

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**IZZIVI PRIHODNJEGA RAZVOJA SPLETNEGA IGRALNIŠTVA V  
DRUŽBI HIT, D. D.**

Ljubljana, september 2019

KRISTINA HUMAR

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Kristina Humar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Izzivi prihodnjega razvoja spletnega igralništva v družbi Hit, d. d., pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Matejo Drnovšek.

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 10.9.2019

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 SPLETNO IGRALNIŠTVO IN NJEGOV RAZVOJ SKOZI ČAS .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Spletno igralništvo .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Razvoj spletnega igralništva .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Trženjsko komuniciranje .....</b>	<b>5</b>
1.3.1 Kazalniki učinkovitosti spletnega oglaševanja.....	7
<b>2 SPLETNO IGRALNIŠTVO V PODJETJU HIT .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Predstavitev oddelka za spletno igralništvo .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Trženjsko komuniciranje znotraj oddelka .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Analiza zunanjega okolja .....</b>	<b>10</b>
2.3.1 Politično-pravni dejavniki .....	11
2.3.2 Ekonomski dejavniki .....	13
2.3.3 Tehnološki dejavniki .....	14
2.3.4 Demografski dejavniki .....	16
<b>3 PREDSTAVITEV IZZIVA PODJETJA.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Predstavitev problematike .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Namen in cilj raziskave .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Opredelitev metodologije raziskovanja .....</b>	<b>18</b>
<b>3.4 Predstavitev rezultatov .....</b>	<b>19</b>
3.4.1 Ocena učinka trženjskega komuniciranja na porabnike, ki še niso porabniki blagovne znamke .....	19
3.4.2 Merjenje učinkovitosti spletnih oglasov in ostalih spletnih trženjskih orodij, ki so namenjena obstoječim porabnikom in novim porabnikom.....	20
<b>3.5 Diskusija in priporočila .....</b>	<b>23</b>
<b>SKLEP .....</b>	<b>24</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>25</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Razvrstitev zunanjih dejavnikov podjetja po področjih PEST-analize .....	10
Tabela 2: Osnovni makroekonomski kazalniki gospodarstva Italije v letih 2016–2021 ....	14
Tabela 3: Dostopnost in uporaba interneta italijanskega prebivalstva med letoma 2015–2018 .....	15
Tabela 4: Uporaba mobilnega interneta na italijanskem trgu med letoma 2015–2018.....	16
Tabela 5: Osnovni demografski kazalniki, Italija, 2016–2019 .....	16
Tabela 6: Prikaz števila registriranih porabnikov med 1. avgustom 2017 in 31. julijem 2019 .....	19
Tabela 7: Prikaz števila porabnikov, ki je imelo interakcijo s spletno stranjo med 1. avgustom 2017 in 31. julijem 2019 .....	20
Tabela 8: Prikaz vira obiska na spletno stran med 1. avgustom 2017 in 31. julijem 2019 .	21
Tabela 9: Prikaz – starost – med 1. avgustom 2017 in 31. julijem 2019 .....	22

## KAZALO SLIK

Slika 1: Gibanje in struktura trga v dejavnosti prirejanja iger na srečo (v mrd) .....	4
Slika 2: Realna gospodarska rast v Republiki Italiji za obdobje junij 2016–januar 2019 ..	13

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ita. – italijansko

**ADM** – (ita. Agenzia delle Dogane e dei Monopoli); Agencija za carino in monopol

**BDP** – Bruto domači proizvod

**EU** – (angl. European Union); Evropska unija

**Eurostat** – Evropski statistični urad

**GDPR** – (angl. General Data Protection Regulation); Splošna uredba EU o varstvu podatkov

**IMF** – (angl. International Monetary Fund); Mednarodni denarni sklad

**Istat** – (ita. Istituto Nazionale di Statistica); Italijanska državna ustanova za statistiko

**PEST** – (angl. Political, Economic, Social, Technological); Politično, ekonomsko, socialno, tehnološko

**PDEU** – Pogodba o delovanju Evropske unije

**ZIS** – Zakon o igrah na srečo

## UVOD

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije je ponudil družbam širše možnosti za poslovanje. S premikom različnih dejavnosti na virtualni splet se je klasično pojmovanje trga kot geografsko omejenega prostora razširilo v globalni virtualni prostor z neomejeno razsežnostjo. Moč rastočega trga je s pridom izkoristil igralniški sektor, tako da je svoje storitve začel ponujati in prodajati na virtualnem trgu (Manzin, 2005, str. 577). V zadnjih letih smo priča hitro rastoči igralniški ponudbi, ki se iz fizične oblike pomika v digitalno, t. i. spletno igralništvo.

Namen zaključne strokovne naloge je na osnovi analize obstoječega ter preteklega poslovanja in pregleda razpoložljive literature o dani tematiki predstaviti problematiko trženjskega komuniciranja spletnih iger na srečo znotraj Hitovega oddelka ter soočanje tega z nastalimi izzivi, ki jih je prinesel nov zakon.

Zaključna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. Znotraj teoretičnega dela bom najprej predstavila razvoj spletnega igralništva skozi zgodovino ter vrste in oblike posebnih iger na srečo. V drugem delu teoretičnega okvirja pa sledi teoretični okvir trženjskega komuniciranja s poudarkom na spletnem oglaševanju.

V empiričnem delu bo najprej podan kratek opis oddelka za spletno igralništvo, za njim pa opis orodij, ki jih je oddelek uporabljal za oglaševalske storitve in komunikacijo različnih promocijskih aktivnosti. Sledi analiza zunanjega okolja, predstavljena z modeli makrodejavnikov okolja podjetja (politično-pravni, ekonomski, tehnološki in demografski dejavniki) s poudarkom na analizi politično-pravnega okolja in uvedbi novega zakona o dostojanstvu na področju oglaševanja spletnih iger na srečo.

V drugem delu empiričnega dela bom s pomočjo kvantitativne metode skušala odgovoriti na dano raziskovalno vprašanje: »Ali uvedba novega zakona o dostojanstvu v italijanskem igralniškem sektorju bistveno vpliva na uspešnost trženjskega komuniciranja znotraj Hitovega oddelka za spletno igralništvo?« Sprva bom podala opis problematike in izziva, s katerim se podjetje trenutno sooča. Sledila bo analiza sekundarnih podatkov, pridobljenih s strani družbe Hit d. d., ki bo temeljila na primerjalni analizi. V zadnjem delu empiričnega dela bo podan zgoščen povzetek empirične analize, interpretacija rezultatov, dana priporočila in odgovor na temeljno raziskovalno vprašanje.

# 1 SPLETNO IGRALNIŠTVO IN NJEGOV RAZVOJ SKOZI ČAS

## 1.1 Spletno igralništvo

Dandanes je ideja o življenju brez interneta skoraj nepredstavljiva. Ta je skozi čas bistveno spremenil način komuniciranja, nakupovanja in poslovanja pri številnih dejavnostih. Eno izmed področij družbe, ki ima veliko korist od interneta, je svet spletnih iger na srečo, ki se je začel razvijati v sredini 90. let (GamblingSites, brez datuma).

V pravilniku o prirejanju iger na srečo preko interneta oziroma drugih telekomunikacijskih sredstev, Ur. l. RS, št. 42/08, je spletno igranje iger na srečo definirano na sledeč način: *»spletna igra je igra na srečo, ki se deloma ali v celoti prireja na informacijskem sistemu koncesionarja in se je igralec lahko udeleži preko interneta oziroma drugih telekomunikacijskih sredstev«*. Po Zakonu o igrah na srečo (ZIS), Ur. l. RS, št. 27/95, ločimo med dvema skupinama iger – med klasičnimi in posebnimi igrami na srečo. Med klasične igre uvrščamo številčne loterije, tombole, lota, športne napovedi, športne stave, srečelove in druge podobne igre. V drugo skupino pa štejemo vse igre, ki jih igrajo igralci proti igralnici ali drug proti drugemu na posebnih igralnih mizah s kartami, kroglicami ali kockami, igralne avtomate ter stave.

Pod pojem spletno igranje uvrščamo vse oblike igranja iger na srečo, tako klasičnih kot posebnih, ki so ponujene porabnikom prek različnih kanalov za distribucijo na daljavo. Ti vključujejo internet ter druga sredstva za elektronsko komunikacijo, kot so mobilni telefoni, tablice ter digitalna televizija (Evropska komisija, 2012). Glavne oblike igranja na srečo prek spleta je mogoče razdeliti v tri večje skupine (Kramli, Spazzapan & Kunčič, 2010, str. 31):

- spletni poker,
- spletne igralnice, ki običajno ponujajo igre, kot so baccarat, blackjack, ruleta, igralni avtomati, spretnostne igre in spletni poker,
- športne stave.

Široka ponudba in vse večje povpraševanje po tovrstni dejavnosti predstavljata številne izzive z vidika zakonodaje tako na nacionalni kot na evropski ravni (Evropska komisija, 2012). Zakonodaja je po večini nedorečena, predvsem pri dodeljevanju licenc družbam, ki bi rade prirejale igre na srečo prek spleta. Prav zaradi tega se večina operaterjev odloči za ustanovitev sedeža v državah, kjer je izvajanje tovrstne dejavnosti dovoljeno. Internet namreč povečuje virtualno mobilnost ponudbe in njeno selitev v ugodnejša okolja. Operaterji imajo možnost izvajanja svoje dejavnosti iz davčnih oaz oziroma držav z ugodnejšo zakonodajo (npr. Malta) ter svojo ponudbo širiti na ozemlje številnih drugih držav. Z izbiro ugodnejše regulative si znižujejo davke in stroške delovanja, kar jim posledično omogoča ponujanje privlačnejših ponudb končnim potrošnikom (Zagoršek, Jaklič & Zorić, 2008, str. 126–127).

Za odprtje igralniškega računa na spletu je potrebna polnoletnost porabnika ter njegova identifikacija z zahtevano dokumentacijo in davčno številko s strani regulatorja. Po uspešno opravljeni registraciji lahko porabnik z danim uporabniškim imenom in geslom dostopa do svojega igralniškega računa ne glede na vrsto pametne mobilne naprave in svojo lokacijo. Naslednji korak je plačilo oziroma nakazilo na igralniški račun, s katerim porabnik pozneje plačuje stavne vloške. To lahko stori s kreditno kartico, bančnim nakazilom, predplačniško kreditno kartico ali s pomočjo različnih posrednikov pri izvajanju depozitov na spletu (PayPal, Skrill, paysafecard, giropay, Neteller). Po končanem igranju porabniku ni treba dvigniti zneska, ki je ostal na igralniškem računu, vsa priigrana vsota pa lahko ostane shranjena na igralčevem igralniškem računu do naslednjega obiska spletne igralnice. Denar lahko z računa dvigne na podoben način, kot je denar nanj tudi položil (Kramli, Spazzapan & Kunčič, 2010, str. 28–29).

Prednosti spletnega igralništva so številne. Manzin (2015, str. 580) navaja sledeče glavne prednosti, ki jih ponuja omenjeni sektor:

- možnost brezplačnega igranja,
- razpoložljivost; nudenje 24-urne pomoči prek telefona, faksa, elektronske pošte ali klepeta v živo (angl. live chat),
- dostopnost; možnost dostopa 24 ur na dan,
- spletni ponudniki iger na srečo omogočajo porabnikom izbire jezika spletne strani,
- širok nabor možnosti plačilnih sredstev,
- možnost igranja prek pametnih mobilnih naprav,
- velik izbor iger.

Ponudba iger na spletnih igralnicah omogoča igralcu kontinuirano igranje ter bistveno lažjo dostopnost do igralnega mesta. Čeprav pri tovrstnih dejavnostih manjkajo komponente druženja, ki so prisotne v fizičnih igralnicah (angl. land-based), našteje komponente uspešno nadomeščajo druge oblike virtualnega druženja, kot so klepet v živo, elektronska pošta, forumi itd. (Zagoršek, Jaklič & Zorić, 2008, str. 129). Poleg tega v zadnjih letih vedno več spletnih igralnic ponuja igralnico v živo (angl. live casino), ki porabniku omogoči igranje prek spleta z resničnimi delivci. Igralec ima možnost, da se med sejami igre obrne na spletnega operaterja z uporabo klepeta v živo, ki je na voljo na platformi. Enako storitev lahko igralec uporabi tudi za klepet v realnem času s preostalimi igralci, ki sodelujejo v igri (Casinoonlineaams, brez datuma).

