

KAKO PRIREĐIVAČI IGARA NA SREĆU KORISTE FACEBOOK U REPUBLICI HRVATSKOJ

Lucija Dujmović

Alma Mater Europaea, Europski centar Maribor, Slovenija

Sažetak

Priredivači igara na sreću koriste društvene mreže u svrhu promocije svojih proizvoda i usluga te povećanja angažmana publike. Upravo je *Facebook* jedna od najpopularnijih društvenih mreža jer ima više starijih i bogatijih korisnika nego neke druge društvene mreže, a igre na sreću ionako, po zakonu, mogu igrati samo punoljetne osobe. Za potrebe ovog znanstvenog rada se istražilo kako priredivači igara na sreću koriste *Facebook*, kakve poruke najčešće objavljuju i koje riječi se najčešće koriste u porukama. Cilj rada je analizirati *Facebook* objave priredivača igara na sreću i odabranom sistematizacijom odrediti koji tip objava najčešće koriste u komunikaciji sa svojom publikom na toj društvenoj mreži. Prikupljale su se javno dostupne objave priredivača igara na sreću pomoći *Facepagera* te se primijenila analiza sadržaja u programskom jeziku R od 1. 3. do 31. 3. 2023.

Ključne riječi

Facebook, priredivači igara na sreću, poruke, objave

UVOD

Društvena mreža *Facebook* od svog osnutka 2004. godine bilježi porast broja korisnika tijekom godina, a s početkom 2023. godine u siječnju broji 2.963 milijardi aktivnih korisnika, što ju čini najaktivnijom društvenom mrežom na svijetu /1/. Ta društvena mreža se, osim u privatne svrhe, koristi i u poslovne za promotivne aktivnosti brenda. Za poslovanje se preporučuje koristiti *Facebook* iz više razloga. Najviše se ističe mogućnost povećanja prisutnosti i svjesnosti o brendu u online okruženju, retenciji i akviziciji, oglašavanja koje nudi napredne mogućnosti ciljanja potencijalnih korisnika i njihovih interesa radi ostvarivanja konverzija, gradnje odnosa s publikom, mogućnost dvosmjerne komunikacije te pružanje korisničke podrške /2/, /3/, /4/. Priredivači igara na sreću također koriste društvene mreže u svrhu promocije svojih proizvoda i usluga te povećanja angažmana

publike. Upravo je *Facebook* jedna od najpopularnijih društvenih mreža za taj segment poslovanja upravo zato što ima više starijih i bogatijih korisnika nego neke druge društvene mreže /5/. Korisnici koji najviše koriste *Facebook* pripadaju dobnoj skupini od 25 do 34 godine, a ta dob korisnika čini čak 30% (596.8 milijuna) ukupnog broja korisnika /6/, /1/. Na toj društvenoj mreži priredivači igara na sreću lakše pronalaze svoju ciljanu skupinu igrača, upravo iz razloga što sukladno zakonu (*Zakon o igrama na sreću; Pravilnik o priređivanju lutrijskih igara; Pravilnik o priređivanju igara klađenja na daljinu*) igre na sreću mogu igrati samo punoljetne osobe te je pristup sadržaju profila priredivača igara na sreću ograničen samo za registrirane punoljetne osobe na toj društvenoj mreži.

Priredivači igara na sreću mogu koristiti društvene mreže na više načina – promocijom svojih proizvoda i/ili usluga te podizanjem svijesti o brendu ili aktivnostima koje provode.

Istraživanje koje su radili Gainsbury, Delfabbro, King i Hing 2016. godine govori o tipovima sadržaja koje priređivači igara na sreću ili operateri najčešće koriste u komunikaciji sa svojom publikom. Njihovo istraživanje je nabrojalo jedanaest tipova ili kategorija poruka koji objavljuju priređivači igara na sreću, a odnose se na:

