

Glitch

Strategie speculativă de anti-branding a industrii jocurilor de noroc din România

Index

Introducere
Strategie
Identitate verbală
Identitate vizuală
Aplicații

Introducere 1

De ce o strategie anti-brand al industrii jocurilor de noroc?

Manifest Context Impact

Industria jocurilor de noroc din România a ajuns într-un punct critic, în care a devenit o problemă majoră de sănătate publică - una care afectează nu doar persoanele dependente, dar și familiile, comunitățile, și inclusiv societatea la nivel macro. Cu o incidență a dependenței de aproape 2% din populația adultă și un impact economic și social devastator, este clar că măsurile actuale de reglementare sunt insuficiente. Tinerii sunt grupul cel mai vulnerabil, expus constant la mesaje de marketing agresive și la prezența copleșitoare a sălilor de jocuri și a caselor de pariuri din orașe și din online. Până la 23,5% dintre adolescenții români prezintă deja comportamente problematice legate de gambling, o statistică alarmantă care ar trebui să determine un răspuns prompt și ferm din partea autorităților și a industriei. În acest context, o strategie de anti-branding a industriei jocurilor de noroc este absolut necesară pentru a proteja viitorul generațiilor tinere și al societății.

Inspirația modelului de anti-brand (strategie de brand, identitate vizuală și verbală) a fost succesul reglementării industriei tutunului (în Australia, Franța, UK), unde măsuri precum anularea diferențierilor grafice și standardizarea designului de ambalaje și al brandingului, mesajele de avertizare și limitarea expunerii au contribuit semnificativ la scăderea ratei fumatului, mai ales în rândul tinerilor. La fel ca în cazul tutunului, industria jocurilor de noroc folosește cele mai avansate strategii de comunicare comercială (de la estetică la retorică) pentru a masca și disimula adevărul extrem de nociv al jocurilor de noroc (ex. distracție vs adicția de dopamină). O identitate vizuală standardizată, neutră, împreună cu o identitate verbală care spune lucrurilor pe nume, aplicată la nivelul întregii industrii în aceeași manieră, ar putea schimba fundamental dinamica, reducând impactul brandurilor și îndepărtând publicul vulnerabil.

De ce o strategie anti-brand a industriei jocurilor de noroc?

Introducere

O astfel de transformare necesită o reglementare amplă și implicarea tuturor părților interesate: industria jocurilor de noroc, guvern, societate civilă (de ex: ONG-uri specializate în sănătate mentală și dependențe), organizații de sănătate (de la Institutul Național de Sănătate Publică sau Asociații Profesionale precum Colegiul Psihologilor sau Societatea Română de Medicina Adicțiilor până la organizații europene). Limitarea publicității, interzicerea utilizării influencerilor și a strategiilor de marketing care promovează dependența (promoții agresive, targetarea grupurilor vulnerabile, normalizarea jocului etc.), precum și implementarea unor standarde clare de siguranță pentru toate platformele de jocuri de noroc sunt esențiale pentru a crea un mediu sigur. Este timpul să recunoaștem că discursuri de genul oamenilor „nu au voință” sunt profund greșite și dăunătoare, și că problema este un sistem care profită de vulnerabilitatea psihologică a consumatorilor, amplificând și exploatând riscurile la fiecare pas al interacțiunii cu produsele sale.

În concluzie, o strategie de anti-branding bine implementată ar putea schimba radical traiectoria unei industrii care în prezent se află într-un trend de creștere excesivă. Este nevoie de o schimbare profundă a modului în care această industrie este percepută și reglementată, la fel cum s-a întâmplat cu industria tutunului. În cele ce urmează, dezvoltăm, printr-o abordare de design speculativ, o astfel de strategie anti-brand a industriei jocurilor de noroc completată de un document de standardizare a identităților vizuale și verbale ale tuturor companiilor din industrie pentru a servi drept model și punct de start în ce sperăm să devină norma foarte curând.

Strategie de anti-brand 2

Ne dorim să construim un model de brand care să nu plece de la premisa ideală a dispariției industriei, ci un brand care să ghideze comunicarea & branding-ul industriei într-o manieră aplicabilă.

Obiectivele de comunicare ale acestui anti-brand sunt de a reduce până la a anula impactul elementelor de comunicare & branding în interacțiunea consumatorilor cu industria de jocuri de noroc, mai ales în ceea ce privește dependența.

Am ales să folosim instrumente de branding & comunicare des folosite în domeniul publicității, dar rămânem într-o zonă speculativă și limitată la resursele și impactul comunicării asupra business-urilor.

Acest manual de anti-brand poate deveni un check-list pentru imaginea și comunicarea industriei de jocuri de noroc. Așa cum am orientat scopul strategiei de brand - care, în mod normal, caută să pună în valoare diferențiatorii (pozitivi) ai unei companii și ai oamenilor din spatele acesteia - către un scop de siguranță și sănătate socială, astfel am imaginat și celelalte elementele care-l compun.

Customer journey (parcurs de consumator) & obiectivele acțiunilor de comunicare dintr-un funnel (pâlnie de vânzări) obișnuit, aplicat pe industria de jocuri de noroc:

Customer journey
Baza brandului
Personalitate
Valori
Scop
Misiune & Viziune
Aplicare

AWARENESS

Să auzi despre
ideea de jocuri de
noroc

CONSIDERATION

Să se creeze dorința sau
intenția de a încerca
jocurile de noroc

ACTION

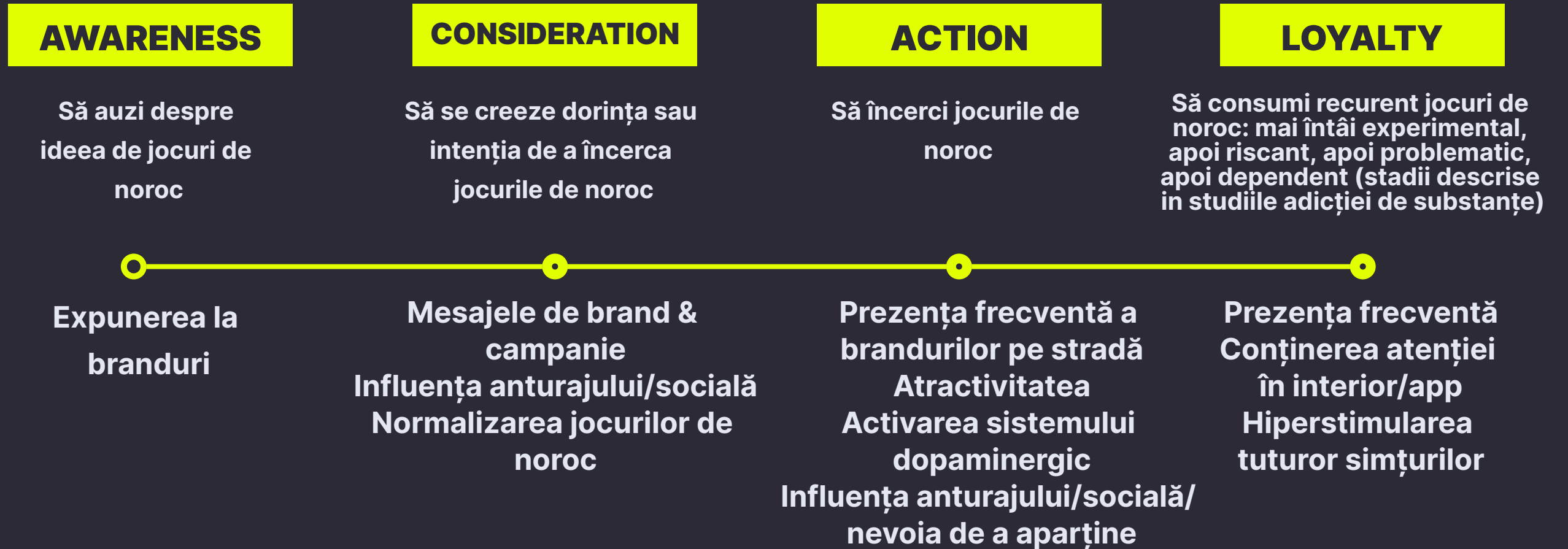
Să încerci jocurile de
noroc

LOYALTY

Să consumi recurent jocuri de
noroc: mai întâi experimental,
apoi riscant, apoi problematic,
apoi dependent (stadii descrise
in studiile adicției de substanțe)

