

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ КНИГИ: НАУКОВА РЕЦЕПЦІЯ, ТЕОРЕТИЧНІ УЗАГАЛЬНЕННЯ

У статті проаналізовано новий для видавничої галузі жанр прихованої реклами – продакт плейсмент. Подано уточнення терміна, класифікації його типів. Визначено напрями поширення, характерні особливості, специфіку застосування у видавничій продукції. Розглянуто наукові дослідження продакт плейсмент.

Ключові слова: прихована реклама, літературний продакт плейсмент, інтегрованість у текст, видавнича галузь.

I. Вступ

Видавнича галузь як динамічний мотиватор змін і розвитку в країнах східноєвропейського регіону, втратила свою статусність у суспільстві та прибутковість для економіки. Ситуація не є випадковою, а зумовлена змінами в значенні книги в інтелектуальній історії людства й медіаіндустрії в епоху інформаційного суспільства. Казусність полягає в тотальній втраті друкованим повідомленням своєї сили та ореолу беззаперечної значущості для розвитку й удосконалення людини. У черговий раз друковане слово поставлене в ситуацію повсякчасної необхідності захищатись і відстоювати свою перевагу. Постійне зростання конкурентної боротьби, перенасичення ринку, зниження поінформованості споживачів щодо асортименту видавничої продукції призвели до появи відчуття непевності вибраних видавцями орієнтирів для подальшого зростання. Найбільшою проблемою стало часто інтуїтивне наповнення видавничих портфелів без постійного аналізу ринків, конкурентів, асортименту, споживачів. Читач, опинившись сам на сам з ринковим хаосом, пережив відчуття розгубленості, епістеміологічної невпевненості, а потім і збайдужіння до книги, що були посилені стрімким розвитком телебачення й Інтернету. Найважчим завданням для споживача видавничої продукції залишається спроба зорієнтуватись у потоці продукції, провокуючи відторгнення.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати наукову рецепцію й визначити характерні ознаки та специфіку функціонування продакт плейсмент у видавничій продукції, що встановлюють конкурентні переваги й ефективність інноваційної рекламної технології.

III. Результати

Новизна продакт плейсмент зумовила частковий колапс наукової думки, яка тривалий час його не помічала, залишаючись

осторож пропонувані інноваційні можливості. Поступово теоретичний вакуум починає заповнюватись науковими розвідками, які допомагають побачити багатогранність нового жанру прихованої реклами. Проте жодна з них не дає цілісного уявлення про досліджуване явище. Наукова розробка поняття “продакт плейсмент” здійснюється дуже повільно, а в галузі книговидавання недостатньо ефективно. Загальну характеристику знаходимо у Ф. Котлера “Маркетинг менеджмент”, С. Туркотти “Кружку Vid, будь-ласка! Індустрія продакт плейсмент у художньому кіно”, П. Кисельової “Продакт плейсмент по-російськи”, О. Берюзкіної “Продакт плейсмент. Технології прихованої реклами” тощо.

У дисертаційних роботах М. Каліманової “Соціально-психологічні основи впливу прихованої реклами”, Я. Григор’євої “Соціально-психологічний аналіз product placement як соціальної комунікації” основний акцент зроблено на виявленні її психологічних особливостей та закономірностей впливу на споживачів. Комунікативну специфіку його розглядає В. Веселова в праці “До питання про перспективність ресурсів product placement у комплексі маркетингових комунікацій”.

Приховану рекламу на телебаченні в окремо взятій країні висвітлено в дисертаційній роботі А. Іванової “Продакт плейсмент на сучасному російському телебаченні”, праці П. Огурчикова, В. Падейського “Product Placement як джерело фінансування виробництва екранної продукції”, статтях В. Рижук “Використання прихованої реклами сучасними торговими марками на телебаченні”, К. Гераскіна “Продакт плейсмент: ось таке кіно!” тощо. К. Маліношевська в статті “Особливості Product placement в Україні” аналізує специфіку національного ринку прихованої реклами, пропонує інструменти та механізми розробки й удосконалення нової рекламної технології, проте основним

джерелом дослідження обирає продукцію українського кіно та телебачення.