1. Podizanje svijesti – o brendu, proizvodima, klađenju i okladama, aktivnostima ili događanjima.
2. Glamuriziranje kockanja - predstavljanje kockanja kao glamurozne, luksuzne, uzbudljive i zabavne aktivnosti.
3. Promoviranje jednostavnosti kockanja - jednostavnost korištenja, brzog igranja, jednostavnost plaćanja uloga u igru.
4. Promoviranje nove uporabe – poticanje na novu igru naglašavajući lakoću igranja i postupanja igrama.
5. Naglašavanje dobitka - promoviranje jackpota, velikih iznosa nagradnih fondova i osvojenih velikih dobitaka.
6. Promoviranje pokroviteljstva – poticanje na pokroviteljstvo te promoviranje pokrovitelja posebnih događanja, aktivnosti, nagradnih igara, ponude pića i hrane.
7. Poticanje klađenja – pružanje stručnih savjeta, povoljnije cijene igre ili uloga u igru, besplatne vrtnje, bonusi ili druge pogodnosti za igrače.
8. Usklađivanje kockanja sa sportom – povezivanje oklada sa sportskim aktivnosti, događanjima ili rekreativnim događanjima.
9. Poticanje na angažman – poticanje publike na praćenje brenda, sviđanje sadržaja (like-anje, dijeljenje i komentiranje poruka).
10. Promoviranje koristi od kockanja za zajednicu – promicanje društveno odgovornog poslovanja, aktivnosti i vlastitih doprinosa za zajednicu.
11. Poruke upozorenja – poruke koje promoviraju zaštitu igrača i sprečavanje ovisnosti o kockanju, prekomjernoj igri te generalni oprez pri igranju /5/.

Ova kategorizacija poruka može poslužiti za usporedbu poruka koje komuniciraju priređivači igara na sreću u Republici Hrvatskoj kako bi se vidjelo koji tipovi poruka se češće komuniciraju, a koji manje. S obzirom na to da se poruke priređivača igara na sreću mogu podijeliti na ovih jedanaest tipova, igrači iz različitih razloga

odabiru sudjelovanje u igrama. Najčešći razlozi i motivi su zabava i naganje o osvajanju velikog dobitka /7/. Igranje igara na sreću (lutrijske igre, igre klađenja, igre u casinima i na automatima) je pristupačno i lako dostupno u Republici Hrvatskoj. Mogu se igrati na prodajnim mjestima, web stranicama i mobilnim aplikacijama priređivača. Zakoni i propisi su liberalni oko oglašavanja i otvaranja objekata za kockanje ili klađenje, zbog čega stručnjaci redovito upozoravaju na problem ovisnosti o kockanju te ističu kako su potrebni stroži zakoni i mijenjanje pravilnika o oglašavanju /8/, /9/.

Rezultate istraživanja koje će ovaj rad pokazati može pomoći priređivačima i generalno industriji igara na sreću da razmotri koji tip poruka najčešće objavljuju; slažu li se te poruke s njihovom komunikacijskom strategijom te jesu li riječi koje se najčešće koriste one koje se žele promovirati. Ostalima, uključujući doktore, profesore, psihologe i ostale stručnjake koji proučavaju ili liječe ovisnosti o kockanju i/ili poremećaje u ponašanju, ovi rezultati mogu biti zanimljivi u vidu frekventnosti objave određenih poruka (uključujući i poruke koje se odnose na sprječavanje i upozorenje na prekomjernu igru i stvaranje ovisnosti) i komuniciranja određenih riječi u objavama.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se došlo do rezultata istraživanja, ovaj rad je metodološki podijeljen na četiri cjeline, a to su: definiranje svrhe, cilja i hipoteze u istraživanja, prikupljanje uzorka i klasificiranje podataka u matricu; rezultati i rasprava te zaključak.

Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha ovog rada je istražiti kako priređivači igara na sreću koriste društvenu mrežu Facebook u Republici Hrvatskoj te koji tip poruka i riječi najčešće upotrebljavaju.

Cilj rada je analizirati Facebook objave priređivača igara na sreću te odabranom sistematizacijom odrediti koji tip objava brandovi najčešće koriste u komunikaciji sa svojom publikom na toj društvenoj mreži.

Istraživačka pitanja i hipoteze

Glavno istraživačko pitanje je kako priređivači igara na sreću koriste Facebook u komunikaciji sa svojom publikom.

Dodatno istraživačko pitanje je koji tip riječi u objavama priređivači igara na sreću najčešće objavljuju tijekom jednog mjeseca.

Hipoteze:

H1: Većina priređivača igara na sreću u Republici Hrvatskoj najčešće komunicira poruke u kojima spominje svoje proizvode u svrhu svjesnosti brenda.

H2: Većina priređivača najmanje komunicira poruke u kojima spominje sprečavanje prekomjerne igre ili ovisnosti o igranju.