## **1.2 Razvoj spletnega igralništva**

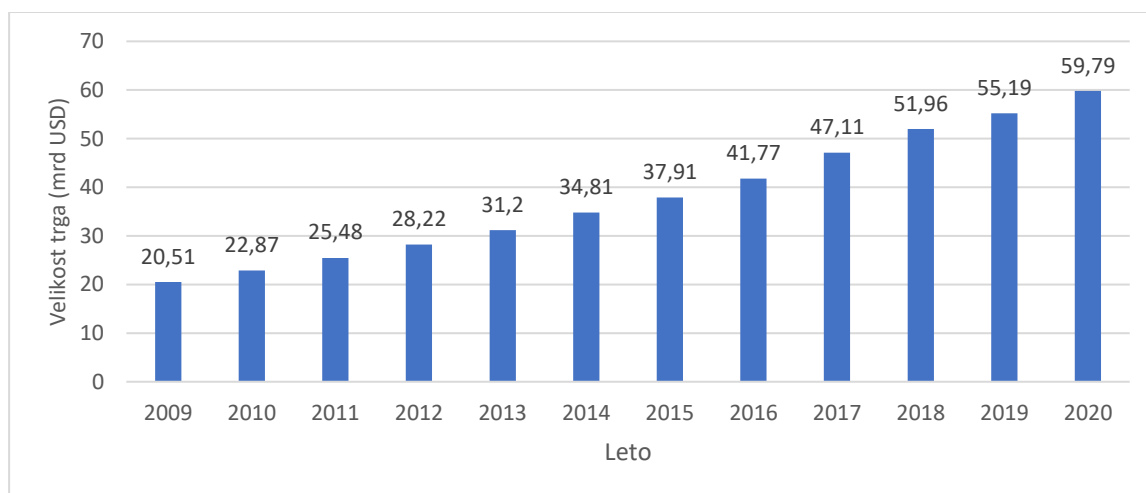
Spletno igralništvo se je začelo razvijati ob koncu drugega tisočletja z razvojem interneta in njegovo množično uporabo. Priložnost širitve svoje ponudbe na virtualni trg so najprej zaznale klasične igralnice, ki so s preoblikovanjem in širitvijo klasične ponudbe na splet vzbudile zanimanje mnogih igralcev (Manzin, 2005, str. 581).

Korenine razvoja spletnega igralništva segajo v leto 1994, ko je vlada znotraj karibske države Antigua in Barbuda sprejela zakon o prosti trgovini in predelovalni coni. Zakon je omogočil podeljevanje licenc za prirejanje spletnih iger družbam, ki so se zanimale za zagon igralniške dejavnosti na spletnem trgu. Kot drugi mejnik je mogoče navesti razvoj programske opreme za spletno igranje, ki jo je istega leta razvilo podjetje Microgaming, ki še danes velja za eno najbolj zaupanja vrednih ponudnikov programske opreme v tovrstnem sektorju. Kot tretji ključni mejnik pa je treba omeniti pojav podjetja CryptoLogic v letu 1995, ki je z razvojem komunikacijskega protokola omogočil transakcije prek spleta. Istega leta je bila uvedena tudi prva spletna igralnica, ki je omogočala igranje s pravim denarjem (Long, 2017).

Zaradi povečanja širokopasovnega dostopa do interneta, zlasti v Združenem kraljestvu, Kanadi in Združenih državah Amerike, se je število spletnih igralnic do leta 1998 drastično povečalo. Vedno več spletnih igralnic je omogočilo igranje s pravim denarjem, zlasti na področju športnih stav in konjskih dirk. Leta 1998 pa se je spletni industriji pridružil spletni poker (OnlineCasinoReports UK, brez datuma). Po športnih stavah in pokru so se na splet selile še preostale igre, kot so spletne loterije, bingo, spretnostne igre itd.

Podjetja skozi leta nenehno spreminjajo svoj poslovni model, s katerim bi ustrezala novim zahtevam in predpisom spletnega igralniškega trga. Kot je prikazano na Sliki 1, dejavnost, ki je bila leta 2015 vredna 37,91 milijarde ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD) glede na ocene GINAR (2018, v Statista 2018) še vedno raste, do konca leta 2020 pa naj bi bila vredna 59,79 milijarde USD.

*Slika 1: Gibanje in struktura trga v dejavnosti prirejanja iger na srečo (v mrd)*



*Prirejeno po GINAR. (v Statista, 2018).*

Napovedi so usmerjene k nadaljnji širitvi trga spletnih iger na srečo. Po oceni raziskovalnega podjetja Technavio se do leta 2022 pričakuje 11,8-odstotno povečanje vrednosti celotnega trga spletnih iger na srečo. Napoved pozitivne rasti je posledica trendov, ki se kažejo kot



spreminjanje navad potrošnikov v igralniškem sektorju, uporaba alternativnih možnosti za denarno igranje, rast penetracije kreditnih in debetnih kartic ter ostali dejavniki, ki spodbujajo rast tovrstnega trga (GINAR, 2018, v Technavio, 2018).

### 1.3 Trženjsko komuniciranje

Pomen trženjskega komuniciranja znotraj podjetja se odraža v različnih trženjskih aktivnostih, ki prispevajo k rasti in razvoju konkurenčne prednosti podjetja v poslovnem okolju.

Trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje svoje izdelke oziroma storitve primerno predstavi svojim ciljnim skupinam. Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo, namenjeno določenemu ciljnemu segmentu, oblikuje pa lahko tudi več sporočil, ki jih sočasno posreduje na različne trge (Potočnik, 2002, str. 302).

Konečnik Ruzzier (2018, str. 204) pravi, da za dosego večje učinkovitosti trženjskega komuniciranja podjetja uporabljajo različne kombinacije sledečih orodij:

- **oglaševanje**, ki se nanaša na plačilno obliko neosebne predstavitve izdelka ali storitve, s katero informiramo in spodbujamo obstoječe in nove potencialne porabnike k nakupu;
- **pospeševanje prodaje**, ki sestoji iz zbirk aktivnosti, ki spodbujajo porabnike k hitrejšem in količinsko večjem nakupu določenega izdelka;
- **odnosi z javnostmi** temeljijo na medsebojnem sodelovanju, ki je osnovano predvsem na izmenjavi mnenj med posameznimi podjetji in drugimi deležniki v okolju;
- **osebna prodaja** je prodajna metoda, ki poteka neposredno med prodajalcem in porabnikom izdelka ali storitve;
- **neposredno trženje** temelji na neposrednem stiku med podjetjem in natančno izbranimi ciljnim skupinami;
- **trženje od ust do ust**, kamor uvrščamo vso ustno, pisno ali elektronsko komunikacijo, ki se navezuje na izražanje mnenj o preteklih izkušnjah z izdelki ali storitvijo;
- **interaktivno trženje** zajema vse oblike digitalnega trženja, ki temeljijo na interakciji med podjetjem in porabnikom.

Izbor orodij je odvisen predvsem od cilja, ki ga družba želi doseči, oziroma od ciljev, ki so zastavljeni v marketinškem načrtu (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2018, str. 187). V zadnjem času organizacije čedalje pogosteje oglašujejo prek digitalnih medijev, saj tovrstni način oglaševanja prinaša številne prednosti. Ena od prednosti je možnost targetiranja in personalizacije spletnih oglasov, kar omogoča doseganje definirane ciljne publike z določenimi preferencami. Iz tega vidika je spletno oglaševanje učinkovitejša in cenejša, saj oglas doseže le tiste porabnike, ki jih področje oglasa zanima. Dostopnost in prilagodljivost se kažeta kot naslednji ključni prednosti. Poleg dostopnosti porabnikov do oglasa vse dni v letu naročnik oglaševanja omogoča možnost spreminjanja ali prekinitve oglaševane promocijske aktivnosti glede na učinkovitost. Naslednja prednost so nizki stroški

oglaševanja. Naročnik oglaševanja plača le stroške posameznih klikov na dan oglas, tradicionalno oglaševanje pa je obsegalo stroške oglasa, ki so bili enaki ne glede na število porabnikov, ki jih oglas doseže. Ključna prednost se kaže tudi v merljivosti rezultatov (Pritržnik, 2015). Glavni kazalniki uspešnosti in učinkovitosti oglasa bodo predstavljeni v naslednji točki.

Avtorji Iršič, Milfelner in Pisnik (2018, str. 194, po Salomon, 2012, str. 396–397) navajajo sledeče načine oglaševanja v digitalnih medijih:

- **spletne pasice** (angl. banner) so slikovna polja, nameščena na spletnih straneh, ki vsebujejo besedilo, katerega namen je pritegniti pozornost obiskovalca. Najdemo jih na različnih spletnih mestih, portalih, blogih in družbenih omrežjih (Jančič & Žabkar, 2013 str. 308). Dandanes imajo organizacije možnost, da z uporabo pasic oglašujejo na spletnih straneh z vsebino, vezano na vedenje posameznega porabnika (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2018, str. 209);
- **oglas v pojavnih oknih** (angl. pop-up advertisements) so oglasi, ki se pojavijo v ločenem oknu brskalnika, nad vsebino spletne strani ali pod njo. Nekateri brskalniki imajo že vgrajene blokade, ki prepričujejo pojave tovrstnih oglasov. Poleg tega so v očeh uporabnika zaznani kot moteči in agresivni oglasi (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2018, str. 209);
- **oglas v iskalnikih** se pojavijo na delu iskalnika, kamor uporabnik vpiše ključno iskalno besedo. Namesto ciljne strani se najprej pojavijo oglasi podjetij, ki so ponudila najvišji znesek za zakup ključne iskalne besede. Večina iskalnikov omogoča plačljive storitve prikazovanja spletne strani (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2018, str. 194). Kot primer lahko navedemo glavni Googlov oglaševalni izdelek Google Ads (prej: Google Adwords);
- **oglaševanje po elektronski pošti** je podobno oglaševanju po klasični poti, le z občutno nižjimi stroški. Pomembno je, da so elektronska sporočila zasnovana na ustrezni segmentaciji uporabnikov;
- **deljenje video vsebin** (angl. video sharing) je način oglaševanja, kjer organizacija naloži oglas na spletno stran;
- **oglaševanje prek mobilnega telefona** lahko poteka prek SMS-sporočil, mobilnih spletnih strani ali mobilnih aplikacij.

Pomembno je omeniti proces optimizacije spletne strani (angl. Search Engine Optimization, v nadaljevanju SEO), ki omogoča, da se ta uvrsti na visoko organsko pozicijo v iskalniku. Njen glavni namen je izboljšanje pozicije na iskalnikih, kar posledično poveča obiske določene spletne strani. Obiskovalci naredijo več klikov, če se njihove ključne iskane besede prikažejo na prvih straneh iskalnika (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2018, str. 208).

### 1.3.1 Kazalniki učinkovitosti spletnega oglaševanja

V konkurenčnem globalnem okolju marketinški strokovnjaki vse pogosteje posegajo po kazalnikih, s katerimi želijo čim bolj neposredno dokazati uspešnost aktivnosti, ki jih izvajajo. Vrednotenje uspešnosti spletnega oglaševanja je postal del načrtovanja strategije oglaševanja (Jančič & Žabkar, 2013, str. 381).

Oblikovanje kazalnikov za merjenje uspešnosti določene aktivnosti mora biti skladno s strategijo in cilji celotnega marketinškega načrta (Jančič & Žabkar, 2013, str. 381). V okviru vrednotenja se najpogosteje srečujemo s pojmom *uspešnosti*, ki je povezan z elementi delovanja oglaševanja po modelu hierarhije učinkov, ki prikazujejo delovanje oglaševanja in so tesno povezani z uresničevanjem ciljev marketinškega načrta. Naslednji pojem, ki je povezan z vrednotenjem oglaševanja, je pojem *učinkovitosti*. Ta je vezan na dobičkonosnost ter na vpliv oglaševanja na blagovno znamko. Pogosto se namesto dobička merijo tudi rezultati prodaje (Jančič & Žabkar, 2013, str. 367).