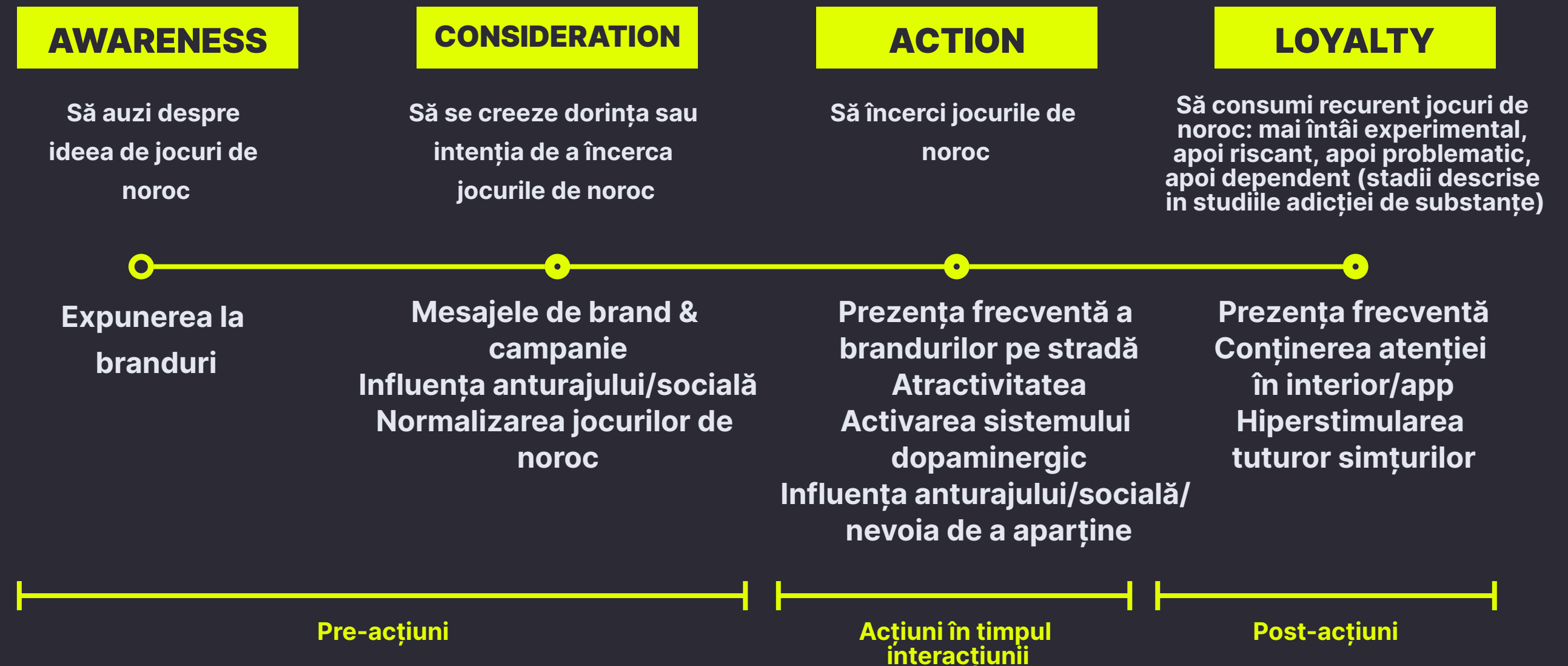
Exemple de acțiuni de brand și comunicare (neexhaustiv) care împing un consumator prin acest parcurs:

Customer journey
Baza brandului
Personalitate
Valori
Scop
Misiune & Viziune
Aplicare



Exemple de acțiuni de brand și comunicare (neexhaustiv) care împing un consumator prin acest parcurs:

Customer journey
Baza brandului
Personalitate
Valori
Scop
Misiune & Viziune
Aplicare



Răsturnăm toate momentele de acțiune activatoare (*triggers*) și toate tipurile de acțiuni de-a lungul întregii construcții de brand & a comunicării sale.

Customer journey
Baza brandului
Personalitate
Valori
Scop
Misiune & Viziune
Aplicare

ATRIBUTE

Ce oferim?

- Prevenție
- Joc în siguranță (+ produse sigure)
- Tratament

BENEFICII FUNCȚIONALE

Ce primesc?

- Conștientizare prin informații reale, transparente;
- Joacă în siguranță (+ cu produse reglementate);
- Sprijin în toate etapele de recuperare în urma dependenței

BENEFICII EMOȚIONALE

Cum mă face să mă simt?

Conștient, atent.
Distrat, relaxat că mă joc.
Încrezător, cu speranță, susținut.

Paza Vigilentă

Customer journey
Baza brandului
Personalitate
Valori
Scop
Misiune & Viziune
Aplicare

Omul "Suflu și-n iaurt", "anti-diavolul din fiecare detaliu"

Acest anti-diavol în toate detaliile, care te atenționează la fiecare pas ce și cum te-ar putea duce într-o zonă de dependență, (da, probabil că ți-ar pune mâinile la ochi când ai trece pe lângă un banner al unui cazino online), care îți spune toată informația de care ai nevoie, cu toată transparența din lume și te susține de-a lungul întregii interacțiuni.

Această pază vigilentă este deosebit de prudentă, avertizează asupra celor mai mici riscuri și este atentă la toate detaliile, îți oferă transparență totală, empatie și sprijin în timp ce își asumă responsabilitatea pentru trecut, prezent și viitorul interacțiunilor cu anti-brandul.

Imaginează-ți, poate, un instructor de ski te-ar ține la fiecare pas ca să nu cazi.
Dar să nu cazi sub nicio formă, în nicio situație, pentru că e responsabilitatea sa, nu a ta, să nu te lase să cazi sau să crezi că ești în siguranță în momente în care nu ești.

Îți pune și cască, și cotiere, și cordelină, și plasă de siguranță, și ochelari de protecție și te dă și cu SPF.
Extremă cealaltă, anti-personalitatea, opusul complet a ce înseamnă o personalitate din industria de jocuri de noroc, acel Gambler care se joacă cu focul și iese mereu bine din fiecare situație.

Valorile sistemului de brand pentru industrie

Customer journey
Attribute
Personalitate
Valori
Scop
Misiune & Viziune
Aplicare

SIGURANȚĂ

Safety first/protecția pe primul loc, încă de la primele interacțiuni;

Credem în faptul că avem responsabilitatea de a pune viețile și siguranța oamenilor pe primul loc, în fiecare moment în care intrăm în contact.

TRANSPARENȚĂ

Transparență totală, informare și adevărul spus clar;

Credem în importanța informării corecte și complete a oamenilor despre tot ce ține de interacțiunea cu industria de jocuri de noroc.

SUPPORT

Suținere pe tot parcursul și post interacțiunea cu brandul;

Credem în acordarea întregului sprijin necesar înainte, în timpul și după interacțiunea cu jocurile de noroc și a brandului nostru către clienții noștri.

2.1 Strategie

Un anti-brand care există pentru a transparentiza & a transforma industria de jocuri de noroc într-una *mai safe, mai sigură.*

Customer journey
Atribute
Personalitate
Valori
Scop
Misiune & Viziune
Aplicare

Scopul acestui anti-brand este de a crea un cadru sigur, transparent și responsabil pentru întreaga industrie a jocurilor de noroc, transformându-i dinamica astfel încât să nu mai fie o sursă de risc și dependență, ci un spațiu în care utilizatorii să fie protejați, informați și susținuți.

Prin demontarea tuturor elementelor de hiperstimulare și atracție nocivă, anti-brandul redefinește standardele de operare, promovând prevenția activă în interacțiunea inițială, siguranța în utilizare și suportul post-interacțiune pentru cei aflați în pericol de a dezvolta comportamente riscante.

Misiune & viziune

Customer journey
Attribute
Personalitate
Valori
Scop
Misiune & Viziune
Aplicare

Misiune

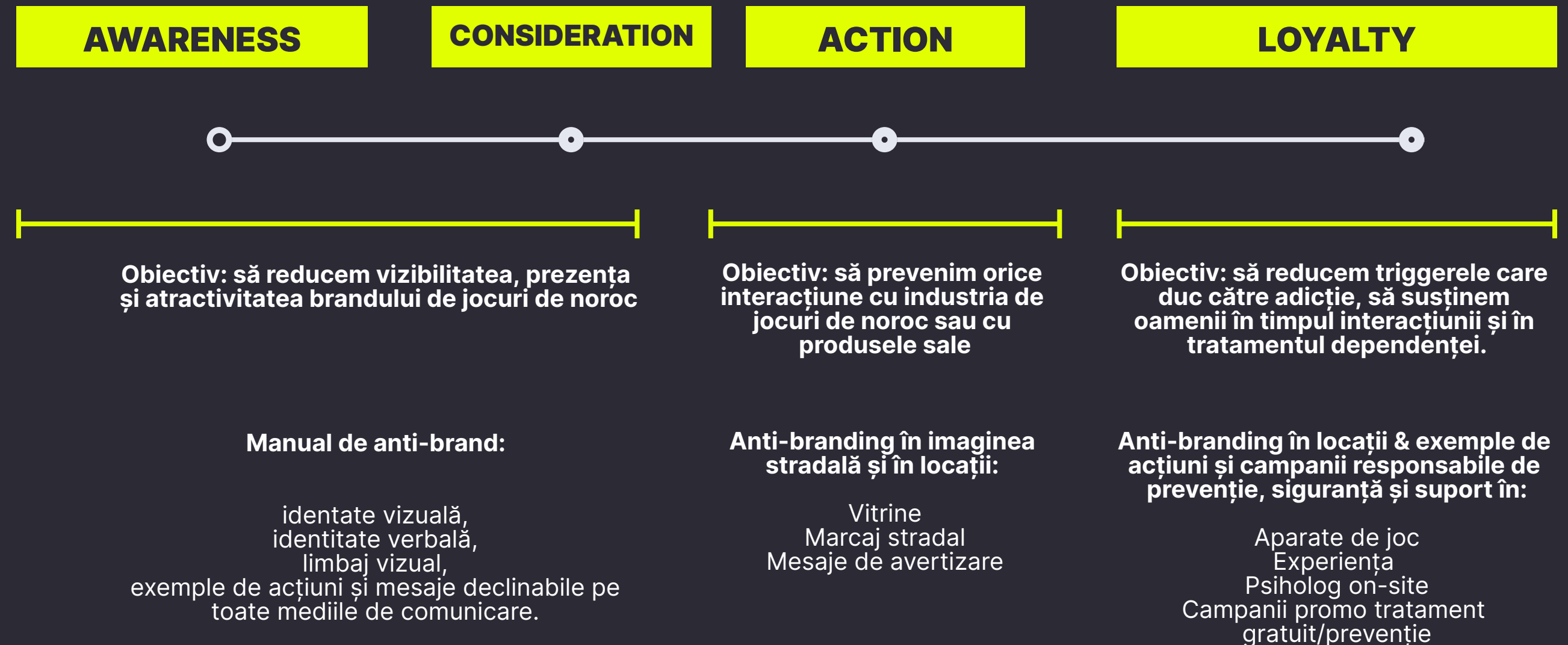
Prin fiecare acțiune, ne propunem să protejăm, să prevenim, să informăm și să oferim sprijin consumatorilor prin crearea unui ecosistem de jocuri de noroc sigur și transparent, care reduce elementele de risc și manipulare psihologică.