Uzorak i metoda

Za potrebe istraživanja su se prikupile i analizirale javne Facebook objave priređivača igara na sreću u Republici Hrvatskoj tijekom ožujka 2023. godine. Analiziraju se objave Hrvatske Lutrije, Cro Bet, Cro Casino, Super Sport, Super Sport casino, Germania, PSK (Prva sportska kladionica), Rizk, Favbet, Arena casino, Arena Sport, Grand Casino Admiral, Admiral Casino i Admiral Bet. Za prikupljanje podataka se koristio Facepaker 4.4., a za analizu i klasifikaciju podataka se koristio programski jezik R koji omogućava statističku analizu i grafičko oblikovanje podataka. Programski jezici poput R-a i R studija koji se instalira na računalo mogu poslužiti u svrhu analiziranja velikog broja podataka pa se mogu odjednom dobiti rezultati i odgovori na više različitih istraživačkih pitanja. Društvene mreže sadrže veliki broj podataka koji se mogu koristiti za analizu pa i za marketinška i komunikacijska istraživanja. Bijakšić, Markić i Bevanda /10/ govore u svom istraživanju o marketinškoj inteligenciji (en. *market intelligence*) u svrhu marketinških istraživanja te tvrde kako se društvene mreže mogu iskoristiti jer su prepune podataka koji mogu poslužiti za analizu, primjerice povratnih informacije kupaca ili

publike o nekom proizvodu ili brendu, promocija, cijena, svjesnosti o brandu, preferencija kupaca i tako dalje.

Pomoću Facepagera (verzija 4.4) su se dohvatile javno dostupne objave odabranih priređivača igara na sreću na Facebooku. Podaci koji su se prikupili tiču se poruke, datuma objave, broja dijeljenja, komentara i reakcija (sviđanje, ljubav, smijanje, čuđenje, tuga, ljutnja). U tablicama Facepagera podaci koje se prikupljaju u bazu se prikazuju po nazivima:

```
Object_id, message, created_time, from.name,
updated_time, shares.count,
comments.summary.total_count,
like.summary.total_count,
love.summary.total_count,
wow.summary.total_count,
haha.summary.total_count,
sad.summary.total_count,
angry.summary.total_count.
```

Četnaest Facebook profila je obuhvaćeno i analizirano (u Facepakeru se vode pod object.id), a to su: Hrvatska.Lutrija; crocasino; CROBET.HL; supersport.hr; SSuperCasino; GermaniaSportKladionica; PSKSportsandCasino; favbet.hr; FavbetCasino; RizkCasinoCroatia; admiralbet.hr; grandcasinoadmiral; arenacasino.hr; ArenaBet.Kladionica. S tom analizom, Facepaker je prikupio ukupno 1027 objava promatranih priređivača u ožujku.

Sukladno istraživanju Gainsburyja i dr. /5/, napravljena je matrica riječi koje bi odgovarale svakom tipu objave ili vrsti komunikacije priređivača. Dokument koji je pripremljen za analizu u R imenovan je Vrste_komunikacija.csv. Tipovi poruka i dodijeljene riječi su svrstane u tablicu 1.

Tablica 1. Pregled tipova / vrsta poruka / komunikacija

Podizanje svijesti – riječi ili pojmovi koji se vežu uz ime proizvoda, brenda, klađenja i oklada, aktivnosti ili događanja	klađenje, kladjenje, loto, loto 6, loto 7, bingo, eurojackpot, sve ili ništa, loto, loto klađenje, brzih 35, keno, lotto, casino, slot, slot igre, automat igre, online igra, online igre, loto klađenje, klađenje uživo, srećke, esrećke, escratches, instantice, ekspresice, automat klubovi, automati, club, clubovi, igre na sreću, druga šansa, joker, toto, nagradna igra, pitalica, nagradni natječaj, bonus, promocija, javni natječaj, priopćenje
Glamuriziranje kockanja – predstavljanje kockanja kao glamurozne, luksuzne, uzbudljive i zabavne aktivnosti	uzbuđenje, zabava, zabavu, zabavi, luksuz, bogatstvo, fino, bogato, adrenalin, adrenalinsko, adrenalinski, atmosfera, atmosferu, jedinstveno, jedinstveni, doživljaj, uživaj, milijunaš, sreća, luksuzno, uživati, slaviti, slavimo, slaviš,