З огляду на відсутність законодавчого регулювання product placement варто проаналізувати працю А. Іванова “Правові особливості застосування product placement на території РФ”, у якій наголос зроблено на абсурдності ситуації законодавчої невизначеності статусу прихованої реклами інструментом і активно використовується на ринку.

Продакт плейсмент у друкованих засобах масової інформації висвітлено в поодиноких працях оглядово. Найбільш повно представлений у збірці статей визнаних експертів у різних галузях масової комунікації “Продакт плейсмент у засобах масової інформації” за редакцією Мері-Лу Галісіан, що досліджують маркетингові стратегії і їх вплив на споживачів, аналізують product placement в історичному та сучасному контекстах.

Спроби проаналізувати специфіку продакт плейсмент у книговиданні тривалий час були відсутніми, потім – недостатньо вдалими, бо, як правило, дослідники досить схематично зупинялись на авторському розумінні місця технології у видавничій галузі. Ситуація цілковитого вакууму зберігалась до появи дисертації О. Полетаєвої “Масова література як об’єкт прихованої реклами: літературний продакт плейсмент”, завдяки якій вперше був зроблений крок до визнання літературного продакт плейсменту інноваційним явищем, що має право на існування й потребує вивчення способів ефективного функціонування в художній літературі.

Проведений аналіз наукових досліджень свідчить, що в сучасній теорії вивчення продакт плейсмент існує численна кількість прогалин, які потребують заповнення. Найбільш маловивченим можна назвати його застосування у видавничій галузі через скептичне ставлення фахівців галузі й науковців до можливостей прихованої реклами. Важливим недоліком існуючих наукових розвідок є їх відокремленість: кожна з них накопичила цінні ідеї, що гіпотетично могли сприяти виробленню ефективних пропозицій. До того ж варто звернути увагу на місце продакт плейсмент у системі маркетингових комунікацій. Без уваги залишаються питання особливостей його впливу як соціальної комунікації на цільову аудиторію, дослідження соціально-психологічних функцій. Головне – уникати мінорних тональностей, що призводять до руйнування здорового конкурентного середовища, підриваючи довіру до книги як агрегатора повноцінного інформаційного, високоінтелектуального контенту.

Продакт плейсмент – це новий жанр прихованої реклами, що використовується для завуальованої передачі повідомлень рекламного характеру з метою психологічно-

го впливу на людину для просування товарів чи послуг у засобах масової комунікації.

Поява й поширення продакт плейсмент як інноваційної рекламної технології в медіа починається з країн Західної Європи, і тільки в 90-х рр. XX ст. з’являється в країнах східноєвропейського регіону. Це попри те, що сама технологія була описана в радянській літературі, ще у 60-х рр. XX ст. М. Носов у книзі “Незнайка на місяці” характеризує створення Спрутсом газету, яка основним завданням мала безперешкодне рекламування товарів. Поступово ця традиція стала не спонтанною, а усвідомленою дією письменників, до якої їх спонукає комерціалізація галузі. Світова художня література пропонує безліч зразків продакт плейсмент у творах К. Фрідмана, С. Кінга, Ф. Уелдон, Л. Вайсберга. У російській літературі він представлений іменами сучасних прозаїків: Б. Акуніна, Д. Донцової, Г. Куликової, С. Лук’яненко, А. Марініної, К. Матюшкіної, Т. Устінової, Ф. Незнанського та ін.