Viziune

O societate în care industria jocurilor de noroc, așa cum o cunoaștem astăzi, nu mai există. Ne dorim un viitor în care aceste practici să fie total eliminate din spațiul social, iar comportamentele compulsive să nu mai fie exploatate sub nicio formă.

Anti-brandingul aplicat

Customer journey
Atribute
Personalitate
Valori
Scop
Misiune & Viziune
Aplicare



Glitch

Identitate verbală

3

3. Verbal ID

Scopul documentului de Identitate Verbală

3.1. Introducere

Acest document definește identitatea verbală a anti-brandului industriei jocurilor de noroc din România, consolidând strategia și asigurând coerența mesajelor în toate comunicările. Obiectivul final al strategiei este de a reduce numărul de tineri care devin dependenți de jocurile de noroc, oferind informații transparente, sprijin constant și descurajând comportamentele de risc. Prin stabilirea unui ton și a unui stil unitar, ne asigurăm că fiecare interacțiune cu tinerii utilizatori susține obiectivul de a reduce atractivitatea jocurilor de noroc, descurajând comportamentele de risc și prevenind dependența.

Aliniere cu Strategia de brand

3.1. Strategie

Identitatea verbală reflectă scopul, misiunea, viziunea și valorile Anti-brandului industriei jocurilor de noroc. Misiunea noastră este de a utiliza strategii inovatoare de branding și comunicare pentru a crea un model de brand de jocuri de noroc care să asigure produse sigure și medii de joc sigure, să reducă triggerele de dependență și să sprijine utilizatorii înainte, în timpul și după interacțiunea cu serviciile de jocuri de noroc. Viziunea noastră este o societate în care industria jocurilor de noroc, așa cum o cunoaștem astăzi, nu mai există. Ne dorim un viitor în care aceste practici să fie total eliminate din spațiul social, iar comportamentele compulsive să nu mai fie exploatate sub nicio formă.

Valorile noastre includ:
Siguranța pe primul loc
Transparență totală
Sprijin complet (pre, în timpul, după)
Responsabilitate activă

Ne propunem să transformăm percepția asupra industriei jocurilor de noroc, reducând atractivitatea și expunerea la riscuri, prin utilizarea unei comunicări oneste, transparente și orientate spre protejarea tinerilor între 16-25 de ani.

Prezentare generală și caracteristici

3.2. Vocea Brandului

Vocea anti-brandului este expresia personalității noastre pusă în cuvinte. Este modul în care comunicăm cu tinerii, reflectând angajamentul nostru față de siguranța și bunăstarea lor, prin evidențierea riscurilor și consecințelor negative ale jocurilor de noroc.

Directă și onestă: Nu ascundem realitatea; comunicăm deschis despre riscurile și consecințele jocurilor de noroc.

Responsabilă și semnal de alarmă: Avertizăm asupra pericolelor și încurajăm luarea unor decizii informate și responsabile.

Empatică și de ajutor: Înțelegem provocările cu care se confruntă tinerii și oferim sprijin și resurse pentru a evita capcanele dependenței.

Educațională și revelatoare: Informăm despre impactul negativ al jocurilor de noroc și demontăm miturile promovate de industrie.

Neutră spre neatractivă: Evităm elementele de limbaj care ar putea atrage sau stimula interesul pentru jocurile de noroc.

Prezentare generală și caracteristici

3.2. Tonul vocii

Tonul reprezintă modul în care adaptăm vocea brandului în funcție de context și de publicul țintă. Pentru a comunica eficient cu tinerii între 16-25 de ani, tonul nostru trebuie să fie ferm, sincer și orientat spre protecție, evitând orice formă de glamorizare sau încurajare a jocurilor de noroc.

Adaptarea tonul în diferite situații

Mesaje de avertizare directă: Ferm, serios și alarmant, subliniind riscurile imediate și consecințele negative.

Comunicări educaționale: Informativ, clar și obiectiv, prezentând fapte și statistici relevante.

Suport și consiliere: Empatic, înțelegător și încurajator, oferind resurse și îndrumare.

Materiale de marketing: Neutru și neatractiv, evitând culorile vii și limbajul stimulat.

Ghid pentru ton

Sinceritate: Evităm eufemismele și spunem lucrurilor pe nume.

Claritate: Mesajele sunt ușor de înțeles și fără ambiguități.

Respect: Tratăm publicul cu grijă și respect, fără a judeca sau a condamna.

Consistență: Menținem același ton în toate comunicările pentru a asigura un mesaj unitar.

Neutralitate comercială: comunicăm strict utilitar, anunțând mai degrabă decât promovând.

Exemple

3.3. Mesaje cheie

Mesaje neutre comercial

- Ești gata să câștigi sau să pierzi? Avem 50 de jocuri disponibile.
 - Șansele de câștig sunt aceleași dacă joci mai mult sau mai puțin.
 - Joacă și apoi oprește-te!
 - Avem disponibile un număr fix de jocuri. Poți accesa platforma pentru detalii.
 - Alege ce joc vrei și stabilește limite clare.
 - Accesează platforma noastră pentru a vizualiza tipurile de jocuri. Rezultatele sunt generate aleatoriu. Fiecare rundă este independentă.
 - Stabilește un buget înainte de a începe. Oprește-te la limita stabilită.
- Informațiile despre fiecare joc sunt disponibile pe platformă. Alege dintr-o varietate de opțiuni. Fiecare joc are aceleași șanse.
 - Consultă regulile și limitele fiecărui joc înainte de a începe.
 - Toate premiile sunt alocate conform regulilor. Nu există garanții.
 - Accesul la platformă necesită crearea unui cont. Nu introduce informații false!
 - Fă pauze regulate de la jucat.
 - Fiecare joc oferă aceleași șanse de câștig, indiferent de strategia folosită.
 - Verifică istoricul sesiunilor periodic.

Exemple

3.3. Mesaje cheie

Mesaje directe de conștientizare

- Casa câștigă întotdeauna.
- Controlul e o iluzie.
- Nu vei recupera niciodată pierderile.
- Totul e întâmplător. Mâna norocoasă nu există.
- Regretul pariului e real.
- Aproape câștigător înseamnă sigur pierzător.
- Victimă, nu câștigător. Dependent, nu norocos.

Mesaje educaționale și de conștientizare

- Află adevărul despre jocurile de noroc și impactul lor.
- Dependența începe cu un singur pariu.
- Cunoaște riscurile înainte de a juca.
- Jocurile de noroc duc la depresie și anxietate.
- Protejează-ți viitorul. Evită capcanele jocurilor de noroc.
- Singurul risc calculat e pierderea.

Mesaje oneste și echilibrate

- Câștigurile sunt potențiale, pierderile sunt reale.
- Șansele sunt împotriva ta. Dacă ești pregătit să pierzi, încearcă!
- Jocurile de noroc îți afectează sănătatea mentală.
- Fiecare joc crește riscul de dependență.

Ierarhie

3.3. Mesaje cheie

Ierarhia Mesajelor

- **Primare:** mesaje de tip anunț, neutre, neatractive, care comunică direct anunțurile pe care compania le are de făcut
- **Secundare:** Mesaje directe și negative care avertizează asupra riscurilor imediate și care subliniază importanța siguranței și a alegerilor informate, mesaje care combat miturile și care întorc clișeele industriei și care apoi provoacă gândirea critică și evidențiază riscurile reale.
- **Tertiare:** Mesaje educaționale care oferă informații detaliate și resurse de suport.

Vocabular & schimbarea terminologiei industriei

3.4. Limbaj

Cuvinte preferate: utilizator, încercare, rotire, client, credit, sumă, fond, riscuri, pierderi, dependență, adevăr, realitate, consecințe, protecție, sănătate mentală, informare, sprijin, siguranță, prevenție, conștientizare, echilibru, sprijin, transparență, integritate, educație, claritate, moderație, reflecție, prudență, responsabilitate, încredere, stabilitate, oprire, limite, îndrumare.

Cuvinte de evitat: Câștig, noroc, divertisment, adrenalină, miză, bonus, jackpot, distracție, loialitate, promoție, ofertă specială, câștig garantat, emoție, suspans, succes financiar, plăcere, joc sigur, aventură, oportunitate unică, exclusivitate, risc calculat, șansă, provocare, experiență intensă, recompensă imediată.