	proslavi, proslaviti
Promoviranje jednostavnosti kockanja - jednostavnost korištenja, brzog igranja, jednostavnost plaćanja uloga u igru	kako igrati, uvjeti promocije, uvjeti bonusa, upute, o igri, jednostavno, lagano, vodič, kako sudjelovati, pravila
Promoviranje nove uporabe - poticanje na novu igru naglašavajući lakoću igranja i postupanja igrama	složi kombinaciju, kladi se, igranj, nova igra, novu igru, novi provider, operater, novo, nova, nove, igra
Naglašavanje dobitka - promoviranje jackpota, velikih iznosa nagradnih fondova i osvojenih velikih dobitaka	dobitak, dobitnik, dobitnica, dobitnici, sretni dobitnici, sretni dobitnik, čestitamo, veliki dobitak, provjeri dobitak, provjeri listić, igrač, igračica, izvučeno, izvučen
Promoviranje pokroviteljstva - poticanje na pokroviteljstvo te promoviranje pokrovitelja posebnih događanja, aktivnosti, nagradnih igara, ponude pića i hrane	cro club, automat klub, klubovi, restoran, restorani, događaj, event, eventi, događaji, mjesto, mjesta, grad, gradu, izvlačenja
Poticanje klađenja - pružanje stručnih savjeta, povoljnije cijene igre ili uloga u igru, besplatne vrtnje, bonusi ili druge pogodnosti za igrače	brzo, brže, lakše, manje rizika, gubitak, bez gubitka, pobjeda, pogodi, oklada, oklade
Usklađivanje kockanja sa sportom - povezivanje oklada sa sportskim aktivnosti, događanjima ili rekreativnim događanjima	momčad, ekipa, tim, dvoboj, sport, sportski događaj, utakmica, utakmice, sučeljavanje
Poticanje na angažman - poticanje publike na praćenje brenda, reagiranje na sadržaj, dijeljenje i komentiranje poruka	podijeli, dijeli, lajkaj, komentiraj, sheraj, sharea, share, like, što misliš, za koga navijaš, za koga se kladiš, što misliš, za koga, sudjeluj
Promoviranje koristi od kockanja - promicanje društveno odgovornog poslovanja, aktivnosti i vlastitih doprinosa za zajednicu	ugovor, ugovori, dodjela, podjela, park, bolnice, kuće, održivo, održivost, obitelj, obitelji, pomoć, pomoći, doprinos, zajednica, zajednici, okoliš, okolišu, ekološki, ekološkom
Poruke upozorenja - poruke koje promoviraju zaštitu igrača i sprečavanje ovisnosti o kockanju, prekomjernoj igri te generalni oprez pri igranju	mjera, mjerom, opasnost, oprez, prekomjerno, odgovorno, savjesno, kockanje, ovisnost

REZULTATI I RASPRAVA

Način korištenja, prikupljanja i analiziranja podataka je objašnjen u nastavku rada. Rezultati podataka su prikazani u tablicama.

1. Facepager

Facepager je prikupio ukupno 1027 objava promatranih priređivača u ožujku 2023. godine kroz 22 varijable. Prikupljeni podaci su se uvrstili u R Studio za daljnju obradu podataka.

2. Promatrani brandovi i broj objava

U R Studiju se napisao kod koji analizira izvor podataka od Facepager-a. Sukladno toj analizi i klasifikaciji, dobivaju se podaci koji su prikazani u tablici 2.

Tablica 2. Broj objava po priređivaču

Redni broj	Facebook ID (object.id) priređivača igara na sreću	Ukupni broj objava
1.	supersport.hr	179
2.	GermaniaSportKladionica	163
3.	PSKSportsandCasino	162
4.	admiralbet.hr	105
5.	Hrvatska.Lutrija	94
6.	ArenaBet.Kladionica	72
7.	favbet.hr	59
8.	CROBET.HL	51
9.	SSuperCasino	49
10.	arenacasino.hr	32
11.	crocasino	23
12.	grandcasinoadmiral	21
13.	RizkCasinoCroatia	15
14.	FavbetCasino	2

Iz tablice 2. je vidljivo kako je najviše objava u ožujku imao Super Sport (179 objava), a slijede ga Germania Sport Kladionica (163 objave) i PSK (162 objave). Najmanje objava u ožujku je imao Favbet Casino (2 objave).

