

Il Covid che cambia il marketing: l'esempio del mondo del gambling

Data: Invalid Date | Autore: Redazione



Il Covid-19 ha cambiato tutto, trasferendo il mondo tutto su una prospettiva virtuale. **CATANZARO, 22 GIU.** - Gli effetti della pandemia, in alcuni casi, saranno permanenti. Ma va detto che la pandemia stessa ha rappresentato, per certe dinamiche, un punto di svolta decisivo. Si pensi alla digitalizzazione, che ha vissuto una forte accelerata proprio mentre tutto si fermava per far fronte all'emergenza sanitaria. Oggi, fondamentalmente, la vita è tutta online, in connessione perenne. Ed essere sempre online significa ridisegnare tutte le logiche. Tutte le filiere si sono dovute adattare ad un avvenuto e certificato cambiamento: dal mondo delle televisioni a quello del gambling.

La crescita dell'online ha un trend ben preciso, che è in larga parte dovuto alle restrizioni legate al Covid. Chi ne ha risentito in positivo è un settore come quello dell'e-commerce, che è cresciuto di 30% nel solo 2020 con previsioni che vanno ben oltre le stime della vigilia anche per l'anno attualmente in corso, come illustra questo [articolo di Corriere Comunicazioni](#). Il marketing, insomma, è cambiato in tutte le sue componenti.

Anche il gioco, dicevamo, ne ha risentito, complice il boom di utenze online. Così è cambiata la geografia del gioco e l'offerta stessa. Un utente oggi sa di avere tutto a portata di click per cui nel gambling, a livello di marketing, tutti i servizi vanno completati con le esigenze digitali, ormai prioritarie. Per quel che

concerne il gioco, l'esperta Laura D'Angeli, numero uno di Management Advisors for Business, sostiene che in Italia si attende solo la convergenza su modelli multicanale di gioco, a patto che però vi sia una revisione normativa. Occorre cioè aumentare la sostenibilità sociale nel settore e curare il marketing in modo tale da non stare attenti solo all'utente ma anche alla sua salute con [misure adatte per limitare il gioco compulsivo](#).

Questa è la strada su cui stanno puntando tutti gli operatori, come nel caso di BIG Casino. Se a livello di marketing la cura per l'utente è spasmodica, come nel caso dei palinsesti e delle offerte che l'operatore mette a disposizione del giocatore, a livello di salute l'attenzione è altrettanto alta. Best in Games difatti sposa il protocollo di Gioco Responsabile, per la tutela di tutti i soggetti. Avvalendosi peraltro di numerosi strumenti, come potete legger all'interno di questa [recensione di Big Casino](#).

La priorità per tutta la filiera resta la tutela dei soggetti vulnerabili: solo da qui, dalla garanzia della tutela psicofisica, si può pensare allo sviluppo del settore. Tanto più che nel prossimo futuro arriveranno nuove innovazioni: il 5G, il potenziamento della realtà virtuale. Tutti aspetti che necessitano di un marketing responsabile e soprattutto differente nei suoi strumenti.

Articolo scaricato da www.infooggi.it

<https://www.infooggi.it/articolo/il-covid-che-cambia-il-marketing-lesempio-del-mondo-del-gambling/128045>