Schimbarea terminologiei spre neutru

Jucător → client, participant
Câștigător → utilizator
Bonus → credit adițional, compensație
Jackpot → sumă acumulată, fond

Schimbarea terminologiei spre negativ

Jucător → Victimă
Câștigător → Dependent
Bonus → Capcană
Jackpot → Iluzie de câștig
Pariu sigur → Risc sigur
Încearcă-ți norocul → Pierzi inevitabil

Gramatică și stil

3.4. Limbaj

Gramatică și stil

Diateza activă

Toate materialele de comunicare folosesc diateza activă pentru a sublinia claritatea și responsabilitatea mesajului. Aceasta presupune utilizarea unui stil de exprimare ferm, direct și lipsit de ambiguitate, oferind informații într-un mod concret, evitând formulările pasive care ar putea diminua impactul mesajului.

Fraze scurte și clare

Limbajul folosit trebuie să fie simplu și accesibil, fără a lăsa loc pentru interpretări. Frazele concise și clare comunică informația esențială fără distrageri, reducând complexitatea care ar putea descuraja înțelegerea. Exemple:

„Dependența e reală.”
„Casa câștigă întotdeauna.”
„Controlul e o iluzie.”

Consistență

Tonul și stilul rămân constante în toate materialele de comunicare, indiferent de canal (online, offline, campanii video). Aceasta include utilizarea unui vocabular bine stabilit, a structurilor de propoziții similare și a aceluiași ritm de comunicare pentru a păstra coerența și pentru a construi o voce unitară a anti-brandului. De exemplu, toate mesajele vor utiliza aceleași cuvinte cheie precum „risc”, „dependență”, „siguranță”, evitând termeni de tipul „câștig”, „bonus” sau alte concepte asociate cu atracția jocurilor de noroc.

Exemplu newsletter

De ce casa câștigă întotdeauna: Adevăruri despre industria jocurilor de noroc

În universul jocurilor de noroc, afirmația „casa câștigă întotdeauna” nu e un clișeu, ci adevărul gol-goluț. Ea reflectă o realitate bine fundamentată de cercetări și studii care evidențiază avantajul matematic pe care îl au jocurile de noroc asupra dependenților.

Marginea casei

Un concept esențial în înțelegerea acestui fenomen este „marginea casei” sau „house edge”. Aceasta reprezintă avantajul matematic pe care fiecare joc îl oferă casei.

De exemplu, în jocurile de sloturi, marginea casei poate varia între 2% și 15% [2,3](#). Acest avantaj asigură că, pe termen lung, casa va câștiga mai mult decât va plăti jucătorilor. Studiul realizat de Walker și Barnett (2019) confirmă că „câștigurile obținute de cazinouri provin constant din pierderile utilizatorilor” [1](#). Aceasta demonstrează că, indiferent de cât de norocos persoana care joacă, matematica este întotdeauna în favoarea casei.

Designul jocurilor și dependența

Un alt aspect important este modul în care jocurile sunt concepute pentru a stimula dependența. Raportul National Center for Responsible Gaming (2021) subliniază că „slot machine-urile sunt special proiectate pentru a crea dependență”, activând circuitele creierului asociate cu recompensele [1](#). Aceste strategii contribuie la o senzație falsă de control, determinând jucătorii să continue să joace chiar și atunci când pierderile devin evidente. Studiul publicat de Smith și Jones (2022) în *Journal of Gambling Studies* arată că designul psihologic al jocurilor favorizează pariul compulsiv prin oferirea a ceea ce se cheamă „almost wins”, care induc o senzație de speranță și îi motivează pe jucători să continue să parieze [1](#).

Impactul asupra vieții jucătorilor

Realitatea este că sistemul este conceput să funcționeze împotriva jucătorilor. Când joci jocuri de noroc, trebuie să fii conștient că nu este vorba despre abilități sau șansă; totul e aleatoriu cu un avantaj între 2% și 15% pentru casă.

Informează-te și oprește-te din jucat.

Dacă n-ai început încă, nu o face niciodată.

Singurul fel garantat de a opri dependența este să ceri ajutor și să te oprești.

stop-joc.ro

Această postare face parte dintr-un demers amplu al industriei jocurilor de noroc de a aduce transparență și claritate în dinamicile reale ale jocurilor de noroc. Prin explorarea adevărilor mai puțin cunoscute care favorizează casa, care ne fac să credem că după o pierdere ne cresc șansele, sau despre diferența dintre distracție și adicția de dopamină, materialul face parte dintr-un demers de educare a tinerilor în privința pericolului jocurilor de noroc.

Exemplu postare

Iluzia Jucătorului: Adevărul din spatele „șanselor”

Ai crezut vreodată că după mai multe pierderi consecutive, șansele tale de a câștiga sunt mai mari? Aceasta este „iluzia jucătorului” sau Gamblers Fallacy – convingerea falsă că evenimentele trecute pot influența rezultatele viitoare, chiar și atunci când acestea sunt complet random.

De exemplu, dacă a ieșit roșu de cinci ori consecutiv, o să crezi că data viitoare sigur va ieși negru. Dar realitatea este că fiecare rotire este independentă, iar șansele rămân mereu aceleași, indiferent de ce s-a întâmplat anterior.

Așa funcționează mintea umană. Oricâte rotiri ai făcut, oricâte jocuri ar fi în oferta noastră, ține minte mereu să revii la gândul că *șansa* la care poate speri e doar o iluzie creată de creierul nostru.

Nu lăsa această iluzie să îți dicteze alegerile. Rămâi echilibrat, oprește-te din jucat și nu uita că șansele nu se schimbă doar pentru că „simți” că este momentul tău.

Această postare face parte dintr-un demers amplu al industriei jocurilor de noroc de a aduce transparență și claritate în dinamicile reale ale jocurilor de noroc. Prin explorarea adevărilor mai puțin cunoscute care favorizează casa, care ne fac să credem că după o pierdere ne cresc șansele, sau despre diferența dintre distracție și adicția de dopamină, materialul face parte dintr-un demers de educare a tinerilor în privința pericolului jocurilor de noroc.

stop-joc.ro

#AdevărulDespreJocuri #IluziaJucătorului #stopJoc

Identitate vizuală

4

Advertising-ul și brandingul în industria jocurilor de noroc au un impact profund asupra societății, promovând comportamente dăunătoare și contribuind la normalizarea unor obiceiuri riscante. Aceste strategii sunt gândite să atragă jucători, să crească vizibilitatea brandurilor de jocuri de noroc și să mențină un flux constant de noi utilizatori.

Impact

Publicitate omniprezentă:

Publicitatea pentru jocuri de noroc este prezentă pe toate canalele media – televiziune, internet, radio, panouri publicitare și, mai recent, pe platforme de social media și aplicații mobile. Această expunere constantă duce la normalizarea comportamentelor de pariere, prezentându-le ca activități comune și acceptabile.

Imaginea "cool" a jocurilor de noroc:

Prin brandingul inteligent și sofisticat, industria jocurilor de noroc asociază pariurile cu succesul, prestigiul și distracția. Aceasta face ca pariurile să pară un mod de viață plin de emoție și oportunități de câștiguri rapide, încurajând participarea chiar și în rândul celor care nu ar fi tentați în mod normal.

Reclame care ascund informațiile legale:

De multe ori, avertismentele legale și mesajele de promovare a jocului responsabil sunt plasate în colțuri greu vizibile sau sunt prezentate foarte rapid, ceea ce nu permite consumatorilor să le observe și să le înțeleagă pe deplin.

Utilizarea culorilor și designului captivant:

Brandingul pentru cazinouri și platforme de pariuri online este gândit pentru a stimula reacții emoționale puternice. Culorile vii, muzica și sunetele, elementele de design care sugerează luxul și succesul, toate contribuie la crearea unei atmosfere care încurajează jucătorii să își asume riscuri.

Advertising-ul și brandingul în industria jocurilor de noroc au un impact profund asupra societății, promovând comportamente dăunătoare și contribuind la normalizarea unor obiceiuri riscante. Aceste strategii sunt gândite să atragă jucători, să crească vizibilitatea brandurilor de jocuri de noroc și să mențină un flux constant de noi utilizatori.

Impact

Publicitate agresivă pentru tineri:

Adolescenții și tinerii adulți sunt expuși unei cantități mari de publicitate pentru jocuri de noroc, în special pe platformele digitale. Aceste reclame folosesc influenceri, vedete sportive și imagini atrăgătoare care atrag atenția acestui grup demografic. Pe termen lung, acest lucru poate contribui la dezvoltarea obiceiurilor dăunătoare de pariere încă de la o vârstă fragedă.

Promovarea câștigurilor rare ca fiind comune:

Brandingul industriei jocurilor de noroc adesea promovează povești de succes izolate – cazuri în care câțiva oameni au câștigat sume mari de bani. Această tehnică de advertising face să pară că astfel de câștiguri sunt frecvente și ușor accesibile, alimentând așteptările nerealiste ale jucătorilor.

Tehnici psihologice de retenție:

Jocurile de noroc folosesc tehnici psihologice, precum ofertele „bonus la depunere” sau „pariu gratuit”, pentru a atrage și a reține jucătorii. Aceste oferte induc o senzație falsă de „câștig”, menținând utilizatorii implicați pe termen lung.