Криза у світовій видавничій галузі повинна стати поштовхом для пошуку неординарних, інноваційних стратегій розвитку, які дадуть змогу відновити її потужності, статус і повернути престиж книги. Крокова доступність телебачення, Інтернету зробили ці канали комунікації більш затребуваними в суспільстві, відтіснивши друковані на маргінеси. Складна ситуація потребує вироблення комплексних заходів, вагомим компонентом яких може стати продакт плейсмент. К. Маліношевська небезпідставно стверджує: “Product Placement – це унікальна технологія управління масовою свідомістю і купівельною поведінкою людей” [7, с. 44]. Саме ця здатність повинна стати вирішальною для її впровадження в активну практику з популяризації книг у суспільстві та створення потужного інформаційного контенту. Досягнення поставленої мети можливе завдяки використанню маніпулятивних можливостей продакт плейсмент для просування товарів і створення сильного бренду, який повинен стати носієм цінності, близької й значущої для споживача. Втрачені видавцями рекламні потужності та площі, усічені існуючих можливостей призводить до необхідності пошуку нових шляхів поповнення бюджету для подальшого розвитку, що можливо завдяки розміщенню рекламних повідомлень у текстах і рекламі книг в інших мас-медіа.

Продакт плейсмент у видавничій галузі може бути використаний у двох напрямках: як спосіб рекламування невидавничої продукції і як спосіб інформування про видавничу продукцію. Перший напрям поступово впроваджується в бізнесову практику країн східноєвропейського регіону, тоді як другий залишається малопоміченим серед представників галузі. Спостерігаємо використання цієї рекламної технології в продукції видав-

ництв “АСТ”, “Ексмо”, “Астрель”, “Харвест”, “Росмен-Прес”, “Фоліо”, “Пітер” тощо. Другий напрям має потужний потенціал і потребує особливої уваги, а найголовніше – він може допомогти в підвищенні читацької активності та ненав’язливої, але необхідної поінформованості про книги.

Недовіра до потенціалу прихованої реклами, що розміщена у видавничій продукції, порівняно з іншими засобами масової інформації, пов’язана з незначною широтою охоплення аудиторії, низьким рейтингом читання, малими накладами, а також відсутністю можливостей візуалізувати повідомлення (останній спосіб передачі інформації здобув на сучасному етапі найбільшу популярність у суспільстві). Попри існуючі стереотипи ця рекламна технологія є перспективною, насамперед завдяки унікальній довірі читачів до тексту як носія цінностей та книги як унікального інтелектуального простору. “Прихована реклама в художній літературі – один з наймолодших напрямів product placement як у всьому світі, так і в Росії. Такий вид реклами позиціонується як одна з небагатьох рекламних технологій, що дає можливість контакту зі споживачем сам на сам, перегортаючи чергову сторінку книги, читач не готовий до того, що зараз на нього обрушиться рекламне повідомлення, а значить, не захищений і найбільш сприйнятливий до нього. Література сприймається як інтелектуальний продукт, в якому, на перший погляд, реклами не може бути за визначенням” [9, с. 86]. Безпосередній контакт зі споживачем дає змогу впливати на цільову аудиторію, спонукаючи її до активних дій.

Аналіз сучасних творів засвідчив, що прихована реклама найбільше зустрічається в масовій та дитячій літературі, менше – у навчальній. У зв’язку із цим, особливо в останньому випадку, складність полягає в необхідності пошуку шляхів, що приведуть до збереження балансу та дотримання паритетності здорового глузду й бізнесових амбіцій. Перевагу потрібно надавати намаганням створити текст, де надзавданням прихованої реклами стає ненав’язливе проникнення у підсвідомість захопленої читанням людини, підкреслення значущості товару або бренду, викликання відчуття його всеприсутності. Ефект несподіванки – ключова тактика, яку слід використовувати для досягнення поставленої мети, натяком привертати увагу споживачів, не руйнуючи цінності літературного твору. Такі стратегічні маніпулювання є важливими, бо читач не сприймає введені рекламні слова як пряме повідомлення рекламного характеру, а асоціативне віднесення їх до елемента сюжету дає змогу посилити відчуття довіри, викликати позитивне ставлення. Дуальний характер технологій літературного продакт плейсмент сприяє збільшенню їх ефективності, бо, попри необхідність перебувати на дру-

