



**FACOLTÀ DI SCIENZE DELLA SOCIETÀ E DELLA
COMUNICAZIONE**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN COMUNICAZIONE
DIGITALE E MARKETING**

***Tesi di Laurea in*
PSICOLOGIA SOCIALE E DELLA COMUNICAZIONE**

Comunicazione e marketing nel gioco d'azzardo online: impatto ed
effetti psicologici sui giocatori

RELATORE
Chiar.ma
Prof.ssa PAOLA CARDINALI

CANDIDATO
RICCARDO RACITI
MATR. 0592200075

Anno Accademico 2023/2024

Indice

Introduzione	2
Capitolo 1	4
Paragrafo 1.1	6
Paragrafo 1.2	9
Paragrafo 1.3	14
Capitolo 2	19
Paragrafo 2.1	20
Paragrafo 2.2	24
Paragrafo 2.3	32
Capitolo 3	40
Paragrafo 3.1	41
Paragrafo 3.2	45
Paragrafo 3.3	50
Conclusione	57
Bibliografia	59
Ringraziamenti	69

Introduzione alla tesi di laurea

Alla base di questa tesi di laurea vi è lo studio della psicologia della comunicazione applicata al *marketing* nel settore del gioco d'azzardo *online*. In particolare, si pone l'attenzione sulle pratiche di *marketing* e *responsible gambling* adottate dai casinò *online*, per poi focalizzarsi sull'impatto, sulla percezione e sulle ripercussioni che queste pratiche hanno sui giocatori.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire questo tema sono principalmente due: la curiosità per le pratiche di *marketing* nell'industria del gioco d'azzardo *online*, nata a seguito della mia esperienza lavorativa nel dipartimento *marketing* e comunicazione di un'azienda operante nel settore del gioco, e l'interesse per la psicologia della comunicazione, disciplina che durante il mio percorso accademico si è rivelata essere una chiave di lettura fondamentale per decifrare le strategie di persuasione applicate in ambito commerciale, soprattutto in settori controversi come quello del gioco d'azzardo.

Dopo essermi documentato su entrambi i temi, mi sono reso conto che le due discipline, quella del *marketing* e quella della psicologia, lavorano a stretto contatto in un settore pieno di sfide come quello del gioco d'azzardo *online*, ed è per questo che ho deciso di basare la mia ricerca sui solidi testi in materia di *marketing* di Kotler et al. (2022) e Chaffey e Ellis-Chadwick (2012), insieme ai lavori in materia di psicologia di Anolli (2006) e Trevisani (2016), in aggiunta alla letteratura secondaria più recente in entrambi i campi.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di inquadrare il campo della comunicazione persuasiva come terreno d'azione comune del *marketing* e della psicologia, che applicata poi al settore del gioco d'azzardo *online* diventa uno spunto interessante di riflessione dal quale poter ricavare delle domande e direzioni di ricerca fondamentali. Innanzitutto bisogna

domandarsi in che modo le aziende di gioco *online* riescano ad adottare i principi della comunicazione persuasiva e come esse traducano in azioni concrete quanto appreso; successivamente bisogna chiedersi in che modo la comunicazione e i messaggi trasmessi da queste aziende vengano assimilati dai giocatori e quali impatti psicologici derivano dalle pratiche menzionate.

La tesi è articolata in tre capitoli: nel primo capitolo viene fornita un'introduzione generale alla psicologia della comunicazione, alla comunicazione persuasiva e al *marketing*, in aggiunta a una panoramica sulle pratiche aziendali in merito alla comunicazione e alla rilevanza di questi argomenti nell'industria del gioco d'azzardo *online*. Nel secondo capitolo si approfondisce la nascita e lo sviluppo delle piattaforme di gioco d'azzardo su Internet, per poi concentrarsi sulle caratteristiche del *marketing* di settore e delle pratiche più comuni in merito alla pubblicità e al *responsible gambling* sul gioco d'azzardo *online*. Nel terzo e ultimo capitolo si affrontano i risvolti e gli impatti psicologici nati a seguito del gioco d'azzardo su Internet, esplorando sia le cause che inducono al disturbo da gioco, sia le dimensioni individuali e sociali influenzate da tali comportamenti.

Grazie a questa ricerca è stato possibile approfondire da un lato le dinamiche che stanno alla base della persuasione e la psicologia che guida l'adozione di determinati comportamenti in materia di gioco d'azzardo *online*, mentre dall'altro lato è stato utile capire le strategie di *marketing* e le azioni intraprese delle aziende di gioco, per unire infine le conoscenze acquisite e utilizzarle per analizzare criticamente le possibili conseguenze legate al gioco d'azzardo.

Capitolo 1: L'importanza della psicologia e del *marketing* nelle aziende e nel gioco d'azzardo *online*

Introduzione

Nel contesto attuale, la comunicazione persuasiva e il marketing sociale rivestono un ruolo essenziale nell'analisi delle dinamiche aziendali e sociali, e a questo proposito Braca e Dondio (2013) affermano che lo studio di questi due pilastri aiuta gli operatori del *marketing* a prendere delle decisioni mirate a migliorare l'efficacia aziendale della comunicazione tramite l'utilizzo, ad esempio, di messaggi costruiti attorno a tecniche di persuasione per aumentare il rendimento delle campagne pubblicitarie. Questi due elementi sono strettamente connessi al campo della psicologia della comunicazione, e ne rappresentano gli strumenti fondamentali per capire come le organizzazioni riescano a influenzare le percezioni e le azioni dei clienti (Kirmani & Zhu, 2015). Anche Anolli (2006) affronta l'argomento nel suo studio, interrogandosi sia sugli effetti a breve termine sia sugli effetti a lungo termine della comunicazione pubblicitaria e definendo come "quarto potere" (p. 292) questa capacità a orientare il sistema di credenze delle persone per farlo convergere con gli interessi aziendali. In riferimento al settore dell' *online gambling*, persuasione e influenza derivanti dalla pubblicità e dalla promozione di piattaforme e servizi per il gioco d'azzardo *online* acquistano uno spessore maggiore date le implicazioni etiche e sociali che caratterizzano questa industria e la complessità del fenomeno del *marketing* legato ad essa (McCarthy et al., 2022).

Il presente capitolo si propone di esplorare in dettaglio la comunicazione persuasiva, il *marketing* sociale e la loro rilevanza in psicologia della comunicazione e nel contesto del gioco d'azzardo *online*. Questi concetti saranno analizzati alla luce delle dinamiche comportamentali del pubblico,

dell'impatto delle strategie di *marketing* sulle decisioni delle persone e della percezione del rischio associato al gioco d'azzardo *online*. Attraverso questa analisi, si cercherà di comprendere il ruolo che la comunicazione persuasiva e il *marketing* sociale svolgono nel plasmare l'esperienza di gioco *online* e nell'influenzare i comportamenti dei giocatori.

Nel primo paragrafo, si ci concentrerà sulla contestualizzazione e definizione della comunicazione persuasiva e del *marketing* sociale all'interno dell'ambito della psicologia sociale e della comunicazione. Si esploreranno i principi fondamentali della comunicazione persuasiva, come l'uso delle emozioni, la costruzione della credibilità e la rilevanza del messaggio per il pubblico di destinazione. Si parlerà anche del concetto di *marketing* sociale e di come questo sia strettamente legato in psicologia alla persuasione, concentrandosi sull'influenza dei comportamenti e degli atteggiamenti desiderabili o benefici per il mittente del messaggio.

Il secondo paragrafo affronterà l'importanza della psicologia della comunicazione nelle dinamiche aziendali e nella creazione delle campagne di *marketing*. Si esaminerà come le aziende utilizzano la psicologia della comunicazione per sviluppare strategie di *marketing* mirate che catturino l'attenzione e influenzino positivamente le percezioni dei consumatori. Si discuterà inoltre del ruolo della coerenza del messaggio e dell'autenticità del *brand* nell'instaurare una connessione emotiva con il pubblico.

Infine, nel terzo paragrafo, si esplorerà la rilevanza della comunicazione persuasiva e del *marketing* sociale nel contesto del gioco d'azzardo *online*. Si introdurranno le strategie generalmente utilizzate dalle piattaforme di gioco d'azzardo *online* per attirare e trattenere i giocatori, considerando le implicazioni etiche e sociali di queste pratiche. Si esaminerà anche come la comunicazione persuasiva e il *marketing* sociale possano influenzare la percezione delle piattaforme dedicate al gioco d'azzardo *online* e i comportamenti dei giocatori. Attraverso questa introduzione, si cercherà

di evidenziare lo spessore che la comunicazione e la persuasione rivestono all'interno di questo settore in rapida evoluzione.

Paragrafo 1.1 – Contestualizzazione e definizione della comunicazione persuasiva e del *marketing* sociale nell'ambito della psicologia sociale e della comunicazione.

In precedenza, si è introdotto il contesto in cui si collocano la comunicazione persuasiva e il *marketing* sociale; ora si possono approfondire ulteriormente questi due concetti nell'ambito della psicologia sociale e della comunicazione. Da un lato, per capire come le persone interagiscono con il mondo che le circonda e come esse vengono influenzate nei loro comportamenti e nelle loro decisioni, Anolli (2006) inquadra la comunicazione persuasiva nell'ottica di un tipo di comunicazione volta a convincere gli individui a modificare le proprie credenze, la cui efficacia può essere misurata sul successo, presso i destinatari della comunicazione, ad adottare determinati atteggiamenti. Questa opinione viene supportata, in psicologia sociale e della comunicazione, su vari fronti: ad esempio Zamperini e Testoni (2002) affermano che le persone possono elaborare e cambiare i propri atteggiamenti attraverso processi cognitivi sia di stampo razionale e ponderato, sia attraverso elaborazioni più superficiali e sbrigative, o ancora Trevisani (2016) esprime che “il loro utilizzo [degli atteggiamenti] nelle ricerche psicologiche e nel *marketing* è ampio e permea diverse funzioni: comunicazione, ricerca di mercato, test dei prodotti, segmentazione del mercato, risorse umane e formazione aziendale” (p. 99). Dall'altro lato, bisogna considerare il *marketing* come il mezzo di promozione di determinati modi di essere e di pensare (Kotler et al., 2022): se la psicologia valuta il successo della comunicazione considerando il cambiamento degli atteggiamenti, il *marketing* esamina gli atteggiamenti

in relazione a stimoli sia di natura razionale che di natura emotiva al fine di prevedere i risultati della comunicazione.

A questo proposito, Consoli (2010) pone numerosi interrogativi che legano *marketing* ed emozioni, chiedendosi quali sono le attitudini, i comportamenti e gli stati mentali di clienti e consumatori stimolati dalle campagne di *marketing*. Per rispondere a queste domande, bisogna tenere presente che in questo contesto il *marketing* e la psicologia sono discipline strettamente interconnesse fra loro e hanno in comune alcuni principi fondamentali: l'analisi dei processi di persuasione delinea gli elementi che stanno alla base della comunicazione e del *marketing*, tra i quali si evincono la fonte del messaggio, il contenuto del messaggio, il contesto comunicativo e le caratteristiche del pubblico. La fonte del messaggio, ad esempio, può variare in termini di credibilità, autorità e simpatia, aumentando o diminuendo così la sua capacità di persuadere il pubblico, termini ai quali Anolli (2006) aggiunge onestà intellettuale e integrità morale come concorrenti alla credibilità della fonte. La credibilità e autenticità del mittente viene vista anche da Batra e Keller (2016) come un elemento centrale nel processo decisionale che il pubblico adotta al fine di accettare o meno un messaggio. Alla fonte si aggiunge il contenuto del messaggio, il modo in cui viene presentato e la sua congruenza con le credenze e i valori del pubblico, i quali sono altri fattori che possono determinare il successo della persuasione. Nel messaggio, l'uso efficace delle emozioni e delle loro ripercussioni sull'*audience* della comunicazione viene approfonditamente analizzato da Teixeira et al. (2012) in uno studio che dimostra come il livello di coinvolgimento emotivo del pubblico è legato a un ampio spettro di stimoli diversi nelle campagne pubblicitarie su internet. Successivamente, l'instaurazione di fiducia nel pubblico è considerato sia da Invernizzi (2000) sia da Taillard (2000) come un fattore determinante nel costruire rapporti con il proprio *target* per chi comunica un messaggio; mentre secondo Santos et al. (2022)

la rilevanza degli argomenti trattati presso il pubblico di riferimento è fondamentale poiché essa può essere presente sia a livello di competenza professionale sia a livello di interesse personale a comprendere i temi trattati. Il contesto comunicativo, che include il momento, il luogo e il canale attraverso il quale avviene la comunicazione, e le caratteristiche dell'*audience*, come l'età, il genere, l'istruzione e le esperienze passate, giocano anch'essi un ruolo significativo nella ricezione e nell'accettazione del messaggio persuasivo che Kotler et al. (2022) discutono sulla base della socio-psicografia, "un insieme di metodi che utilizzano la sociologia, psicologia, antropologia e demografia per meglio comprendere i consumatori, descrivendone le attitudini sociali e gli atteggiamenti individuali" (p. 254). Quest'ultima risulta essere di estrema utilità per effettuare un'analisi e una segmentazione quanto più precisa possibile del pubblico di riferimento.

Se a questo tipo di segmentazione, sulla base delle variabili discusse in precedenza, si aggiunge quanto detto in psicologia da Trevisani (2016) sulla segmentazione psicografica-valoriale e sociodemografica, si può ben capire l'importanza per le aziende di investire risorse significative nella comprensione dei principi della persuasione e di tradurre quanto appreso in strategie di comunicazione efficienti ed efficaci sulla base di una strutturazione del pubblico in segmenti accomunati da una o più similarità. Sebbene questi elementi possono essere analizzati più in dettaglio da due prospettive diverse, quella del *marketing* e quella della psicologia, è innegabile come questi fattori coincidono nelle due discipline e vengono ritrovati alla base di alcuni degli studi principali di entrambe le materie, sia in psicologia (Anolli, 2006; Trevisani, 2016; Zamperini & Testoni, 2002) sia in marketing (Blythe & Martin, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012; Kotler et al., 2022).

Comprendere come e in che misura questi elementi entrano in gioco nel *marketing* diventa cruciale per capire perché certi messaggi persuadino

con successo le persone mentre altri falliscano nel raggiungere i loro obiettivi.

In sintesi, la comunicazione persuasiva e il *marketing* sociale rappresentano strumenti potenti per influenzare le percezioni e i comportamenti delle persone, e come si vedrà più avanti essi ricoprono un ruolo importante sia nel contesto aziendale sia in ambiti più specifici come quello del gioco d'azzardo *online*. Comprendere i principi fondamentali di questi concetti e il loro impatto sul comportamento del pubblico di riferimento è essenziale per sviluppare strategie di comunicazione efficaci e responsabili che possano promuovere comportamenti benefici per il mittente della comunicazione.

Paragrafo 1.2 – Importanza della psicologia della comunicazione nelle dinamiche aziendali e nella creazione delle campagne di *marketing*.