Algoritmi și targeting personalizat:

Publicitatea digitală în jocurile de noroc se bazează pe algoritmi care targetează foarte precis utilizatorii. Aceștia sunt expuși la reclame personalizate în funcție de comportamentul lor online, făcându-le dificil să evite conținutul care promovează jocurile de noroc. Utilizatorii care au pariat anterior sau au arătat interes pentru jocurile de noroc primesc constant reclame care îi încurajează să revină

Analiză



Mesh pe întreaga fațadă, folosind culori agresive și litere distorsionate.

Mesaje cu grad de atractivitate ridicată.



Firme țipătoare, care obturează vitrina.

Alăturarea mai multor case de pariuri pe o zonă mică.

Analiză

Analizând piața și modul în care se exprimă am căutat să minimizăm prezența logo-urilor sau a denumirilor deja cunoscute.

Anti-brandingul presupune pierderea semnificației și atractivității jocurilor de noroc.

Uniformizarea și eliminarea mesajelor atractive de orice fel sunt principii ghid.

4.1 Sistem logo

Sistemul unificator folosește aceeași structură pentru întreaga industrie.

Exemplu structură.

Sistem logo
Exemple logo aplicate
Reguli de construcție
Zonă de excluziune
Poziționare
Reguli de folosire

NUME COMPANIE

JOCURI DE NOROC

4.1 Sistem logo

Sistemul unificator folosește aceeași structură pentru întreaga industrie.

Detaliere structură.

Sistem logo
Exemple logo aplicate
Reguli de construcție
Zonă de excluziune
Poziționare
Reguli de folosire

POKER STARS

Denumire companie

Font: Arial Regular

JOCURI DE NORO

Descriptor 50% din marime

Font: Arial Regular

4.1 Sistem logo

Exemplificarea sistemului pe cele mai mari case de pariuri din România.

Sistem logo
Exemple logo aplicate
Reguli de construcție
Zonă de excluziune
Poziționare
Reguli de folosire

SUPERBET

PARIURI SPORTIVE

MAXBET

PARIURI SPORTIVE

WINBET

PARIURI SPORTIVE

MR BIT

JOCURI DE NOROC

POKER STARS

JOCURI DE NOROC

CASA PARIURILOR

PARIURI SPORTIVE

UNIBET

CASĂ DE PARIURI ONLINE

PLAYER

JOCURI DE NOROC

ADMIRAL

JOCURI DE NOROC

VLAD CAZINO

JOCURI DE NOROC

BETANO

PARIURI SPORTIVE

GET'SBET

PARIURI SPORTIVE

4.1 Sistem logo

Before and after.
Comparația între logo-uri și identități vizuale existente și propuse.

Sistem logo
Exemple logo aplicate
Reguli de construcție
Zonă de excluziune
Poziționare
Reguli de folosire

SUPERBET

SUPERBET

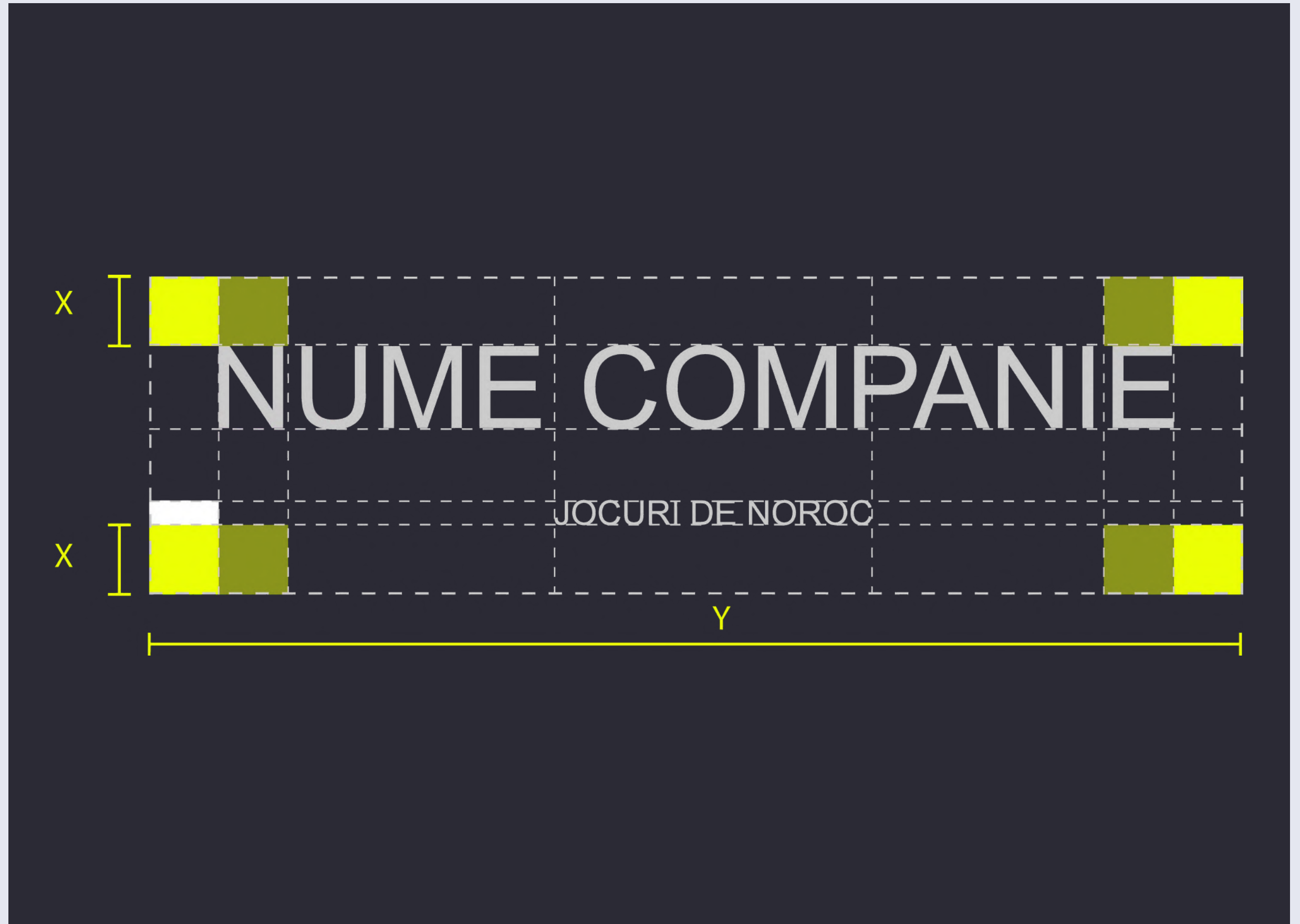
PARIURI SPORTIVE

4.1 Sistem logo

Logo-ul este construit din logotipul numelui și descriptor.

Fontul folosit este Arial Regular, cu valoarea kerning-ului -75. În construcția acestuia se folosește ca unitate de măsură 'x', unitate egală cu înălțimea literei C sau O.

Sistem logo
Exemple logo aplicate
Reguli de construcție
Zonă de excluziune
Poziționare
Reguli de folosire



4.1 Sistem logo

Spațiul sigur de folosire reprezintă spațiul liber recomandat pentru menținerea vizibilității și lizibilității logo-ului, indiferent de dimensiunea de folosire al acestuia.

