

Publicitatea în jocurile video

de Aron-Dan DINCĂ

Publicitatea în jocurile video a ajuns un instrument esențial al marketingului digital, reflectând transformările profunde ale industriei de divertisment. Prin integrarea creativă a reclamelor în mediul interactiv al jocurilor, brandurile reușesc să ajungă la o audiență tânără și implicată. Fenomenul ridică însă și provocări etice și culturale, impunând necesitatea unui echilibru între experiența de joc și expunerea la publicitate.

Publicitatea reprezintă o componentă fundamentală a societății moderne, având un rol semnificativ în modelarea comportamentelor, preferințelor și deciziilor de consum ale indivizilor. De-a lungul timpului, aceasta a evoluat de la simple anunțuri tipărite până la campanii complexe, integrate în cele mai diverse medii, de la televiziune și radio, la platforme digitale și rețele sociale. În contextul digitalizării accelerate, expunerea la reclame a devenit omniprezentă, iar noile tehnologii au creat oportunități fără precedent pentru branduri de a interacționa cu publicul țintă.

Industria jocurilor video s-a transformat, în ultimele decenii, dintr-un divertisment de nișă într-un fenomen global, cu o amprentă economică și culturală semnificativă. În anul 2024, această industrie a generat venituri de peste 280 de miliarde de dolari la nivel mondial, iar numărul jucătorilor a depășit 3 miliarde. Popularitatea jocurilor video a crescut exponențial datorită progreselor tehnologice, diversificării platformelor (console, PC, telefoane mobile), accesului la internet de mare viteză și apariției comunităților online dedicate. Astfel, jocurile video nu mai sunt doar un mijloc de relaxare, ci au devenit spații complexe de socializare, competiție, creație și chiar educație. În acest context, publicitatea în jocurile video a devenit o strategie tot mai sofisticată și eficientă de promovare. De la simple bannere sau panouri publicitare integrate în decorul jocurilor, până la colaborări complexe cu mărci și campanii interactive, publicitatea digitală în *gaming* a evoluat rapid, adaptându-se la cerințele și așteptările unei audiențe tinere, conectate și exigente. Această formă de promovare oferă

beneficii atât pentru dezvoltatorii de jocuri, care pot genera venituri suplimentare și pot menține gratuitatea anumitor produse, cât și pentru branduri, care câștigă vizibilitate într-un context captivant și interactiv.

Studiul de față își propune să analizeze fenomenul publicității în jocurile video, pornind de la evoluția industriei de *gaming*, trecând prin principalele tipuri de reclame și strategii de integrare, până la impactul cultural, economic și social al acestora. Vor fi prezentate exemple relevante din istoria *gaming*-ului, precum și tendințele actuale și perspectivele acestui domeniu. Prin această analiză se urmărește evidențierea rolului central pe care publicitatea îl joacă în ecosistemul jocurilor video și modul în care aceasta modelează experiența jucătorilor și strategiile de marketing ale brandurilor contemporane.

Industria jocurilor video a cunoscut o dezvoltare accelerată, de la primele sale forme din 1958 și până în prezent, devenind una dintre cele mai profitabile ramuri ale divertismentului.¹ Conform Whatsthebigdata.com, în anul 2024, piața globală a jocurilor video a generat venituri de peste 282 de miliarde de dolari, cu o rată de creștere anuală estimată la aproape 9%. Această expansiune a fost posibilă datorită avansului tehnologic, a apariției hardware-ului performant și a graficii realiste, a accesului la internet de mare viteză și a dezvoltării platformelor de distribuție digitală precum Steam sau Epic Games Store. Diversificarea genurilor de jocuri și a platformelor, de la console și PC-uri la telefoane mobile,

¹ WhatstheBigData, *Number of gamers: Top statistics of gamers in 2024*, <https://whatsthebigdata.com/number-of-gamers> accesat în 20 iunie 2025.