Il ruolo della psicologia della comunicazione nel contesto aziendale è fondamentale per comprendere e ottimizzare le interazioni umane che influenzano il successo delle aziende (Kotler et al., 2022). Questo campo di studio si concentra sull'analisi dei processi mentali e comportamentali che guidano la comunicazione tra individui e gruppi, offrendo preziose intuizioni per lo sviluppo di strategie comunicative efficaci in ambito aziendale: è così che la psicologia della comunicazione aiuta a decifrare come e perché i consumatori reagiscono in determinati modi ai messaggi pubblicitari, alle iniziative di *marketing* e alle comunicazioni aziendali in generale (Trevisani, 2016). Comprendere i fattori psicologici che influenzano la percezione e il comportamento del consumatore permette alle aziende di adattare i loro messaggi in modo da risuonare più efficacemente con il loro pubblico di riferimento: Batra e Keller (2016) ne evidenziano l'importanza e aggiungono che le organizzazioni hanno bisogno solitamente di effettuare molteplici tentativi di comunicazione per

raggiungere uno degli stadi della comunicazione persuasiva, partendo dalla semplice informazione, passando per la promozione di azioni o stati d'animo per arrivare infine all'influenza nei comportamenti. Inoltre, questa disciplina fornisce gli strumenti per analizzare l'efficacia delle diverse strategie comunicative e per identificare i canali più efficaci per raggiungere e coinvolgere il pubblico *target* (Trevisani, 2016). Le aziende che investono nella comprensione dei principi della psicologia della comunicazione sono meglio attrezzate per costruire relazioni solide e durature con i loro clienti, migliorando la fiducia nel marchio e incentivando la lealtà dei consumatori (Smidts et al., 2001).

L'applicazione della psicologia della comunicazione non si limita al *marketing* e alla pubblicità, ma si estende anche alla comunicazione interna delle aziende. Promuovere un ambiente lavorativo più armonioso e produttivo, facilitando la comprensione e il superamento di eventuali barriere comunicative tra i dipendenti e tra i diversi livelli gerarchici è stato uno degli obiettivi dello studio di Yoganathan et al. (2021) i quali hanno osservato come nel contesto attuale i legami psicologici tra datori di lavoro e impiegati possono essere rafforzati tramite la comunicazione *online*, migliorando l'immagine aziendale nella visione degli individui a contatto con l'azienda e riflettendo una connessione più solida col marchio. Questo aspetto è particolarmente importante in un'epoca caratterizzata da rapide evoluzioni tecnologiche e da una crescente diversità nei luoghi di lavoro, dove la capacità di comunicare efficacemente diventa un fattore chiave per il successo aziendale. Nel contesto lavorativo, la psicologia della comunicazione supporta anche lo sviluppo di *leadership* efficace, fornendo ai *leader* gli strumenti per motivare e ispirare i loro team, gestire i conflitti in modo costruttivo e promuovere un senso di appartenenza e impegno nei confronti degli obiettivi aziendali: infatti, la capacità di un *leader* di comunicare in modo chiaro, empatico e persuasivo è strettamente connessa al grado di fiducia che si instaura tra dipendenti e *leader* (Bowler

et al., 2018) e può avere un impatto significativo sulla performance del *team* e sulla realizzazione degli obiettivi aziendali.

Nel dettaglio, lo sviluppo di strategie di *marketing* efficaci, guidate dalla psicologia della comunicazione, rappresenta un fattore determinante per il successo aziendale nel contesto competitivo odierno. Queste strategie si basano, come detto, sulla comprensione approfondita delle motivazioni, dei bisogni e dei comportamenti dei consumatori, sfruttando tale conoscenza per creare messaggi pubblicitari e campagne di *marketing* che risuonano profondamente con il pubblico di riferimento (Kotler et al., 2022). L'efficacia di una strategia di *marketing* si misura dalla sua capacità di stabilire una connessione emotiva con i consumatori, influenzando positivamente la loro percezione del marchio e incentivando decisioni di acquisto. Costruire le campagne di *marketing* basate su determinati parametri di influenza psico-fisica fornisce gli strumenti per prevedere le reazioni del pubblico a determinati stimoli comunicativi (Baldo et al., 2022), permettendo alle aziende di personalizzare i loro approcci in modo da massimizzare l'*engagement* e la conversione. Un elemento chiave nell'elaborazione di queste strategie è l'utilizzo di tecniche di persuasione psicologica, tra le quali si riscontrano la prova sociale, la scarsità, la personalizzazione e l'autorità. Ad esempio, la prova sociale, attraverso testimonianze o recensioni di altri consumatori, può significativamente incrementare la fiducia nei confronti di un prodotto o servizio, mentre la percezione di scarsità può generare un senso di urgenza che stimola l'acquisto. A questo proposito Biraglia et al. (2021) hanno riscontrato come il percepire la scarsità di un servizio o di un prodotto acuisce fortemente una serie di emozioni, prima fra tutte la paura di non riuscire a ottenere il prodotto o il servizio, e subito dopo la rabbia dei consumatori verso coloro che invece sono riusciti ad ottenere il prodotto o il servizio. La personalizzazione dei messaggi pubblicitari, basata su dati demografici, comportamentali e psicologici, permette di rivolgersi direttamente alle

esigenze e ai desideri specifici dei diversi segmenti di pubblico, e in aggiunta alla nozione di socio-psicografia proposta da Kotler et al. (2022), Chandra et al. (2022) entrano nel dettaglio di questa pratica arrivando a definire la personalizzazione delle campagne di *marketing* come servizi su misura del singolo cliente, tramite le quali la segmentazione del pubblico viene effettuata in maniera talmente specifica da poter essere definita “*one-to-one marketing and customisation*” (p. 1534). Questo approccio non solo migliora l’efficacia della comunicazione ma contribuisce anche a costruire relazioni di lungo termine con i consumatori, aumentando il valore percepito dei prodotti o dei servizi offerti e costruendo una complicità reciproca percepita dai consumatori verso il marchio (Ghanbarpour et al., 2022). Inoltre, la psicologia della comunicazione aiuta a comprendere l’importanza dello *storytelling* nel *marketing*, sfruttando il potere delle storie per trasmettere i valori del marchio in modo coinvolgente e memorabile (Pfannes et al., 2021). Le narrazioni ben costruite possono evocare emozioni positive e creare una connessione personale tra il consumatore e il marchio, che va oltre il semplice scambio commerciale. La costruzione della credibilità e dell’autenticità del marchio attraverso la psicologia della comunicazione è essenziale per stabilire un legame di fiducia con i consumatori (Balakrishnan & Dwivedi, 2021). Questo processo richiede una comunicazione trasparente e coerente dei valori e della missione aziendale, aspetti che contribuiscono significativamente alla percezione positiva del marchio. La coerenza tra il messaggio comunicato e le azioni reali dell’azienda rafforza l’integrità del marchio, influenzando direttamente la lealtà dei consumatori (Zogaj et al., 2021).

Le strategie basate sulla psicologia della comunicazione aiutano a identificare e implementare i migliori approcci per presentare il marchio in modo autentico, promuovendo una narrazione che rispecchi le aspettative e i valori del pubblico di riferimento: questo, nel percorso

valutativo dei consumatori, secondo Trevisani (2016) aiuta a creare degli “elementi di rafforzamento della fiducia e dell’immagine dell’azienda” (p. 58) chiamati *trust signals*, in opposizione ai *distrust signals* che generano l’effetto contrario. L’utilizzo di messaggi onesti e trasparenti non solo attira nuovi clienti ma rafforza anche il rapporto con quelli esistenti, creando una base solida di fedeltà che sostiene la crescita a lungo termine dell’azienda. In questo contesto, la capacità di ascoltare e rispondere alle esigenze e alle preoccupazioni dei consumatori diventa un fattore critico (Ghanbarpour et al., 2022). Le aziende che dimostrano di tenere conto del feedback dei clienti e di adattare le loro pratiche di conseguenza sono percepite come più affidabili e orientate al cliente, caratteristiche che possono differenziarle significativamente dalla concorrenza.

In conclusione, il ruolo della psicologia della comunicazione nel contesto aziendale è cruciale per il successo delle organizzazioni in un mercato sempre più competitivo. Le aziende che comprendono e applicano i principi di questa disciplina nelle loro strategie comunicative sono in grado di migliorare significativamente la loro interazione con i clienti e i dipendenti, promuovendo così la crescita e il consolidamento del marchio nel lungo termine. Inoltre, lo sviluppo di strategie di *marketing* efficaci richiede una profonda comprensione della psicologia umana e dei processi comunicativi. Le aziende che sono in grado di applicare i principi della psicologia della comunicazione nelle loro iniziative di *marketing* possono non solo attrarre nuovi clienti ma anche fidelizzarli nel tempo, garantendo una solida crescita aziendale e una posizione competitiva di rilievo nel mercato. L’adozione di principi di psicologia della comunicazione nella costruzione e nel mantenimento dell’autenticità del marchio è un investimento strategico che può portare a una maggiore soddisfazione del cliente, a una fiducia rafforzata e a una lealtà duratura. Questi elementi sono fondamentali per il successo e la sostenibilità delle aziende nel dinamico panorama di mercato attuale.

Paragrafo 1.3 – Rilevanza del *marketing* e della persuasione psicologica nel contesto del gioco d'azzardo *online*.

La rilevanza della psicologia della comunicazione nel contesto del gioco d'azzardo *online* è estremamente significativa, considerando la complessità e le implicazioni sociali, economiche e personali associate a questa forma di intrattenimento: infatti, secondo Abbott (2017) nel suo rapporto per la *World Health Organisation*, il gioco d'azzardo ha un forte impatto sulla vita degli individui, influenzando vari aspetti della vita delle persone sia sul fronte finanziario sia su quello sociale e relazionale, costando in termini economici più del doppio rispetto ad altri disordini psicofisici e colpendo principalmente uomini adulti a basso reddito non sposati, anche se ulteriori studi hanno dimostrato come il gioco d'azzardo *online* sta diventando sempre più normalizzato per le donne (McCarthy et al., 2022). Nello specifico, se si parla di gioco d'azzardo online, Torrance et al. (2023) hanno elencato una serie di caratteristiche per le quali esso è diventato un settore in rapida crescita: con un'ampia gamma di piattaforme e prodotti disponibili per i giocatori, che vanno dai casinò virtuali alle scommesse sportive *online*, in aggiunta alla facile reperibilità dei prodotti tramite siti web e applicazioni per cellulari, l'interesse per il gioco e per le scommesse si è spostato dall'ambiente reale dei casinò a quello virtuale delle piattaforme online degli stessi.

Questa crescente popolarità ha portato inoltre ad un aumento dell'attenzione sulle pratiche di *marketing* e comunicazione utilizzate dalle aziende del settore (Torrance et al., 2023): le piattaforme di gioco d'azzardo *online* investono ingenti risorse nelle loro strategie di comunicazione e *marketing* al fine di attirare e trattenere i giocatori, tra le quali si riscontrano principalmente alcune pratiche come l'*affiliate marketing* grazie al quale i giocatori vengono reindirizzati da terze parti ai siti web, o il *content marketing* che mira a promuovere i servizi per il gioco

d'azzardo in maniera apparentemente innocua tramite *blog* e *post* sui *social network*.

In questo contesto, il fattore comune a tutte le pratiche di marketing e comunicazione delle piattaforme *online* per il gioco d'azzardo è l'utilizzo di una varietà di tecniche persuasive per creare un'esperienza coinvolgente e seducente per gli utenti, spingendoli a scommettere somme sempre maggiori di denaro. Cemiloglu et al. (2023) analizzano le interfacce per l'utente, riscontrando come queste siano fondamentali nella creazione di atteggiamenti positivi e favorevoli verso la piattaforma nella quale si scommette; Drosatos et al. (2018) invece si focalizzano sulle emozioni e sui comportamenti delle persone immerse in una sessione di gioco evidenziando come la presenza di messaggi emotivamente stimolanti possa cambiare il comportamento dei giocatori. In sostanza, la capacità di queste piattaforme di influenzare le percezioni e i comportamenti dei giocatori attraverso la comunicazione persuasiva è un aspetto critico del loro modello di *business*.

L'utilizzo di tecniche persuasive nel gioco d'azzardo *online* solleva anche numerose questioni etiche e sociali, tra le quali ritroviamo il problema della manipolazione dei giocatori o la responsabilità sociale delle aziende del settore che dovrebbero operare in modo trasparente e responsabile. Come riportano Planzer e Wardle (2012), il contenuto delle campagne di marketing delle piattaforme *online* può variare nella forma, ma in generale l'attività del gioco viene presentata nella sua accezione ludica, divertente e ricreativa che mira a creare nella mente dei giocatori delle scorciatoie di pensiero per arrivare ad un successo rapido e a delle vincite facili tramite il gioco d'azzardo. A questa percezione provocata dalle campagne di *marketing*, nell'analisi dei metodi di manipolazione e persuasione si può aggiungere principalmente l'offerta di bonus di benvenuto, premi e promozioni (Cemiloglu et al., 2023), che giocano un ruolo significativo nell'incoraggiare i giocatori a scommettere: le piattaforme utilizzano

questi incentivi con l'intento esplicito di convincere i giocatori a sfruttare l'offerta strettamente riservata al singolo giocatore e depositare quantità ingenti di denaro. Queste offerte non solo sono fortemente personalizzate per risuonare nella mente del giocatore, ma sono anche appositamente costruite per generare la sensazione di scarsità dell'offerta e del suo tempo limitato (Biraglia et al., 2021) per invogliare il pubblico a continuare a giocare sul sito, al fine di tenere traccia delle sue attività e utilizzare questi dati per la produzione di bonus, offerte e campagne *marketing* future (Drosatos et al., 2018). L'urgenza al gioco dettata dalle offerte di benvenuto è stata riscontrata anche nel mercato dello *sport betting* da Hing et al. (2015), i quali hanno analizzato come una serie di fattori sociopsicologici connessi alla disponibilità dell'offerta di benvenuto per un tempo limitato sviluppi nei giocatori la premura a sfruttare tale condizione e, consecutivamente, continuare a scommettere e investire maggiori quantità di denaro nel gioco d'azzardo.

La presenza di bonus e premi elencati precedentemente rivela un ulteriore ruolo nelle comunicazioni aziendali dei prodotti del gioco d'azzardo: tramite la leva psicologica sulla scarsità e sulla unicità delle offerte, le strategie di marketing delle piattaforme di gioco d'azzardo *online* possono essere colpevoli di incoraggiare comportamenti rischiosi e sviluppare una falsa percezione di controllo del rischio e di probabilità di vincita nella mente dei giocatori (Drosatos et al., 2018). Da qui nasce la necessità di promuovere una cultura del gioco responsabile e consapevole, adottando strategie di comunicazione etiche e responsabili che mettano in evidenza i rischi associati al gioco e promuovano comportamenti responsabili tra i giocatori. Questo può includere la fornitura di informazioni trasparenti sui rischi del gioco d'azzardo, il sostegno ai programmi di prevenzione e sensibilizzazione e l'implementazione di misure di autolimitazione e autoesclusione per i giocatori a rischio (Drosatos et al., 2018).

In sintesi, la psicologia della comunicazione riveste un ruolo cruciale nel contesto del gioco d'azzardo *online*, influenzando le strategie di *marketing* e comunicazione adottate dalle piattaforme di gioco e la percezione e il comportamento dei giocatori. Comprendere gli impatti della comunicazione persuasiva nel settore del gioco d'azzardo *online* è fondamentale per affrontare in modo efficace le sfide legate al gioco d'azzardo problematico e per promuovere una cultura del gioco responsabile all'interno dell'industria.

Conclusione

Il presente capitolo ha offerto un'analisi approfondita della comunicazione persuasiva, del *marketing* sociale e della loro rilevanza nel contesto del gioco d'azzardo *online*. Attraverso la comprensione dei principi fondamentali della comunicazione persuasiva e del *marketing* sociale, si è potuto esplorare come queste due discipline influenzano le dinamiche aziendali e sociali, con un focus particolare sulle pratiche di marketing aziendale e una visione introduttiva di queste pratiche applicate al gioco d'azzardo *online*.