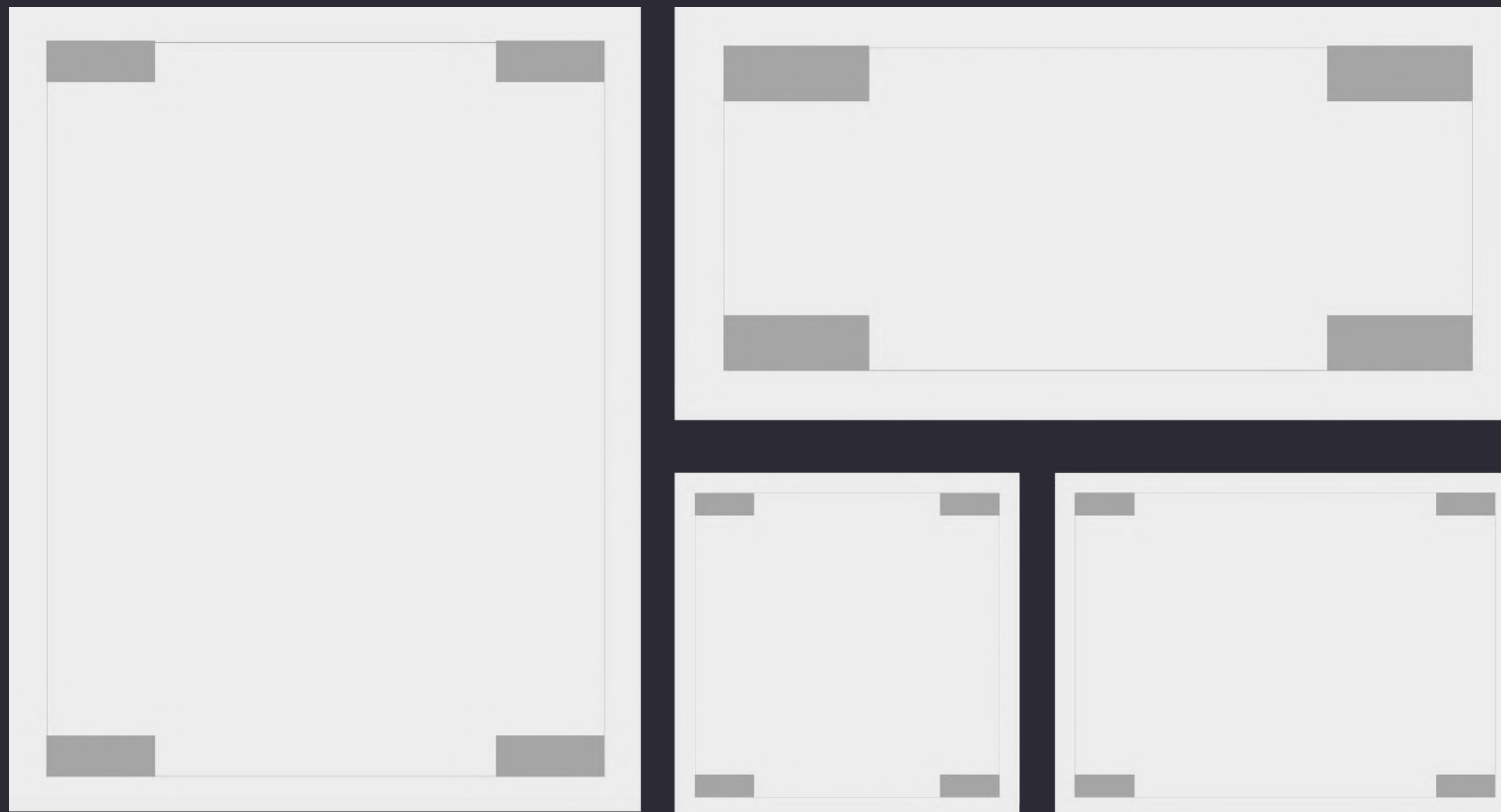
Sistem logo
Exemple logo aplicate
Reguli de construcție
Zonă de excluziune
Poziționare
Reguli de folosire



4.1 Sistem logo

Logo-urile vor fi mereu prezente
excentric în colțuri, niciodată
poziționate în centru pentru a nu
ieși în evidență.

Sistem logo
Exemple logo aplicate
Reguli de construcție
Zonă de excluziune
Poziționare



4.1 Sistem logo

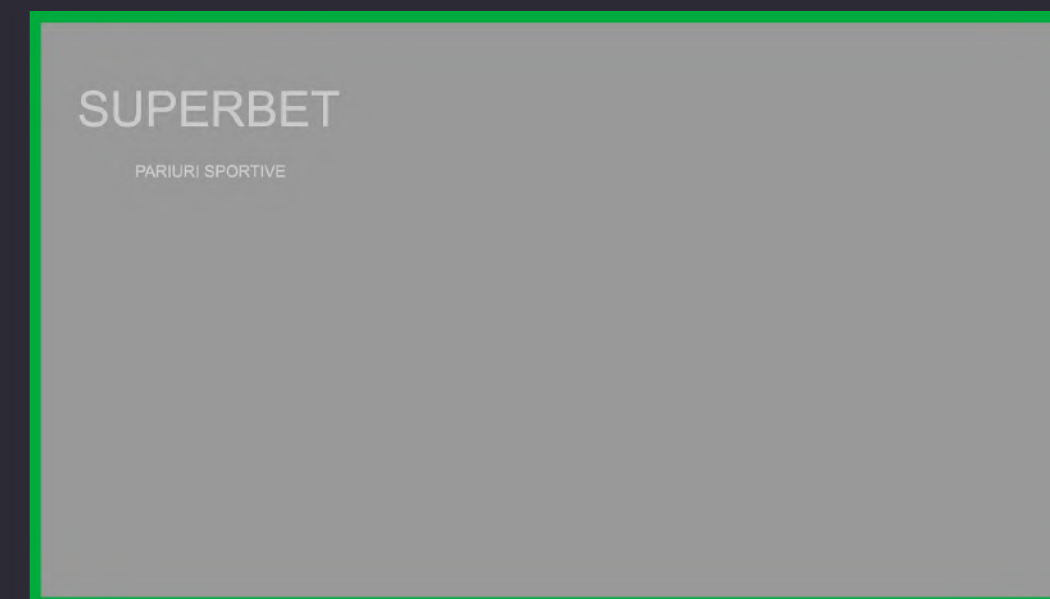
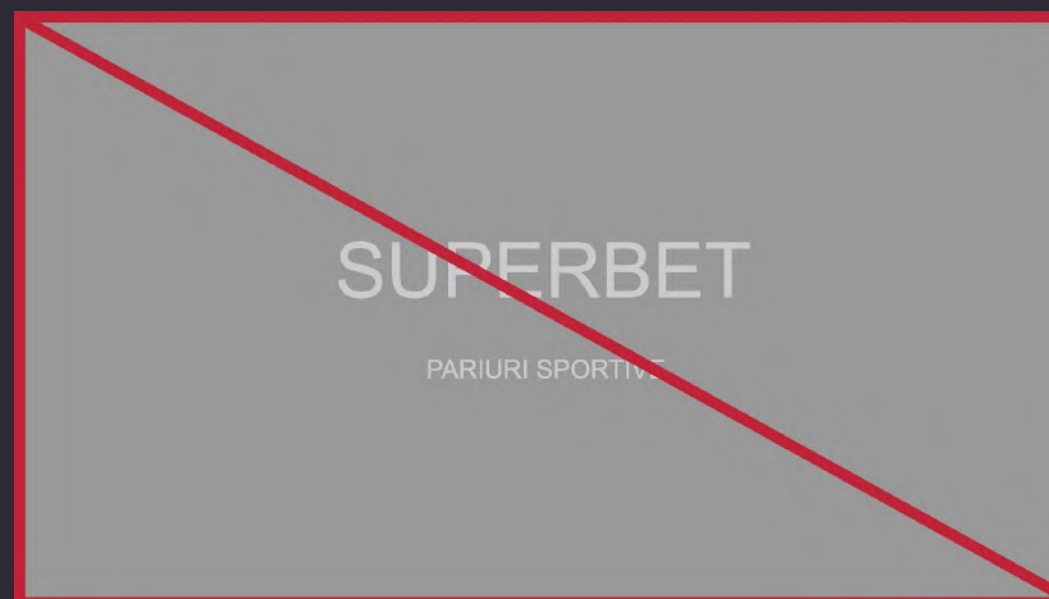
AȘA NU

Exemplu cu logo centrat

AȘA DA

Logo excentric

Sistem logo
Exemple logo aplicate
Reguli de construcție
Zonă de excluziune
Poziționare
Reguli de folosire

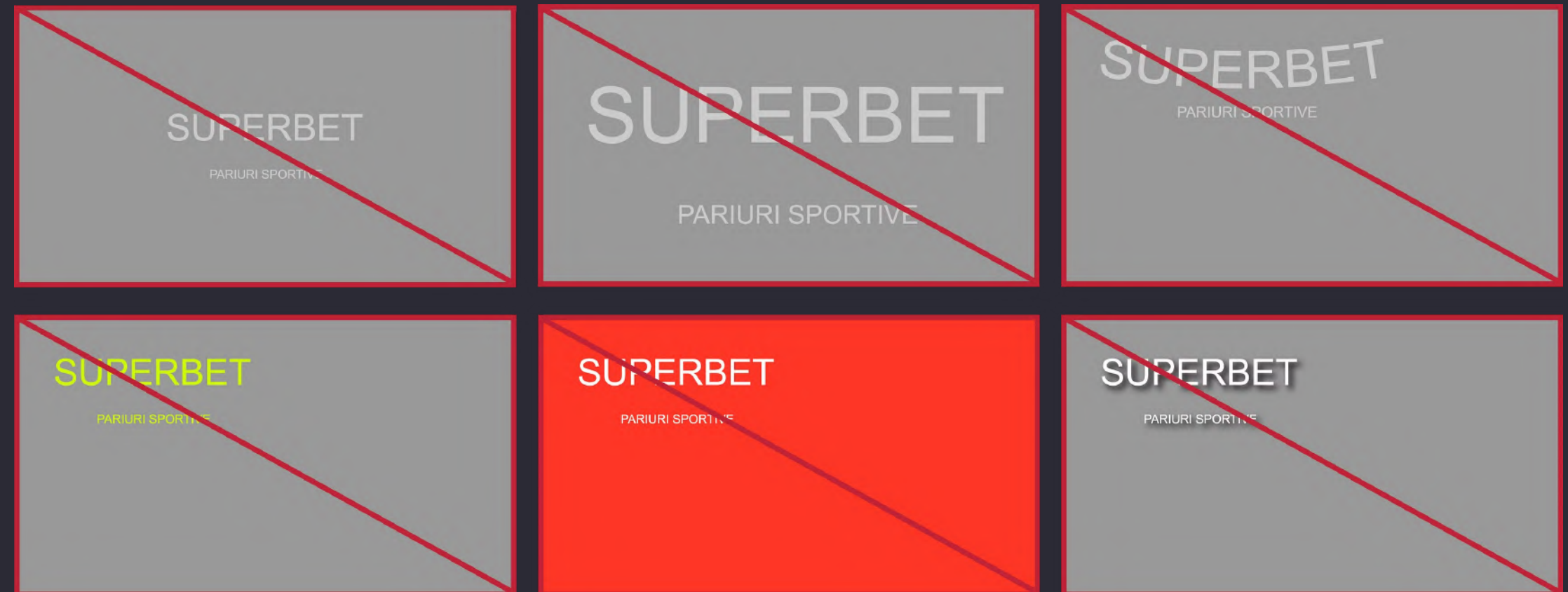


4.1 Sistem logo

Pentru menținerea integrității brandului, recomandăm folosirea dimensiunii recomandate și a culorilor oficiale ale brandului. În acest sens, este recomandat să:

- Nu centrați logo-ul.
- Nu măriți sau distorsionați logo-ul
- Nu modificați logo-ului.
- Nu utilizați alte culori pentru logo.
- Nu utilizați alte culori în afara celor de brand.
- Nu aplicați efecte logo-ului.