Ena izmed ključnih prednosti spletnega oglaševanja je preprosta merljivost donosnosti določene oglaševalske aktivnosti. Oglaševalec ima možnost, da na dnevni ravni spremlja vse ustrezne statistične podatke o obiskovalcih na svoji spletni strani (Tumara, 2018).

Glavni kazalniki merjenja učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja so: (Rolih, 2007, str. 123)

- **stopnja klikov na oglas** (angl. Click-Through Rate – CTR), ki prikazuje razmerje med številom vseh prikazov oglasa in številom klikov na oglas;
- **stopnja pretvorbe** (angl. conversion rate), ki izraža povprečje pogostosti interakcije z oglasom (npr. klik na oglas), kar posledično vodi do konverzije (konverzija je vsako dejanje obiskovalca, ki ima za lastnika spletne strani določeno vrednost – npr. nakup, registracija, prijava ...);
- **strošek pridobitve kupca** (angl. Cost Per Acquisition – CPA), ki prikazuje strošek pridobitve novega uporabnika;
- **donosnost investicije** (angl. Return On Investment – ROI), ki je v praksi namenjena merjenju učinkovitosti denarnega vložka v oglaševanje, čemur pravimo ROAS (angl. Return On Ad Spend). Izračunati jo je mogoče na ravni sredstev, vloženih v medijski zakup, in na ravni učinkov, ki so poleg učinkovitosti prodaje povezani tudi z drugimi odzivi (Jančič & Žabkar, 2013, str. 374).

## **2 SPLETNO IGRALNIŠTVO V PODJETJU HIT**

### **2.1 Predstavitev oddelka za spletno igralništvo**

Skupina Hit se uvršča med največje evropske ponudnike igralniških in turističnih storitev. Družba s profesionalnim pristopom nenehno stremi k doseganju široke ter kakovostne palete ponudb preživljanja prostega časa. Njena glavna dejavnost je prirejanje posebnih iger na srečo, ki družbi prinašajo najvišji delež poslovnih prihodkov. Pod korporacijsko znamko Hit Universe of Fun so združene vse dejavnosti skupine Hit, med katere sodi tudi dejavnost spletnega igralništva, ki jo na trgu najdemo pod blagovno znamko Hitstars (Hit d. d. in Skupina Hit, 2018).

Skupina Hit je leta 2007 pridobila italijansko licenco za prirejanje posebnih spletnih iger na srečo, kar je zaznamovalo rojstvo domače spletne domene. V letu 2009 je družba pridobila dovoljenje za prirejanje spletnega pokra, leto pozneje pa je na podlagi pridobljene licence ponudila dodatne igre, kot so poker cash, bingo ter ostale igre na igralnih avtomatih. Projekt je bil zaključen leta 2014 z vzpostavitvijo najete spletne platforme, ki je družbi Hit omogočila, da je postala spletni ponudnik iger na srečo. Hitova spletna platforma omogoča več kot 170 različnih možnosti igranja iger na srečo (igralni avtomati, rulete, blackjack, punto banco, poker, igre s kartami, spretnostne igre, bingo in športne stave) (Hitstars, 2017). Ena izmed ključnih prednosti platforme je ponujanje edinstvene možnosti stav na »Casino Live«, ki je v neposrednem prenosu iz zabavišnega centra Perla. Poleg tega spletna stran ponuja orodje neposredne interakcije med igralcem in podpornim oddelkom – klepet v živo, tako da je skozi glavnino dneva oddelek dosegljiv in dovzeten za reševanje težav, dajanje informacij in pomoč pri uporabi spletne igralnice.

Porabnik ima možnost igranja prek pametnih mobilnih naprav. Iz mobilne trgovine ima možnost namestitve brezplačne mobilne, ki jo lahko prenese na operacijski sistem iOS ali Android. Uporabnikom so v aplikaciji na voljo športne stave, Casino Live, bingo, spretnostne igre in igre na igralnih avtomatih.

### **2.2 Trženjsko komuniciranje znotraj oddelka**

V začetnih trženjskih fazah je oddelek za učinkovit način zbujanja pozornosti in za utrjevanje blagovne znamke uporabljal zunanje oglaševanje v obliki prikaza blagovne znamke na različnih reklamnih panojih in v tiskanih medijih (revije in časopisi).

Oglaševanje prek spletnih iskalnikov je oddelku prineslo daleč največje število porabnikov. S pomočjo Googleove aplikacije Ads je oddelek samostojno ustvarjal oglase in določal možnosti njihovega pojavljanja na spletnih iskalnikih.

Pomemben korak, izveden 1. avgusta 2017, je bila pridobitev licence za oglaševanje prek družabnih omrežij (angl. social media). Licenca je oddelku omogočala oglaševanje prek

družabnih omrežij, kot so Facebook, Twitter, Youtube in LinkedIn, ta pa so z različnimi promocijskimi oglasi usmerjala obiskovalce na domačo spletno stran in s tem oddelku omogočila pridobivanje novih porabnikov.

Ključen mejnik znotraj trženjskega komuniciranja oddelka, ki je onemogočil nadaljevanje oddelkov trženjske strategije, predstavlja uvedba novega zakona o dostojanstvu (junij 2018). Z izbrisom profila na družabnem omrežju Facebook in ukinitvijo aplikacije Ads, do česar je prišlo 1. avgusta 2018, sta oddelku ostali le še dve trženjski orodji – SEO in ciljano tekstualno oglaševanje (angl. Search Engine Marketing, v nadaljevanju SEM). Z mesecem septembrom 2019 je oddelek začel podpisovati pogodbe prek partnerskih programov (angl. affiliate), te pa so skupaj s SEO in SEM postale ključna orodja za trženje storitve in pridobivanje novih porabnikov.

Letos (2019) je družba Hit oddelku omejila obstoječo regulativo oglaševanja, tako da je onemogočila uporabo orodij SEO in SEM. Posledično je oddelku ostalo medorganizacijsko trženje (angl. Business-To-Business – B2B) prek partnerskih programov. Program označuje orodje pospeševanja prodaje na internetu, kjer ostala podjetja tržijo storitve tako, da usmerjajo porabnike k registraciji na igralniško spletno stran. V primeru realiziranih poslov (opravljene registracije porabnika) ostala podjetja pridobijo določeno provizijo.

Neposredno trženje je in bo predstavljalo pomembno aktivnost, s pomočjo katere oddelek za spletno igralništvo krepí svojo vlogo na igralniškem tržišču. Cilj tovrstne aktivnosti je predvsem vzpostavitev zanimanja pri ciljnih oziroma potencialnih porabnikih. Oddelek vsakodnevno izvaja oglaševalno akcijo (angl. retention) za nove porabnike, ki do tretjega dne po opravljeni registraciji še niso opravili pologa na igralniškem računu. Oddelek za neposredno trženje uporablja naslednje komunikacijske metode:

- telefonsko komunikacijo,
- pisno komunikacijo prek elektronske pošte,
- pisno komunikacijo prek SMS-sporočil.

Osebna prodaja je nepogrešljiv element spletnega trženjskega komuniciranja oddelka. Ta predstavlja deljenje letakov neposredno v igralniško-zabaviščnih centrih družbe Hit d. d. in izročanje kuponov z bonusi za nove in obstoječe porabnike (pogoj je opravljena registracija na spletni strani).

Kot je že razvidno iz zgornjega opisa, interaktivno trženje oziroma digitalno trženje predstavlja glavno trženjsko orodje znotraj oddelka za spletno igralništvo družbe Hit. Podjetje za analizo učinkovitosti oglaševalske akcije in za prikaz strategije SEO uporablja program Google Analytics. Program omogoča prikaz različnih podatkov, ki se nanašajo na najrazličnejše kategorije, te pa so ključnega pomena za uspeh oglaševanja na spletu.

Kategorije so:

- spremljanje analitike v realnem času, kar vključuje trenutno število porabnikov na spletnem mestu, porabnikovo geografsko lokacijo, ključne besede in spletna mesta, ki so porabnike napotila na spletno mesto, strani, ki si jih porabniki trenutno ogledujejo, in število konverzij;
- podatki o porabnikih, kot so demografski podatki, geografski podatki, vedenje porabnikov, mobilne naprave, prek katerih porabniki dostopajo do spletne strani, operacijski sistem, ki ga porabniki uporabljajo;
- način pridobitve porabnikov, kot so kanali, prek katerih se porabniki pridobivajo, viri in oglaševalske akcije;
- spremljanje vedenja porabnikov, ki se kaže skozi tok premikanja porabnikov na spletni strani;
- zastavljeni cilji, ki se kažejo kot število registracij v določeni oglaševalski akciji (Google, 2005).

### 2.3 Analiza zunanjega okolja

Na silnice širšega zunanjega okolja podjetja je izjemno težko vplivati, zato je temeljna naloga podjetja spremljati, zbirati in posredovati relativne informacije iz okolja ključnim ljudem v podjetju (Radonjič & Iršič, 2011, str. 230). Ena izmed pogosteje uporabljenih analiz makrodejavnikov na področju podjetništva je zagotovo PEST-analiza. Analiza nas privede do tega, da bolje spoznamo makroekonomske razmere na določenem trgu, glavni namen pa je spoznanje stabilnosti okolja in identifikacija zunanjih strateških dejavnikov (Zavod mladi podjetnik, 2013).

Bregar (2007, str. 64) opredeljuje PEST-analizo kot »*orodje za sistematično raziskovanje zunanjih dejavnikov, pomembnih za poslovne odločitve*«. V Tabeli 1 je predstavljena ena izmed možnih zasnov PEST-analize.

*Tabela 1: Razvrstitev zunanjih dejavnikov podjetja po področjih PEST-analize*

<b>Politično-pravno okolje</b>	<b>Gospodarsko okolje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Politična stabilnost</li> <li>– Posebne spodbude (subvencije)</li> <li>– Davčna zakonodaja</li> <li>– Politika (de)reguliranja</li> <li>– Vzgojno-izobraževalni sistem in politika</li> <li>– Protimonopolna politika</li> <li>– Drugi dejavniki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bruto domači proizvod</li> <li>– Stopnja brezposelnosti</li> <li>– Stopnja inflacije</li> <li>– Količina denarja v obtoku</li> <li>– Devizni tečaj</li> <li>– Obrestne mere</li> <li>– Drugi dejavniki</li> </ul>
<b>Socialno okolje</b>	<b>Tehnološko okolje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Demografske značilnosti</li> <li>– Kupna moč</li> <li>– Socialne značilnosti</li> <li>– Drugi dejavniki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Novi proizvodi</li> <li>– Patentna zaščita</li> <li>– Aplikacija znanja</li> <li>– Skupni vladni izdatki za R&amp;R</li> <li>– Drugi dejavnik</li> </ul>

*Prerejeno po Čater (2018); Bregar (2007).*

Z omenjeno analizo raziskujemo priložnosti in nevarnosti zunanjega okolja. Kot nevarnost lahko opredelimo ovire, ki podjetju onemogočijo oziroma preprečujejo doseganje zastavljenega cilja. Priložnosti pa so pozitivne okoliščine, ki jih lahko podjetje z ustreznimi odločitvami obrne sebi v prid (Bregar, 2007, str. 65).

Pri analizi zunanjega okolja je poudarek na silah, ki se v družbi pojavijo in vplivajo na panogo in posledično na podjetja v njej. Silnice neposredno ne vplivajo na kratkoročne aktivnosti podjetja, ampak na njihove dolgoročne odločitve (Čater, 2018).