Nel primo paragrafo, si sono delineati i concetti chiave della comunicazione persuasiva e del *marketing* sociale, evidenziando come l'uso strategico dei messaggi persuasivi e l'obiettivo di promuovere comportamenti desiderabili siano fondamentali per entrambi i campi. Si è compresa l'importanza della costruzione di messaggi autentici e rilevanti per il pubblico di destinazione, così come l'impatto delle emozioni e della credibilità sulla persuasione.

Successivamente, nel secondo paragrafo, si è esplorato come la psicologia della comunicazione influenzi le dinamiche aziendali e la creazione delle campagne di *marketing*. Si è discusso del ruolo cruciale della psicologia della comunicazione nell'instaurare una connessione emotiva con i

consumatori e nel promuovere una percezione positiva del *brand*. Comprendere come le strategie di marketing mirate e la coerenza del messaggio è stato essenziale per capire come le aziende possano raggiungere il pubblico desiderato e influenzare positivamente le percezioni dei consumatori.

Infine, nel terzo paragrafo, si sono applicati questi concetti al contesto del gioco d'azzardo *online*. Si è evidenziato come le piattaforme di gioco d'azzardo online utilizzino la comunicazione persuasiva e il *marketing* sociale per attirare e trattenere i giocatori, considerando le implicazioni etiche e sociali di queste pratiche. Si è compreso come la percezione del rischio sulle piattaforme di gioco d'azzardo *online* sia influenzata dalle strategie di comunicazione adottate e come queste possano avere un impatto significativo sui comportamenti dei giocatori.

In conclusione, la comunicazione persuasiva e il *marketing* sociale possiedono un ruolo cruciale nel plasmare l'esperienza di gioco *online* e nell'influenzare i comportamenti dei giocatori o i consumatori dei prodotti del settore. È fondamentale comprendere come questi concetti vengano applicati e le loro implicazioni nel contesto del gioco d'azzardo *online*, al fine di promuovere una comunicazione etica e responsabile all'interno di questo settore in rapida evoluzione. Nell'analisi dei prossimi capitoli, si approfondiranno ulteriormente la natura e le origini del gioco d'azzardo *online*, si entrerà nel dettaglio del *marketing* di questi prodotti e si prenderanno in considerazione anche l'impatto e gli effetti psicologici della persuasione al gioco sui consumatori.

Capitolo 2: Storia e sviluppo del gioco d'azzardo *online* e impatto delle campagne di *marketing* di settore

Introduzione

Nel corso degli ultimi decenni, il gioco d'azzardo *online* è emerso come un fenomeno globale che ha trasformato non solo il modo in cui gli individui partecipano al gioco d'azzardo, ma anche come le industrie relative si adattano e prosperano in un ambiente digitale in continua evoluzione (Williams et al., 2012). Questo capitolo esplorerà la nascita e lo sviluppo del gioco d'azzardo *online*, concentrandosi sui fornitori di giochi principali e sulle loro strategie di *marketing*, nonché sull'impatto di tali strategie sulla percezione e sul comportamento del pubblico.

La storia del gioco d'azzardo *online* è una narrazione complessa di innovazione tecnologica, cambiamenti legislativi ed evoluzione culturale; dalle sue origini nei primi anni Novanta fino a diventare predominante nell'industria del gioco d'azzardo globale, il gioco *online* ha subito una trasformazione radicale. Questa evoluzione non è stata priva di sfide: questioni legali, preoccupazioni etiche e la lotta per la fiducia dei consumatori hanno giocato ruoli significativi nel plasmare il settore (Markham & Young, 2015). Al centro di questo fenomeno ci sono i fornitori di giochi, o *game providers*, le cui innovazioni e strategie di *marketing* hanno definito le caratteristiche del gioco d'azzardo *online*. Questi fornitori non solo hanno ampliato le frontiere in termini di *gameplay* e esperienza utente, ma hanno anche stabilito nuovi standard per l'attrazione e la fidelizzazione dei clienti in un mercato altamente competitivo. L'analisi di tali fornitori offre intuizioni preziose sulle dinamiche del settore e sulle tendenze emergenti (Williams et al., 2012). Infine, la ricezione del pubblico e l'impatto delle campagne di *marketing*

del gioco d'azzardo offrono una finestra sulle complesse interazioni tra industria e consumatori.

La comprensione di come le campagne influenzano il comportamento e le percezioni del pubblico è cruciale per valutare l'efficacia delle strategie di *marketing* e per affrontare le preoccupazioni legate al gioco responsabile e alla protezione dei consumatori (Drosatos et al., 2018). Quindi, si cercherà di fornire una panoramica complessiva del gioco d'azzardo *online*, esplorando le sue radici storiche, le strategie di *marketing* dei *game providers* e l'impatto sul pubblico. Attraverso questa analisi, si cercherà di comprendere meglio le forze che modellano il gioco d'azzardo *online* e le sue implicazioni per il futuro dell'intrattenimento digitale. Sarà infine interessante notare le discrepanze che nascono sul tema se si analizza il fenomeno del *marketing* del gioco d'azzardo da due prospettive parallele: quella dei fornitori di giochi d'azzardo, continuamente alla ricerca della *compliance* legislativa a livello europeo e globale del settore, e sempre a lavoro per garantire un'esperienza quanto più trasparente e responsabile possibile; e quella della psicologia dei giocatori e del pubblico *target* del *marketing* di settore, i quali spesso percepiscono la pubblicità in oggetto come invasiva e non adatta ad alcune delle categorie più vulnerabili della popolazione come i giovani e i giocatori patologici.

Paragrafo 2.1 – Nascita ed evoluzione del gioco d'azzardo *online*.

La nascita e l'evoluzione del gioco d'azzardo *online* rappresentano una fase significativa del più ampio fenomeno del gioco d'azzardo. Inizialmente limitato a stabilimenti fisici, il gioco d'azzardo ha iniziato a sperimentare una crescita esponenziale negli ultimi anni con l'avvento di Internet, emergendo come uno dei settori più dinamici e redditizi dell'industria dell'intrattenimento digitale (Williams et al., 2012). Negli anni Novanta, la prima piattaforma di gioco d'azzardo *online* ha segnato l'inizio di una nuova era, offrendo accesso a scommesse e giochi da casinò

da qualsiasi parte del mondo (Markham & Young, 2015). L'innovazione chiave fu il *software* di gioco sviluppato da Microgaming tra il 1994 e il 1995, insieme ai protocolli di comunicazione crittografata di CryptoLogic che hanno permesso transazioni monetarie *online* sicure. Il primo sito a offrire giochi da casinò *online* fu lanciato nel 1995, seguito da Intercasino nel 1996 che accettava scommesse *online*, segnando l'inizio dell'espansione rapida del settore (Williams et al., 2012). Questa espansione vide un'ampia varietà di attività di gioco d'azzardo trasferirsi *online*, da lotterie a scommesse sportive, poker, e bingo (Fig. 1).



Fig. 1 - Homepage del sito web di Intercasino, che oltre a riportare la propria data di creazione nel logo (1996), segue il *layout* tipico delle piattaforme di gioco *online* caratterizzato da una chiara barra di navigazione per evidenziare i servizi offerti dalla piattaforma (Fonte: <https://casino.intercasino.com/en>).

La legalizzazione e la regolamentazione del gioco d'azzardo *online* variarono notevolmente tra le giurisdizioni, con alcuni paesi che abbracciavano completamente l'industria e altri che imponevano restrizioni significative o divieti completi. Nonostante le sfide legali, il mercato del gioco d'azzardo *online* continuò a crescere, con stime che indicano entrate globali che aumentarono da 2,2 miliardi di dollari nel 2000 a 29,3 miliardi nel 2010 (Williams et al., 2012), e se si prende in esame il contesto italiano, nel 2011 le entrate complessive nelle categorie di poker e casinò ammontavano a 1,6 miliardi in rapporto a un volume di gioco totale di 7,4 miliardi (Gandolfo & De Bonis, 2013). La sua

diffusione è stata favorita dall'avvento della tecnologia e dell'accesso sempre più ampio a Internet, che ha reso possibile giocare in modo conveniente e accessibile da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Questa crescente popolarità ha portato a una proliferazione di piattaforme di gioco d'azzardo *online*, offrendo una vasta gamma di giochi e scommesse per soddisfare i diversi gusti e preferenze dei giocatori. Questo sviluppo riflette l'adozione crescente di Internet a livello globale, miglioramenti nell'interfaccia utente, e un aumento della fiducia e familiarità del pubblico con il gioco d'azzardo *online* (Drosatos et al., 2018); la regolamentazione ha cercato di tenere il passo con queste innovazioni, portando a un panorama legale diversificato a livello globale nel quale spicca il regime regolatorio di Gibilterra per il gioco d'azzardo su Internet (Williams et al., 2012).

Un contributo significativo al campo della ricerca sul gioco d'azzardo tra la fine degli anni Novanta e gli inizi del Duemila è stato dato da William R. Eadington, al quale Philander e Walker (2012) riconoscono di aver creato un campo di studio esclusivo del tema. Eadington, attraverso il suo lavoro pionieristico e le conferenze internazionali da lui organizzate, ha contribuito a legittimare e approfondire lo studio del gioco d'azzardo. Ha enfatizzato l'importanza di comprendere il gioco d'azzardo non solo per i suoi aspetti negativi ma anche per il suo potenziale di generare entrate fiscali e impatti economici (Eadington, 1999). Eadington ha esplorato vari aspetti del gioco d'azzardo, dalla sensibilità dei consumatori ai prezzi nel settore dei casinò, agli effetti delle politiche di gioco d'azzardo sulle economie locali e al ruolo del gioco d'azzardo *online* (Eadington, 1998). Il suo lavoro ha gettato le basi per future ricerche nel campo del gioco d'azzardo, evidenziando il suo impatto non solo come studioso ma anche come influente nel pensiero economico e politico relativo al tema (Philander & Walker, 2012).

La transizione digitale ha portato, come si è detto, a un'espansione senza precedenti del settore, con un aumento dell'accessibilità e della varietà delle scommesse: se Eadington (2004) aveva esaminato gli scenari e le tendenze sociali ed economiche legate al gioco d'azzardo online degli inizi del Duemila negli Stati Uniti, alcune delle revisioni più recenti sulla letteratura del settore (Buchanan & Shen, 2021; Newall et al., 2019; Torrance et al., 2021) evidenziano come questo fenomeno si sia diffuso esponenzialmente su scala globale. Ad esempio l'Australia e il Regno Unito sono stati due dei mercati principali che dal 2018 hanno registrato un incremento sostanziale sia nel fatturato totale del gioco d'azzardo *online* sia nelle spese per il *marketing* dei prodotti.

Tuttavia, l'ascesa del gioco d'azzardo *online* ha anche sollevato preoccupazioni riguardo agli effetti psicologici e sanitari associati a questa forma di intrattenimento. Anche se vi sono degli studi (Gainsbury, 2015) che affermano come il gioco d'azzardo su Internet non causa di per sé problemi di dipendenza, ma è più comune tra i giocatori altamente coinvolti, suggerendo che il contesto individuale, sociale e ambientale modera l'impatto di questa modalità di accesso sul problema del gioco d'azzardo, vi sono studi più recenti (Emond & Griffiths, 2020; King et al., 2018; Mazar et al., 2020) che dimostrano come il facile accesso al gioco d'azzardo *online* reso possibile da Internet e dalle nuove tecnologie degli ultimi anni può aumentare il rischio di dipendenza e comportamenti problematici, con conseguenze negative sulla salute mentale e finanziaria dei giocatori, contribuendo alla normalizzazione del comportamento ludico rischioso e alla perdita di senso del controllo nei confronti del gioco. A dimostrazione di ciò, la crescita e lo sviluppo a livello globale degli ultimi anni non ha riguardato solo l'aspetto economico del settore, ma anche la partecipazione complessiva dei giocatori sulle piattaforme, sia in quantità che in frequenza di gioco: le sponsorizzazioni e le pubblicità online hanno reso il *marketing* altamente mirato influenzando

negativamente le percezioni e i comportamenti legati al gioco, specialmente tra i giovani e i giocatori patologici (Guillou-Landreat et al., 2021). L'evoluzione tecnologica, come i dispositivi mobili e le applicazioni dedicate (SNAI o Bet365 per le scommesse sportive, Sisal per *slot machines* e giochi da tavolo, PokerStars per il poker *online* e altri giochi da casinò, e molte altre disponibili per i dispositivi cellulari sugli appositi *store*), ha ulteriormente aumentato l'interazione e l'accesso, rendendo il gioco d'azzardo *online* una componente sempre presente della cultura moderna del divertimento. Le implicazioni di questa evoluzione sono complesse, spaziando dall'aumento delle opportunità di intrattenimento alla preoccupazione per le questioni di dipendenza e impatto sociale (Markham & Young, 2015).

In sintesi, il gioco d'azzardo *online* rappresenta un fenomeno complesso e multiforme, che combina opportunità economiche con rischi sociali e sanitari. È fondamentale comprendere il contesto in cui il gioco d'azzardo *online* si sviluppa, così come il suo impatto sull'economia e sulla società, al fine di adottare misure efficaci per mitigarne i rischi associati e promuovere una cultura del gioco responsabile all'interno dell'industria. Nell'analisi condotta nei prossimi paragrafi, si esplorerà più in dettaglio il ruolo della comunicazione trasparente dei *game providers* e della percezione del *responsible gaming* nel contesto del gioco d'azzardo *online*, concentrandosi successivamente sulle strategie utilizzate dalle piattaforme di gioco e del loro impatto psicologico sui giocatori.

Paragrafo 2.2 – Caratteristiche del *marketing* di settore e delle strategie adottate dai *game providers*.

Per estendere lo studio sullo sviluppo del gioco d'azzardo *online* e il fenomeno del *marketing* persuasivo sarà utile ora esaminare il panorama contemporaneo attraverso l'analisi di alcune delle aziende principali del settore. Si prenderà in considerazione un nucleo composto da quattro

piattaforme appartenenti ai relativi *brand* di seguito elencati: LeoVegas AB, Evolution Gaming Group, Betsson AB, e Kindred Group PLC; queste aziende sono state scelte poiché sono state valutate le migliori quattro per fatturato nel 2022 a Malta, compreso tra 0,8 e 1,2 miliardi di euro (GBO Experts, 2023). I rapporti annuali più recenti pubblicati dai rispettivi marchi e accessibili al pubblico risalgono al 2022 e forniranno una solida base per inquadrare le dinamiche comunicative e le strategie di *marketing* più recenti del panorama attuale.

Il *marketing* di LeoVegas AB nel 2022 si è concentrato su diverse aree chiave per promuovere la propria piattaforma di gioco d'azzardo *online* (LeoVegas AB, 2022). I costi di *marketing* di LeoVegas comprendono spese esterne per la produzione e la distribuzione di materiale pubblicitario per il gruppo, nonché costi associati agli ambasciatori del marchio e alle *partnership* di affiliazione. Queste *partnership* di affiliazione sono mirate a guidare il traffico verso il gruppo LeoVegas tramite reti pubblicitarie e siti web, con un modello di costo basato sulla condivisione dei profitti, una tariffa fissa per ogni nuovo cliente acquisito o una combinazione ibrida di questi modelli (LeoVegas AB, 2022). LeoVegas applica il suo Codice di Condotta come valori fondamentali nelle relazioni e nella collaborazione con i *partner* di *marketing*, lavorando attivamente attraverso controlli regolari per prevenire che i *partner* si promuovano in modo contrario ai requisiti di licenza applicabili nei rispettivi mercati. Questo approccio sottolinea l'impegno di LeoVegas non solo verso la crescita e l'espansione ma anche verso il *marketing* responsabile e sostenibile, che rispetta le normative e promuove pratiche etiche.

