

Marknadsføring og effekt

Speleansvarskonferansen 23. oktober 2018

Lars Petter Degnepoll, seniorrådgjevar, Lotteritilsynet

Kvifor forskning på marknadsføring?

- Kunnskap om marknadsføring er eit tiltak i handlingsplanen mot speleproblem
- Det er gjort få systematiske studier av marknadsføring av pengespel i Norden
- Marknadsføring er ein omstridd del av pengespelpolitikken
- Marknadsførings- trykket mot norske forbrukarar er stort

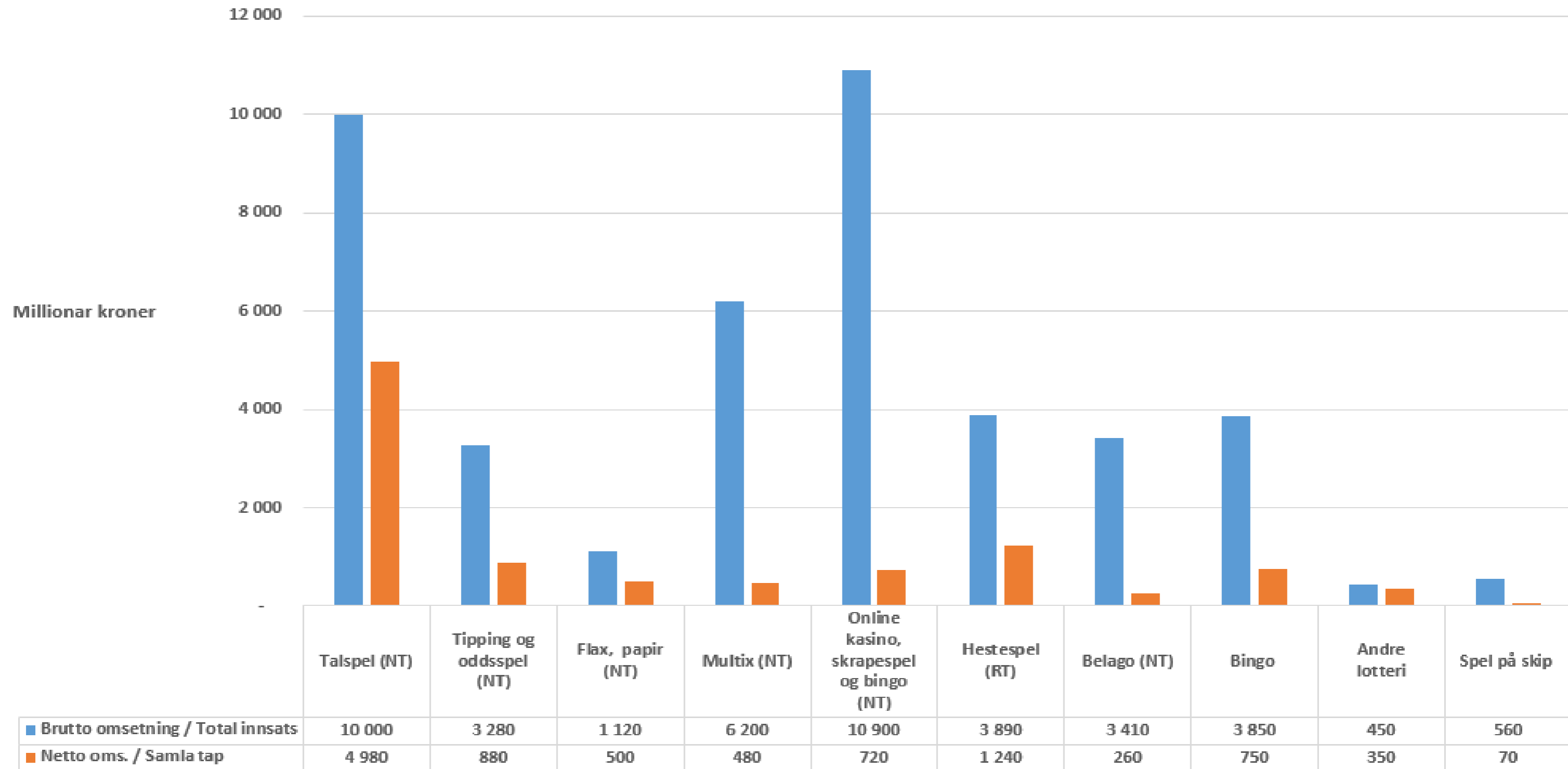


Rambøll sitt oppdrag

- Omfanget av marknadsføringa av pengespel
- Innholdet i marknadsføringa
- Korleis spelarar oppfattar marknadsføringa, eksponering og korleis dei sjølv blir påverka
- Element eller innhald som utgjer ein særleg risikofaktor
- Kva haldningar nordmenn generelt og spelarar har til pengespel og pengespelreklame
- Tre spørreundersøkingar
- Innhaldsanalyse av marknadsføring
 - TV
 - Nettaviser
 - E-post og sms
- Intervju med fokusgrupper av speleavhengige