3. Tablica sumiranih podataka s tipovima poruka

Ova tablica prikazuje koliko je puta izbrojana riječ iz tipova poruka, odnosno učestalost korištenja riječi u objavama prema tipu poruke.

Tablica 3. Učestalost korištenja riječi u objavama prema tipu poruke

Priređivači	Podizanje svijesti	Glamuriziranje kockanja	Promoviranje jednostavnosti	Promoviranje nove uporabe	Naglašavanje dobitka	Promoviranje pokroviteljstva	Poticanje kladjenja	Uskladvanje kockanja sa	Poticanje na angaž	Promoviranje koristi od	Poruke upozorenja
Hrvatska Lutrija	491	18	4	311	311	47	19	10	4	3	12
crocasino	75	5	0	38	29	21	0	2	2	0	0
CROBET.HL	86	2	3	64	32	26	8	59	4	3	0
supersport.hr	10	9	4	160	76	39	19	155	23	11	2
SSuperCasino	18	10	1	56	27	11	6	6	10	0	0
GermaniaSport Kladionica	33	2	0	83	14	25	14	67	14	4	0
PSKSportsand Casino	24	3	3	280	20	16	26	82	18	8	2
favbet.hr	4	5	2	20	12	12	7	50	11	3	0
FavbetCasino	2	0	0	2	2	2	0	1	0	0	1
RizkCasinoCroatia	91	2	1	5	3	0	0	2	1	0	1
admiralbet.hr	2	1	1	51	22	5	2	28	1	8	0
grandcasinoadmiral	8	3	0	8	3	2	0	1	2	0	0
arenacasino.hr	54	8	0	25	5	0	0	0	3	0	0
ArenaBet.Kladionica	14	4	0	25	14	10	5	18	0	4	0
Ukupno	912	72	19	1128	570	216	106	481	93	44	18

4. Broj objava koje su sadržavale riječi određenog tipa

Tablica 4. prikazuje broj objava koji je sadržavao neki tip poruke. Radi se matrica sumiranih podataka po vrsti i brendu kako bi se došlo do

rezultata o učestalosti upotrebe određene objave iz tipova poruke po priređivaču (broj objava koje su sadržavale riječi prema tipu poruka).

Tablica 4. Broj objava određenog tipa poruka

Priređivači	Podizanje svijesti	Glamuriziranje kockanja	Promoviranje jednostavnosti	Promoviranje nove uporabe	Naglašavanje dobitka	Promoviranje pokroviteljstva	Poticanje kladjenja	Usklađivanje kockanja sa sportom	Poticanje na angažman	Promoviranje koristi od kockanja	Poruke upozorenja
Hrvatska.Lutrija	89	16	2	87	71	20	16	8	4	3	2
crocasinio	16	4	0	22	11	12	0	2	2	0	0
CROBET.HL	13	2	2	29	17	15	7	33	4	2	0
supersport.hr	6	8	4	77	51	24	15	69	13	8	2
SSuperCasino	11	9	1	28	11	7	6	6	10	0	0
GermaniaSport Kladionica	19	2	0	49	13	23	12	46	9	3	0
PSKSportsand Casino	12	3	3	114	16	16	16	58	18	7	2
favbet.hr	4	3	1	12	11	12	5	30	8	2	0
FavbetCasino	2	0	0	1	2	1	0	1	0	0	1
RizkCasinoCroatia	14	2	1	4	3	0	0	1	1	0	1
admiralbet.hr	2	1	1	33	16	4	2	25	1	6	0
grandcasinoadmiral	8	3	0	5	2	1	0	1	2	0	0
arenacasino.hr	32	8	0	15	5	0	0	0	3	0	0
ArenaBet.Kladionica	13	4	0	19	11	8	5	12	0	4	0
Ukupno	241	65	15	495	240	143	84	292	75	35	8

Rezultati analize su pokazali sljedećih četiri sumiranih rezultata.

1. Tijekom ožujka 2023. godine, analizirani priređivači su imali objavili ukupno 1027 objava koje je Facepacer prikupio za analizu.
2. Promatrani brandovi i broj objava – najveći broj objava tijekom jednog mjeseca je imao supersport.hr s ukupno 179 objave, a najmanje Favbet Casino sa samo 2 objave u cijelom ožujku.
3. Tablica sumiranih podataka s tipovima poruka – Tablica 3. koja pokazuje učestalost korištenja

odabranih riječi u tipovima objava je pokazala za svaki brand koji tip objava najčešće komunicira prema publici. U ovoj analizi jedna objava je mogla sadržavati više riječi koje pripadaju tipovima poruka (na primjer: jedna poruka može koristiti više riječi za podizanje svijesti brenda ili proizvoda, promoviranje nove uporabe i poticanje na kladenje).