In termini di impatto e rilevanza, le strategie di marketing di LeoVegas riflettono un equilibrio tra la crescita aggressiva e la sostenibilità a lungo termine, ponendo l'accento sul rispetto delle normative di settore e sulla promozione di un gioco responsabile. Attraverso l'utilizzo di ambasciatori del marchio e di *partnership* di affiliazione strategiche (Fig. 2), LeoVegas

mira a espandere la sua base di giocatori mantenendo al contempo un'impronta etica e responsabile nel settore del gioco d'azzardo *online*.



Fig. 2 - Il *brand* di LeoVegas rappresentato dal suo CMO Niklas Lindahl (secondo da sinistra) mentre stringe una collaborazione con Alessandro Antonello (terzo da sinistra), dirigente della celebre squadra di calcio italiana F.C. Internazionale Milano, per una *partnership* di tre stagioni durante le quali LeoVegas sarà lo *sponsor* sulle maglie di allenamento dei giocatori della squadra (Fonte: <https://www.inter.it/it/notizie/leovegas-news-official-training-kit-front-partner-inter>).

Queste strategie sono cruciali in un'industria altamente competitiva e regolamentata, dove la fiducia e la reputazione del *brand* possono influenzare significativamente la capacità di attrarre e mantenere i giocatori (LeoVegas AB, 2022).

Per quanto riguarda le strategie di *marketing* del *brand* Evolution Gaming Group, come delineata nel loro rapporto annuale del 2022, si enfatizza fortemente l'innovazione dei prodotti e la *leadership* di mercato del *brand* nel settore dei casinò *online* (Evolution Gaming Group, 2022). La compagnia mantiene il suo trend di crescita puntando a creare un'esperienza di gioco superiore sia per i giochi dal vivo che per le *slot machines*. La strategia principale si concentra sulla creazione di giochi che offrano il massimo valore di intrattenimento per i giocatori, presentati in modo eccezionale e impeccabile (Fig. 3).



Fig. 3 - Crazy Time, uno dei giochi *live* più popolari del brand Evolution, è un esempio concreto di come la piattaforma miri a unificare l'intrattenimento con il gioco d'azzardo: esso spicca per la sua originalità e per la sua connotazione da spettacolo televisivo. È inoltre accessibile e giocabile 24 ore su 24 e presenta più varianti per andare in contro a una platea più ampia di giocatori (Fonte: <https://games.evolution.com/live-casino/game-shows/crazy-time/>).

Evolution ha una *leadership* consolidata nel mercato dei casinò *online*, grazie alla sua offerta caratterizzata da giochi da tavolo tradizionali come la Roulette, il Blackjack e il Baccarat. La domanda per questi giochi rimane elevata, e la compagnia continua a sviluppare varianti e nuove interpretazioni di questi classici per mantenere l'interesse dei giocatori (Evolution Gaming Group, 2022). Inoltre, Evolution sta espandendo la gamma dei suoi *game show*, sfruttando le ultime innovazioni tecnologiche e di studio per attirare un pubblico più ampio. Con l'espansione nel settore delle *Electronic Game Machines* o EGMs, Evolution si è trasformata in un esponente del settore che offre soluzioni complete ai gestori di casinò, coprendo il casinò dal vivo, i *game show*, i giochi da tavolo e le *slot machines*. Questa diversificazione aiuta la compagnia a rimanere al passo con le preferenze in evoluzione dei giocatori e con le tendenze tecnologiche emergenti, garantendo di rimanere rilevante e attraente per il pubblico di gioco. Un elemento chiave della strategia di *marketing* di Evolution è l'enfasi sulla qualità e sul miglioramento continuo. Oltre a introdurre nuovi titoli, la compagnia si impegna costantemente a

migliorare la *user experience* nei giochi esistenti, assicurando una qualità a lungo termine attraverso miglioramenti continui e l'arricchimento delle interfacce utente. Evolution ha anche ristrutturato la sua infrastruttura tecnologica: questa innovazione consente una più semplice e rapida integrazione dei giochi di Evolution per i *partner*, agevolando il lancio di nuovi giochi e l'accesso a un'ampia gamma di contenuti. Questo rappresenta un modo per servire meglio sia i nuovi che i vecchi *partner*, ottimizzando l'accesso alle offerte di gioco e facilitando l'espansione in nuovi mercati (Evolution Gaming Group, 2022).

Continuando nell'analisi e concentrandosi sul *marketing* di Betsson AB, si riscontra la *mission* del brand che ha l'obiettivo di aumentare la consapevolezza sul gioco d'azzardo e il continuo impegno incentrato sulla qualità e sulla responsabilità, sostenendo al contempo l'attività commerciale e costruendo relazioni a lungo termine con i clienti. La società sottolinea l'importanza di un *marketing* responsabile per proteggere i suoi marchi a lungo termine (Fig. 4).



Fig. 4 - Betsson candidato agli EGR Nordics Awards del 2024 in molte categorie, tra le quali si riscontrano le candidature per le migliori campagne di marketing, per i migliori programmi di affiliazione e per essere l'operatore di gioco d'azzardo online più sicuro sul mercato (Fonte: <https://www.linkedin.com/company/betsson-group>).

Per questo, si impegna a garantire la conformità con le leggi e i regolamenti locali relativi al *marketing* responsabile in tutte le giurisdizioni in cui opera. Betsson possiede l'accreditamento del Global Gambling Guidance Group, o G4, il che significa che rispetta le regole etiche del G4 riguardo alla pubblicità, al *marketing* e alle vendite. Inoltre, segue linee guida locali delle associazioni responsabili alla pubblicità per il gioco d'azzardo nei vari mercati in cui opera, garantendo sempre un continuo adempimento alla legislazione in vigore e all'adozione delle più recenti pratiche etiche e legali (Betsson AB, 2022). Betsson investe in sponsorizzazioni, ambasciatori e *marketing* dei contenuti nelle varie aree di mercato, essendo coinvolto in circa 50 sponsorizzazioni in sport e *business* e avendo quasi 40 ambasciatori globalmente. Un esempio notevole del suo approccio è il caso della Svezia, dove Betsson ha scelto una combinazione bilanciata di media tradizionali e comunicazione più orientata all'*engagement* sui *social media*, oltre all'uso di ambasciatori e sponsorizzazioni a lungo termine (Fig. 5).



Fig. 5 – La recente collaborazione intrapresa a partire da Marzo del 2024 tra Betsson e Francesco Totti, ex capitano della squadra di calcio della Roma, mira a promuovere il brand nel mercato italiano nel quale Betsson è entrato ad inizio anno (Fonte: https://www.repubblica.it/giochi-e-scommesse/eventi/2024/03/19/news/nasce_betssonsport_gli_sport_minori_diventano_maggiori_con_il_supporto_di_francesco_totti-422335618/).

Il marchio Betsson in Svezia ha guidato la produzione di contenuti coinvolgenti su YouTube, vincendo anche il premio di *marketing* allo Swedish Gambling Award 2022, evidenziando iniziative sostenibili nel mercato svedese del gioco d'azzardo (Betsson AB, 2022). Betsson mira a sensibilizzare e educare le parti interessate chiave su una relazione sana con il gioco, lanciando campagne che promuovono il gioco responsabile come mezzo importante per sostenere questo obiettivo. Un'iniziativa di successo per supportare e promuovere il gioco responsabile è stata condotta in Grecia, con un messaggio chiave che incoraggia i clienti a stabilire limiti e a ricordare che il gioco è divertente solo quando praticato responsabilmente. Inoltre, Betsson ha rafforzato il suo impegno per il gioco responsabile in Grecia con la creazione della Betsson Foundation, che fornisce donazioni a organizzazioni *no profit* nei campi dell'educazione, della salute e dello sport, supportando programmi che si prevede porteranno risultati significativi, duraturi e positivi per la società (Betsson AB, 2022).

Infine, nel loro report annuale e di sostenibilità del 2022, il gruppo Kindred PLC ha delineato le sue strategie e pratiche di *marketing* che si allineano con i principi di *business* responsabile, distinguendo allo stesso tempo il proprio marchio. L'azienda pone un'enfasi particolare sulla protezione del giocatore e sul gioco responsabile, comprese misure per prevenire il gioco d'azzardo tra i minori, che sono aspetti chiave della loro strategia per fornire prodotti sicuri e divertenti. Questo impegno è parte integrante del loro obiettivo volto a ridurre al minimo i comportamenti di gioco problematici. Kindred assicura che tutte le sue attività di *marketing* siano in piena conformità con i requisiti normativi dei mercati in cui opera, come dimostrato dal superamento di test nel 2022 sulla protezione dei consumatori, confermando la loro piena adesione alle normative europee (Kindred Group, 2022). La politica di *marketing* dell'azienda si basa su diversi principi chiave, tra cui la protezione dei giocatori, il rispetto delle

normative vigenti, e la garanzia che i clienti che scelgono di autoescludersi non ricevano materiale di *marketing* diretto. Inoltre, Kindred, insieme a Betsson, si impegna a rispettare il codice di condotta dell'European Gaming and Betting Association, o EGBA (2020), per una pubblicità responsabile nel gioco d'azzardo *online*, mettendo un accento particolare sulla protezione dei minori e sulla gestione rigorosa del *marketing* di affiliazione. Queste pratiche evidenziano il loro impegno verso un *marketing* etico e responsabile all'interno del settore del gioco d'azzardo *online* (Kindred Group, 2022).

In conclusione, si può mettere in luce l'approccio dei principali fornitori di giochi d'azzardo *online* verso le pratiche di trasparenza e *responsible gaming*: queste iniziative dimostrano la crescente consapevolezza all'interno dell'industria del gioco d'azzardo online riguardo l'importanza di un comportamento etico e responsabile (EGBA, 2020). Le pratiche di trasparenza e di gioco responsabile non sono semplicemente misure di facciata, ma rappresentano un impegno concreto delle aziende a operare in modo sostenibile e consapevole. Questa evoluzione riflette un cambiamento nella percezione del gioco d'azzardo *online*, da un'attività spesso vista con sospetto a una forma legittima di intrattenimento, purché gestita in modo responsabile (EGBA, 2020).

Tuttavia, per mantenere la fiducia dei consumatori e garantire un ambiente di gioco sicuro, è fondamentale che queste politiche non siano statiche. Il mondo del gioco d'azzardo *online* è in rapida evoluzione, con nuove tecnologie e tendenze che emergono costantemente. Di conseguenza, le aziende devono rimanere al passo dei cambiamenti, rivedendo e aggiornando le loro politiche di *responsible gaming* e trasparenza per rispecchiare i cambiamenti nel comportamento dei consumatori e nelle normative (Markham & Young, 2015). Ciò richiede un impegno continuo alla ricerca, all'ascolto dei giocatori e alla collaborazione con organismi di regolamentazione, gruppi di supporto e altre parti interessate per

sviluppare pratiche più efficaci e inclusive. Inoltre, è vitale che queste politiche siano comunicate chiaramente e apertamente ai giocatori. La trasparenza non riguarda solo le regole e le procedure, ma anche l'informare i giocatori sui rischi associati al gioco d'azzardo e sulle misure adottate per prevenirli (EGBA, 2020). Un dialogo aperto e onesto aiuta a costruire un rapporto di fiducia tra le aziende e i loro clienti e può contribuire a prevenire problemi di gioco d'azzardo prima che si verifichino. In definitiva, il successo a lungo termine dell'industria del gioco d'azzardo *online* dipenderà dalla sua capacità di bilanciare gli obiettivi di profitto con la responsabilità sociale. Attraverso la promozione di pratiche di gioco responsabile e la trasparenza nelle operazioni, le aziende possono non solo migliorare la propria reputazione e relazioni con i clienti, ma anche contribuire a un ambiente di gioco più sicuro e accogliente per tutti.

Paragrafo 2.3 – Impatto sul pubblico e ricezione dei giocatori: casi reali nei mercati di appartenenza.

In precedenza, si è visto come il gioco d'azzardo abbia avuto un terreno fertile di crescita e sviluppo grazie alla diffusione di Internet; si sono poi analizzati alcuni dei *game providers* principali del settore e come questi ricorrano a una vasta gamma di strategie di *marketing* e comunicazione per aumentare il coinvolgimento dei clienti e la loro fidelizzazione, perseguire gli obiettivi aziendali e stare al passo con le normative vigenti in tema di gioco responsabile e comunicazione trasparente dei rischi ai giocatori. Per analizzare più in dettaglio il fenomeno del *marketing* del gioco d'azzardo *online* adesso bisogna considerare con esempi reali l'impatto che queste strategie di *marketing* hanno sul pubblico e sui giocatori. A questo proposito sarà utile prendere in considerazione alcuni esempi che includano la promozione dei servizi per il gioco d'azzardo in

diversi Paesi nei quali i *game providers* precedentemente discussi operano, e considerare la ricezione nel pubblico e gli effetti di queste promozioni in base al canale utilizzato, al pubblico ricevente e alle sue caratteristiche sociali.

Per cominciare, si può esaminare uno studio condotto in Finlandia (Salonen et al., 2018) che analizza le percezioni e l'impatto della pubblicità del gioco d'azzardo concentrandosi sulle opinioni della popolazione generale e di un campione clinico. Lo studio rivela che la maggior parte dei finlandesi era soddisfatta dell'attuale livello di pubblicità del gioco, sebbene una quota significativa abbia espresso preoccupazione per la sovraesposizione, specialmente tra i giovani. Gli effetti della pubblicità del gioco d'azzardo rivelano differenze tra il campione generale e quello clinico: mentre la maggior parte del campione generale non ha risentito dell'influenza della pubblicità sul loro comportamento di gioco, una porzione significativa del campione clinico ha indicato che la pubblicità li ha spinti a giocare di più, evidenziando la vulnerabilità di determinati gruppi alla pubblicità del gioco d'azzardo.

Un altro studio recente condotto in Germania (Singer et al., 2023) prende in considerazione l'uso dei *social media*, in particolare Twitter, dai fornitori di gioco d'azzardo nel Paese. Viene utilizzato un approccio misto per analizzare la frequenza, l'interazione e il contenuto dei messaggi su Twitter. Rispetto ad altri paesi, Twitter gioca un ruolo minore nel *marketing* del gioco d'azzardo in Germania. Tuttavia, in questo canale è evidente una tendenza verso la normalizzazione del gioco d'azzardo e la promozione di scommesse con uno scarso uso di messaggi sul gioco responsabile. Gli effetti della pubblicità sui *social media* sul gioco d'azzardo, analizzati nello studio, includono la normalizzazione del gioco e la promozione diretta a gruppi vulnerabili, come i giovani. L'analisi rivela una carenza di messaggi di gioco responsabile e un aumento potenziale della partecipazione al gioco a causa della pubblicità.

I giovani sono al centro anche di uno studio condotto in Danimarca da Kristiansen e Severin-Nielsen (2021): il loro lavoro analizza l'impatto della pubblicità del gioco d'azzardo sugli adolescenti danesi. È focalizzato sulla consapevolezza e la percezione degli annunci di gioco tra i giovani di età compresa tra 12 e 16 anni. Rivela un'elevata esposizione quotidiana agli annunci e una correlazione tra la consapevolezza della pubblicità e la frequenza del gioco d'azzardo tra gli adolescenti. Gli effetti della pubblicità del gioco d'azzardo tra gli adolescenti includono un aumento della consapevolezza del fattore rischio e una maggiore frequenza e spesa nel gioco d'azzardo tra coloro che percepiscono maggiormente gli annunci. Infine, suggerisce che la riduzione degli annunci mirati agli adolescenti potrebbe prevenire i problemi di gioco in questo gruppo.