Italijanski trg predstavlja za oddelek za spletno igralništvo družbe Hit primarni trg za pridobivanje novih porabnikov. Uspešno registracijo na spletni igralnici lahko opravijo le polnoletne osebe, ki imajo italijansko davčno številko. V nadaljevanju sledi analiza zunanjega okolja oddelka za spletno igralništvo podjetja Hit s prikazi trendov v Republiki Italiji.

### 2.3.1 Politično-pravni dejavniki

Države članice Evropske unije so uvedle različne sisteme urejanja dejavnosti spletnih iger na srečo. V posameznih državah se kot sistem upravljanja izvaja monopolni sistem, kjer je država tista, ki neposredno upravlja dejavnost spletnega igralništva. V preostalih državah je nadzor izveden z uvedbo vmesnih sistemov ali celo z uvedbo njihove splošne prepovedi na določenem ozemlju. Igre na srečo niso urejene na ravni Evropske unije, ampak so prepuščene posameznim državam članicam (Knez & Hojnik, 2009, str. 174–175). Svobodno določanje ciljnih politik glede spletnih iger na srečo temelji na uspešni politiki EU, ki zagotavlja skladnost nacionalne zakonodaje s Pogodbo o delovanju EU (PDEU) (Evropska komisija, 2012).

Evropska komisija (2014) je leta 2014 sprejela priporočilo enega ključnih elementov akcijskega načrta Komisije iz leta 2012 na področju spletnih iger na srečo, t. i. načelo zagotovitve učinkovitega varstva potrošnikov. Organizatorji spletnih iger na srečo so dolžni porabnikom zagotoviti objektivne informacije o tveganjih, ki so povezana z igranjem iger na srečo. Priporočila spodbujajo države članice tudi k prizadevanju za visoko raven varstva potrošnikov ter odgovornost oglaševanja in sponzoriranja dejavnosti. Ostala priporočila temeljijo na predpisih, ki periodično preprečujejo nadaljevanje igre, in na zaščiti mladoletnih oseb.

Na italijanskem trgu je zakonodaja sestavljena iz primarne zakonodaje, ki vključuje določbe civilnega zakonika, in sekundarne zakonodaje v obliki podzakonskih aktov, ki jih izda nadzorni organ Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (v nadaljevanju ADM). Primarni nalogi ADM sta varnost in zakonitost. Organ je odgovoren za urejanje in uvajanje novih predpisov na področju iger na srečo, spremljanje ponudb igralnih storitev ter reševanje nezakonitih pojavov na področju iger na srečo. Zadolžen je tudi za dodeljevanje licenc za izvajanje spletne dejavnosti (Zajc in drugi, 2018, str. 50–51).

Operaterji na italijanskem trgu lahko svoje storitve oglašujejo le, če poslujejo z licenco, ki jo je podelil organ ADM. Prve omejitve so bile uvedene leta 2012 po zakonskem odloku št. 158, 13/9 (Decre na Bald uzi), te pa so veljale za televizijske in radijske oddaje ter za ostale oglaševalske akcije. Odlok narekuje normative in zapise, ki jih mora vsebovati vsaka spletna stran, in sicer napise o obveščanju igralcev o nevarnosti odvisnosti do spletnih iger. Spletna stran mora imeti objavljene povezave z regulatorjem ter objavljene povezave do strani ADM, kjer so zapisane informacije o statističnih podatkih verjetnosti zmage za določene igre (Zajc in drugi, 2018, str. 57).

Poleg zgoraj omenjenih omejitev ter omejitev, ki jih je uvedla Evropska komisija v letu 2014, je na italijanskem trgu leta 2018 stopil v veljavo nov zakon, zakon o dostojanstvu. Vsi prepisani ukrepi proti spodbujanju igranja iger na srečo, predvideni z odlokom o dostojanstvu, so se 12. junija 2018 pretvorili v zakon št. 87/18. Zakonodajno besedilo je razdeljeno na pet stebrov. Eden od njih predstavlja ukrepe za boj proti motnjam iger na srečo (Borghese, 2018). V skladu z 9. členom odloka št. 87/18 je prepovedana katera koli oblika oglaševanja, tako posrednega kot neposrednega sponzoriranja ali objavljanja promocijskih vsebin iger z denarnim dobitkom. Poleg klasičnih oblik oglaševanja med prepovedane oblike spadajo tudi sledeče dejavnosti:

- distribucija promocijskega materiala (angl. gadget) igralnih produktov,
- prirejanje dogodkov z nagradami v obliki promocijskih produktov blagovne znamke,
- posredno in neposredno oglaševanje, ki ga izvajajo vplivneži (angl. influencer),
- redakcijsko oglaševanje,
- prireditve z nagradami, kot so opredeljene v odloku predsednika republike (O. P. R.), št. 430 z dne 26. oktobra 2001.

Za razliko od posrednih in neposrednih oblik oglaševanja so iz prepovedi izključene objave, ki so namenjene opisovanju, informiranju in prepoznavanju ponudbe zakonitih iger ter omogočajo odgovorno odločanje glede igranja. Te morajo biti v skladu s ciljem varstva potrošnika, kot ga narekuje 9. člen odloka št. 87/18.

Leto 2019 je po poročilu Ufficio parlamentare di Bilancio (UpB, 2018) prineslo še nekatere spremembe na tem področju, in sicer:

- povišanje obdavčitev športnih stav; z 18 odstotkov na 20 odstotkov na prireditvenih mestih, z 20 odstotkov na 22 odstotkov prek telefona in z 22 odstotkov na 24 odstotkov prek interneta,
- povišanje obdavčitve spletnega pokra z 20 odstotkov na 25 odstotkov.

Glede na zakonske spremembe na tem področju je prišlo do določenih negativnih sprememb, ki bodo v bližnji prihodnosti vplivale na področje spletnega igralništva. Pričakuje se tudi nadaljevanje vodenja proti igralniški politiki, ta pa bo negativno vplivala na oddelek spletnega igralništva.

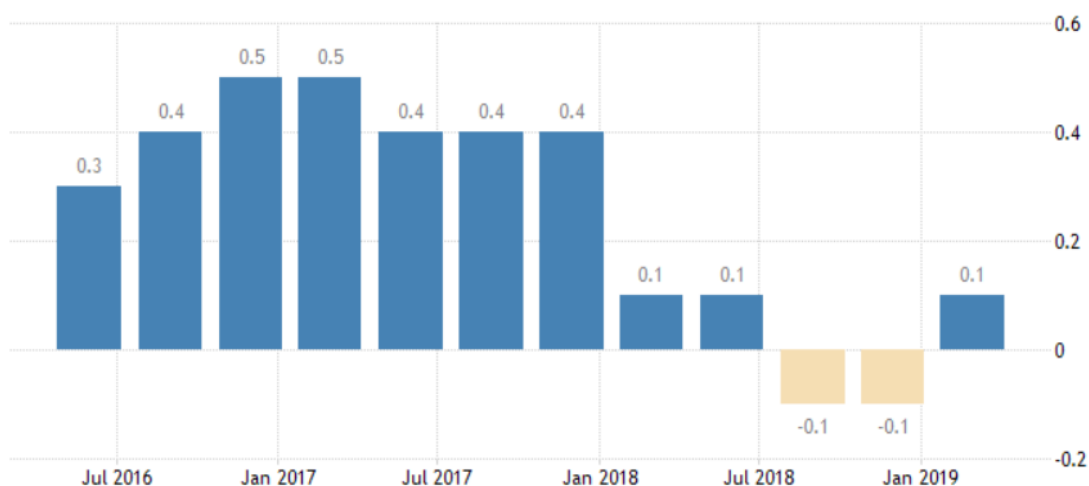


### 2.3.2 Ekonomski dejavniki

Ekonomski kazalniki, predstavljeni v začetku leta 2019, prikazujejo ponovno okrepitev realnega bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) v evroobmočju. Zvišanje realne rasti BDP v zadnjem letu (za 0,2 odstotni točki) je tesno povezano s specifičnimi dejavniki, ki so začasno pospešili rast. V Italiji se pripisuje zasluga povečanja rasti oživitvi aktivnosti predelovalnih dejavnosti, ki je konec leta 2018 doživela upad zaradi negotovosti v povezavi z državno politiko (Evropska centralna banka, 2019).

Na evroobmočju Italija vzbuja veliko skrb, saj je v zadnjem četrtletju leta 2018 zašla v recesijo ter povzročila glavno sistemsko tveganje na evroobmočju. Država izstopa kot najpočasnejše rastoče gospodarstvo v celotni Evropski uniji. Začetna upočasnitev v letu 2018 je bila posledica manj dinamične svetovne trgovinske menjave, za nadaljnjo upočasnitev pa pripisujejo vplive dejavnikov, kot so znižanje domačega povpraševanja, negotovosti domače politike ter zmanjševanja povpraševanja po naložbah (Evropska komisija, 2019, str. 19). V prvem četrtletju tekočega leta je Italija beležila negativno gospodarsko rast. Slika 2, ki prikazuje gospodarstvo v prvem delu leta 2018, kaže, da je slednje še vedno rahlo rastlo, ampak po nižjih stopnjah. V drugi polovici leta pa so vsi kazalniki postali negativni, kar pomeni, da je BDP utrpel rahel upad. Statistično gledano je na italijanski bruto domači proizvod v letu 2019 vlivalo negativno zapiranje predhodnega leta. Analitiki v drugi polovici leta 2019 pričakujejo ponovno pozitivno gospodarsko rast.

*Slika 2: Realna gospodarska rast v Republiki Italiji za obdobje junij 2016–januar 2019*



*Vir: Trading economics. (v Istat, 2019).*

V Italiji pa ni skrb vzbujajoča le kronično šibka gospodarska rast, temveč tudi visok dolg države, ki je že presegel stopnjo dolga za več kot 130 odstotkov glede na gospodarsko proizvodnjo (STA, 2019). Konec leta 2018 je dolg znašal 2,3 milijarde evrov (v nadaljevanju EUR). V Tabeli 2 so prikazani podatki javnega državnega dolga za obdobje med letoma 2016 in 2018 glede na odstotke bruto domačega proizvoda ter projekcija njegovega

zviševanja do leta 2021. Pri razvrščanju javnega primanjkljaja glede na BDP v evroobmočju je trenutno Italija na drugem mestu. (STA, 2019).

Podatki prikazujejo pozitiven trend na trgu dela. Stopnja brezposelnosti, izračunana kot število vseh brezposelnih oseb (vse osebe stare od 15 do 74 let, ki so v zadnjih štirih tednih aktivno iskale zaposlitev) deljeno s številom prebivalcev, je v letu 2018 znašala 10,6 odstotka (Eurostat, 2019a). Kljub upadu stopnje brezposelnosti v zadnjih letih je država glede na številke še vedno pod evropskim povprečjem (povprečna stopnja brezposelnosti evroobmočja znaša 6,3 odstotka).

Cenovne spremembe in osnovne informacije o kazalnikih gibanja cen so izrednega pomena za podjetja tako pri načrtovanju investicij kot pri prodaji storitev. Sprva se je stopnja rasti inflacije zmanjševala, v letu 2017 pa se je dvignila in dosegla 1,3-odstotno letno rast. Inflacija v letu 2019 bo predvidoma znašala 0,8 odstotka, nato pa naj bi se v prihodnjih letih postopoma zviševala in v letu 2021 dosegla 1,2-odstotno rast.

*Tabela 2: Osnovni makroekonomski kazalniki gospodarstva Italije v letih 2016–2021*

Kazalnik/leto	2016	2017	2018	2019*	2020*	2021*
Stopnja rasti realnega BDP	1,1	1,7	0,9	0,1	0,9	0,7
Stopnja inflacije	-0,1	1,3	1,2	0,8	1,2	1,2
Stopnja brezposelnosti	11,7	11,3	10,6	10,7	10,5	10,4
Javni dolg (v % BDP)	131,4	131,2	132,1	133,4	134,1	135,3

*Legenda:* \*ocena/napoved

*Prirejeno po IMF (2019).*

Glede na zgoraj predstavljane ugotovitve ocenjujem, da ostaja gospodarska rast Italije kljub rahli okrepitvi zelo šibka. Obeta se nadaljnja stagnacija trga, kar bo negativno vplivalo na poslovanje Hitovega oddelka.