гому плані в сюжеті твору, вони завдяки професійному й тонкому інтегруванню в текст дають можливість знайти відгук у свідомості читачів, що приводить до формування певного споживацького настрою. “З одного боку, йому судилося ховатися в тіні сюжету художнього твору. З іншого ж боку, саме професійно й тонко інтегрований у сюжет бренд, який опинився в полі зору або використовується в побуті Героєм, не залишається непоміченим і читачем” [3].

Рекламувати видавничу продукцію з використанням технології продакт плейсмент можна за допомогою ілюстративного ряду, додаткової сюжетної лінії, образної системи, заголовкового комплексу, згадки про продукт. Наприклад, розміщення назви товару в сюжеті твору може бути зумовлено рекламною чи пропагандистською метою. Варто погодитись з твердженням П. Квінна, який переконує: “Маркетологи, які просувають бренди, шукають більш ефективні методи для того, щоб встановити емоційний зв’язок зі споживачем” [12]. Ключовою стає фраза “емоційний зв’язок зі споживачем”, досягнення якого може задовольнити очікування видавців, спричиняє лояльність читачів і призводить до зумовленої покупки. Маніпулятивні стратегії спонуки до дії мають відтермінований або уповільнений ефект із закладеним відчуттям самостійності вчинку, на який не було здійснено жодного впливу. Важливим є і візуальний продакт плейсмент, за допомогою якого можна візуалізувати продукт, переважно така тактика використовується в серії “прикольний детективчик” видавництва “Астрель”. Ефективним може бути й розміщення видавничого продукту з метою створення позитивного іміджу нової продукції.

Дослідники переконані, що в літературному продакт плейсмент закладене більш тривале охоплення читацької аудиторії, за яке рекламодавець отримує безоплатні фінансові переваги: перевидання книг, цитування в інших творах, передача прав для продовжень, випуск на інших носіях, книга за обміном.

Дослідники намагались описати та уніфікувати наявні приклади використання продакт плейсмент у літературі, на основі цього О. Полетаєвою було запропоновано виділяти дев’ять основних типів розміщення прихованої реклами в художній літературі: 1) згадка про продукт; 2) сюжет на основі продукту; 3) зображення продукту на обкладинці; 4) зображення логотипу на обкладинці; 5) використання продукту в назві книги; 6) серіал; 7) персонаж; 8) анотація; 9) ілюстрація. Створена класифікація побудована на використанні різних принципів поділу, схожа на хаотичну спробу оформити накопичені знання, а тому потребує подальшого

уточнення. Отже, вважаємо за можливе робити поділ літературного продакт плейсмент за типом інтегрованості в текст, відповідно до якого можна виділити три види продакт плейсмент повідомлень:

- повністю інтегроване – рекламне повідомлення є внутрішньотекстово інтегрованим з метою розчинення в сюжеті;
- частково інтегроване – рекламне повідомлення розміщене в заголовковому комплексі твору;
- неінтегроване – рекламне повідомлення має позатекстове розміщення.

Різновидом останнього типу є едветоріал – розміщення уривка нового твору в засобах масової комунікації на основі матеріалів продакт плейсмент бренду.

Запропонована класифікація дає змогу зрозуміти глибину проникнення прихованої реклами в текст, оцінити необхідність її використання, усвідомити вмотивованість розміщення на певній позиції.

До переваг літературного продакт плейсмент необхідно зарахувати таке: цільове та пролонговане охоплення аудиторії, наявність лояльної й позитивно налаштованої аудиторії, неможливість відторгнення повідомлення у зв'язку з віднесенням інформації до прямої реклами, здатність просувати бренд шляхом інтегрування його в сюжет твору, зорієнтованість на уважного читача та високу якість контакту з ним, збільшення ймовірності викликати посилення інтересу до рекламованої продукції завдяки брендності автора.