Più nel dettaglio si potrebbe analizzare il caso della Svezia con due studi del 2019 (Binde & Romild, 2019; Håkansson & Widinghoff, 2019). Il primo dei due analizza l'impatto percepito dalla comunità sulla pubblicità del gioco d'azzardo: lo studio mostra che pochi giocatori segnalano un'influenza negativa attribuita alla pubblicità sul gioco d'azzardo, e i giocatori con problemi di gioco patologico sono rappresentati tra coloro che percepiscono quell'impatto negativo, specialmente quelli classificati come giocatori a rischio moderato o con problemi elevati di gioco. L'analisi rivela che la pubblicità del gioco d'azzardo può contribuire ai problemi di gioco e che coloro che hanno problemi patologici sono più sensibili all'impatto della pubblicità rispetto ai giocatori non problematici. Infine, c'è una forte associazione tra l'impatto negativo percepito della pubblicità e l'imposizione di limiti personali sul gioco (Binde & Romild, 2019).

Il secondo studio condotto in Svezia esamina invece la pubblicità del gioco d'azzardo in televisione, evidenziando la prevalenza delle pubblicità relative ai casinò *online*. Si osserva un'alta percentuale di pubblicità di operatori non autorizzati che promuovono messaggi potenzialmente

rischiosi. Le pubblicità mirano a normalizzare il gioco d'azzardo *online* e spesso si concentrano su messaggi che suggeriscono facilità e rapidità nel gioco, che possono influenzare negativamente i comportamenti di gioco, in particolare tra le donne. Nell'articolo si sottolinea poi la necessità di prestare maggiore attenzione da parte delle autorità di regolamentazione per affrontare i messaggi pubblicitari rischiosi, soprattutto quelli diffusi da operatori non autorizzati (Håkansson & Widinghoff, 2019).

Analogamente alla Svezia, anche il Regno Unito risulta interessante per l'analisi del fenomeno grazie a due studi degli ultimi anni (Djohari et al., 2019; Newall et al., 2022). Il primo articolo analizza l'intensità e le caratteristiche della pubblicità e del *marketing* del gioco d'azzardo nei contesti sportivi nel Regno Unito. La pubblicità è notevolmente aumentata dopo l'entrata in vigore del *Gambling Act* del 2005, con una spinta significativa verso la promozione durante gli eventi sportivi in diretta. Le campagne pubblicitarie sono regolamentate da vari organismi, ma nonostante ciò, la presenza del gioco d'azzardo è percepita come una parte normale dello sport. Vi è una distinzione tra i tipi di pubblicità a cui sono esposti i giovani e gli adulti, con una memoria del *brand* maggiore tra coloro che seguono attivamente lo sport. Sugli effetti della pubblicità e del *marketing* del gioco d'azzardo, l'articolo rileva che un'ampia percentuale di giovani e adulti considera le scommesse sportive una parte normale della passione per lo sport. Questa normalizzazione contribuisce ad aumentare l'intenzione e il comportamento di gioco tra i giovani. In particolare, chi segue lo sport dimostra una maggiore consapevolezza e inclinazione verso i *brand* operanti nelle scommesse sportive su piattaforme *online*. La pubblicità è ritenuta invasiva e impattante, specialmente quando utilizza tecniche mirate a catturare l'attenzione dei giovani (Djohari et al., 2019).

Il secondo articolo analizza invece la pubblicità del gioco d'azzardo durante il torneo di calcio Euro 2020 nel Regno Unito, osservando la

frequenza e il contenuto degli annunci. Dimostra come gli spettatori siano esposti a numerosi annunci sul gioco d'azzardo e sulle scommesse sportive, con una media di 4,5 annunci per partita. Gli incentivi finanziari sono la categoria più rappresentata, seguiti dalla consapevolezza del marchio e dalle quote di scommessa. Gli effetti della pubblicità sul pubblico includono l'esposizione continua a messaggi di gioco, influenzando potenzialmente la percezione e il comportamento di gioco. Nonostante il bando, gli annunci continuano a essere una presenza significativa, mettendo in dubbio l'efficacia delle regolamentazioni attuali (Newall et al., 2022).

Per approfondire ed estendere l'analisi, risulta utile prendere in considerazione alcuni studi simili condotti anche in altri continenti: ad esempio Griffiths (2017) esamina la pubblicità del gioco d'azzardo online in Cina, in particolare su Baidu, il principale motore di ricerca utilizzato nel paese. Si discute come le aziende di gioco d'azzardo sfruttino le piattaforme *online* per promuovere servizi illegali, spesso eludendo i controlli regolamentari. L'articolo analizza le misure adottate dalle autorità cinesi per contrastare questa tendenza e valuta l'efficacia di tali azioni nel ridurre la partecipazione al gioco d'azzardo *online*. Gli effetti della pubblicità e del *marketing* del gioco d'azzardo in Cina sono significativi, poiché influenzano la percezione pubblica e aumentano il rischio di gioco d'azzardo illegale. L'articolo suggerisce che nonostante gli sforzi normativi, la pubblicità *online* continua a raggiungere un vasto pubblico, compresi i gruppi vulnerabili.

Infine, uno studio di Pitt et al. (2016) condotto in Australia si focalizza su come la pubblicità influenzi la percezione della normalità del gioco d'azzardo nello sport. L'indagine è condotta su famiglie in contesti sportivi, rivelando un'alta consapevolezza della pubblicità tra bambini e adulti, specialmente legata a sport specifici come il calcio australiano e il rugby. Gli effetti della pubblicità sul gioco d'azzardo includono la

normalizzazione del gioco nello sport, con bambini e adulti che percepiscono le scommesse come parte integrante dell'esperienza sportiva. Nell'articolo si suggerisce che le regolamentazioni debbano affrontare in modo più completo la collocazione, la quantità e il contenuto della pubblicità legata alle scommesse sportive.

L'Australia è stata il terreno di studio anche di Russell et al. (2023) in un articolo che esamina le strategie pubblicitarie dei gestori di scommesse durante il *lockdown* da COVID-19 in Australia, analizzando l'attività su Twitter. Dimostra un aumento della pubblicità sulle corse e l'introduzione di nuovi mercati come gli *e-sport*, compensando la mancanza di sport tradizionali. I messaggi di gioco responsabile erano quasi assenti e gli effetti pubblicitari sul comportamento di scommessa evidenziano un aumento del coinvolgimento nei prodotti promossi, con implicazioni per la regolamentazione e la protezione dei consumatori vulnerabili. In maniera parallela mostra la capacità degli operatori di adattarsi rapidamente e la potenziale vulnerabilità dei consumatori durante il *lockdown*.

In sintesi, la quantità di studi sull'impatto delle campagne di *marketing* sul pubblico e sui giocatori è vasta e potrebbe essere ampliata. In generale si nota come in molti Paesi del mondo la percezione delle campagne pubblicitarie relative al gioco d'azzardo non è spesso vista positivamente ma, al contrario, fa emergere dubbi e incertezze sulla sua legittimità e invasività, con una preoccupazione maggiore per categorie specifiche di persone come i giovani o i giocatori patologici; un'attenzione meno rilevante invece si riscontra per il canale di trasmissione delle campagne di marketing dei casinò *online*, che come si è visto può variare dai *social media*, ai motori di ricerca o alla televisione.

Conclusione

Concludendo, il presente capitolo ha esplorato brevemente la nascita e lo sviluppo del gioco d'azzardo *online* per poi focalizzarsi principalmente sul divario che esiste tra le strategie di *marketing* etiche promosse dai fornitori di giochi *online* e la percezione spesso negativa e invadente che emerge dal pubblico giocatore. Si è visto come, nonostante gli sforzi per promuovere un gioco responsabile, esista ancora un notevole divario tra le intenzioni dei fornitori e le esperienze degli utenti finali. Questo contrasto sottolinea la complessità delle dinamiche di gioco *online* e solleva questioni importanti su come il settore possa avanzare in modo etico pur rimanendo economicamente prospero.

Le pratiche di *marketing* responsabile adottate da alcuni fornitori di giochi rappresentano passi positivi verso la mitigazione dei rischi associati al gioco d'azzardo. Tuttavia, gli studi sul comportamento dei giocatori suggeriscono che tali misure sono spesso percepite come insufficienti o addirittura invasive, indicando una discrepanza tra le strategie di *marketing* e le aspettative dei consumatori. Questa discrepanza mette in luce la necessità di un maggiore impegno nel comprendere e rispondere ai bisogni e alle preoccupazioni dei giocatori. Per colmare questo divario, è fondamentale che i *game providers* e i regolatori collaborino più strettamente per sviluppare e implementare standard di *marketing* che non solo promuovano il gioco responsabile, ma che siano anche percepite come autentiche e rispettose da parte dei giocatori. Inoltre, è essenziale che queste strategie siano basate su una comprensione approfondita del comportamento e delle preferenze dei consumatori, ottenuta attraverso ricerche e dialoghi continui con la comunità dei giocatori. In ultima analisi, il futuro del gioco d'azzardo *online* dipenderà dalla capacità dell'industria di navigare queste sfide etiche e di costruire un ambiente di gioco che sia sicuro, equo e divertente per tutti. Solo attraverso un impegno congiunto per la trasparenza, l'innovazione responsabile e il rispetto dei giocatori, il

settore del gioco d'azzardo *online* può sperare di superare le sue attuali controversie e realizzare il suo pieno potenziale come forma legittima e apprezzata di intrattenimento digitale.

L'analisi fornita da questo capitolo ha esplorato in dettaglio le dinamiche riguardanti i fornitori di giochi per quanto riguarda la pubblicizzazione dei servizi per il gioco d'azzardo e, successivamente, ha preso in esame l'impatto sul pubblico e la percezione delle campagne pubblicitarie per il gioco d'azzardo *online* dei giocatori; esso getta infine le basi per il passaggio successivo nel quale verranno approfondite nel dettaglio le conseguenze psicologiche relative al giocare online, i rischi connessi alla salute psicofisica dei giocatori ed eventuali considerazioni finali sull'etica del gioco e sulle pratiche di gioco responsabile adottate dai giocatori.

Capitolo 3: Dinamiche psicologiche, rischi e conseguenze legate al gioco d'azzardo *online*

Introduzione

Il gioco d'azzardo compulsivo emerge come un tema cruciale nel contesto della salute mentale, specialmente considerando le ripercussioni che può avere sulle vite delle persone, delle loro famiglie e di chi le circonda (Quinn et al., 2023). Dopo aver esaminato estensivamente le dinamiche aziendali riguardanti le pratiche di *marketing* nell'industria del gioco d'azzardo *online* e aver notato come la percezione dei giocatori non rispecchia gli obiettivi di gioco responsabile promossi dai *game providers*, questo capitolo si propone infine di analizzare i comportamenti legati al gioco d'azzardo *online*, le conseguenze psicologiche individuali che derivano dalla dipendenza dal gioco d'azzardo e i risvolti sociali che derivano da questa dipendenza. Quinn et al. (2023) hanno evidenziato come i disturbi compulsivi legati al gioco d'azzardo sono legati all'esposizione in giovane età, e hanno anche suggerito una stretta correlazione tra un'età di inizio al gioco più precoce e un aumento maggiore alla propensione al rischio e al gioco d'azzardo patologico in età adulta; a questo si aggiungono le recenti considerazioni nel contesto italiano sviluppate da Ferro et al. (2024) sulla connessione tra il gioco patologico e le emozioni positive e negative derivanti dai diversi tipi di gioco d'azzardo, rivelando come il gioco d'azzardo possa fungere da meccanismo per regolare le emozioni dei giocatori patologici e influirne le motivazioni interne.

Partendo da queste considerazioni e analizzando la letteratura più recente e rilevante sulle questioni proposte, nella prima parte di questo capitolo si esaminerà l'impatto del gioco d'azzardo *online* su dipendenza e disturbi compulsivi, discutendo su come questa pratica possa portare allo sviluppo

di comportamenti patologici e quali siano i meccanismi psicologici che alimentano questa dipendenza. Nella seconda parte il focus si sposterà sulle ripercussioni del gioco d'azzardo *online* sulla salute mentale degli individui, considerando temi come l'ansia e lo stress e la loro influenza sulla vita individuale del giocatore; nella terza parte di questo capitolo verranno discusse le ripercussioni sociali e familiari del gioco d'azzardo *online*, analizzando come questa attività possa influire sulle relazioni interpersonali, sulle dinamiche familiari e sulla situazione economica degli individui coinvolti.

Attraverso questo capitolo, si cercherà di offrire una panoramica delle problematiche associate al gioco d'azzardo *online*, sottolineando come il vasto spettro di ripercussioni psicologiche e sociali sia il frutto di una serie di fattori complessi che, come si è discusso fino a ora, hanno radice profonda nelle dinamiche psicologiche della comunicazione persuasiva, vengono sviluppati poi nel campo del *marketing* dai *game providers* di giochi d'azzardo *online* e sono infine percepiti dai giocatori in modalità diverse fra loro che, come si vedrà di seguito, conducono a molteplici conseguenze che sottolineano la necessità di un maggiore riconoscimento e di interventi mirati.

Paragrafo 3.1 – Dinamiche dei disturbi compulsivi e della dipendenza dal gioco d'azzardo *online*.

Per iniziare a delineare il quadro comune nel quale si inseriscono i problemi legati al gioco d'azzardo *online*, Nower et al. (2022) propongono una revisione basata sui risultati derivanti dall'analisi di un campione di giocatori problematici che cercano trattamento. Secondo l'analisi, i giocatori problematici possono essere suddivisi in tre classi distinte basate su fattori specifici: la prima classe mostra i livelli più bassi di tutti i fattori di rischio, e comprende individui che, definiti come comportamentalmente

condizionati (p. 2001), iniziano a giocare per motivi ricreativi o sociali e incrementano la frequenza e l'intensità del gioco a causa degli effetti del condizionamento e delle distorsioni cognitive. La seconda classe comprende coloro che presentano alti livelli di ansia e depressione prima e dopo che il gioco sia diventato un problema, e vengono definiti come vulnerabili emotivamente (p. 2001), utilizzando il gioco d'azzardo principalmente come una fuga dagli stati d'animo avversi e mostrano scarse abilità di *coping* e risoluzione dei problemi. La terza classe si distingue infine per alti livelli di impulsività, assunzione di rischi e motivazione al gioco d'azzardo per cercare un significato o uno scopo nella vita o per alleviare lo stress. Il modello propone quindi che ci siano percorsi distinti che portano al gioco d'azzardo problematico, ognuno dei quali necessita di strategie di trattamento personalizzate (Nower et al., 2022). Il riconoscimento di queste classi di giocatori problematici permette di indirizzare meglio gli interventi terapeutici, concentrando gli sforzi sulle aree più critiche di ciascun individuo, come il miglioramento delle abilità di *coping* per coloro nella seconda classe o la gestione dell'impulsività e dei comportamenti antisociali per quelli nella terza classe (Nower et al., 2022).