### 2.3.3 Tehnološki dejavniki

Tehnološka odkritja so v tesni povezavi z gospodarsko rastjo posameznih držav, njihovega prihoda pa ni vedno mogoče predvideti. Zato so podjetja dolžna spremljati in analizirati tehnološke trende, ki so zanje pomembni (Radonjič & Iršič, 2011, str. 236). Informacijsko-komunikacijska tehnologija omogoča prebojne inovacije na vseh področjih poslovanja organizacij in našega vsakdanjega življenja. Ta se v zadnjih letih kaže tudi v razvoju italijanskega spletnega igralniškega sektorja, ki omogoča vse večje odmikanje od tradicionalnih (fizičnih) igralnic. Ponudba iger na spletu privablja vse več igralcev iz vseh koncev države. Strokovnjaki v omenjenem sektorju pričakujejo nadaljnjo rast, ki je posledica vedno večjega zaupanja v internet (Ildenaro, 2018).

Vključevanje tehnologije in interneta v življenje posameznikov dokazujejo tudi podatki, objavljeni v Eurostatu (2018). Do leta 2018 se je delež gospodinjstev z dostopom do interneta na italijanskem trgu povečal na 84 odstotkov, kar je še vedno nižje od evropskega povprečja, ki znaša 87 odstotkov. Uporaba interneta se prav tako z leti povečuje, in sicer je ta v letu 2018 dosegla raven 77 odstotkov uporabe med vsem prebivalstvom. 71 odstotkov prebivalcev uporablja internet na dnevni bazi, ta številka pa se je v primerjavi s predhodnim letom povečala za tri odstotne točke (Tabela 3). Najvišja uporaba interneta se kaže med mladimi, ki so stari od 20 do 24 let, ta pa je v letu 2017 znašala 93,6 odstotka. Odstotek uporabnikov se povečuje tudi pri starejši populaciji. Uporaba interneta pri populaciji med leti 64 do 74 let se je med letoma 2017 in 2018 povečala za skoraj devet odstotnih točk (Istat, 2019).

*Tabela 3: Dostopnost in uporaba interneta italijanskega prebivalstva med letoma 2015–2018*

<b>Internet/leto</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Dostopnost (v % gospodinjstev)	75	79	81	84
Uporaba med (v % prebivalstvo)	68	71	73	77
Dnevna poraba (v % prebivalstvo)	62	66	68	71

*Prirejeno po Eurostat (2019b).*

Statistični podatki o spletnih aktivnostih so zelo pomembni pri poznavanju dinamike spletnega trženja na dolgi rok. Eurostat (2019b) ugotavlja, da se internet najpogosteje uporablja za iskanje informacij in kot sredstvo za komuniciranje. Najpogostejša dejavnost v letu 2018 je s skoraj 57 odstotki porabnikov predstavljala izmenjava e-pošte, 46 odstotkov je sodelovalo na spletnih družbenih omrežjih, 40 odstotkov je prek interneta iskalo informacije o izdelkih in storitvah, 34 odstotkov pa je internet uporabljajo za bančne storitve.

Pomemben podatek predstavlja rast mobilnega širokopasovnega dostopa do interneta. V spodnji Tabeli 4 je prikazan trend rasti uporabe pametnih mobilnih naprav, ki omogočajo dostop do interneta. Po poročilu AGIMEG (2019) uporaba računalnika še vedno ostaja najbolj priljubljen način vplačevanja internetnih denarnih vložkov, vendar se delež porabnikov, ki igrajo igre na srečo prek pametnih telefonov, povečuje (od leta 2013 do leta 2017 se je delež porabnikov povečal na 50 odstotkov). Rastoč trend je zlasti prisoten pri mlajši populaciji (15–34 let), medtem ko ostali delež porabnikov (35 let ali več) izkazuje višjo preferenco do igranja spletnih iger na srečo prek pametnih tablic. Analitiki ocenjujejo nadaljnjo penetracijo mobilnih naprav. Te bodo v prihodnjih letih postale glavno sredstvo za vplačevanje stavnih vložkov (Deloitte Italia d. d., 2019, str. 8).

*Tabela 4: Uporaba mobilnega interneta na italijanskem trgu med letoma 2015–2018*

<b>Uporaba mobilnega internet/leto</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Pametna tablica (v % prebivalstvo)	14	13	13	13
Pametni telefon (v % prebivalstvo)	25	29	31	39

*Prirejeno po Eurostat (2019b).*

Poleg že navedenih pozitivnih trendov rasti na tehnološkem področju, ki bodo zagotovo pozitivno vplivali na poslovanje oddelka, je pomembno omeniti tudi prihajajoči trend, ki se bo kazal v obsežnejših investicijah na področju Live Casino. S prihajajočo izpostavitvijo omrežja 5G po vsej državi bodo mobilna omrežja učinkovitejša in hitrejša, kar bo posledično pospešilo razvoj pametnih tehnologij in aplikacij (Mysecondlife, brez datuma).

#### 2.3.4 Demografski dejavniki

Spremembe v demografskem okolju podjetja lahko bistveno vplivajo na oblikovanje strateške trženjske usmeritve podjetja. Pri tem je ključnega pomena spremljanje števila prebivalstva, stopnje rasti prebivalstva, stopnje rodnosti, starostne strukture prebivalstva ter ostalih posameznih področij in demografskih gibanj (Radonjič & Iršič, 2011, str. 234).

1. januarja 2019 je bilo prebivalstvo Italije ocenjeno na 60,4 milijona, kar je 124,4 tisoč manj kot leto prej. V Tabeli 5 so prikazane vrednosti osnovnih demografskih dejavnikov med letoma 2016 in 2019. Viden je rahel upad števila prebivalcev, čemur analitiki pripisujejo zmanjšanje števila priseljencev in negativnemu naravnemu prirastku, ki se z leti povečuje (Eurostat, 2019a).

*Tabela 5: Osnovni demografski kazalniki, Italija, 2016–2019*

<b>Kazalnik/leto</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Število prebivalcev	60.665.551	60.598.445	60.483.97	60.359.56*
Število živorojenih/1000 prebivalcev	7,8	7,6	7,3**	/
Število umrlih/1000 prebivalcev	10,1	10,7	10,5**	/
Naravni prirast/1000 prebivalcev	-2,3	-3,2	-3,2	/

*Se nadaljuje*

Tabela 5: Osnovni demografski kazalniki, Italija, 2016–2019 (nad.)

Selitveni prirast/1000 prebivalcev	1,1	1,4	1,1	/
------------------------------------	-----	-----	-----	---

**Kazalo:** \*prebivalstvo na 1. januar

\*\* trenutna vrednost

*Prirejeno po Eurostat (2019b).*

Kot pravi predsednik državne ustanove za statistiko Blangiardo, bi omenjene demografske spremembe lahko predstavljale grožnjo gospodarski rasti predvsem iz vidika strukture in kakovosti razpoložljivega človeškega kapitala (Redazione, 2019).

### 3 PREDSTAVITEV IZZIVA PODJETJA

V nadaljevanju poglavja bom dodala empirično nadgradnjo teoretičnih zaključkov, predstavljenih v zgornjem poglavju. Na začetku bom opredelila problematiko oddelka za spletno igralništvo podjetja Hit, sledila pa bo opredelitev metodologije ter predstavitev temeljnega raziskovalnega vprašanja. V zadnjem delu bom podala analizo pridobljenih podatkov in interpretacijo glavnih ugotovitev raziskovalnega vprašanja ter priporočila.

#### 3.1 Predstavitev problematike

Že nekaj časa je bila tema o omejitvi oglaševanja iger na srečo v središču politične in parlamentarne razprave. Zakon o dostojanstvu je 14. julija 2018 podal absolutno prepoved oglaševanja iger na srečo in stav, vključno s sponzorstvi in ostalimi oblikami posrednega oglaševanja. Čeprav je to vprašanje predmet številnih študij, do danes še vedno ni skupnega mnenja o dejanskem vplivu oglaševanja na nagnjenost k igranju in problematičnemu igranju iger na srečo med posamezniki. Iz nekaterih nedavnih študij izhaja dejstvo, da oglaševanje deluje kot sprožilec in povod igranja za problematične igralce, vpliva na zaznavanje mladih in najbolj ranljivih ljudi, hkrati pa je negativen za ljudi, ki poskušajo prenehati igrati, čeprav se zdi, da iz teh študij ne izhaja pomemben številčni pomen (Deloitte Italia d. d., 2019, str. 67). Mnenja o možnem vplivu danega zakona na svet spletnega igralništva so si različna. Pravzaprav se zdi, da je še prezgodaj za predstavitev realističnih scenarijev za prihodnost omenjenega sektorja. Gotovo je le, da v očeh organizatorjev in ostalih družb, kjer je sponzoriranje omenjene dejavnosti močno prisotno, tovrsten ukrep prinaša veliko nejevoljnost in zaskrbljenost (Termometro politico, 2019).

Kot že omenjeno, oddelek za spletno igralništvo družbe Hit posluje pod okriljem italijanske koncesije za prirejanje iger na srečo, kar pomeni, da mora oddelek upoštevati smernice, ki jih narekuje italijanska vlada. Zaradi uvedbe novega zakona v italijanskem igralniškem sektorju v letu 2018 se podjetje trenutno sooča s številnimi izzivi. Zakon prepoveduje kakršen koli način nagovarjanja igralca k igranju s pravim denarjem, vendar dovoljuje informiranje porabnikov o različnih aktivnostih, ki se dogajajo znotraj lastnih enot. Oddelek

je zaznal problematiko nepojavljanja na trgu. Težava se skriva v tem, da ima podjetje zavezane roke pri oglaševanju in komunikaciji različnih promocijskih aktivnosti na italijanskem trgu, ki predstavlja glavni trg za oddelek za spletno igralnštvo družbe Hit. Trženjsko komuniciranje družbe je izredno omejeno, saj se oddelek (po uvedbi zakona) ne sme oglaševati prek spleta, s tem pa (v dobi digitalizacije) izgublja potencialne igralce. Brez promocijskih aktivnosti, ki bodo lansirane vzporedno z aktivnostmi znotraj lastnih enot, oddelek ne bo mogel slediti planom in načrtovani realizaciji. Oddelek se sooča z izzivom, kako nadaljevati uspešno trženjsko strategijo, ne da bi pri tem kršili smernice navedenega zakona. Pri tem ugotavlja, da so izzivi zelo veliki, saj mu je bila odvzeta najpomembnejša komponenta za uspešno komuniciranje s porabniki.

### **3.2 Namen in cilj raziskave**

Z dano raziskavo želim prikazati učinkovitost in razliko trženjskega komuniciranja na nakupno vedenje končnih porabnikov med obdobjem pred uveljavitvijo zakona ter po uveljavitvi in predstaviti spremembe znotraj oddelka, ki se kažejo kot posledice uvedbe omenjenega zakona.

Cilji raziskave:

- prikaz števila konverzij (registracij),
- prikaz števila porabnikov, ki so obiskali domačo spletno stran,
- prikaz vira pridobitve obiskovalcev spletne strani,
- prikaz ključnega demografskega podatka (starost) že registriranih porabnikov.

### **3.3 Opredelitev metodologije raziskovanja**

Empirični del temelji na kvantitativnem pristopu z uporabo sekundarnih podatkov, pridobljenih s strani družbe Hit d. d. Pridobljeni podatki so mi bili v pomoč za preverjanje veljavnosti same raziskave. Neobdelane podatke sem naprej uredila in prikazala s pomočjo Microsoftove programske opreme Excel. Časovno obdobje zbranih podatkov se razteza od vključno meseca avgusta 2017, ko je oddelek konstantno promoviral in oglaševal storitev prek različnih kanalov, ter od obdobja uveljavitve zakona o dostojanstvu do julija 2019.