Особливої уваги потребує аналіз літературного продакт плейсмент, що призначений для рекламування видавничої продукції, якого на практиці знаходимо поодинокі зразки в дитячій літературі, переважно російських видавництв “Сова”, “Астрель”, “АСТ”, “Ексмо”. Парадоксально, але, попри постійні розмови про неможливість рекламувати видавничу продукцію, представники галузі практично не звертають уваги на можливість прихованої реклами, завдяки якій можна прищепити любов до читання, якщо зробити його свідченням статусності й постійно демонструвати, до того ж згадка назв книг може викликати підсвідому цікавість читачів. Видавництво “Астрель” уперше скористалось можливістю рекламувати книги автора у його ж текстах. Вдалим прикладом варто назвати серію К. Матюшкіної про Кота да Вінчі, де автор, дозволяючи полегшити шлях читача до пошуку необхідної інформації про продукцію, користується повністю інтегрованим і не інтегрованим у текст продакт плейсмент повідомленням.

Важливо досягнути психологічної ефективності літературного продакт плейсмент завдяки створенню привабливого і яскравого героя, що викликати потяг до наслідування,

моделювання поведінки, зможе привертати увагу до власного імені в будь-якому контексті, спонукаючи до купівлі продукції без наявності прямого заклику. Співпричетність, намагання наслідувати літературного героя, стежити за перипетіями його життя, колекціонувати все, що пов'язано з ним, – вдалиий спосіб просування продукції. Спостерігаємо це явище завдяки створеному Дж. Роулінг образу Гаррі Поттера, який знайшов продовження у творах: Б. Маккейб “Гаррі Поттер. Світ чарів. Історія легенди”, Г. Бешем “Гаррі Поттер і філософія”, Б. Сіблі “Гаррі Поттер. Народження легенди”, “Гаррі Поттер. Розбір польотів”, де винесене в заголовок ім'я відомого літературного героя відіграє роль приманки. Подібна ситуація трапляється і з Котом да Вінчі, персонажем творів К. Матюшкіної: В. Дмитрієва “Школа Кота да Вінчі. Все про все. Перша енциклопедія”, К. Матюшкіна “Супер лабіринти Кота да Вінчі”, “Книжка з поштівками від Кота да Вінчі”. Найчастіше відбувається експлуатування відомого ім'я літературного героя, що дає змогу перебувати в полі зору читачів і дає користь як джерелу запозичень, так і позичальнику. Філософія успішних продаж змушує загравати із читачем, навіть шляхом часткового введення його в оману.

Продакт плейсмент видавничої продукції повинен допомогти видавцям налагодити контакт із читачем, підвищити його обізнаність про інші книги автора або видавництва. Його варто назвати позитивним явищем, проте оптимальним є використання не інтегрованого рекламного повідомлення, яке не спотворює текст і не викликає в читача негативних реакцій. Просування в книгах не видавничої продукції – явище неоднозначне й має тільки один позитивний аспект – матеріальний прибуток, що допомагає підвищити авторський гонорар і видавничі прибутки.

IV. Висновки

Цей сегмент рекламного ринку залишається непрозорим для дослідників, особливо щодо його обсягів, організаційно-правових відносин між учасниками ринку, ціноутворенням. Будучи структурним елементом книжкового контенту, продакт плейсмент має специфічні особливості та характеристики. На сучасному етапі розвитку видавничої галузі країн східно-європейського регіону триває формування індустрії літературного продакт плейсмент. Потенціал, характерні особливості, функціональні можливості його так і залишились чітко не виписаними. Використання доцільне з метою інформування читача про інші книги видавництва, посилення уваги читача до супутньої продукції в основному тексті, перехресного вживання у творах героїв з інших художніх творів, візуалізації обклашки інших книг в ілюстративному ряді.