Per comprendere meglio le dinamiche che portano al gioco d'azzardo problematico, alla classificazione secondo i fattori di rischio effettuata da Nower et al. (2022), se ne può aggiungere un'altra effettuata Gartner et al. (2022) sulle differenze legate al sesso e al genere nel gioco d'azzardo problematico e patologico: essi sono riconosciuti come problemi significativi di salute individuale e sociale, caratterizzati da un impulso incontrollabile a giocare d'azzardo nonostante le gravi conseguenze negative. Gartner et al. (2022) sottolineano le distinte caratteristiche cliniche e sociodemografiche di uomini e donne, evidenziando differenze nel tasso di prevalenza, nei tipi di gioco preferiti, nelle motivazioni al gioco, nella gravità, nella progressione dei problemi di gioco e nella

richiesta di aiuto professionale. Una delle principali constatazioni è che gli uomini tendono a sviluppare problemi di gioco d'azzardo più frequentemente e in età più giovane rispetto alle donne, preferendo giochi basati sull'abilità, mentre le donne preferiscono giochi basati sulla fortuna (Gartner et al., 2022). Le motivazioni al gioco mostrano differenze significative: gli uomini spesso giocano per eccitazione o per cercare guadagni facili, mentre le donne tendono a utilizzare il gioco d'azzardo come una fuga da problemi quotidiani o da sentimenti di solitudine (Gartner et al., 2022). Lo studio evidenzia anche che le donne affette da gioco problematico tendono a sperimentare una progressione più rapida verso il gioco d'azzardo patologico, e vi è inoltre una maggiore propensione tra le donne affette da gioco problematico a cercare aiuto e a soffrire di disturbi di natura affettiva e ansiosa (Gartner et al., 2022).

Sul rapporto tra gioco problematico, fattori di rischio e caratteristiche sociodemografiche sono intervenuti anche Allami et al. (2021). La loro analisi si concentra sui fattori di rischio a livello individuale identificati nella popolazione generale e mira a stabilire una gerarchia di questi fattori in base al loro effetto e ad identificare eventuali differenze negli effetti dei fattori di rischio tra i generi. La ricerca ha rivelato che il gioco d'azzardo su Internet ha l'*odds ratio* più elevato, indicando che giocare *online* è il fattore di rischio più significativo associato al gioco d'azzardo problematico. Altri fattori di rischio importanti includono l'uso di *slot machine* (sia dentro i casinò che su Internet), il poker e i comportamenti correlati all'alcol e alla droga. I fattori di rischio con le ripercussioni e gli effetti più evidenti appartengono generalmente alla categoria delle attività di gioco, mentre quelli con le ripercussioni e gli effetti meno influenti appartengono alla categoria sociodemografica (Allami et al., 2021).

Un'ulteriore segmentazione riguardante le differenze tra gioco d'azzardo *online* e gioco d'azzardo *offline* potrebbe essere utile all'analisi delle dinamiche delle dipendenze dal gioco. A questo proposito Hubert e

Griffiths (2018) hanno esplorato le differenze tra i giocatori d'azzardo *online* e *offline*, concentrandosi su caratteristiche individuali e situazionali. Nello studio risulta che i giocatori d'azzardo patologici *online* differiscono significativamente dai giocatori *offline* in vari aspetti: i giocatori *online* tendono ad essere più giovani e attratti da caratteristiche situazionali come l'accessibilità, la comodità e la disponibilità 24 ore su 24 del gioco *online*. Questi giocatori dimostrano anche una maggiore propensione verso l'anonimato e la diversità dei giochi disponibili *online*. D'altra parte, i giocatori *offline* mostrano punteggi più alti in caratteristiche individuali come l'intensità delle emozioni durante il gioco (Hubert & Griffiths, 2018). Una distinzione importante risiede nel contesto di gioco: anche se entrambi i gruppi giocano principalmente da soli, i giocatori *online* tendono a dedicare più giorni alla settimana al gioco d'azzardo rispetto ai giocatori *offline*. Ciò suggerisce una possibile maggiore immersione e dipendenza dal gioco d'azzardo *online* dovuta alla sua costante disponibilità e facilità di accesso. Lo studio sottolinea anche che il gioco d'azzardo *online* potrebbe rappresentare una fase nel *continuum* dei fattori di rischio per i giocatori vulnerabili, sia *online* che *offline*. La natura sempre attiva del gioco d'azzardo *online*, insieme a caratteristiche come l'anonimato e la facilità di accesso, potrebbe quindi aumentare il potenziale di problemi di gioco d'azzardo (Hubert & Griffiths, 2018).

Continuando sulla stessa dicotomia precedente, un'ulteriore ricerca di Marmet et al. (2021) analizza l'associazione tra il gioco d'azzardo *online*, il gioco d'azzardo misto (*online* e *offline*) e il gioco d'azzardo *offline* con il disturbo da gioco d'azzardo e problemi correlati in un campione rappresentativo. La ricerca evidenzia che il gioco d'azzardo misto è associato ai livelli più elevati di sintomi di disturbo da gioco e problemi legati al gioco, seguito da quelli che giocano quasi esclusivamente *online* (Marmet et al., 2021). Questi risultati suggeriscono che la combinazione di gioco *online* e *offline* porta ai maggiori problemi legati al gioco e, inoltre,

rispetto ai giocatori operanti esclusivamente *offline*, quelli che partecipano sia al gioco *online* che a quello *offline* dimostrano di avere livelli più elevati di altri disturbi correlati al gioco compulsivo e problemi di salute mentale (Marmet et al., 2021). Lo studio sottolinea l'importanza di considerare entrambe le forme di gioco, *online* e *offline*, nelle strategie di prevenzione e trattamento del disturbo da gioco, suggerendo che il coinvolgimento nel gioco d'azzardo *online* rimane un fattore di rischio significativo anche dopo aver provveduto a ridurre gli effetti del gioco d'azzardo *offline* e il coinvolgimento complessivo nel gioco (Marmet et al., 2021). Questo indica che il gioco d'azzardo *online* potrebbe contribuire in modo significativo ai problemi di gioco per alcuni individui, anche se il gioco d'azzardo misto sembra essere quello considerato particolarmente problematico, richiedendo attenzione nel contesto della prevenzione e del trattamento del disturbo da gioco sia in ottica di gioco *online* che di gioco *offline* (Marmet et al., 2021).

In sintesi, è possibile notare come le dinamiche correlate allo sviluppo di problemi di gioco siano varie e complesse: i disturbi da gioco d'azzardo sono strettamente dipendenti sia dai fattori psicologici che dai fattori sociali e demografici degli individui. Queste dinamiche vengono inoltre stratificate da ulteriori variabili quali le differenze di coinvolgimento tra gioco *online* e *offline* e i fattori di rischio; bisogna dunque tenere in considerazione queste caratteristiche per l'analisi delle ripercussioni del disturbo da gioco d'azzardo sull'individuo e sulla società che si effettuerà nei prossimi paragrafi.

Paragrafo 3.2 – Stress, ansia e altri problemi di salute psico-fisica dell'individuo dipendente dal gioco d'azzardo *online*.

Dopo aver esaminato sotto diversi punti di vista le dinamiche legate allo sviluppo di problemi di gioco, si possono considerare adesso le

ripercussioni psicologiche a livello individuale derivate dal gioco d'azzardo *online*. A questo proposito, Hellberg et al. (2019) esaminano le dinamiche del gioco d'azzardo patologico e il suo legame con disturbi concomitanti come l'uso di sostanze e l'ansia o lo stress. Nello studio viene proposto che la vulnerabilità delle vie neurali del desiderio sia responsabile di stimolare la volontà all'uso di droghe o al gioco d'azzardo. In più, la sensibilizzazione del processo decisionale è stata osservata in processi correlati ad ansia e stress, con lo stress che gioca un ruolo maggiore nella ricaduta alla volontà al gioco o all'uso di sostanze. La ricerca analizza come l'attrazione per gli indizi e l'incertezza della ricompensa, tipica delle *slot machine* e nei giochi da casinò, possano essere collegate alla patologia del gioco d'azzardo e esamina come questo quadro possa avanzare la comprensione del legame con i disturbi legati all'uso di sostanze e i disturbi d'ansia (Hellberg et al., 2019). L'articolo sottolinea il fenomeno della “*cross-sensitization*” (p. 746), dove la vulnerabilità allo stress, all'ansia, alle droghe o ai comportamenti di gioco d'azzardo problematico ha un effetto cumulativo, aumentando la risposta e la sensibilità interna a qualsiasi altro di questi stimoli. Questo può spiegare come l'esposizione al gioco d'azzardo e la sua incertezza possano interagire e predisporre gli individui all'abuso di sostanze e allo stress, creando un meccanismo attraverso il quale può emergere la compresenza di questi disturbi, ampliando notevolmente la comprensione delle dinamiche del gioco d'azzardo patologico e dei fattori sottostanti che contribuiscono alla sua persistenza e compresenza con altri disturbi psicologici. (Hellberg et al., 2019).

La compresenza del disturbo da gioco problematico è stata analizzata anche da Krause et al. (2018), mettendo in relazione il gioco d'azzardo compulsivo e la depressione, focalizzandosi sul fenomeno della “*rumination*” (p. 385) come possibile causa comune sottostante a entrambe le condizioni. La *rumination*, ossia il rimuginare passivo su

standard irraggiungibili, è fortemente correlata alla gravità dei problemi di gioco d'azzardo (Krause et al., 2018). L'analisi evidenzia l'importanza di considerare la tendenza alla *rumination* nell'approccio terapeutico nei confronti dei giocatori problematici: è fondamentale comprendere che mentre la depressione può essere una conseguenza del gioco d'azzardo patologico, la *rumination* può essere un fattore contribuyente che sostiene sia il comportamento di gioco sia la depressione stessa, e potrebbe svolgere un ruolo chiave nello nel mantenimento di questi comportamenti (Krause et al., 2018). Al contrario, la riflessione, che implica un impegno cognitivo attivo per risolvere i problemi, non mostra una relazione significativa con la gravità del gioco d'azzardo nella maggior parte dei casi: nello studio si suggerisce che la riflessione, invece, non sembra avere un impatto significativo sulla gravità del gioco d'azzardo, indicando che potrebbe non essere un fattore rilevante nel contesto del gioco d'azzardo patologico (Krause et al., 2018).

Se si considera più nello specifico il disturbo da gioco d'azzardo *online*, compresente a problemi come stress e depressione, una prospettiva interessante viene data da tre studi recenti (Price, 2022; Salerno & Pallanti, 2021; Sharman et al., 2021) in merito allo sviluppo di problemi da gioco *online* durante il *lockdown* dovuto al COVID-19. L'analisi di Price (2022) esamina le conseguenze psicologiche del gioco d'azzardo *online* durante l'emergenza COVID-19, basandosi su un sondaggio trasversale su 2005 giocatori, di cui 1081 hanno giocato d'azzardo *online*. Risultati significativi dello studio dimostrano una maggiore probabilità di gioco d'azzardo *online* tra i giocatori classificati come ad alto rischio secondo il *Problem Gambling Severity Index* e quelli con esperienze pregresse di gioco online (Price, 2022). La ricerca identifica altri fattori di rischio chiave tra i giocatori *online* ad alto rischio, inclusi ansia e depressione di livello moderato e grave, riduzione delle ore lavorative, influenza del *lockdown* da COVID-19 sul gioco d'azzardo, uso di cannabis o alcol

durante il gioco e motivazioni pericolose legate alla salute mentale, come il gioco per alleviare il nervosismo o la depressione (Price, 2022). Inoltre, il documento evidenzia un'associazione tra problemi di gioco d'azzardo e problemi di salute mentale preesistenti: l'articolo offre spunti importanti sui fattori che contribuiscono al gioco d'azzardo compulsivo in un periodo di crisi sanitaria globale e sottolinea l'importanza di studiare i problemi di salute mentale e l'uso di sostanze nel contesto del gioco d'azzardo *online* (Price, 2022).

Lo studio di Sharman et al. (2021) esamina invece l'impatto del *lockdown* dovuto al COVID-19 sui comportamenti di gioco d'azzardo e sui livelli associati a depressione, stress e ansia tra i giocatori. Lo studio utilizza dati raccolti durante circa sei settimane di *lockdown*, da un campione di 1028 partecipanti. Sono stati classificati i partecipanti in non giocatori, giocatori non problematici e giocatori potenzialmente problematici, correlati ai livelli di depressione, ansia e stress sia prima che durante il *lockdown* (Sharman et al., 2021). I risultati mostrano un aumento significativo dei livelli di depressione, ansia e stress nell'intero campione durante il *lockdown* e, in particolare, i partecipanti classificati come giocatori potenzialmente problematici hanno riferito punteggi più elevati in ciascuna categoria durante il *lockdown*. Anche se tutti i gruppi hanno visto aumentare i punteggi di depressione, ansia e stress, l'aumento non differiva significativamente tra i gruppi in termini di differenza, suggerendo che il *lockdown* ha avuto un impatto significativo sulla salute mentale di tutti i partecipanti, indipendentemente dal loro comportamento di gioco antecedente al *lockdown* (Sharman et al., 2021). Inoltre, lo studio indica che il *lockdown* potrebbe aver sviluppato fattori di rischio noti per il gioco d'azzardo problematico, come l'isolamento sociale, la noia e l'insicurezza finanziaria. Anche se la direzione dell'effetto tra il gioco d'azzardo e i problemi di salute mentale non è chiara, lo studio sottolinea la necessità di considerare l'impatto della pandemia e delle misure di

lockdown sul benessere psicologico e sui comportamenti di gioco *online* (Sharman et al., 2021).

Nel contesto italiano, la ricerca di Salerno e Pallanti (2021) esamina le dinamiche del gioco d'azzardo compulsivo nell'ambito della pandemia da COVID-19, evidenziando l'impennata nei casi di gioco d'azzardo *online* patologico, soprattutto tra gli uomini, a seguito delle misure di *lockdown* e distanziamento sociale imposte. La ricerca è stata condotta su un campione della popolazione italiana e ha rivelato che durante il periodo di *lockdown*, il 23,6% dei soggetti ha mostrato segni di gioco d'azzardo patologico, un tasso significativamente più alto rispetto alle stime precedenti (Salerno & Pallanti, 2021). Questo aumento è stato associato non solo a una maggiore propensione al gioco d'azzardo *online*, ma anche a un marcato incremento dei livelli di stress percepito, ansia, depressione e ostilità, soprattutto tra i nuovi giocatori e quelli già predisposti al gioco d'azzardo cronico (Salerno & Pallanti, 2021).

L'articolo mette in luce come il gioco d'azzardo sia diventato per molti un modo per fronteggiare le pressioni economiche e psicologiche scaturite dalla pandemia: le restrizioni al movimento e la chiusura di attività commerciali hanno portato a significative perdite economiche, amplificando la vulnerabilità di alcune categorie di persone, come gli imprenditori e i disoccupati, che hanno mostrato la più alta incidenza di gioco d'azzardo patologico (Salerno & Pallanti, 2021). Questi risultati evidenziano la necessità di un maggiore intervento regolamentare e di misure preventive per affrontare il problema del gioco d'azzardo *online*, specialmente in tempi di crisi (Salerno & Pallanti, 2021). La discussione si concentra inoltre sulla teoria della prospettiva (p. 5), che spiega come la propensione al rischio possa aumentare in seguito a perdite significative, come quelle economiche sperimentate durante il *lockdown*. Questo modello comportamentale può spiegare perché individui in difficoltà economica o psicologica possono rivolgersi al gioco d'azzardo *online*

come forma di fuga o per tentare di recuperare le perdite, nonostante le basse probabilità di successo e il rischio di ulteriori danni finanziari e psicologici (Salerno & Pallanti, 2021).

In sintesi, il gioco d'azzardo, sia nella sua forma *online* che *offline*, presenta molti risvolti psicologici per l'individuo che nella maggior parte dei casi sono associati a disturbi legati all'ansia, allo stress e alla depressione. Sono state viste diverse categorie di individui a rischio, tutte influenzate sia da condizioni preesistenti e amplificate durante il gioco d'azzardo, sia sviluppate durante il gioco e in concomitanza con altri fattori esterni quali, tra tutti, il *lockdown* dovuto al COVID-19. L'aver analizzato i disturbi e le ripercussioni individuali permette infine, nella sezione successiva, di esaminare le ripercussioni sociali e pubbliche collegate ai disturbi del gioco d'azzardo *online*.