Časovna obdobja bodo obsegala naslednje mesece:

- prvo obdobje: od 1. avgusta 2017 do 31. julija 2018
- drugo obdobje: od 1. avgusta 2018 do 31. julija 2019

Za vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti trženjskega komuniciranja znotraj oddelka bom uporabila sledeče posredne in neposredne kazalnike:

- oceno učinka trženjskega komuniciranja na porabnike, ki še niso porabniki blagovne znamke;
- merjenje učinkovitosti oglaševalskih akcij in ostalih spletnih trženjskih orodij na novih in na že obstoječih porabnikih.

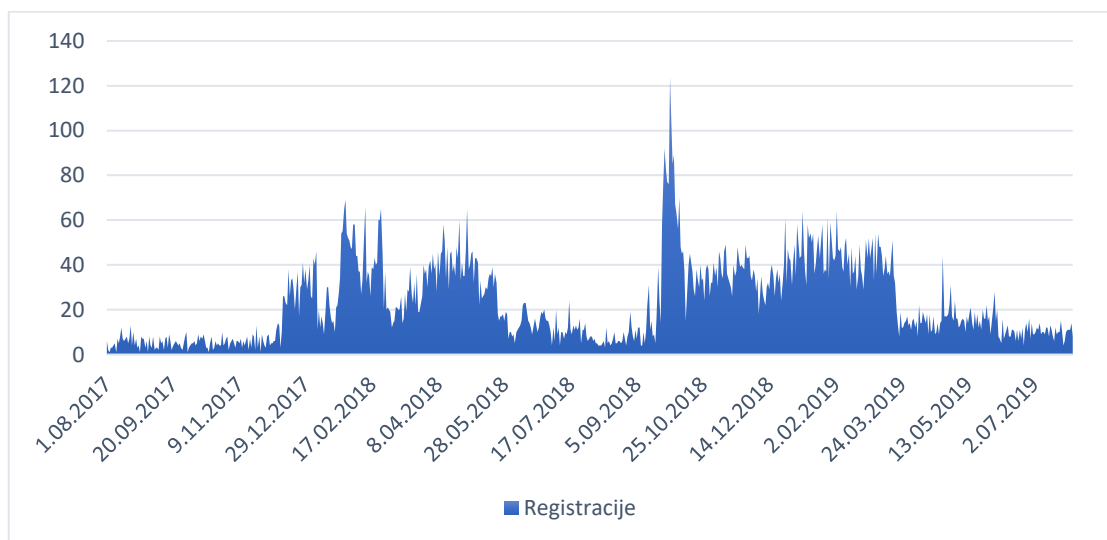
Po danih ugotovitvah se poglavje kot celota zaključuje z diskusijo rezultatov in priporočili.

### 3.4 Predstavitev rezultatov

#### 3.4.1 Ocena učinka trženjskega komuniciranja na porabnike, ki še niso porabniki blagovne znamke

V Tabeli 6 je prikazano število konverzij (opravljenih registracij) med obdobjem med 1. avgustom 2017 in 31. julijem 2019. V tabeli so razvidna velika nihanja v številu registriranih porabnikov, v zadnjih mesecih pa je mogoče zaslediti negativni trend. V prvem obdobju, obdobju pred uveljavitvijo zakona o dostojanstvu, je skupno število registriranih porabnikov predstavljalo 42 odstotkov registriranih porabnikov med obema obdobjema, kar je za 28 odstotkov manj kot v drugem obdobju po uveljavitvi zakona.

*Tabela 6: Prikaz števila registriranih porabnikov med 1. avgustom 2017 in 31. julijem 2019*



*Vir: Hit d. d. (2019).*

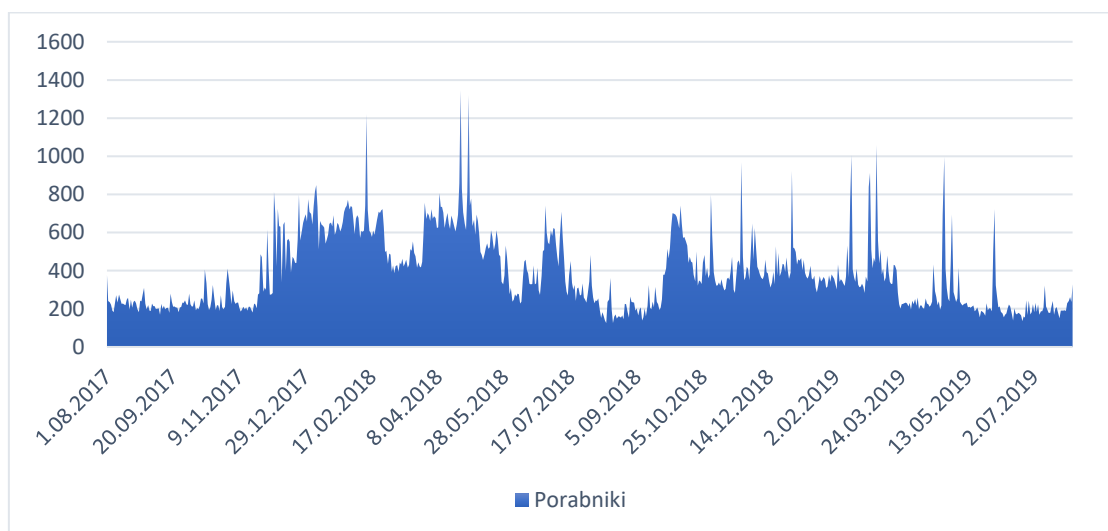
Zakon o dostojanstvu, ki je bil v oddelku realiziran 1. 8. 2019, bi po logičnih pričakovanjih močno znižal število registracij, a vendar lahko v obdobju po uveljavitvi zakona opazimo vrh grafa (september in oktober 2018), ki se pripisuje aktivni promocijski akciji s strani oddelka. Oddelek je namreč skrb za padec števila registracij vzel resno in s pomočjo aktivne promocije »Sport bonus« skušal nadoknaditi izgubljene registracije (do katerih je prišlo

zaradi uvedbe zakona). Promocija se je izvajala prek partnerskih programov. Rezultat pripisujemo tudi spletnemu forumu, kjer je bila ta objavljena (gre za vrsto zaprtega foruma, v katerem si igralci izmenjajo mnenja na področju spletnih iger na srečo).

### 3.4.2 Merjenje učinkovitosti spletnih oglasov in ostalih spletnih trženjskih orodij, ki so namenjena obstoječim porabnikom in novim porabnikom

V Tabeli 7 je predstavljeno število porabnikov, ki so si ogledali spletno stran med 1. avgustom 2017 in 31. julijem 2019. V omenjenem obdobju je domačo spletno stran obiskalo 170.067 porabnikov. Vendar pa je treba vedeti, da ta opredeljuje nove uporabnike kot ponovne porabnike in posledično ne predstavlja števila unikatnih porabnikov. Ti se zaradi najrazličnejših razlogov (uporaba različnih naprav za dostop do interneta, različnih brskalnikov in izbrisa piškotkov) v sistemu lahko zabeležijo večkrat.

*Tabela 7: Prikaz števila porabnikov, ki je imelo interakcijo s spletno stranjo med 1. avgustom 2017 in 31. julijem 2019*



*Vir: Hit d. d. (2019).*

Porabniki v omenjenem obdobju so v povprečju odprli 8,23 podstrani in se na spletnem mestu v povprečju zadržali 9 minut. Ta podatek nam prikazuje, da je vsebina spletne strani kakovostna. V nasprotnem primeru bi glede na podatek sklepali obratno (da vsebina spletne strani ne zadovoljuje porabnikovih potreb in ne zadošča njegovim pričakovanjem). Kakovost obiska nam prikazuje v odstotkih izražen kazalnik, stopnja obiska porabnika ene strani, ki je znašala med obdobjema v povprečju 6,35 odstotka. Ta prikazuje odstotek obiskov z ogledom le ene podstrani, pri kateri je porabnik zapustil spletno mesto že na vstopni strani brez interakcije s samo stranjo. Nizek odstotek prikazuje uspešnost spletnega mesta, saj je spletna stran oddelka za spletno igralništvo podjetja Hit sestavljena iz več podstrani, kar pomeni, da si porabniki v omenjenem obdobju niso ogledali le vstopne strani, ampak tudi preostale podstrani, ki jih ponuja spletna stran.

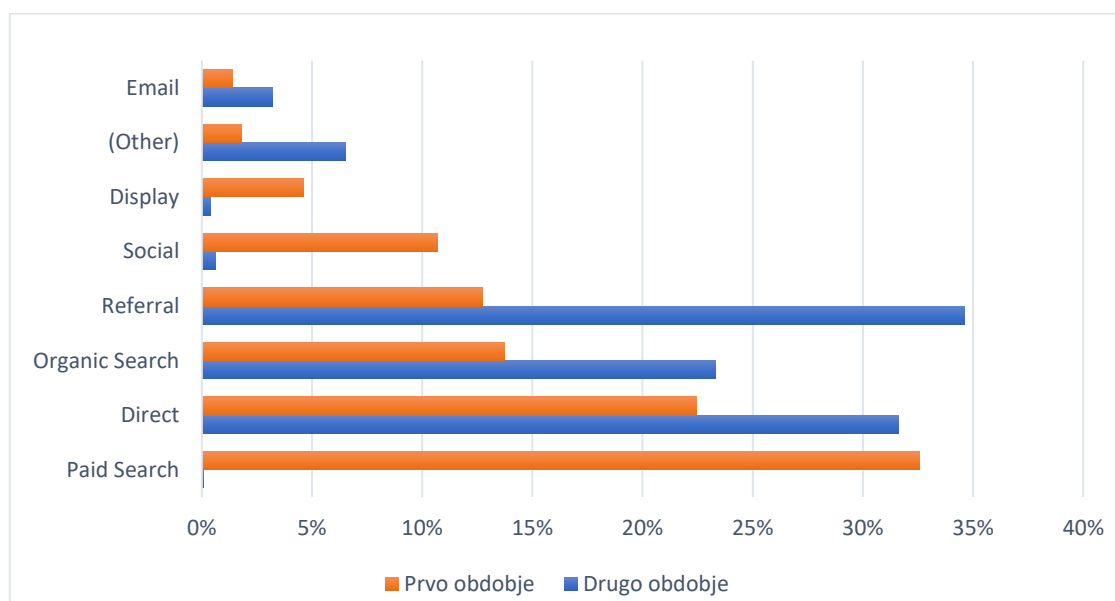


Primerjava števila porabnikov med obema obdobjema kaže, da se je število porabnikov v drugem preučevanem obdobju zmanjšalo za kar 43,99 odstotka v primerjavi s predhodnim obdobjem. V obdobju med 1. avgustom 2017 in 31. julijem 2018 se je delež novih porabnikov (porabniki, ki so si prvič ogledali spletno stran) gibal na 80 odstotkih, kar je v primerjavi s trenutnim obdobjem za 7,1 odstotne točke več. Preučevana sta tudi kazalnika stopnje obiskov ene strani in povprečno trajanje seje. V prvem obdobju stopnja obiskov ene strani znaša 7,95 odstotka, v drugem obdobju pa znaša le 4,37 odstotka. Povprečno zadrževanje porabnikov na spletni strani se je povečalo za 1,56 minute (povečalo za 25 odstotkov v primerjavi s prvim obdobjem). Podatka kažeta, da je bil v drugem obdobju način oddelkovega preusmerjanja porabnikov na spletno stran nekoliko ustrežnejši za vsebino spletnega mesta in posledično tudi za samega porabnika.

Rezultati Tabele 7 so podobni rezultatom zgornje tabele (Tabele 6), a vendar Tabela 7 kaže izrazitejša odstopanja čez celo leto. Ta predstavljajo povečanje obiska spletne strani med promocijo »Free Spins«. Promocija omogoča pridobitev bonusa brez pologa na spletnih igralniških avtomatih tako obstoječim porabnikom kot tudi novim porabnikom.

Tabela 8 prikazuje deleže posameznih kanalov glede na obiskovalce spletne strani. Oranžni kanali predstavljajo delež vira obiskovalcev spletne strani med 1. avgustom 2017 in 31. julijem 2018, modri kanali pa prikazujejo obdobje med 1. avgustom 2018 in 31. julijem 2019.

