**CZU: 659.137.1:791.43:339.138** **https://doi.org/10.59295/sum2(11)2023_18**

# PRODUCT PLACEMENT ÎN CINEMATOGRAFIE CA INSTRUMENT AL COMUNICĂRII DE MARKETING

***Elena MUREA,***
*Universitatea de Stat din Moldova*

Product-placement-ul în cinematografie reprezintă o tactică de marketing eficientă, constând în integrarea discretă a produselor sau serviciilor în filme. Această strategie oferă brandurilor o expunere semnificativă către publicul larg, fără să pară intruzivă. Prin plasarea subtilă a produselor în scene, filmele pot influența preferințele și opiniile consumatorilor. Acest instrument de comunicare de marketing a crescut în popularitate de-a lungul decadelor, iar brandurile sunt dispuse să investească sume semnificative pentru a-și vedea produsele prezentate în filme cu impact. Cu toate acestea, succesul product-placement-ului depinde de contextul filmului și de autenticitatea integrării produselor în poveste.

***Cuvinte-cheie:*** *publicitate, comunicare de marketing, plasare de produs, cinematografie, brand, produs.*

## PRODUCT PLACEMENT IN CINEMATOGRAPHY AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATION

Product placement in cinematography is an effective marketing tactic, consisting of the discrete integration of products or services into films. This strategy gives brands significant exposure to the general public without seeming intrusive. By subtly placing products in scenes, movies can influence consumer preferences and opinions. This marketing communication tool has grown in popularity over the decades, and brands are willing to invest significant sums to see their products featured in impactful films. However, the success of product placement depends on the context of the film and the authenticity of the integration of the products into the story.

***Keywords:*** *advertising, marketing communication, product placement, cinematography, brand, product.*

### Introducere

Publicitatea reprezintă o formă esențială de comunicare de marketing, axată pe crearea și transmiterea mesajelor comerciale către un public țintă. De-a lungul istoriei, publicitatea a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă, trecând de la afișe și reclame tipărite în ziare și reviste, la spoturi publicitare televizate și campanii digitale complexe. Cu ajutorul creativității, cercetării de piață și strategiilor de *branding,* publicitatea încearcă să atragă atenția consumatorilor, să îi convingă să achiziționeze produsele sau serviciile respective și să creeze o conexiune emoțională între brand și publicul său.

Potrivit lui David Allen Aaker, profesor american, specialist în marketing, publicitate și *branding*, publicitatea este *o comunicație de masă, făcută în contul unor interese indetificabile. Aceste interese fiind acelea, care îl fac pe un anunțător să plătească un canal (media) de a difuza un mesaj, care este creat de o agenție de publicitate* [1, p. 126].

### Context

Așadar, publicitatea este un mesaj, ce este creat de o agenție de publicitate (sau a departamentului de marketing) la comanda unei companii, pentru a informa masele despre produs/serviciu.

Asociația Americană de Marketing a adoptat o definiție oficială pentru publicitate: *publicitatea este orice formă non-personală, plătită, de prezentare și promovare a ideilor, bunurilor și serviciilor, de către un sponsor identificat* [2].

În cele din urmă, publicitatea nu este doar o informație, ci și un mesaj plătit în scopuri comerciale, însă uneori și sociale și politice. Una dintre caracteristicile sale notabile este capacitatea de a manipula și de a influența percepțiile, opiniile și comportamentul consumatorilor. Prin diverse tehnici și strategii, publicitatea poate crea un impact profund asupra publicului său țintă.

Publicitatea utilizează imagini atractive, sunete atrăgătoare și cuvinte persuasive pentru a crea o imagine favorabilă produselor sau serviciilor pe care le promovează. Aceste tehnici pot stimula dorința de achiziție și pot influența deciziile de cumpărare. Publicitatea poate, de asemenea, să exploateze dorințele, fricile și aspirațiile consumatorilor pentru a le vinde produse și servicii.

În timp ce publicitatea se concentrează pe promovarea produselor sau serviciilor prin intermediul mesajelor plătite, comunicarea de marketing acoperă un spectru mai larg de activități și canale de comunicare, inclusiv publicitatea, relațiile publice, marketingul de conținut, marketingul digital și multe altele.

Publicitatea este adesea o componentă vizibilă a comunicării de marketing, deoarece implică adesea mesaje comerciale amplificate în mass-media și pe platforme digitale.

Cercetătorul Philip Kotler enumeră mai multe activități, care se încadrează în comunicarea de marketing: *publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, vânzarea personală, publicitatea directă* [3, pag. 185].

Un spot publicitar atractiv nu este singura cale spre atenția consumatorului, ci și o comunicare de marketing bine definită. Philip Kotler definește comunicarea de marketing ca *acțiunea prin care organizația emite un ansamblu de mesaje în direcția clienților, furnizorilor, acționarilor, instituțiilor publice, dar și a personalului propriu, în vederea influențării atitudinilor și comportamentului acestora* [3, pag. 185].