Sistem logo
Exemple logo aplicate
Reguli de construcție
Zonă de excluziune
Poziționare
Reguli de folosire



4.2 Elemente de identitate

Pentru a evidenția companiile ce au licență ONJN, lockupul va fi prezent pe toate materialele și afișajele fie în mediul fizic sau online.

Lockup
Eticheta STOP-JOC.RO
Eticheta 18+

CASA DE PARIURI LICENȚĂ ONJN 123456

4.2 Elemente de identitate

Sloganul STOP-JOC va fi prezent pe toate materialele cât și pe etichetele de restricție a minorilor sau promoționale.

Lockup
Eticheta STOP-JOC.RO
Eticheta 18+



STOP-JOC.RO

4.2 Elemente de identitate

Eticheta are rol de avertizare atât asupra minorilor dar și ca mesaj care direcționează către linia de ajutor pentru adicția jocurile de noroc.

Lockup
Eticheta STOP-JOC.RO
Eticheta 18+

18+

Linia de ajutor
STOP-JOC
0800 800 099

4.2 Elemente de identitate

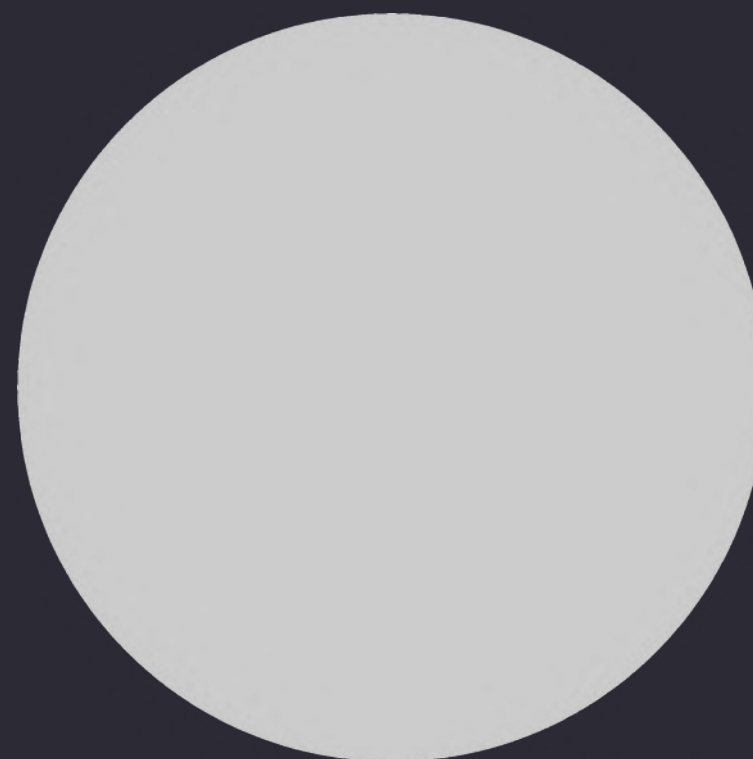
Eticheta 18+ în aplicare pe vitrină unei case de pariuri.

Lockup
Eticheta STOP-JOC.RO
Eticheta 18+



4.3 Culori

Culori principale
Gama de culori
Sistemul de culori



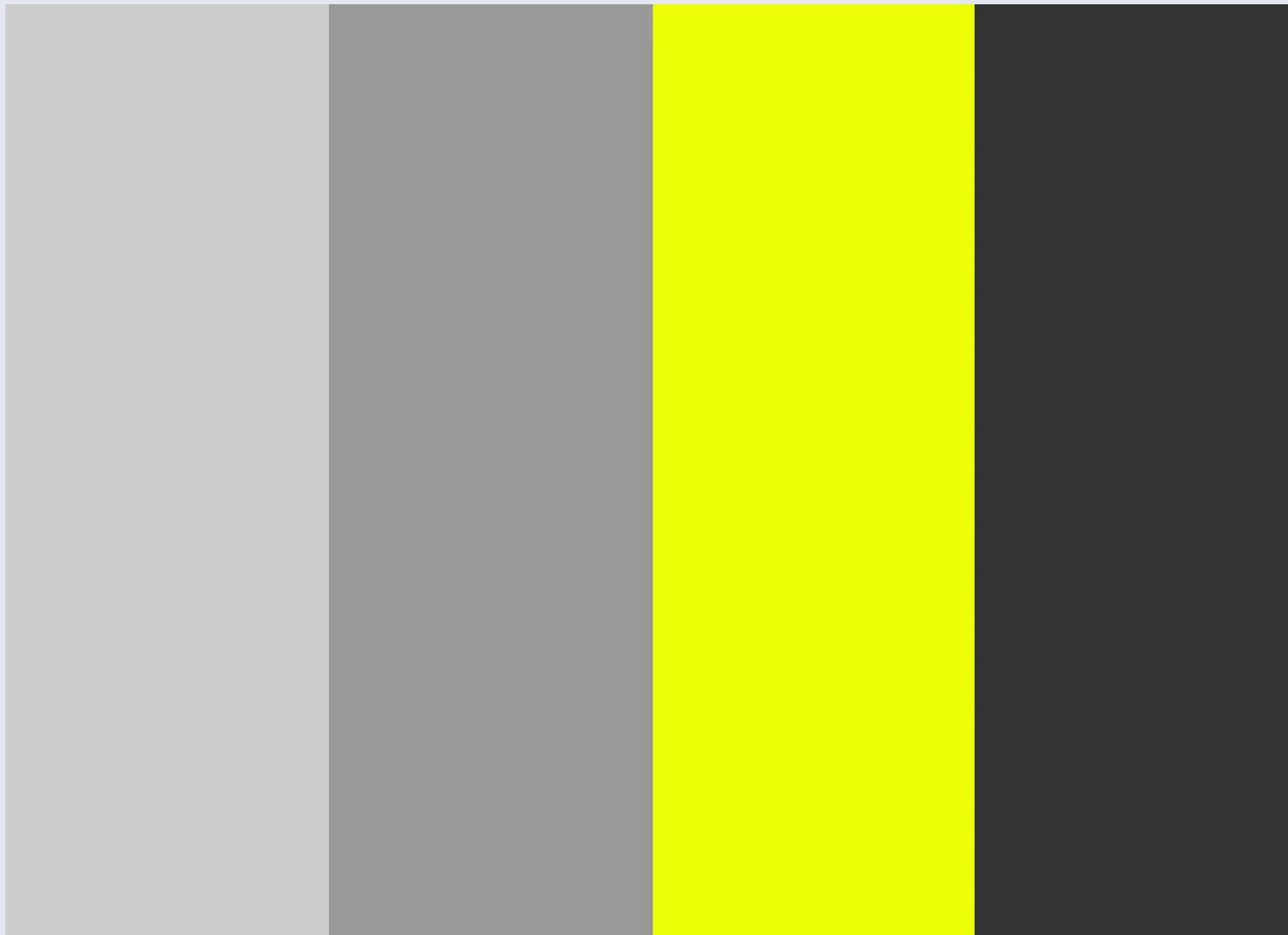
HEX #CCCCCC
RGB (204, 204, 204)
C 0% M 0% Y 0% K 20%
RAL 7046



HEX #999999
RGB (153, 153, 153)
C 0% M 0% Y 0% K 40%
RAL 7040

4.3 Culori

Culori principale
Gama de culori
Sistemul de culori



4.3 Culori

Toate materialele (vitrine, OOH, promoționale online vor fi randate exclusiv în cele 2 culori principale.)

Culori principale
Gama de culori
Sistemul de culori

SUPERBET

PARIURI SPORTIVE

4.3 Culori

Mesajele de comunicare și CTA STOP-JOC vorfi singurele elemente randate în alte culori din gama de brand, respectiv galben pentru atenționare.

Culori principale
Gama de culori
Sistemul de culori

CASA DE PARIURI

LICENȚĂ ONJN 123456

Casa câștigă întotdeauna!

STOP-JOC.RO

4.4 Fonturi

Am optat pentru un font simplu, dar care nu are neaparat prestigiu, Arial Regular. Obținând astfel uniformizarea dorită.