*Tabela 8: Prikaz vira obiska na spletno stran med 1. avgustom 2017 in 31. julijem 2019*



*Vir: Hit d. d. (2019).*

V prvem obdobju so najvišji delež obiskovalcev prinesli plačljivi oglasi, in sicer oglasi na spletnih brskalnikih, ki so bili aplicirani prek oglaševalske platforme Google Ads ter družbenih omrežij. Kanal plačljiv promet, ki je prinesel 32 odstotkov obiskovalcev v prvem

obdobju, je s slednjima iskalnima besedama: »giochi di« in »tutti i casino con bonus senza deposito«, prinesel najvišji delež obiskovalcev. Naslednji plačljiv kanal, kanal družbenega omrežja, pa je predstavljal 12 odstotkov obiskovalcev v prvem obdobju. Znotraj tega kanala je najvišji delež obiskovalcev spletne strani prineslo družbeno omrežje Facebook, in to kar 97 odstotkov vseh porabnikov v omenjenem kanalu.

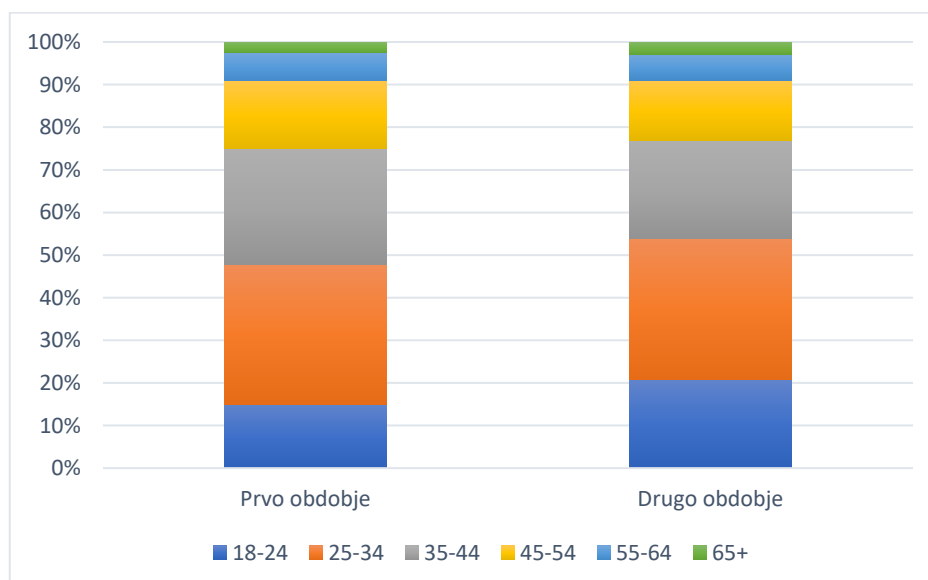
Z okrepitevijo SEO po uvedbi zakona je viden bistveni porast modrih kanalov organskega prometa in druge spletne strani/povezave. Kanal druge spletne strani/povezave je v drugem obdobju znašal 35 odstotkov porabnikov. Razpon med obdobjema v tem kanalu se pripisuje partnerskemu programu, ki je v drugem obdobju oddelku pomenil ključno trženjsko orodje pri pridobivanju novih igralcev.

Neposredni kanal je v obeh obdobjih predstavljal visok delež. V drugem obdobju je kar 60 odstotkov porabnikov v omenjenem kanalu prišlo do spletne strani neposredno z vnosom naslova URL spletne strani.

Prikazovalni kanal prestavlja obiskovalce, ki so na domačo spletno stran prišli s klikom na oglasno spletno pasico. Te so se pojavljale v različnih spletnih revijah, kot so Gioco news, AGIMEG, AsoPoker ter druge, in na uradnih spletnih straneh fizičnih igralnic podjetja Hit d. d.

V Tabeli 9 je v odstotkih prikazan ključni demografski podatek (starost) že registriranih porabnikov.

*Tabela 9: Prikaz – starost – med 1. avgustom 2017 in 31. julijem 2019*



*Vir: Hit d. d. (2019).*

Presenetljiv podatek prikazuje starostna sestava, kjer je v drugem obdobju razvidno povečanje števila porabnikov v starosti skupini med 18 in 24 let. Glede na to, da oddelek ni

smel več izvajati promocijskih aktivnosti prek kanalov družbenih omrežij ter prek ostalih internetnih medijev, je slednji podatek nepričakovan. Iz analize zunanjega okolja so vidni namreč rezultati, da je največji odstotek uporabnikov interneta in družbenih omrežij ravno med mladimi.

V Tabeli 9 je razvidno, da se je v obeh obdobjih največ porabnikov uvrstilo v razred od 25 do 34 let, sledi starostna skupina 35 do 44 let, sledi skupina 18 do 24 in skupina od 55 do 54 let. Najnižjo udeležbo predstavljajo porabniki stari 65 let in več.

### **3.5 Diskusija in priporočila**

V prvih mesecih po uveljavitvi zakona razlike v uspešnosti trženjskega komuniciranja niso bile še opazne. Zaradi hitrega in pravočasnega ukrepa oddelka na silnice pravnega okolja se je število registracij v začetnih mesecih po uveljavitvi zakona (september in oktober 2018) še povečevalo v primerjavi s predhodnimi meseci. Prek partnerskih programov so se namreč začele podpisovati pogodbe, ki so oddelku privedle številne registracije. Registracije, pridobljene skozi omenjene programe, so predstavljale kar 37 odstotkov vseh registriranih uporabnikov v drugem obdobju. Primerjava med prvim in drugim obdobjem tako kaže višje število registracij v drugem obdobju le po zaslugi partnerskih pogodb. Uporabniki, registrirani prek partnerskega programa, so se za registracijo odločili zaradi »Sport bonusa«, vendar pa predstavljajo neaktivne igralce, saj so registracijo opravili le zaradi ponujenega bonusa, zaradi česar oddelek ni imel dodatnega profita. V drugi polovici drugega obdobja (januar in februar 2019) je na število registriranih porabnikov vplivala SEO-optimizacija, ki je bila pozneje zaradi prekomernih stroškov s strani družbe Hit ukinjena. Vidne posledice zakona se kažejo šele v mesecu aprilu, kjer je viden velik upad registracij in negativen trend (povprečno število registracij na dan je upadlo za 44 odstotkov).

Glede na to, da oddelek zakonsko nima več dovoljenja za oglaševanje svoje dejavnosti na spletu, se srečuje s problematiko nepojavljanja na trgu. Pridobitev novih igralcev na spletno platformo bi lahko potekala prek intenzivne osebne prodaje (deljenje različnih letakov) znotraj fizičnih igralnic družbe Hit (kar je na slovenskem ozemlju zakonsko dovoljeno).

Možnost pridobivanja novih registracij pa bi predstavljala tudi ponovna aktivacija dobre SEO-optimizacije, ki je zakon ne prepoveduje. Gre za edino orodje, s katerim bi oddelek lahko pridobival nove uporabnike in gradil na svoji prepoznavnosti na spletu. Kljub dobri SEO-optimizaciji je treba novega porabnika tudi obdržati na spletni strani. Moja strategija za doseganje tega cilja bi bila učinkovit in kakovosten vsebinski marketing (tudi besedila spletne strani bi bila optimizirana), ki bi temeljil na uspešni zgodbi. Ta bi poudarjala Hitove spletne igralniške vrednote, prepričanja in vrline. Večkrat bi tudi poudarila dobro uporabniško izkušnjo, dodatno napisala mnenja zadovoljnih igralcev in poudarila pomen dobre tehnične podpore igralcem (ta je namreč v svetu spletnega igralništva zelo pomembna).

V skladu z Uredbo (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov (Splošna uredba o varstvu podatkov, angl. General Data Protection Regulation – v nadaljevanju GDPR ), so se igralci morali izrecno strinjati, da jim je družba Hit lahko na njihove elektronske naslove (ter ostale komunikacijske kanale) pošiljala obvestila. Za tiste igralce, ki so se s tem strinjali, bi lahko oddelek oblikoval informativno elektronsko sporočilo, v katerem bi najbolj zveste igralce fizičnih igralnic podjetja Hit (kateri niso še člani spletne igralnice) informiral o domači spletni igralnici in njenem obstoju ter na takšen način skušali te igralce vključiti v spletno igralnico družbe Hit.

## **SKLEP**

Proces digitalizacije, krepitev širokopasovnega dostopa do interneta in rast števila pametnih telefonov so dejavniki, ki so vplivali na vedenje potrošnikov in pustili neizbrisen pečat na razvoju spletnega igralništva. Na evropski ravni se je pojavilo splošno zavedanje, da je za izvajanje igralnih dejavnosti prek spleta potrebna uskladitev regulative in zakonodaje, kar pa zajema konkretno in nadzorovano sprejemanje praks odgovornega igranja. Cilj je namreč zaščititi potrošnike in družbo pred tveganji, povezanimi z igrami na srečo.

Glede na izvedeno analizo zunanjega okolja oddelka za spletno igralništvo podjetja Hit d. d. lahko povzamem, da trenutno italijanski trg spletnega igralništva stagnira. Skrb vzbujajoči podatki se kažejo v glavnih makroekonomskih podatkih, saj ti predstavljajo negativno sliko italijanskega gospodarstva. Pozitivnih elementov za igralniški trg ne kažejo niti analizirani politično-pravni dejavniki. Glavna silnica političnega okolja, ki je v letu 2018 privedla do temeljne spremembe znotraj oddelka (ukinitev glavnih kanalov za oglaševanje), je uveljavitev zakona o dostojanstvu na italijanskem trgu. Drastičen ukrep s strani italijanske vlade je na področju iger na srečo podal absolutno prepoved oglaševanja iger na srečo in stav, vključno s sponzorstvi in ostalimi oblikami posrednega oglaševanja. Zaradi občutka neoprijemljivosti igralniške storitve mora oddelek graditi predvsem na svoji kredibilnosti, kar mu je z uveljavitvijo zakona oteženo, saj mu zakon več ne dovoljuje oglaševanja na enem izmed najbolj dobičkonosnih trgov. Oddelek se zato srečuje s problematiko ne pojavljanja na trgu. Sooča se tudi z izzivom, kako nadaljevati uspešno trženjsko strategijo, ne da bi pri tem kršil smernice navedenega zakona.

V nalogi sem poleg analize zunanjega okolja podjetja analizirala še glavne elemente trženjskega komuniciranja znotraj oddelka. Empirični del zaključne strokovne naloge ne razlaga tržne uspešnosti komuniciranja družbe v celoti, saj pridobivanje določenih internih podatkov s strani podjetja ni bilo dovoljeno (kot so aktivnost registriranih igralcev, igralčeva povprečna življenjska doba ...). Tako so v nalogi predstavljeni le glavni posredni in neposredni kazalniki uspešnosti in učinkovitosti v komuniciranju znotraj oddelka.

V nalogi me je zanimalo, kakšen vpliv ima uveden zakon o dostojanstvu na trženjsko komuniciranje spletnih iger na srečo znotraj Hitovega oddelka ter njegovo soočanje z nastalimi izzivi, ki jih je privedel nov zakon na področju oglaševanja iger na srečo. Zastavila sem si temeljno raziskovalno vprašanje: »Ali je uvedba novega zakona o dostojanstvu v italijanskem igralniškem sektorju bistveno vpliva na uspešnost trženjskega komuniciranja znotraj Hitovega oddelka za spletno igralništvo?« ter skozi analizo skušala pridobiti odgovor nanj. Glede na ugotovitve empirične raziskave lahko potrdim veljavnosti raziskovalnega vprašanja. Predstavljeni rezultati kažejo, da je v prvih mesecih po uveljavitvi zakona (kljub nezmožnosti oglaševanja promocijskih aktivnosti) po zaslugi podpisovanja pogodb prek partnerskih programov oddelku uspelo obdržati takratno raven registracij. Ta podatek nam prikazuje, da se je oddelek pravočasno odzval na silnice zunanjega okolja. Partnerski programi so predstavljali le začasno rešitev, ki pa podjetju ni prinašala dodatnih prihodkov. Posledice ukinitve ključnih kanalov za oglaševanje so bile vidne šele od aprila 2019, kar pomeni, da so se posledice pokazale na dolgi rok. Menim, da bi lahko oddelek z namenom rešitve te težave ponovno aktiviral SEO-optimizacijo ter gradil na dobrem in kakovostnem vsebinskem marketingu (z dobro zgodbo in poudarkom na dobri uporabniški izkušnji). Pridobitev novih igralcev bi lahko temeljila tudi prek iskanja neizkoriščenega vira igralcev v fizičnih igralnicah podjetja Hit, torej iskanja tistih igralcev, ki se še niso registrirali v domači spletni igralnici.