Den regulerte marknaden for lotteri- og pengespel

Den norske regulerte marknaden, brutto og netto omsetning i 2017



Deltaking og speleproblem

		Hausten 2015	
Deltaking			
Prosent nordmenn (16-74 år) som har delteke minst ein gong i lotteri eller pengespel dei siste 12 månadane		58 %	
Ingen problem, risiko eller problemspel	Befolkninga	Spelarar	
Ingen problem	89.0 %	81.2 %	
Låg risiko	7.7 %	13.2 %	
Moderat risiko (88,000)	2.3 %	4.0 %	
Problemspelarar (34,000)	0.9 %	1.6 %	
Moderat risiko + pluss problemspelarar	3.2 %	5.6 %	

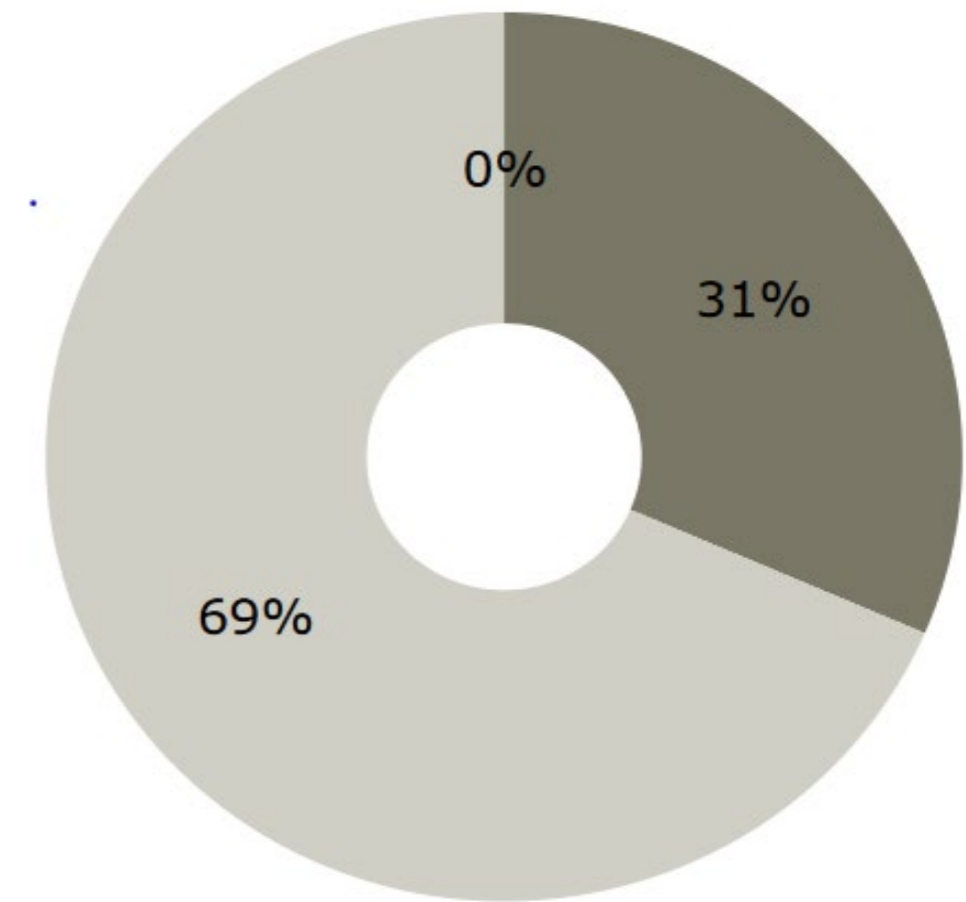
Data frå befolkningsundersøkelse gjennomført av Universitetet i Bergen 2015/2016 (N=5,485)

Risiko- eller problemspelarar 2015 (UiB)

Type spel	Deltaking blant spelarar	Moderat risiko – eller problemspelar (CPGI 3 +)
Talspel	77 %	5 %
Skrapelodd	55 %	7 %
Tipping	17 %	13 %
Hestespel	16 %	10 %
Odds/Liveodds	13 %	16 %
Spel på skip	9 %	15 %
Speleautomatar (Multix)	4 %	30 %
Online kasino (Kongkasino)	2 %	39 %
Bingo i bingohallar	3 %	23 %
Databingo i bingohallar	1 %	55 %
Speleautomatar (Belago)	1 %	74 %
Online bingo (Bingoria)	1 %	58%

TV- reklamene

- Tv er den kanalen der flest ser reklame for pengespel
- Tv- markandsføringa fokuserer på merkevare og insentiv for rekruttering
- Viktig verktøy for å kunne nå nye kundar
- Tv- reklamene er ikkje direkte oppfordrande til spel
- Tv- reklamene blir oppfatta som informative og indirekte oppfordrande til spel



