) 1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004 г.- 210 с.
- 2) 2. Баранова М.В. Специфика технико-юридической регламентации скрытой рекламы [Электронный ресурс] // Юридические техники. №2 2008 4 с. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-tehniko-yuridicheskoy-reglamentatsii>
- 3) 3. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. — СПб.: Питер, 2009. — 208 с.: ил. — Серия «Маркетинг для профессионалов».
- 4) 4. Викентьев И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. — Новосибирск, 2003.
- 5) 5. Дьяченко И.В. Современная реклама кино и особенности её воздействия на аудиторию: автореф. дис. ... кан. соц. наук: 22.00.06. — М., 2011. — 22 с.
- 6) 6. Иванова А.А. Продакт-плейсмент как эффективный инструмент маркетинга [Электронный ресурс] // Экономические системы. 2023. Том 16, №1 (60). С. 167-173. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodakt-pleysment-kak-effektivnyy-instrument-marketinga>
- 7) 7. Каптерова Е. А. Продвижение в сети независимого фильма: дис. ... : 42.04.02 — М., 2020. — 73 с.
- 8) 8. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"