Internetno igranje je lahko dostopno, saj omogoča igranje iger na srečo od doma, kar pa posledično povečuje nevarnost impulzivnega igranja. Vprašljivo pa je, kako lahko zakonska omejitev oglaševanja prepreči razvoj problematičnega igranja. Omejitev oglaševanja je z ekonomskega vidika smiselna v primeru, če bi oglaševanje k uporabi spodbujalo ranljive skupine ljudi (kot so odvisniki od iger na srečo), vendar znanstvena literatura za zdaj še ne ponuja nobenih dokazov za ta argument (Zagoršek, Jaklič & Zorić, 2008, str. 131). Pri naslednji ranljivi skupini, najstnikih, pa že sam zakon o vstopu mladoletnih oseb narekuje, da mladoletniku fizično ni dovoljeno vstopiti v igralniški salon. Odprtje računa na spletnih igralnicah za mladoletne osebe preprečuje postopek identifikacije porabnika – enak za vse operaterje in zakonsko kodiran – ki zahteva dokument in davčno številko porabnika. Iz rezultatov študije avtorjev Zgoršček, Jaklič in Zorić (2008) sledi, da oglaševanje in promocija (v kakršni koli obliki) pozitivno vplivata na raven prihodkov organizatorjev spletnih iger na srečo. Iz tega lahko sklepamo, da uveljavitev zakona o dostojanstvu, ki je privedel do popolne prepovedi oglaševanja tovrstne dejavnosti, predstavlja resno grožnjo za organizatorje spletnih iger na srečo in posledično ogroža konkurenčnost celotnega sektorja na italijanskem trgu.

## LITERATURA IN VIRI

1. AGIMEG (2019, 21. junij). *Giochi, in Italia il gioco online più popolare sono le scommesse, con 1,7 milioni di giocatori. Sul canale offline, il Gratta e Vinci*. Pridobljeno 11. julija 2019 iz <https://www.agimeg.it/news/giochi-in-italia-il-gioco->

- online-piu-popolare-sono-le-scommesse-con-17-milioni-di-giocatori-sul-canale-offline-il-gratta-e-vinci
2. Borghese, R. C. (2018, 22. november). Gioco d'azzardo e Decreto Dignità. *Fisco e Tasse*. Pridobljeno 7. junija 2019 iz <https://www.fiscoetasse.com/approfondimenti/13253-gioco-d-azzardo-e-decreto-dignit-.html>
  3. Bregar, L. (2007). *Statistika za poslovno odločanje. Del 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  4. Casinoonlineaams (brez datuma). *I migliori Casino Online legali AAMS*. Pridobljeno 24. julija 2019 iz <https://www.casinoonlineaams.com>
  5. Čater, T. (2018). *Strateški management 1 – 2. del: Eksterna analiza*. [PowerPoint]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  6. Deloitte Italia d. d. (2019). *Online Gaming Il settore del gioco online: confronto internazionale e prospettive*. [datoteka PDF]. Pridobljeno 24. junija 2019 iz [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/finance/Online%20gaming\\_Deloitte%20Italia.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/finance/Online%20gaming_Deloitte%20Italia.pdf)
  7. Eurostat. (2018, 11. maj). *Unemployment - LFS adjusted series (une)*. Pridobljeno 10. junija 2019 iz [https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/une\\_esms.htm](https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/une_esms.htm)
  8. Eurostat. (2019a, 9 julij). *Population and population change statistics*. Pridobljeno 11. julija 2019 iz [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population\\_and\\_population\\_change\\_statistics#Population\\_change\\_at\\_a\\_national\\_level](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_and_population_change_statistics#Population_change_at_a_national_level)
  9. Eurostat. (2019b). *Data base*. Pridobljeno 11. julija 2019 iz <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
  10. Evropska centralna banka. (2019, 6. junij). *Junjske makroekonomske projekcije strokovnjakov Eurosistema za euroobmočje*. Pridobljeno 9. julij 2019 iz [https://www.ecb.europa.eu/pub/projections/html/ecb.projections201906\\_eurosystem\\_staff~8e352fd82a.sl.html#toc1](https://www.ecb.europa.eu/pub/projections/html/ecb.projections201906_eurosystem_staff~8e352fd82a.sl.html#toc1)
  11. Evropska komisija. (2012, 23. oktober). *Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij; Celovitemu evropskemu okviru za spletne igre na srečo naproti* [Pripravljalni akt in delovni dokument 52012DC0596]. Pridobljeno 23. julija 2019 iz <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52012DC0596&from=SL>
  12. Evropska komisija. (2014, 14. julij). *Spletne igre na srečo: Komisija priporoča načela za zagotovitev učinkovitega varstva potrošnikov*. Pridobljeno 23. julija 2019 iz [https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-828\\_sl.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-828_sl.htm)
  13. Evropska komisija. (2019, 7. februar). *European Economic Forecast. Winter 2019*. Pridobljeno 10. julija 2019 iz [https://ec.europa.eu/info/publications/european-economic-forecast-winter-2019\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/european-economic-forecast-winter-2019_en)

14. GamblingSites. (brez datuma). *History of Online Gambling*. [objava na blogu]. Pridobljeno 27. avgusta 2019 iz <https://www.gamblingsites.com/history/>
15. GINAR. (2018, 2. oktober). *GINAR's Global Online Gaming Market Research 2018* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. julija 2019 iz <https://www.ginar.io/global-online-gambling-market-research-2018/>
16. Google. (2005). *Google analytics*. [programska oprema za spletno analitiko]. Pridobljeno 22. julija 2019 na <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a81634421w121055229p126650534>
17. Hit d. d. (2019). *Google analytics* (interno gradivo). Nova Gorica: Hit d. d.
18. Hit d. d. in Skupina Hit. (2018). *Letno poročilo za leto, končano 31. decembra 2017*. Pridobljeno 16. junija 2019 iz <https://cdn.hit.si/documents/621/file/letno-porocilo-2017-web.pdf>
19. Hitstars. (2017, 12. oktober). *CHI SIAMO*. Pridobljeno 7. junija 2019 iz <https://help.hitstars.it/help/chi-siamo>
20. Ildenaro (2018, 21. junij). *Tutte le cifre dei giochi d'azzardo online nel 2018*. Pridobljeno 11. julija 2019 iz <https://www.ildenaro.it/tutti-le-cifre-dei-giocodazzardo-online-nel-2018/>
21. IMF. (2019). *Report for Selected Countries and Subjects*. Pridobljeno 11. julija 2019 iz <https://www.imf.org/en/Data>
22. Iršič, M., Milfelner, B. & Pisnik, A. (2018). *Marketing: temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju*. Harlow, England: Pearson
23. Istat. (2019). *Internet: accesso e tipo di utilizzo*. Pridobljeno 23. julija 2019 iz [http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV\\_ICT](http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV_ICT)
24. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Knez, R. & Hojnik, J. (2009). *Notranji trg EU*. Maribor: Pravna fakulteta.
26. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Kramli, M., Spazzapan, B & Kunčič, S. (2010). *Zasvojenost s spletnimi igrami na srečo: značilnosti in zdravljenje: vodič za zdravstvene delavce*. Nova Gorica: Zdravstveni dom, Osnovno varstvo.
28. Long, J. (2017, februar 19). The History of Online Gambling (Infographic). *Entrepreneur*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.entrepreneur.com/article/288918>
29. Manzin, M. (2005). Virtualnost v praksi – spletno igralništvo. *Organizacija: revija za management, informatiko in kadre*, 38(10), 577–582.
30. Mysecondlife. (brez datuma). *I bonus dei casinò in arrivo nel 2019* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. julija 2019 iz <https://mysecondlife.it/i-bonus-dei-casino-in-arrivo-nel-2019/>

31. OnlineCasinoReports UK. (brez datuma). *Evolution of Online Gambling*. Pridobljeno 3. junija 2019 iz <https://www.onlinecasinosreports.co.uk/guides/evolution-of-online-gambling.php>
32. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
33. Pritržnik, P. (2015, 5. marec). Zakaj se ne smete sami lotiti spletnega oglaševanja? *Omisli.si*. Pridobljeno 13. junija 2019 iz <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/oglasovanje/5-razlogov-za-spletno-oglasovanje/>
34. Radonjič, D. & Iršič, M. (2011). *Strateški marketing*. Velenje: POZOJ.
35. Redazione. (2019, 3. julij). *Perché l'Italia si sta spopolando: natalità in calo o emigrazione?* Pridobljeno 11. julija 2019 iz <https://www.open.online/2019/07/03/il-paese-piu-vecchio-mai-cosi-poche-nascite-in-italia-dalla-prima-guerra-mondiale-dice-istat/>
36. Rolih, R. (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov: kako so spletni iskalniki spremenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju*. Ljubljana: GV Založba.
37. STA. (2019, 30. april). *Italija se je izvila iz recesije*. Pridobljeno 10. junija 2019 iz <https://siol.net/posel-danes/novice/italija-se-je-izvila-iz-recesije-496483>
38. Termometro politico. (2019, 6. februar). *Decreto Dignità: il divieto di pubblicità avrà effetti sul futuro del gioco online?* Pridobljeno 17. julija 2019 iz [https://www.termometropolitico.it/1388855\\_gioco-online-decreto-dignita.html](https://www.termometropolitico.it/1388855_gioco-online-decreto-dignita.html)
39. Trading economics. (brez datuma). *Italia - Tasso di crescita del PIL*. Pridobljeno 10. julija 2019 iz <https://it.tradingeconomics.com/italy/gdp-growth>
40. Tumara, S. (2018, 21. november). *Spletno oglaševanje – hiter pregled najpomembnejših vrst spletnega oglaševanja*. Pridobljeno 14. julija 2019 iz <https://www.mamarketing.si/blog/spletno-oglasovanje-hiter-pregled-najpomembnejsh-vrst-spletnega-oglasovanja/>
41. UpB. (2018, 3. maj). *Focus tematico n. 6 - La fiscalità nel settore dei giochi*. Pridobljeno 11. julija 2019 na [https://www.upbilancio.it/wp-content/uploads/2018/05/Focus\\_6\\_2018.pdf](https://www.upbilancio.it/wp-content/uploads/2018/05/Focus_6_2018.pdf)
42. Zagoršek, H., Jaklič, M. & Zorič, J. (2008). *Analiza in usmeritve glede primarnega obsega ponudbe klasičnih in posebnih iger na srečo v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Zajc, K., Cepec, J., Kolar, E., Hiršelj Koštrun, A., Goltnik, N., Kremlj, L., Pogorelec, G. & Štrubelj, L. (2018, julij). *Pravno-ekonomski izzivi na področju prirejanja klasičnih iger na srečo in stav Javni razpis projektno delo z gospodarstvom in negospodarstvom v lokalnem in regionalnem okolju – Po kreativni poti do znanja 2017 – 2020*. Pridobljeno 7. junija 2019 iz <http://www.pf.uni-lj.si/media/pravno-ekonomski.izzivi.-koncni.elaborat.pdf>



44. Zavod mladi podjetnik. (2013, 30. maj). *Kako pomembno je zunanje okolje za podjetništvo?* Pridobljeno 14. julija 2019 iz <http://xn--podjetnitvo-nhc.si/kako-pomembno-je-zunanje-okolje-za-podjetnistvo/>