Font principal
Specimen de font

Arial Regular

4.4 Fonturi

Font principal
Specimen de font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ; ? ; ! & @ ' ' " " « » % * ^
\$ £ € ¢ / () [] { } . , ® ©

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ; ? ; ! & @ ' ' " " « » % * ^
\$ £ € ¢ / () [] { } . , ® ©

Aplicații. Vitrine și firme

5

5.1 Reguli pentru firme și vitrine

În cazul firmelor de fațadă vor fi prezente atât logo-ul cât și numărul licenței, randate în culorile standard ale brandului.

Nu sunt permise alte tratamente de culoare, poziționare sau materiale în afara celor permise.

Fundalul va fi mereu în culori neutre. Centrul de interes este minimizat ca importanță atât prin culori cât și prin plasament, nefiind plasat deasupra intrării.

Sistem de implementare Cazuri

SUPERBET

ONJN 123456

5.1 Reguli pentru firme și vitrine

Firmele vor fi realizate pe suport rigid cu litere volumetrice (adâncimea acestora nu va depăși 1.5cm). Grosimea firmelor poziționate paralel cu fațada este de maxim 25 cm. Firmele luminoase vor fi amplasate la minimum 3 metri de la nivelul solului.

Blocul literelor volumetrice cu denumirea firmei nu vor depăși 10% din lățimea vitrinei. Suportul și literele vor avea un finisaj satinat și nu lucios.

Nu se acceptă firme din materiale fără durabilitate (pânză, poliplan, carton). Nu se acceptă iluminarea literelor de orice tip.

Sistem de implementare Cazuri. Firme de fațadă



5.1 Reguli pentru firme și vitrine

Inscripționarea pe vitrină poate ocupa cel mult 25% din suprafața vitrinei.

Este interzis să se folosească fotografii de produse din sfera jocurilor de noroc, promoții sau mesaje în exterior.

Este interzisă decorarea pe partea de jos a fațadei clădirii.

Sistem de implementare Cazuri. Inscripții vitrine



5.1 Reguli pentru firme și vitrine



Sistem de implementare
Cazuri
Exemple



5.1 Reguli pentru firme și vitrine



Sistem de implementare
Cazuri
Exemple



5.1 Reguli pentru firme și vitrine



Sistem de implementare
Cazuri
Exemple



5.1 Reguli pentru firme și vitrine



Sistem de implementare
Cazuri
Exemple



5.1 Reguli pentru firme și vitrine



Sistem de implementare Cazuri Exemple



5.1 Reguli pentru firme și vitrine



Sistem de implementare
Cazuri
Exemple



5.1 Reguli pentru firme și vitrine



Sistem de implementare
Cazuri
Exemple



5.1 Reguli pentru aplicațiile online și alte media

Spoturile TV vor fi tratate în alb-negru și vor avea mereu prezente eticheta 18+ cât și licența dispuse pe întreaga durată a spotului.

Nu vor fi prezente mesaje pe parcursul spoturilor singura prezentă fiind cartonul de final cu mesajul STOP-JOC.RO.

Logo-ul casei de pariuri nu va fi prezent în afara cartonului de final.

Sistem de implementare Cazuri Exemple. Spot TV



Aplicații. Media

Campanie educațională

5

6.1 Reguli pentru aplicațiile online și alte media

Toate materialele de comunicare fie OOH sau online vor fi sub umbrela STOP-JOC. Folosind sistemul vizual dezvoltat, eliminând orice elemente de imagine, fotografii ce poate fi asociat cu jocurile de pariu etc.

Sistem vizual
OOH
Spoturi TV
Online ads

Casa câștigă întotdeauna!

STOP-JOC.RO

6.1 Reguli pentru aplicațiile online și alte media

Sistem vizual
OOH.Exemple
Spoturi TV
Online ads



6.1 Reguli pentru aplicațiile online și alte media

Sistem vizual
OOH.Exemple
Spoturi TV
Online ads



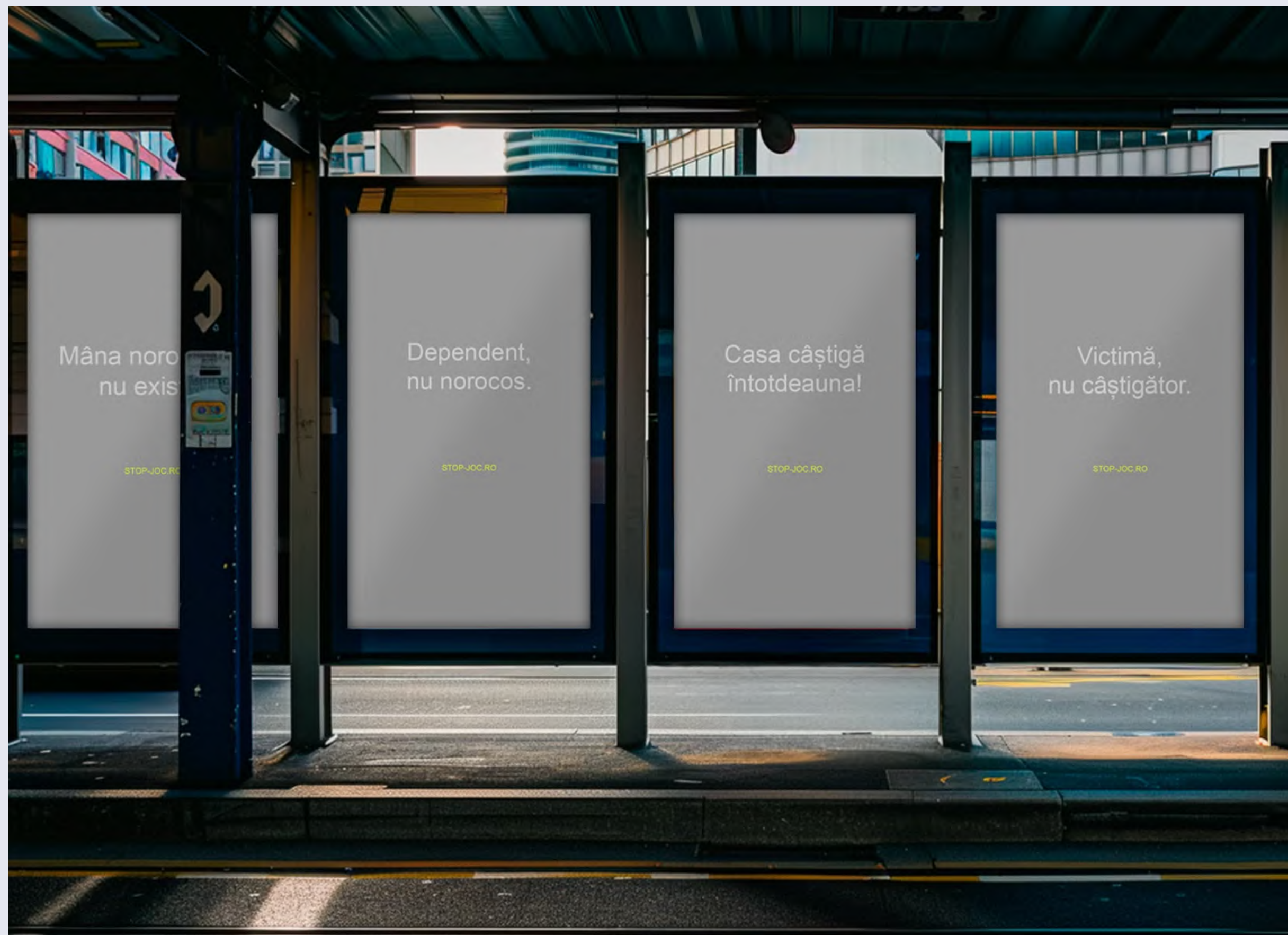
6.1 Reguli pentru aplicațiile online și alte media

Sistem vizual
OOH.Exemple
Spoturi TV
Online ads



6.1 Reguli pentru aplicațiile online și alte media

Sistem vizual
OOH.Exemple
Spoturi TV
Online ads



6.1 Reguli pentru aplicațiile online și alte media

Sistem vizual
OOH.Exemple
Spoturi TV
Online ads



6.1 Reguli pentru aplicațiile online și alte media

Sistem vizual
OOH.Exemple
Spoturi TV
Online ads



6.1 Reguli pentru aplicațiile online și alte media

Spoturile TV vor fi tratate în alb-negru și vor avea mereu prezente eticheta 18+ cât și licența dispuse pe întreaga durată a spotului.

Nu vor fi prezente mesaje pe parcursul spoturilor singura prezentă fiind cartonul de final cu mesajul STOP-JOC.RO.

Sistem vizual
OOH
Spoturi TV
Online ads.Exemple

Casa câștigă întotdeauna!

STOP-JOC.RO

Regretul pariului e mai real
decât mâna norocoasă.

STOP-JOC.RO

Nu vei recupera
niciodată pierderile!

STOP-JOC.RO

Aproape câștigător
înseamnă sigur pierzător.

STOP-JOC.RO

6.1 Reguli pentru aplicațiile online și alte media

Spoturile TV vor fi tratate în alb-negru și vor avea mereu prezente eticheta 18+ cât și licența dispuse pe întreaga durată a spotului.

Nu vor fi prezente mesaje pe parcursul spoturilor singura prezentă fiind cartonul de final cu mesajul STOP-JOC.RO.

Sistem vizual
OOH
Spoturi TV
Online ads.Exemple



Glitch

**Document speculativ
realizat pentru proiectul
Teritoriu • Bani • Dependență**