Список використаної літератури

1. Березкина О. Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
2. Галисиан М.-Л. Продакт плейсмент в средствах массовой информации / М.-Л. Галисиан. – М. : Эт Сетера Паб-лишинг, 2004. – 340 с.
3. Григорьева Я. Социально-психологический анализ Product placement как социальной коммуникации : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Я. Григорьева ; Гос. ун-т упр. – М., 2004. – 152 с.
4. Киселёва П. Продакт плейсмент по-русски. / П. Киселёва. – М. : Вершина, 2008. – 152 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
6. Лебедев-Любимов А. Психология российского product placement. Исследовательский центр РОМИР [Электронный ресурс] / А. Лебедев-Любимов. – Режим доступа: http://romir.ru/news/analitika/prod_ps. – Загл. с экрана.
7. Малиношевська К. Особливості Product placement в Україні / К. Малиношевська // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 1–2. – С. 43–45.
8. Полетаева О. Массовая культура как объект скрытой рекламы: литературный продакт плейсмент : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 / О. Полетаева ; Тюменский гос. нефтегаз. ун-т. – Тюмень, 2010. – 187 с.
9. Сухова Е. Технология product placement в художественной литературе / Е. Сухова // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2011. – С. 86–85.
10. Фомин И. Типы и виды product placement [Электронный ресурс] / И. Фомин. – Режим доступа: <http://www.product-placement.nm.ru/Basic/basic-types.htm>. – Загл. с экрана.
11. Фомин И. Product placement как социально-коммуникативная технология [Электронный ресурс] / И. Фомин. – Режим доступа: <http://www.product-placement.ru/lib/>. – Загл. с экрана.
12. Шульгин М. Мировой тренд: скрытая реклама вытесняет прямую [Электронный ресурс] / М. Шульгин. – Режим доступа: <http://re-port.ru/articles/36763>. – Загл. с экрана.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2013.

Водолазская С.А. Продакт плейсмент как инновационный способ продвижения книги: научная рецепция, теоретические обобщения

Статья посвящена новому для издательской отрасли жанру скрытой рекламы – продакт плейсмент. Дается уточнение термина, рассматриваются классификации его типов. Определяются направления распространения, характерные особенности, специфика применения в издательской продукции. Анализируются научные исследования продакт плейсмент.

Ключевые слова: скрытая реклама, литературный продакт плейсмент, интегрированность в текст, издательская отрасль.

Vodolazskaya S. Product placement as an innovative way to promote books: scholarly reception, theoretical generalizations

This paper presents a detailed analysis of the scientific concept of product placement reception, which shows that in modern theory of the study of product placement there are a large number of gaps that need to be filling. Most neglected considered its use in the publishing industry, that makes skepticism about the possibilities to use of hidden advertising by industry experts and academics.

Traced the emergence and spread of product placement as an innovative advertising technology of the media in the East European region, but main focus stay on clarifying its place in publishing. Defined the list of authors and publishers who frequently use of product placement in their products.

Determined the characteristics and the specific functioning of product placement in publishing products, that allow you to identify competitive advantages and effectiveness of innovative advertising technology in practice. It was found that product placement in the publishing industry can be used in two ways: as a way of advertising of not publishing products and as a way for notifying reader about a publishing product, the second type becomes the object of scientific research.

Proposed a new classification of product placement, where the main criterion of separation is defined the type of integrity inside the text, now it is: fully integrated, partially integrated and not integrated advertising messages.

The key ways to promote publishing products using the technology of product placement, through a series of illustrations, more storyline, figurative system, headers complex, mentioning of the product. Named the benefits of using product placement in publishing products that contribute to psychological performance.

Emphasized the requirements for product placement of publishing product, which helps publishers to establish contact with the reader, to raise his awareness of the author's or the publisher's books.

Key words: hidden advertising, literary product placement, integration of text publishing industry.