Paragrafo 3.3 – Conseguenze del gioco d'azzardo *online* sulle interazioni sociali e implicazioni sulle reti sociali dei giocatori.

Dopo aver offerto una panoramica delle conseguenze a livello psicologico e individuale del gioco d'azzardo *online*, si possono considerare adesso i risvolti e le implicazioni psicologiche che il disturbo da gioco ha sulle reti sociali, sulla società e sulle persone che circondano gli individui affetti da gioco compulsivo. Questo è un aspetto chiave che emerge in uno studio di Mazar et al. (2019), i quali offrono una visione approfondita delle dinamiche di gioco d'azzardo tra gli adulti, con particolare attenzione alle differenze tra i giocatori ricreativi, quelli a rischio e i giocatori problematici o patologici. Ciò che emerge è l'importanza delle reti sociali dei giocatori: avere un numero maggiore di amici e familiari che giocano d'azzardo si è dimostrato essere uno dei principali discriminanti per essere classificati come giocatori a rischio o problematici, suggerendo anche che le campagne di prevenzione dovrebbero focalizzarsi non solo sui singoli

giocatori ma anche sulle loro reti sociali (Mazar et al., 2019). Le analisi hanno anche rivelato che certi tipi di gioco d'azzardo, come il gioco nei casinò e il gioco d'azzardo *online*, sono più fortemente correlati al gioco d'azzardo a rischio e problematico rispetto ad altre forme. Inoltre, il gioco d'azzardo è risultato essere un comportamento che esiste su un *continuum*, che spazia dal non giocare affatto a forme di gioco d'azzardo gravi e patologiche (Mazar et al., 2019). Il contesto demografico ha mostrato che uomini, individui di minor livello educativo, nati all'estero e di specifiche etnie tendono ad avere un rischio più elevato di sviluppare comportamenti di gioco d'azzardo problematici. Queste informazioni possono essere cruciali per lo sviluppo di interventi mirati che possano prevenire efficacemente la transizione da un gioco d'azzardo ricreativo a uno problematico; si mette in luce infine la complessità del fenomeno del gioco d'azzardo e l'importanza di adottare un approccio variegato che consideri le influenze sociali, demografiche e comportamentali per comprendere e mitigare i rischi associati al gioco d'azzardo (Mazar et al., 2019).

Una prospettiva simile, ma che prende in considerazione gli adolescenti, è stata formulata da Savolainen et al. (2019), i quali hanno esaminato l'identificazione con i gruppi di coetanei come fattore determinante nel comportamento giovanile e nel ruolo del supporto sociale percepito nel gioco d'azzardo problematico. Con l'aumento delle opportunità di gioco d'azzardo, specialmente *online*, lo studio valuta come l'identificazione sociale con i gruppi di coetanei *online* e *offline* si associa al comportamento di gioco d'azzardo problematico tra i giovani, e se il supporto sociale percepito può mitigare questa relazione (Savolainen et al., 2019). È stato visto che i giovani che si identificano fortemente con gruppi di pari *offline* tendono meno a impegnarsi nel gioco d'azzardo problematico, mentre una forte identificazione con gruppi di pari *online* ha l'effetto opposto; inoltre, si è riscontrato che l'associazione tra identificazione sociale e gioco d'azzardo problematico erano modulate dal

supporto sociale percepito (Savolainen et al., 2019). Ciò suggerisce che i gruppi di coetanei *online* possono essere un fattore determinante nello sviluppo di disturbi da gioco d'azzardo giovanile, mentre concentrarsi sui gruppi di coetanei *offline* e aumentare il supporto sociale può avere un potenziale significativo nella prevenzione del gioco d'azzardo tra i giovani (Savolainen et al., 2019). Si sottolinea infine che il comportamento da gioco d'azzardo problematico tra i giovani potrebbe essere in parte basato sull'identità e motivato. Poiché il gioco d'azzardo è diventato più popolare tra i giovani, si ipotizza che coloro che sono interessati al gioco d'azzardo siano più motivati a cercare e a impegnarsi in reti sociali *online* che condividono il loro interesse per le attività di gioco, evidenziando l'importanza di indirizzare gli interventi di prevenzione del gioco d'azzardo non solo a livello individuale ma anche considerando il contesto sociale e il supporto disponibile per i giovani (Savolainen et al., 2019).

Gli adolescenti sono anche al centro dello studio di Livazović & Bojčić (2019), i quali analizzano le dinamiche del gioco d'azzardo problematico tra gli adolescenti, con particolare attenzione alle conseguenze psicologiche, sociali e finanziarie: la ricerca ha coinvolto 366 partecipanti, evidenziando come il gioco d'azzardo possa portare a significative conseguenze negative, in particolare per i maschi e per coloro con comportamenti di rischio maggiori (Livazović & Bojčić, 2019). I risultati hanno dimostrato che gli adolescenti che giocano riportano conseguenze significativamente più elevate in tutte le metriche sul gioco d'azzardo e sui comportamenti di rischio: l'età è risultata significativa per le conseguenze psicologiche, il gioco d'azzardo problematico e i comportamenti di rischio, con punteggi più alti tra i partecipanti più grandi (Livazović & Bojčić, 2019). Inoltre, un altro dato rilevante riguarda gli studenti con minor successo scolastico, i quali hanno riportato conseguenze psicologiche significativamente maggiori, un maggior grado di comportamento a rischio verso il gioco d'azzardo e una minore

soddisfazione nella vita familiare (Livazović & Bojčić, 2019). Questo studio sottolinea l'importanza dei fattori di rischio e protezione nello sviluppo e nel mantenimento del gioco d'azzardo problematico a livello individuale, relazionale, comunitario e sociale: l'analisi dello studio ha rivelato che l'età, il genere, il successo scolastico e il livello di istruzione del padre sono predittori significativi del gioco d'azzardo problematico, con gli adolescenti maschi più gradi costituenti la categoria che incontra difficoltà accademiche, a maggior rischio (Livazović & Bojčić, 2019). Emerge quindi una relazione significativa tra il comportamento di gioco d'azzardo degli adolescenti e gravi conseguenze psicologiche, sociali e finanziarie, evidenziando un insieme di fattori di rischio che probabilmente collocano certi individui ad alto rischio per il gioco d'azzardo problematico (Livazović & Bojčić, 2019).

Se invece si sposta il focus sul genere femminile in relazione al disturbo da gioco d'azzardo, due studi dello stesso anno (McCarthy et al., 2023a; McCarthy et al., 2023b) permettono di offrire una prospettiva più approfondita sulla questione. Il primo dei due (McCarthy et al., 2023a) esplora l'impegno delle giovani donne nel gioco d'azzardo attraverso un'indagine qualitativa, focalizzandosi su come esse percepiscono i rischi associati al gioco e quali motivazioni le spingono a partecipare. Vengono identificati cinque temi principali dalle interviste condotte con donne di età compresa tra i 18 e i 40 anni: questi includono il gioco d'azzardo come meccanismo di fuga dalla vita quotidiana, come motivazione finanziaria per cambiare le circostanze della vita, come modo di connettersi con le reti sociali, come estensione delle attività di tempo libero e come fattori che riducono la percezione dei rischi associati al gioco (McCarthy et al., 2023a). Primo, molte donne utilizzano il gioco d'azzardo *online* come uno strumento di evasione dalle pressioni e dagli stress della vita quotidiana, spesso giocando da sole nelle proprie case. Secondo, alcune partecipano al gioco d'azzardo spinte dalla speranza di vincite finanziarie che

potrebbero trasformare la loro vita, utilizzando il gioco come un mezzo per raggiungere obiettivi finanziari non altrimenti realizzabili. Terzo, il gioco d'azzardo funge da collante sociale, consentendo alle donne di stabilire e mantenere connessioni all'interno dei loro *network* sociali e *online*. Questo può accadere in ambienti sociali come bar o eventi sportivi, dove il gioco d'azzardo diventa una parte dell'interazione collettiva. Quarto, il gioco d'azzardo viene spesso considerato un'estensione di altre attività di svago, come uscire per un pasto o guardare eventi sportivi, dove il gioco viene introdotto come un'attività supplementare o incidentale. Infine, le percezioni ridotte del rischio derivanti dal proprio comportamento di gioco contribuiscono all'ingaggio e alla prosecuzione del gioco. Alcune donne percepiscono il gioco d'azzardo come un'attività a basso rischio, soprattutto quando praticato in contesti sociali o controllato attraverso pratiche autoregolate (McCarthy et al., 2023a). Questo studio suggerisce che gli interventi di salute pubblica e promozione della salute dovrebbero riconoscere che le pratiche di gioco delle giovani donne sono diversificate e che la piena gamma di fattori socio-culturali, ambientali e commerciali che possono influenzare il loro impegno nel gioco d'azzardo deve essere indirizzata (McCarthy et al., 2023a).

Il secondo dei due studi presi in esame (McCarthy et al., 2023b) discute gli impatti psicologici e sociali del gioco d'azzardo compulsivo, evidenziando le esperienze negative vissute dalle donne colpite indirettamente da tale comportamento. La ricerca mette in luce come il gioco d'azzardo possa generare un'ampia gamma di conseguenze negative non solo per i giocatori diretti, ma anche per i loro familiari e amici, sottolineando l'importanza di considerare il gioco d'azzardo un problema di salute pubblica (McCarthy et al., 2023b). Le donne intervistate hanno segnalato diverse forme di disagio dovute al gioco d'azzardo di qualcuno nella loro rete sociale, includendo preoccupazioni finanziarie, danni alle relazioni, impatti sulla salute mentale ed emotiva e problemi vissuti

durante l'infanzia a causa del gioco d'azzardo dei genitori. Queste esperienze variano da problemi finanziari diretti, come il furto di denaro per il gioco d'azzardo, a conseguenze emotive, quali stress, ansia e senso di trascuratezza (McCarthy et al., 2023b). La ricerca sottolinea come le preoccupazioni finanziarie siano tra le conseguenze più immediate e evidenti del gioco d'azzardo compulsivo. Molte donne hanno riferito di aver dovuto affrontare difficoltà economiche a causa del gioco d'azzardo del partner o di un familiare, come il non poter pagare le bollette o perdere risparmi e beni (McCarthy et al., 2023b). Inoltre, l'articolo mette in evidenza il deterioramento delle relazioni causato dal gioco d'azzardo. Le partecipanti hanno descritto come la fiducia sia stata erosa e come le loro relazioni siano state messe a dura prova o addirittura distrutte dal comportamento di gioco (McCarthy et al., 2023b). L'impatto sulla salute mentale ed emotiva è un altro tema significativo, con donne che riportano livelli elevati di stress, ansia e depressione come conseguenza del gioco d'azzardo di una persona vicina. Questo aspetto sottolinea l'importanza di fornire supporto non solo ai giocatori, ma anche a coloro che sono colpiti indirettamente (McCarthy et al., 2023b). Infine, l'articolo discute le ripercussioni a lungo termine del gioco d'azzardo sui bambini che crescono in famiglie dove uno o entrambi i genitori sono giocatori problematici. Le esperienze narrate rivelano come questi bambini possano subire un impatto significativo sul loro benessere emotivo e sullo sviluppo (McCarthy et al., 2023b).

Conclusione

In conclusione, questo capitolo ha offerto una visione dettagliata e approfondita riguardo le ripercussioni significative e negative del gioco d'azzardo compulsivo. Si è visto non soltanto come questa forma di dipendenza porti allo sviluppo di disturbi specifici legati al gioco, ma si

sono anche evidenziate le possibili conseguenze che essa impone sui giocatori attraverso lo sviluppo di condizioni psicologiche gravi quali stress, ansia e depressione. Più importante ancora, si è posta attenzione sulle conseguenze che queste dinamiche hanno sulle persone care dei giocatori, sulle loro famiglie, sulle reti sociali e sul più ampio contesto sociale che li circonda, sottolineando così la portata complessiva del problema. Questa analisi sottolinea la necessità urgente di elaborare e implementare interventi mirati e politiche di supporto qualora le normative in materia di *responsible gaming* adottate dalle piattaforme di gioco *online* non risultino abbastanza. Gli interventi dovrebbero non solo focalizzarsi sul recupero individuale del giocatore, ma anche estendersi a tutto il nucleo familiare e alla rete sociale coinvolta, al fine di promuovere una guarigione e una prevenzione sostenibili. La sfida è complessa, ma l'impegno nel trattare e prevenire il gioco d'azzardo compulsivo con approcci inclusivi può offrire nuove strade verso la ripresa per coloro che sono coinvolti in questo problema.

Conclusione alla tesi di laurea

Questa tesi ha esplorato la complessa interazione tra psicologia della comunicazione e strategie di *marketing* nel settore del gioco d'azzardo *online*. Attraverso un'analisi approfondita della letteratura, si è cercato di comprendere come le pratiche di *marketing* e *responsible gambling* influenzano la percezione e il comportamento dei giocatori *online*.

Le ricerche più recenti sul tema hanno evidenziato una tendenza significativa verso l'accettazione e l'utilizzo delle pratiche di *gambling online*, influenzati notevolmente dalle strategie di *marketing* implementate dalle piattaforme di gioco. Ciò conferma l'ipotesi iniziale che sottolineava il ruolo decisivo della comunicazione persuasiva nel modellare le attitudini e i comportamenti dei giocatori in relazione al gioco d'azzardo *online*. Questo aspetto si riflette nei *pattern* di gioco *online* e nella relativa percezione del rischio, mettendo in luce le complesse dinamiche psicologiche alla base del fenomeno e evidenziando le ripercussioni e gli effetti che si sviluppano nella psicologia dei giocatori d'azzardo.

Gli studi di Kotler et al. (2022) e di Anolli (2006) offrono un contesto teorico per comprendere meglio questi risultati, mentre la letteratura secondaria più recente sul tema sottolinea l'importanza di un approccio etico e responsabile nel *marketing* del gioco d'azzardo *online*. L'implicazione sociale emergente da questo studio è la necessità di un maggiore equilibrio tra le strategie di *marketing* attrattive e le iniziative di *responsible gambling* per prevenire il gioco d'azzardo patologico, in quanto si è dimostrato come una varietà di fattori diversi possa indurre agli sviluppi di disturbi da gioco e di come il gioco d'azzardo *online* presenti delle conseguenze negative sia sulla vita privata dei giocatori sia sulla sfera sociale di coloro che ne sono a contatto.

Questo lavoro mira a contribuire alla letteratura esistente ripercorrendo le direzioni e gli studi recenti sui meccanismi psicologici e sulle strategie di

marketing nel contesto del gioco d'azzardo *online*. Inoltre, propone una base di conoscenza solida per la comprensione delle dinamiche che portano al gioco compulsivo per uno sviluppo di politiche più efficaci e per la creazione di campagne di sensibilizzazione più mirate.

Tuttavia, è necessario riconoscere che questa ricerca si è focalizzata principalmente sugli aspetti psicologici e di *marketing*, approfondendo le pratiche di *marketing* dei casinò *online* e l'impatto sulla sfera psicologica individuale e le reti sociali collegate ad essa, trascurando altri potenziali fattori influenti come quelli economici e tecnologici. Pertanto, ulteriori studi dovrebbero indagare questi aspetti per fornire una comprensione più completa del fenomeno.