Tablica 3. Učestalost korištenja riječi u objavama prema tipu poruke

Priredivači	Podizanje svijest	Glamuriziranje kockanja	Promoviranje jednostav	Promoviranje nove	Naglašavanje dobitka	Promoviranje pokrovite	Poticanje klađe	Usklađivanje kockanj	Poticanje na angaž	Promoviranje koristi	Poruke upozorenja
Hrvatska.Lutrija	491	18	4	311	311	47	19	10	4	3	12
crocasino	75	5	0	38	29	21	0	2	2	0	0
CROBET.HL	86	2	3	64	32	26	8	59	4	3	0
supersport.hr	10	9	4	160	76	39	19	155	23	11	2
SSuperCasino	18	10	1	56	27	11	6	6	10	0	0
GermaniaSportKladionica	33	2	0	83	14	25	14	67	14	4	0
PSKSportsandCasino	24	3	3	280	20	16	26	82	18	8	2
favbet.hr	4	5	2	20	12	12	7	50	11	3	0
FavbetCasino	2	0	0	2	2	2	0	1	0	0	1
RizkCasinoCroatia	91	2	1	5	3	0	0	2	1	0	1
admiralbet.hr	2	1	1	51	22	5	2	28	1	8	0
grandcasinoadmiral	8	3	0	8	3	2	0	1	2	0	0
arenacasino.hr	54	8	0	25	5	0	0	0	3	0	0
ArenaBet.Kladionica	14	4	0	25	14	10	5	18	0	4	0
Ukupno	912	72	19	1128	570	216	106	481	93	44	18

Legenda

- Žuta Najveći broj uporabe određenog tipa poruka po priredivaču
- Narančasta Drugi po redu najveći broj uporabe određenog tipa poruka po priredivaču
- Zelena Priredivači koji komuniciraju poruke upozorenja

U žutoj boji je označeno za svakog priredivača najveći broj uporabe određenog tipa poruka. U narančastoj boji je označeno za svaki brend koji tip poruka je na drugom mjestu po frekventnosti komuniciranja. Zelenom bojom su označeni samo priredivači koji komuniciraju poruke upozorenja. Sukladno toj tablici se zaključuje sljedeće. Hrvatska Lutrija najčešće objavljuje poruke u kojima komunicira riječi koje utječu na podizanje svijesti o brendu ili proizvodima, nakon čega slijede tipovi objava za promoviranje nove uporabe i naglašavanje dobitaka. Hrvatska Lutrija najčešće komunicira i poruke u kojima upozorava na ovisnost o igranju. Cro Casino (podbrend Hrvatske Lutrije) također najčešće komunicira tip objava u kojima je naglasak na podizanje svijesti, a nakon toga promoviranje nove uporabe. Cro Bet (također podbrend Hrvatske Lutrije) prati isti obrazac objava kao i Cro Casino – najčešće komunicira tip objava u kojima je naglasak na podizanje svijesti, a nakon toga promovira novu uporabu.

Super Sport najčešće objavljuje tipove objava u kojima se potiče novo igranje, a zatim slijede

objave koje usklađuju klađenje sa sportskim događanjima. Super Sport Casino također najčešće objavljuje tipova objava u kojima se naglašava novo igranje, a nakon toga slijede objave u kojima se naglašavaju dobitci igrača.

Germania, PSK, Admiral Bet i Arena Bet, kao i Super Sport najčešće objavljuju tipove objava u kojima se potiče novo igranje, a zatim slijede objave koje usklađuju klađenje sa sportskim događanjima.

Favbet objavljuje najčešće sadržaj kojim usklađuje kockanje sa sportskim događanjima, a slijede objave u kojima se potiče na novo igranje. Favbet Casino ima najmanje objava u ožujku u usporedbi s drugim priredivačima i tako u tim objavama podižu svijest, promoviraju novu uporabu, naglašavaju dobitke, promoviraju pokroviteljstvo, a najmanje usklađuju klađenje sa sportom.