a contribuit la democratizarea accesului, iar popularizarea *e-sports* și a *streaming*-ului a extins audiența la nivel global.² Dezvoltarea accelerată a industriei de *gaming*, precum și impactul său economic și cultural, sunt evidențiate și de Michelle Nelson. Ecosistemul actual al industriei de *gaming* include console precum PlayStation, Xbox și Nintendo, PC-uri, platforme mobile (iOS, Android), servicii de abonament (Xbox Game Pass, Apple Arcade), platforme de *streaming* și *cloud gaming* (Google Stadia, GeForce Now), precum și comunități online dedicate. Acest univers complex permite brandurilor să integreze publicitatea în moduri variate, adaptate fiecărei platforme și tip de public.

Dincolo de aspectul economic, jocurile video au devenit o formă de expresie culturală, promovând diversitatea, colaborarea și creativitatea, dar și dezvoltarea de abilități sociale și tehnologice. Comunitățile de *gaming*, impactul asupra altor industrii creative și rolul tot mai mare în educație și socializare demonstrează importanța acestei industrii în societatea contemporană. Astfel, *gaming*-ul nu mai este doar un simplu mod de petrecere a timpului liber, ci o forță care modelează moduri noi de comunicare, învățare și interacțiune la nivel global.

Publicitatea în jocurile video a început să se contureze în anii '80,³ odată cu apariția *advergame*-urilor – jocuri create special pentru promovarea unei mărci sau a unui produs. Exemple istorice includ „Tapper”, „Yo! Noid” „Chex Quest” sau „Pepsi Man” (Pepsi). Aceste jocuri au demonstrat potențialul uriaș al mediului interactiv pentru creșterea notorietății și vânzărilor produselor unui brand. Primele forme de *advergame*-uri și evoluția publicității *in-game* au fost analizate de Winkler și Buckner, care arată că jucătorii sunt receptivi la mesajele publicitare

integrate subtil în jocuri.⁴

Odată cu evoluția tehnologică, publicitatea s-a mutat de la *advergame*-uri la integrarea directă în jocuri comerciale, sub forma reclamelor *in-game*. Primele exemple notabile apar la începutul anilor '90, cu reclame integrate în jocuri sportive sau de curse, precum FIFA, Tony Hawk sau Need for Speed. Aceste reclame, afișate pe panouri virtuale sau prezentate prin plasarea de produse reale (mașini, echipamente, haine), sporesc posibilitățile de imersiune și autenticitatea experienței în lumile virtuale. Explozia fenomenului *e-sports* și a *streaming*-ului live a transformat publicitatea, devenind omniprezentă în societate: sponsorizări de echipe și turnee, parteneriate cu *influenceri*, reclame *in-stream*, plasare de produse și *branding* digital. Aceste forme de publicitate exploatează loialitatea comunităților de *gameri* și permit măsurarea directă a impactului campaniilor, fiind considerate printre cele mai eficiente din mediul digital. Modelul *free-to-play* a revoluționat industria, permițând accesul gratuit la jocuri și monetizarea prin reclame, micro-tranzacții și colaborări cu branduri. Jocuri precum „Fortnite” au demonstrat cum colaborările cu branduri (Jordan, Marvel etc.) pot genera venituri uriașe și pot transforma jocul într-o platformă de marketing și *entertainment*.

Publicitatea în jocurile video se manifestă printr-o diversitate de forme și strategii. Anunțurile statice includ panouri, afișe și plasare de produse integrate în decorul jocului, oferind un plus de realism și autenticitate. Anunțurile dinamice sunt reclame actualizabile în timp real, adaptate contextului și profilului jucătorului, ceea ce permite o targetare precisă și o eficiență crescută. De asemenea, conținutul marcat, precum elemente de joc (mașini, personaje etc.) asociate direct cu o marcă anume, devine tot mai popular, la fel și integrarea autentică prin colaborări tematice, evenimente speciale sau concerte virtuale.