Prin urmare, comunicarea de marketing este un proces de transmitere a informației cu ajutorul cuvintelor, a sunetelor, a imaginii. Publicitatea reprezintă o parte semnificativă a strategiei marketing, prin intermediul căreia mesajele comerciale sunt plasate în mass-media pentru a ajunge la publicul țintă. Aceasta ajută la construirea conștientizării și notorietății brandului.

În lumea comunicării de marketing, unde ne străduim să atragem atenția publicului și să promovăm produsele și serviciile noastre, există o tehnică ingenioasă și subtilă pe care o putem utiliza pentru a amplifica impactul campaniilor publicitare. Această tehnică se numește *product - placement*. Dacă în marketingul tradițional folosim anunțuri și reclame pentru a prezenta produsele, în *product - placement*, aducem aceste produse direct în conținutul media, cum ar fi filme, emisiuni TV sau videoclipuri muzicale.

Cu alte cuvinte, în loc să forțăm oamenii să vadă produsele noastre în reclamele obișnuite, le aducem în poveștile pe care își doresc deja să le urmărească. Astfel, aceste produse devin parte integrantă a experienței lor media, fără a le întrerupe sau a le forța să le observe. Acest tip de integrare subtilă poate crea o legătură mai profundă între produs și publicul nostru țintă, construind o conexiune autentică și memorabilă.

*Product - placement (plasarea de produs)* este o tehnică de promovare subtilă a produselor prin includerea acestora în cinematografie, televiziune sau alte medii. În televiziune plasarea de produs este o tehnică bună, deoarece emisiunea nu este întreruptă cu pauze publicitare, care au o durată de 10 – 15 minute. În cinematografie, plasarea de produs permite publicului să memoreze produsul fără a viziona un spot publicitar de câteva secunde. Individul vede produsul X în mâna eroului principal și astfel el memorează acest produs [4, pag. 197].

Primul *product - placement* cunoscut în industria cinematografică a avut loc în filmul *Wings* din 1927, regizat de William A. Wellman. În acest film, o marcă de bere numită *Budweiser* a fost prezentată într-o scenă de cafenea. Aceasta a fost una dintre primele instanțe documentate în care un produs comercial a fost integrat în mod intenționat într-un film pentru a obține expunere și a promova marca respectivă.

Totuși, *product - plasament* poate fi considerată o nouă strategie a comunicării de marketing, din motiv că aceasta permite informarea publicului despre produs fără sustragerea lui de la ideea filmului pentru a viziona un spot publicitar. Plasarea de produs în cinematografie permite crearea unei poziții solide pe piață și în mintea consumatorului.

Tindem să menționăm că plasarea de produs nu este o publicitate chiar gratis, deoarece, deseori companiile a cărui produs este plasat în film, achită pentru acest serviciu. Uneori, brandul poate fi un sponsor activ al filmului precum desenele animat - *LEGO Movie.*

Totuși, nu orice mențiune de film este plasarea de produs. Uneori prezența unei mărci poate fi dictată de o idee artistică și să nu reflecte valorile companiei. De exemplu, compania *BMW* a refuzat să susțină financiar filmul *Boomer,* pentru că nu dorea să fie asociat cu mașini tipic pentru gangsteri.

Aceeași strategie este folosită de cei de la *Apple*, care interzic utilizarea produselor lor de către antagoniștii filmului. Încredere sporită produsului a provocat seria *Iron Man*, unde personajul principal Tony Stark,

folosește produse *Apple*, cum ar fi iPhone și MacBook. Această asociație cu un personaj de succes dintr-o serie de filme populare a ajutat la consolidarea imaginii de marcă a *Apple* ca fiind o marcă modernă și de încredere.

*Product- placament* a devenit o modalitate de promovare a produsului tot mai des utilizată și în cinematografia internațională. De exemplu, în filmele de origine rusă *Особенности национальной рыбалки* apare vodka *Урожай; Не родись красивой* activ promovau pastilele *Новопассит,* bijuteria *Адам* și cosmetica de la *Avon; Ирония Судьбы. Продолжение* – cosmetica *Faberlic; Vodka Russkiy Standard; Nestle* și multe alte produse.

Cercetătorii Villers Sandrine și Lefait Sébastien, cercetând modalitățile de promovare a brandurilor prin intermediul cinematografiei, au enumerat trei tipuri de *Product placement*:

- *Vizual* - produsul/brandul este poziționat în prim-plan și poate fi ușor văzut de public
- *Verbal* - denumirea produsului/brandului este vociferat de personaj sau de vocea de pe background
- *Kinestetic/integrat* - produsul interacționează cu actorul fără a accentua atenția asupra enumerării/explicării proprietății lui [5, pag. 73].

Russell S. Winer, cercetător american cunoscut pentru lucrările în domeniul marketingului, în lucrarea *Managementul marketingului*, oferă o altă clasificare a product – placement-ului și cum el poate fi integrat în conținutul media.