Rizk Casino i Arena Casino najčešće objavljuju poruke u kojima je naglasak na podizanju svijesti o brendu ili proizvodima, a nakon toga promoviranje nove uporabe. Grand casino Admiral najčešće objavljuje poruke u kojima je naglasak na podizanju svijesti o brendu ili

proizvodima i promoviranje nove uporabe, a nakon toga naglašava dobitke i glamurizira kockanje. Poruke upozorenja o prekomjernoj igri i stvaranju ovisnosti najčešće komunicira Hrvatska Lutrija (ukupno 12 objava).

4. Broj objava koje su sadržavale riječi određenog tipa

Tablica 3. prikazuje broj objava koji je sadržavao neki tip poruka. Iz tablice je vidljivo kako su Hrvatska Lutrija, Rizk Casino i Arena Casino imali najviše objava koje su sadržavale riječi iz tipa poruka za povećanje svjesnosti o priređivaču. Cro Casino, Cro Bet, Super Sport, Super Sport Casino, Germania, PSK, Admiral Bet i Arena Bet su imali najviše objava koje su poticale novu igru ili ponovno igranje. Favbet je imao najviše objava koje koristi riječi iz ujednačavanje kockanja sa sportskim zbivanjima, a Favbet Casino u svoje dvije objave najviše ističe povećanje svjesnosti o brendu i promiče dobitke.

Stoga, sukladno provedenim analizama se može odgovoriti na istraživačka pitanja i hipoteze.

Analiza je pokazala da se najčešće objavljuju poruke koje pripadaju tipu promoviranja nove upotrebe u kojima se potiče nova ili ponovna igra ili klađenje, a zatim i poruke koje podižu svjesnost o proizvodu. Ujedno je to i odgovor na glavno istraživačko pitanje kako priređivači igara na sreću koriste Facebook u komunikaciji sa svojom publikom. Na trećem mjestu po učestalosti su poruke u kojima se potiče i naglašava klađenje koje je u isto vrijeme povezano sa sportskom tematikom. Priređivači igara na sreću najmanje objavljuju sadržaj o jednostavnosti igranja i uplate u igru, promociji koristi od kockanja za zajednicu te poruke upozorenja o sprječavanju ovisnosti i prekomjernoj igri.

Priređivači igara na sreću pokazuju različitu aktivnost po broju objava na Facebook-u. Među najaktivnijima je Super Sport koji u ožujku broji 179 objava. Slijede ga Germania (163 objave), PSK (162 objave) i Admiral Bet (105 objava). Najmanje objava ima Favbet koji broji tek 2 objave u cijelom mjesecu.

Tvrdnje (hipoteze) koje su pridodane istraživanju su se podvrgnule provjeri i sukladno rezultatima su se potvrdile ili odbacile. Prema rezultatima se došlo do sljedećih zaključaka.

Prva hipoteza (H1: Većina priređivača igara na sreću u Republici Hrvatskoj najčešće komunicira poruke u kojima spominje svoje proizvode u

svrhu svjesnosti brenda) je odbačena. Istraživanje je pokazalo da se najčešće komuniciraju objave koje potiču novu uporabu – novu igru ili ponovno igranje.

Druga hipoteza (H2: Većina priređivača najmanje komunicira poruke u kojima spominje sprečavanje prekomjerne igre ili ovisnosti o igranju) je potvrđena. Brojčano je bilo najmanje objava koje su sadržavale tip poruka upozorenja o prekomjernoj igri.

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja su pokazali kako priređivači najčešće objavljuju poruke koje su usmjerene na promoviranja nove upotrebe u kojima se potiče nova ili ponovna igra ili klađenje te povećanju svjesnosti o proizvodu ili igri, a među najrjeđim porukama su upravo one o prevenciji i opasnostima prekomjerne igre i liti stvaranju ovisnosti o kockanju. Poruke koje su usmjerene na novu ili ponovnu igru i povećanje svjesnosti o brendu ili proizvodu pokazuju i najveći angažman pratitelja na toj društvenoj mreži. S obzirom na to da se na Internetu mogu pronaći izjave stručnjaka koje upozoravaju na broj ovisnika o igranju igara na sreću pa stoga i aludiraju na strože zakone i mijenjanje pravilnika o oglašavanju, ovi rezultati su dobar indikator kako se o toj temi premalo govori i ne educira publiku počevši od samih priređivača. Hrvatska Lutrija je među analiziranim priređivačima najaktivnija u educiranju i informiranju javnosti o prekomjernoj igri i razvijanju ovisnosti jer broji ukupno 12 objava u kojima upotrebljava riječi upozorenja. Priređivačima igara na sreću ta tema vjerojatno nije od poslovne koristi, ali se može iskoristiti u svrhu društveno odgovornog poslovanja i za PR kampanje. Učestalost korištenja broja riječi u tipovima poruka koje je pokazala analiza sadržaja može potaknuti na nova pitanja i daljnje istraživanje poruka iz komunikacijskih i interdisciplinarnih znanosti.