² M. R. Nelson, *Recall of Brand Placements in Computer Video Games* în „Journal of Advertising Research”, 42(2), 2002, p. 80-92.

³ Gao, Q., Rau, P.-L. P., & Salvendy, G., *Perception of interactivity: Affects of four key variables in mobile advertising* în „International Journal of Human-Computer Interaction”, 27(6), 479-488.

⁴ T. Winkle, K. Buckner, *Receptivity of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes Towards Product Placement* în „Journal of Interactive Advertising”, 7(1), 2006. p. 37-46.

Strategiile moderne de publicitate în *gaming* includ targetarea și personalizarea reclamelor pe baza datelor analitice, precum și utilizarea modelelor de monetizare prin reclame în jocuri gratuite, micro-tranzacții sau conținut deblocat contra cost. Pentru branduri, aceste metode aduc acces la o audiență tânără, fidelă și greu de atins prin media tradițională, cresc notorietatea și loialitatea față de brand, permit crearea de experiențe interactive și memorabile și oferă date precise despre impactul campaniilor și comportamentul consumatorilor. Pentru dezvoltatori, publicitatea asigură venituri suplimentare, permițând menținerea jocurilor gratuite și finanțarea inovației. Strategiile de integrare a reclamelor și impactul asupra audienței sunt detaliate de către Balasubramanian, Karrh și Patwardhan în articolul lor, unde propun un cadru integrator pentru evaluarea eficienței plasării de produse.⁵

Totuși, includerea mesajelor publicitare nu este lipsită de riscuri. Reclamele intrusive sau neinspirat integrate pot genera reacții negative, iar problemele legate de confidențialitate și protecția datelor personale devin tot mai relevante. Reglementările stricte privind publicitatea adresată minorilor și difuzării conținutului sponsorizat impun o atenție sporită, iar echilibrul între experiența de joc și expunerea la publicitate este esențial pentru a nu afecta negativ percepția utilizatorilor.

În perspectivă teoretică, *advergame*-urile și publicitatea *in-game* sunt considerate instrumente persuasive puternice, capabile să modeleze percepții, atitudini și comportamente. Acestea pot avea și o dimensiune educațională, oferind informații sau promovând valori sociale precum responsabilitatea și sustenabilitatea. Modele teoretice precum AIDA, DAGMAR sau Elaboration Likelihood Model explică modul în care publicitatea în cadrul jocurilor influențează procesele cognitive și emoționale ale consumatorilor, subliniind importanța interactivității, relevanței și integrării subtile

a reclamelor pentru succesul acestora. Modelul Elaboration Likelihood Model (ELM) explică felul în care publicitatea în jocuri poate influența atitudinile și comportamentele consumatorilor.⁶

Aspectele etice și culturale ale publicității în *gaming* impun necesitatea transparenței privind conținutul sponsorizat, respectarea vieții private și a datelor personale ale jucătorilor, adaptarea mesajelor la specificul cultural al fiecărei piețe și promovarea responsabilă, fără a exploata vulnerabilitățile minorilor sau a genera dependență.

Publicitatea în jocurile video a devenit o componentă esențială a strategiilor de marketing moderne, reflectând transformările profunde ale industriei de divertisment digital. Integrarea novatoare și credibilă a brandurilor în jocuri oferă beneficii reciproce atât pentru companii, cât și pentru dezvoltatori și jucători. Pe măsură ce tehnologia avansează, iar industria continuă să se diversifice, publicitatea în cadrul jocurilor va rămâne un canal privilegiat pentru inovare, implicare și construirea de comunități globale.



<https://officialmario.fandom.com/wiki/Mario>

⁵ S. K. Balasubramanian, J. A. Karrh, H. Patwardhan, *Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda* în „Journal of Advertising”, 35(3), 2006, p. 115-141.

⁶ R. E. Petty, J. T. Cacioppo, *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* în „Journal of Consumer Research”, 10(2), 1983, p. 135-146.