Come raccomandazione per future ricerche, sarebbe utile esaminare le differenze comportamentali tra i giocatori *online* in relazione ad altre variabili come il loro status economico, la loro ubicazione geografica o ad altre specifiche condizioni socioeconomiche, ampliando così la comprensione delle diverse realtà che caratterizzano il settore del gioco d'azzardo online.

Bibliografia

- Abbott, M. (2017). *The epidemiology and impact of gambling disorder and other gambling-related harm*. World Health Organization.
- Allami, Y., Hodgins, D. C., Young, M., Brunelle, N., Currie, S., Dufour, M., Flores-Pajot, M.-C., & Nadeau, L. (2021). A meta-analysis of problem gambling risk factors in the general adult population. *Addiction*, 116(11), 2968–2977.
- Anolli, L. (2006). *Fondamenti di Psicologia della Comunicazione*. Il Mulino.
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology & Marketing*, 38, 643–668.
- Baldo, D., Viswanathan, V. S., Timpone, R., & Venkatraman, V. (2022). The heart, brain, and body of marketing: complementary roles of neurophysiological measures in tracking emotions, memory, and ad effectiveness. *Psychology & Marketing*, 39, 1979–1991.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Binde, P., & Romild, U. (2019). Self-Reported Negative Influence of Gambling Advertising in a Swedish Population-Based Sample. *Journal of Gambling Studies*, 35(3), 709-724.
- Biraglia, A., Usrey, B., & Ulqinaku, A. (2021). The downside of scarcity: Scarcity appeals can trigger consumer anger and brand switching intentions. *Psychology & Marketing*, 38, 1314–1322.
- Blythe, J., & Martin, J. (2016). *Essentials of Marketing*. Pearson.
- Bowler, Wm. M., Paul, J., Gavin, M., Joplin, T., & Bowler, C. A. (2018). Understanding Trust Transference between Leaders, Followers

- and Coworkers: Testing Two Three-Way Interactions. *Journal of Managerial Issues*, 30(4), 444–462.
- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: The interplay of persuasion techniques, customer traits, and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 369–412.
- Buchanan, J., & Shen, Y. (2021). Gambling and marketing: a systematic literature review using HistCite. *Accounting & Finance*, 61, 2837–2851.
- Cemiloglu, D., Gurgun, S., Arden-Close, E., Jiang, N., & Ali, R. (2023). Explainability as a psychological inoculation: Building resistance to digital persuasion in online gambling through explainable interfaces. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–12.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing. Strategy, Implementations and Practice*. Pearson.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39, 1529–1562.
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1).
- Djohari, N., Weston, G., Cassidy, R., Wemyss, M., & Thomas, S. (2019). Recall and awareness of gambling advertising and sponsorship in sport in the UK: A study of young people and adults. *Harm Reduction Journal*, 16(24).
- Drosatos, G., Nalbadis, F., Arden-Close, E., Baines, V., Bolat, E., Vuillier, L., Kostoulas, T., Budka, M., Wasowska, S., Bonello, M., Brown, J., Corner, T., McAlaney, J., Phalp, K., & Ali, R. (2018). Enabling responsible online gambling by real-time persuasive technologies.

Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly (CSIMQ), 17(1), 44-68.

- Eadington, W. R. (1998). Contributions of Casino-Style Gambling to Local Economies. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 556, 53–65.
- Eadington, W. R. (1999). The Economics of Casino Gambling. *The Journal of Economic Perspectives*, 13(3), 173–192.
- Eadington, W. R. (2004). The Future of Online Gambling in the United States and Elsewhere. *Journal of Public Policy & Marketing*, 23(2), 214–219.
- Emond, A. M., & Griffiths, M. D. (2020). Gambling in children and adolescents. *British Medical Bulletin*, 136, 21–29.
- Ferro, L., Monaci, M. G., & Scacchi, L. (2024). Emotions and motivations of gambling: A comparison between scratch card, slot-machines and casino gamblers. *Brain and Behavior*, 14.
- Gainsbury, S. M. (2015). Online Gambling Addiction: The Relationship Between Internet Gambling and Disordered Gambling. *Current Addiction Reports*, 2, 185–193.
- Gandolfo, A., & De Bonis, V. (2013). Il modello italiano di tassazione del gioco d'azzardo: linee guida di politica fiscale per lo “sviluppo sostenibile” di un mercato importante e controverso. *Dipartimento di Economia e management - Università di Pisa DISCUSSION PAPERS*, 173, 1-25.
- Gartner, C., Bickl, A., Härtl, S., Loy, J. K., & Häffner, L. (2022). Differences in problem and pathological gambling: A narrative review considering sex and gender. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(2), 267-289.
- Ghanbarpour, T., Sahabeh, E., & Gustafsson, A. (2022). Consumer response to online behavioral advertising in a social media

- context: The role of perceived ad complicity. *Psychology & Marketing*, 39, 1853–1870.
- Griffiths, M. D. (2017). Curtailing gambling advertising and the effect on participation. *Online Gambling Lawyer*, 16(2), 12-14.
- Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., & Le Reste, J. Y. (2021). Gambling Marketing Strategies and the Internet: What do We Know? A Systematic Review. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 1–21.
- Håkansson, A., & Widinghoff, C. (2019). Gambling advertising: A critical research review. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100–182.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (Eds.). (2008). *Handbook of consumer psychology*. Psychology Press.
- Hellberg, S. N., Russell, T. I., & Robinson, M. J. F. (2019). Cued for risk: Evidence for an incentive sensitization framework to explain the interplay between stress and anxiety, substance abuse, and reward uncertainty in disordered gambling behavior. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 19(3), 737-758.
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015). Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research*, 68, 2057–2066.
- Hubert, P., & Griffiths, M. D. (2018). A Comparison of Online Versus Offline Gambling Harm in Portuguese Pathological Gamblers: An Empirical Study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(5), 1219-1237.
- Invernizzi, E. (2000). La comunicazione d'impresa: un paradosso e tre storie. *Quaderni di Sociologia*, 24, 25-47.
- Kirmani, A., & Zhu, R. J. (2015). The Psychology of Marketing: A Cognitive Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 79-86.

- King, D. L., Delfabbro, P. H., Potenza, M. N., Demetrovics, Z., Billieux, J., & Brand, M. (2018). Internet gaming disorder should qualify as a mental disorder, *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 52(7), 615–617.
- Krause, K., Bischof, A., Lewin, S., Guertler, D., Rumpf, H.-J., John, U., & Meyer, C. (2018). Explaining the relation between pathological gambling and depression: Rumination as an underlying common cause. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 384–391.
- Kristiansen S. & Severin-Nielsen M. K. (2021). Adolescent gambling advertising awareness: A national survey. *International Journal of Social Welfare. Advance online publication.*
- Kotler, P., Keller, K., Chernev, A., Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Livazović, G., & Bojčić, K. (2019). Problem gambling in adolescents: What are the psychological social and financial consequences? *BMC Psychiatry*, 19(308), 1-15.
- Markham, F., & Young, M. (2015). “Big Gambling”: The rise of the global industry-state gambling complex. *Addiction, Research & Theory*, 23(1), 1–4.
- Marmet, S., Studer, J., Wicki, M., Khazaal, Y., & Gmel, G. (2021). Online Gambling’s Associations With Gambling Disorder and Related Problems in a Representative Sample of Young Swiss Men. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 1–10.
- Mazar, A., Williams, R. J., Stanek, E. J., Zorn, M., & Volberg, R. A. (2018). The importance of friends and family to recreational gambling, at-risk gambling, and problem gambling. *BMC Public Health*, 18(1080), 1-14.
- Mazar, A., Zorn, M., Becker, N., & Volberg, R. A. (2020). Gambling formats, involvement, and problem gambling: Which types of gambling are more risky?, *BMC Public Health*, 20, 711–721.

- McCarthy, S., Thomas, S., Marko, S., Pitt, H., Randle, M., & Cowlshaw, S. (2022). Women's perceptions of strategies to address the normalisation of gambling and gambling-related harm. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 46(6), 821–828.
- McCarthy, S., Thomas, S. L., Pitt, H., Marko, S., Randle, M., Cowlshaw, S., & Kairouz, S. (2023a). Young women's engagement with gambling: A critical qualitative inquiry of risk conceptualisations and motivations to gamble. *Health Promotion Journal of Australia*, 34(1), 129–137.
- McCarthy, S., Thomas, S. L., Pitt, H., Warner, E., Roderique-Davies, G., Rintoul, A., & John, B. (2023b). "They loved gambling more than me." Women's experiences of gambling-related harm as an affected other. *Health Promotion Journal of Australia*, 34(2), 284–293.
- Newall, P. W. S., Moodie, C., Reith, G. (2021). Gambling Marketing from 2014 to 2018: A Literature Review. *Current Addiction Reports*, 6, 49–56.
- Newall, P.W.S., Ferreira, C.A., & Sharman, S. (2022). The frequency and content of televised UK gambling advertising during the men's 2020 Euro soccer tournament. *Experimental Results*, 3(28), 1–13.
- Nower, L., Blaszczynski, A., & Anthony, W. L. (2022). Clarifying gambling subtypes: The revised pathways model of problem gambling. *Addiction*, 117, 2000–2008.
- Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Stoneham, M., & Daube, M. (2016). "It's just everywhere!" Children and parents discuss the marketing of sports wagering in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 40(5), 480–486.
- Pfannes, C., Meyer, C., Orth, U. R., & Rose, G. M. (2021). Brand narratives: Content and consequences among heritage brands. *Psychology & Marketing*, 38, 1867–1880.

- Philander, K. S., & Walker, D. M. (2012). William R. Eadington and the Economics of Gambling. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 16(2).
- Planzer, S., & Wardle, H. (2012). What we Know About the Impact of Advertising on Disordered Gambling. *European Journal of Risk Regulation*, 3(4), 588–594.
- Price, A. (2022). Online Gambling in the Midst of COVID-19: A Nexus of Mental Health Concerns, Substance Use, and Financial Stress. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 362–379.
- Quinn, A., Chamberlain, S. R., & Grant, J. E. (2023). Age of gambling onset and resultant gambling behavior during young adulthood in the United States. *American Journal on Addictions*, 32, 268-273.
- Russell, A.M.T., Hing, N., Browden, G.M., Thorne, H., Rockloff, M.J., & Browne, M. (2023). Gambling Advertising on Twitter Before, During, and After the Initial Australian COVID-19 Lockdown. *Journal of Behavioral Addictions*, 12(2), 557-570.
- Salerno, L., & Pallanti, S. (2021). Distress related to COVID-19 in gambling disorder. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 1-6.
- Salonen, A. H., Hellman, M., Latvala, T., & Castrén, S. (2018). Gambling participation, gambling habits, gambling-related harm, and opinions on gambling advertising in Finland in 2016. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 35(3), 215-234.
- Santos, S., Gonçalves, H. M., & Teles, M. (2023). Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. *Psychology & Marketing*, 40, 497–515.
- Savolainen, I., Sirola, A., Kaakinen, M., & Oksanen, A. (2019). Peer group identification as determinant of youth behavior and the role

- of perceived social support in problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 35, 15-30.
- Sharman, S., Roberts, A., Bowden-Jones, H., & Strang, J. (2021). Gambling in COVID-19 lockdown in the UK: Depression, stress, and anxiety. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 1-8.
- Singer, J., Kufenko, V., Wöhr, A., Wuketich, M., & Otterbach, S. (2023). How do Gambling Providers Use the Social Network Twitter in Germany? An Explorative Mixed-Methods Topic Modeling Approach. *Journal of Gambling Studies*, 39, 1371–1398.
- Smidts, A., Ad Th. H. Pruyn, & Cees B. M. van Riel. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *The Academy of Management Journal*, 44(5).
- Taillard, M.-O. (2000). Persuasive communication: The case of marketing. *Working Papers in Linguistics*, 12, 145-174.
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159.
- Torrance, J., O’Hanrahan, M., Carroll, J., & Newall, P. (2023). The structural characteristics of online sports betting: A scoping review of current product features and utility patents as indicators of potential future developments. *Addiction Research & Theory*.
- Torrance, J., John, B., Greville, J. (2021). Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health*, 21, 718.
- Trevisani, D. (2016). *Psicologia di marketing e comunicazione. Pulsioni d’acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management*. Franco Angeli.
- Williams, R. J., Wood, R. T., & Parke, J. (2012). *International Handbook of Internet Gambling*, Routledge.

- Yoganathan, V., Osburg, V., & Bartikowski, B. (2021). Building better employer brands through employee social media competence and online social capital. *Psychology & Marketing*, 38, 524–536.
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K., Olk, S., (2021). Benefits of matching consumer' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology & Marketing*, 38, 416–430.

Sitografia

- Betsson AB. (2022). *Betsson Annual and Sustainability Report 2022*. <https://www.betssonab.com> (accesso effettuato il 08/03/2024).
- European Gaming & Betting Association [EGBA]. (2020). *Code of Conduct on Responsible Advertising for Online Gaming*. <https://www.egba.eu/> (accesso effettuato il 08/03/2024).
- Evolution Gaming Group. (2022). *Annual report 2022*. <https://www.evolution.com/investors/reports/annual-reports/> (accesso effettuato il 08/03/2024).
- GBO Experts. (2023). *Gaming and Gambling Business in Malta – An Industry Overview by GBO*. <https://money-gate.com/gaming-and-gambling-business-in-malta-an-industry-overview/> (accesso effettuato il 08/03/2024).
- Kindred Group. (2022). *Kindred 2022 Annual & Sustainability Report*. <https://www.kindredgroup.com/media/press-releases/2023/kindred-publishes-annual-and-sustainability-report-for-2022/> (accesso effettuato il 08/03/2024).
- LeoVegas AB. (2022). *Annual Report 2022*. <https://leovegasgroup.com> (accesso effettuato il 08/03/2024).

Immagini

- Fig. 1. <https://casino.intercasino.com/en> (accesso effettuato il 16/03/2024).
- Fig. 2. <https://www.inter.it/it/notizie/leovegas-news-official-training-kit-front-partner-inter> (accesso effettuato il 16/03/2024).
- Fig. 3. <https://games.evolution.com/live-casino/game-shows/crazy-time> (accesso effettuato il 16/03/2024).
- Fig. 4. <https://www.linkedin.com/company/betsson-group> (accesso effettuato il 16/03/2024).
- Fig. 5. https://www.repubblica.it/giochi-e-scommesse/eventi/2024/03/19/news/nasce_betssonsport_gli_sport_minori_diventano_maggiori_con_il_supporto_di_francesco_totti-422335618/ (accesso effettuato il 23/03/2024).

Ringraziamenti

Vorrei riservare questo spazio finale della mia tesi ai ringraziamenti verso tutti coloro che hanno contribuito, direttamente e indirettamente, alla realizzazione della stessa.

Ringrazio la professoressa Cardinali per avermi seguito nella stesura di questo lavoro, per le sue preziose indicazioni e per gli ottimi consigli.

Ringrazio la mia famiglia che mi sostiene sempre nelle mie scelte di vita, di lavoro e di studio.

Ringrazio i miei amici Giuseppe e Giuseppe che, seppur lontani, riescono a essere un punto di riferimento in ogni occasione di incontro.

Ringrazio Julija, Laura e Daniela per avermi supportato nella mia crescita professionale, il loro sostegno è stato fondamentale nel mio percorso lavorativo.

Ringrazio Giovanna e Martina per avermi aiutato a vedere le cose da prospettive diverse.

Ringrazio infine tutti i miei colleghi e tutte le persone che ho conosciuto in questi anni per avermi spronato a dare il meglio, per aver alleggerito i momenti più pesanti e per avermi regalato ricordi che porterò sempre con me.