

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Технология product placement в художественной литературе**

*Сухова Елена Владимировна*

*Студент*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Реклама, Тамбов,  
Россия*

*E-mail: MBIshka15@mail.ru*

Скрытая реклама в художественной литературе — одно из самых молодых направлений product placement как во всем мире, так и в России.

Такой вид рекламы позиционируется как одна из немногих рекламных технологий, дающих возможность контакта с потребителем один на один, переворачивая очередную страницу книги, читатель не готов к тому, что сейчас на него обрушится рекламное сообщение, а значит, не защищен и наиболее восприимчив к нему. Литература воспринимается как интеллектуальный продукт, в котором на первый взгляд, рекламы не может быть по определению.

Актуальный вопрос заключается в том, какие должны быть правила и границы для рекламодателей, чтобы книги не превращались в рекламные брошюры и у читателя оставалась возможность насладиться литературой. Именно поэтому маркетологи соблюдают некоторые правила размещения рекламы и product placement в книгах. В частности, в одном произведении нежелательно продвигать больше четырех брендов. Стоимость размещения скрытой рекламы в художественной литературе в России варьируется от нескольких тысяч долларов до нескольких десятков тысяч долларов в зависимости от той опции размещения, которую выберет заказчик. Например:

Бренд может просто упоминаться в книге

Может стать частью сюжетной линии, когда действие будет разворачиваться вокруг него

Может стать частью названия и, соответственно, быть вынесен на обложку

Название бренда может стать именем героя

Чем шире спектр рекламных упоминаний бренда в произведении, тем сильнее бренд воздействует на читателей, становясь инструментом формирования стереотипного потребления продвигаемого товара.

Мнение многих исследователей современной массовой литературы и маркетологов сходится в том, что в настоящее время самые востребованные читателем жанры — это детективы и женские романы. Основным кругом читателей этих книг являются женщины в возрасте от 20 до 45 лет, эта же целевая аудитория является самой активной покупательской группой. Поэтому маркетологи и убеждены, что, размещая product placement в детективах и женских романах, компании-производители получают большие шансы продать свой товар молодым российским домохозяйкам с детьми [1, с.115]

Через литературный product placement продвигается очень широкий спектр товаров, основная часть которых приходится на товары FMCG, продукты питания, алкоголь, фармакологию.

Принято считать, что история российского литературного product placement началась в 2003 году после выхода романа Д. Донцовой «Филе из золотого петушка», в

котором продвигались полуфабрикаты фирмы «Золотой петушок». В данном проекте бренд «Золотой петушок» продвигался как в названии произведения, так и в сюжете.

Другое направление литературного product placement, которое вызывает очень серьезные вопросы – это размещение брендов товаров в детских обучающих книгах.

Сила психологического воздействия рекламы в детских обучающих книгах огромна. Дети – самая восприимчивая к внушению потребительская аудитория, а чем младше ребенок, тем сильнее на него можно воздействовать. Те знания, которые ребенок получает из самых первых книг по математике, должны остаться в памяти на всю жизнь. В случае изучения таблицы умножения при помощи печенья определенной марки этот бренд навсегда поселится в памяти, став составной частью основных человеческих знаний. Если рассматривать этот вид скрытой рекламы с точки зрения этики, то, наверное, его можно считать одним из самых бесцеремонных вторжений в человеческую психику. Примеры интеграции брендов в детские обучающие книги: «The Oreo Cookie Counting Book» («Учись считать с печеньем Oreo»), «The M M's brand Counting Book» (Учись считать с M M's) [2, с. 171].

И видимо, поэтому современные правоведы все чаще поднимают вопрос о внесении изменений в современное рекламное законодательство для защиты потребителей и в первую очередь – детей

В заключении можно отметить, что несмотря ни на какие препятствия, появившаяся и стремительно развивающаяся тенденция размещения скрытой рекламы в современной массовой литературе, скорее всего, будет активно развиваться, и принимать более обширный характер. На прилавках наших магазинов, мы встречаем огромное количество продукции, различных издательств, которые специализируются на подобной литературе. Это связано с развитием современной массовой культуры, большую часть которой занимает издательское дело.

## Литература

1. Литература
2. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб., 2009.
3. Берёзкина О.П. . Romir Monitoring. Отношение читателей к Product Placement в литературных произведениях. 2006. URL:<http://www.product-placement.ru/news/research/> (дата обращения 17.07.2010.)
4. Петр Фадеев Product Placement под грифом "секретно" // PR в России. .М.: "Третий печатный дом 2006. №5 (69), с.7-11
5. Информационный интернет-ресурс, посвящённый технологии Product-Placement: [http:// www. product-placement.ru/](http://www.product-placement.ru/)