

***Product placement в художественном кинематографе: аннотация к дипломной работе / Корнева Елена Викторовна; Факультет философии и социальных наук; Кафедра социальной коммуникации; научный руководитель: Ефимова Надежда Викторовна***

Объектом дипломной работы является Product placement как технология скрытого рекламного воздействия и эффективное средство в системе рекламных коммуникаций. Предметом дипломной работы является использование рекламной технологии Product placement в художественном кинематографе. Целью дипломной работы выступает рассмотрение Product placement как средства рекламных коммуникаций в киноиндустрии, как наиболее популярной площадке размещения Product placement – посланий, а также проведение сравнительного анализа американского и российского кино, как площадки размещения скрытой рекламы. Было выявлено, что количество Product placement – включений в Российском кинематографе больше, чем в Американском. Наиболее популярными жанрами для размещения Product placement – включений в Америке являются боевики, в России – комедии-наиболее популярные жанры у массового зрителя данной страны. Самыми популярными товарами, которые рекламируются в кинофильмах, являются автомобили и цифровая техника, которые являются товарами массового потребления и демонстрируют определенный статус их обладателя. Среди типов Product placement самым популярным является визуальный, как наиболее легко внедряемый и недорогой. Существует тенденция развития нового вида Product placement – создание сюжета вокруг рекламируемого бренда, который будет включать в себя и визуальную демонстрацию, и использование товара героем.

***Ключевые слова:*** *product placement, реклама, кинематограф, скрытая реклама, контент – анализ кино, механизмы влияния.*

***Product Placement in the Artistic Film: abstract of the graduate work / Elena Korneva; Faculty of Philosophy and Social Sciences; Department of Social Communication; supervisor: Nadezhda V. Efimova***

The object of diploma work is the Product placement as a technology of the hidden advertising exposure and an effective tool in the advertising communications. The subject of diploma work is the use of advertising technology Product placement in the art cinema. The aim of diploma work is the consideration of the Product placement as mean of advertising communications in the industry as the most popular area of the Product placement messages, as well as a comparative analysis of US and Russian movie as a Product placements platform. It was found that the number of Product placement - inclusions in Russian cinema is greater than in the American. The most popular genres to accommodate Product placement - inclusions in America are actions in Russia - comedy. - I.e. the most popular among the mass audience of the country genres. The most popular products that are advertised in the movies are cars and digital products, which are the products of mass consumption and demonstrate a particular status of their owner. Among the types of Product placements the most popular is visual as the most easy to implement and inexpensive.

There is a trend in the development of a new type Product placement - the creation story about the advertised brand, which will also include a visual demonstration and use of the product.

**Keywords:** *product placement, advertising, cinema, hidden advertising, content - analysis of the movie, the mechanisms of influence.*