Bilješke

/1/ Facebook Statistics and trends. 2023. Dostupno na: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (20. travanj 2023).

/2/ Conlin, Bennett. 2023. *10 Unexpected Ways Facebook Is Good for Your Business*. Business News Daily, 21. veljače. Dostupno na:

- <https://www.businessnewsdaily.com/2534-facebook-benefits.html> (20. travanj 2023).
- /3/ Chipcase, Calum. 2023. *9 reasons why your business should use Facebook in 2023*. Add people, 4. siječanj. Dostupno na: <https://www.addpeople.co.uk/blog/9-reasons-business-use-facebook/> (20. travanj 2023).
- /4/ Biswas, Ritusmita. 2021. *Five Reasons Why You Should Be on Facebook*. LinkedIn, 24 svibanj. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/five-reasons-why-you-should-facebook-ritusmita-biswas> (20. travanj 2023).
- /5/ Gainsbury, Sally M, Daniel King, Paul Delfabbro, Nerilee Hing, Alexander Russell, Alex Blaszczynski, and Jeffrey Derevensky. The use of social media in gambling. *Gambling Research Australia* (2015): 2019-09. Dostupno na: https://www.responsiblegambling.nsw.gov.au/data/assets/pdf_file/0004/878314/The-use-of-social-media-in-gambling.pdf (20. travanj 2023).
- /6/ *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender*. 2023. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> (20. travanj 2023).
- /7/ Bahtijarević, Štefica. 1991. *Igre na sreću – sociološka istraživanja*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja.
- /8/ Ban, Josipa. 2023. *Industriju kockanja trebalo bi značajnije ograničiti u oglašavanju*. Poslovni dnevnik, 13. travanj. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/industriju-kockanja-trebalo-bi-znacajnije-ograniciti-u-oglasavanju-4385509> (20. travanj 2023).
- /9/ PSD. 2021. *Broj ovisnika o kockanju u stalnom je porastu, među njima je zabilježena visoka stopa samoubojstava, ali je oglašavanje i dalje dozvoljeno: za mišljenje smo pitali psihijatra*. Slobodna Dalmacija, 8. kolovoza. Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/broj-ovisnika-o-kockanju-u-stalnom-je-porastu-medu-njima-je-zabiljezena-visoka-stopa-samoubojstava-ali-je-oglasavanje-i-dalje-dozvoljeno-za-misljenje-smo-pitali-psihijatra-1118692> (20. travanj 2023).
- /10/ Bijakšić, S., Markić, B. i Bevanda, A., 2018. Social networks as challenge for marketing Intelligence. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 1(1): 103-115. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/340895> (20. travanj 2023).

HOW OPERATORS OF GAMES OF CHANCE ARE USING FACEBOOK IN REPUBLIC OF CROATIA

Lucija Dujmović

Alma Mater Europaea, Europski centar Maribor, Slovenija

Abstract

Operators of games of chance are using social networks to promote their products or services in order to engage more of their audience. Facebook is one of the most popular social networks for operators to use because it has older and wealthier audience. Since the law defines that only adults can gamble this makes facebook audience ideal for organisers of games of chance. For the purposes of this scientific paper, it was investigated how organizers of games of chance use Facebook, what kind of messages are most often being published, and which words are most often used in the messages. The aim of the paper is to analyze Facebook posts of the organizers of games of chance. Carefully selected methodology was used to determine which type of posts brands use the most often in communication with their public. Dataset for analysis consists of publicly available announcements (Posts) of the organizers of games of chance that were collected using Facepager and then content analysis that was written in R programming language was applied. Dataset was collected for the dates from 03/01/2023 to 03/31/2023.

Key words

Facebook, games of chance operators, messages, posts