- *Product-placement vizual:* tipul cel mai comun de *Product placement*, în care produsele sau mărcile sunt afișate vizual în conținutul media, cum ar fi filmele sau emisiunile TV. Acestea pot fi simple apariții sau pot avea un rol mai activ în poveste.
- *Product-placement auditiv*: implică menționarea produsului sau mărcii în dialog sau în sunetul de fundal al conținutului media. De exemplu, personajele pot menționa numele unei mărci sau pot discuta despre produs într-un mod evident.
- *Product-placement funcțional*: produsul sau marca are un rol funcțional în desfășurarea acțiunii. De exemplu, un personaj poate utiliza un produs pentru a rezolva o problemă sau pentru a avansa în poveste.
- *Product-placement integrat: product-placement* implică o integrare strânsă și naturală a produsului sau mărcii în poveste, astfel încât să devină parte integrantă a acțiunii. Este adesea dificil de distins de conținutul media în sine.
- *Product-placement co-branded:* două sau mai multe mărci sunt integrate în conținutul media împreună, într-un parteneriat de marketing. De exemplu, un film poate prezenta produse de la mai multe mărci care au colaborat pentru a promova un eveniment sau o campanie [6, pag. 92].

În prezent, utilizarea publicității în film poate fi remarcată cu ochiul liber, deoarece producătorii deseori accentuează atenția asupra acestui produs (fie verbal sau prin utilizarea filmării prim - plan).

Potrivit platformei *statista.com*, în până la sfârșitul anului 2023, veniturile din plasarea de produse la nivel mondial va ajunge la aproximativ 29 de miliarde de dolari, ceea ce este în creștere față de aproximativ 25,8 miliarde de dolari din 2022. Până în 2026 se estimează creșterea veniturilor și anume depășirea a 40 de miliarde de dolari [7].

**Concluzii**

Prin urmare, plasarea de produs în cinematografie este o modalitate efectivă de a asigura venit filmului, atât la etapa realizării cât și după lansare. Filmele au o audiență largă și variată, ceea ce face ca *product-placement*-ul să fie o modalitate eficientă de a ajunge la consumatori într-un mediu de divertisment. La fel, el oferă consumatorului un sentiment de autenticitate, deoarece produsele/brandurile sunt prezente în context reale și fac parte din istoria filmului.

Remarcabil că nu există un anumit număr limită de plasare de produs ce poate fi utilizat într-un film. Din acest motiv, producătorii asigură „timp în emisie” pentru fiecare brand doritor de a-și plasa publicitate. Platforma *Concave Brand Traking* a enumerat brandurile apărute în filmele nominalizate la Oscar – 2020. În cele din urmă, numărul record de plasare de produs la avut *Ford v Ferrari*, care a folosit 145 de branduri. Potrivit altei cercetări pe piață, cele mai populare branduri apărute în filmele din anul 2022, au fost *Apple, Ray-Ban, Chevrolet, Ford* și *Nike* [8].

*Product-placement*-ul poate fi o strategie foarte eficientă, mai ales într-o eră în care consumatorii sunt tot mai exigenți și mai puțin dispuși să accepte publicitatea intruzivă. Prin astfel de parteneriate inteligente, produsele pot fi plasate într-un mod discret și relevant, făcând parte din povestea lor preferată.

În urma celor menționate, putem stabili că în perioada actuală, producătorii de filme frecvent recurg la utilizarea *product-placement*-ului în filme, ceea ce enumeră și efecte negative. Publicul poate deveni insensibil la plasarea produsului, deoarece cu cât mai frecvent apare publicitatea în timpul narativului, cu atât mai imun devine consumatorul. Prin urmare, este distrusă și partea narativă a filmului, dar și mesajul de marketing, deoarece consumatorul nu reacționează la el.

Utilizarea excesivă poate duce la erori sau la includerea produselor, ce nu se potrivesc cu povestea/atmosfera filmului și astfel telespectatorul este sustras de la istorie, ceea ce afectează impresiile lui de la film. Prin urmare, utilizarea excesivă a *product-placement*-ului, atât ca și nerelevanța produsului cu povestea personajului, transformă filmul într-un spot publicitar.

**Referinţe:**

1. AAKER D. A., *Brand Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity,* 2004, 126 p.
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Advertising.* Disponibil: https://www.ama.org/topics/advertising/
3. KOTLER Ph., ARMSTRONG G., SANNDERS J., WONG V., *Principiile marketingului.* Editura Teora, 2001, 185 p.
4. ГАЛИСАН М. Л., *Product – Placement в средствах массовой информации.* Москва, 2004, 197 p.
5. SANDRINE V., LEFAIT S., *The Faces and Stakes of Brand Insertion,* 2021, 73 p.
6. WINER S. *Marketing Management. Prentice Hall,* 2004, 92 p. ISBN 978-0-13-140547.
7. *Product placement revenue worldwide from 2021 to 2026.* Disponibil: https://www.statista.com/statistics/915174/product-placement-revenue-worldwide/
8. *Top 100 Product placement brands in 2022 movies.* Disponibil: https://concavebt.com/top-100-product-placement-brands-in-2022-movies/

**Date despre autor:**
***Elena MUREA***, asistent universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.
**E-mail:** elena.murea@usm.md
**ORCID:** 0009-0006-2839-0225

*Prezentat la 10.10.2023*