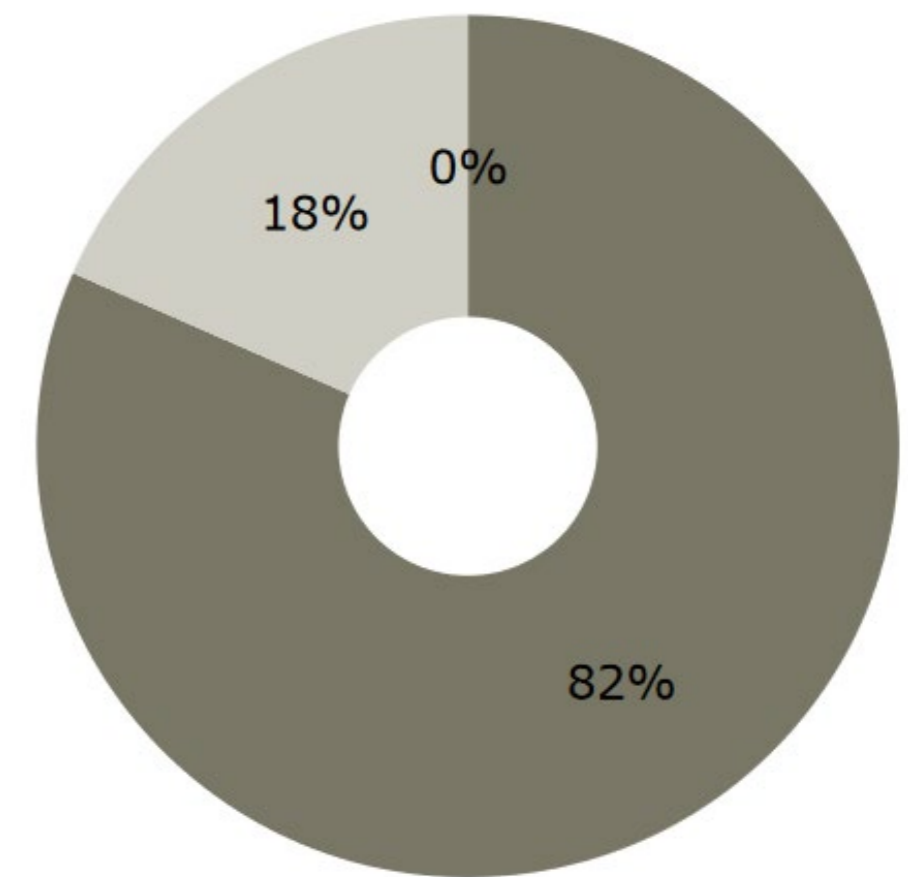
■ Informativ

■ Informativ og indirekte oppfordrende

■ Personlig og direkte oppfordrende

Reklamen i nettavisene

- Reklamene i nettavisene når også breitt ut
- Bodskapen i nettavisene er først og fremst informative
- Viser «vinnarhistoriar» og når neste trekning skjer
- Reklamene i nettavisene er dei minst oppfordrande til spel
- Rambøll fann berre reklamer for regulerte aktørar i nettavisene



■ Informativ

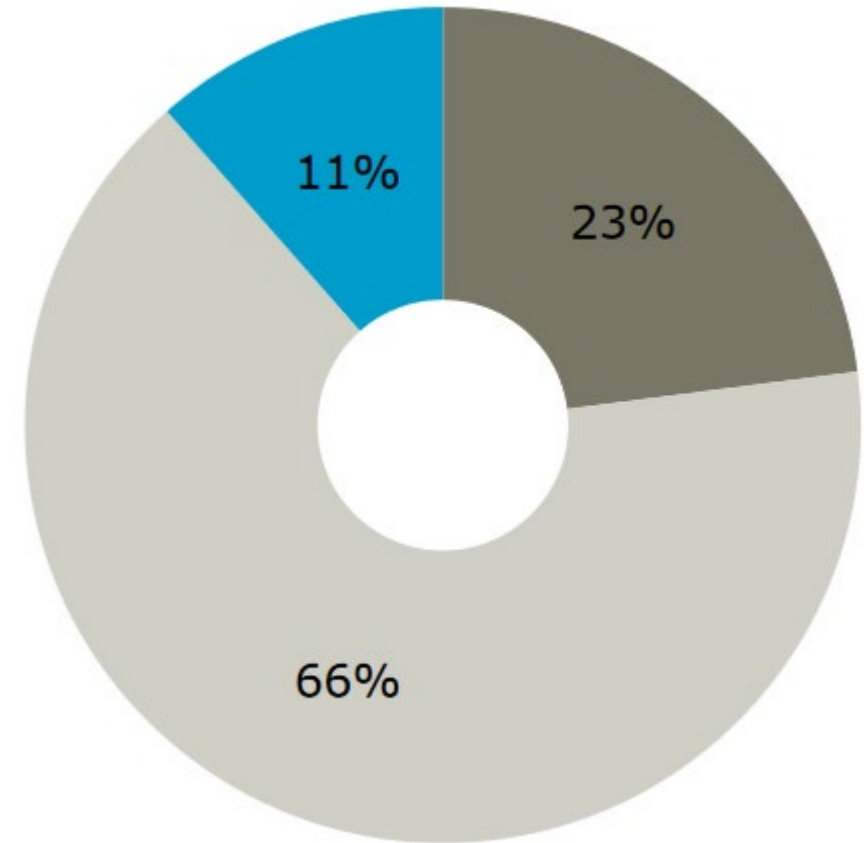
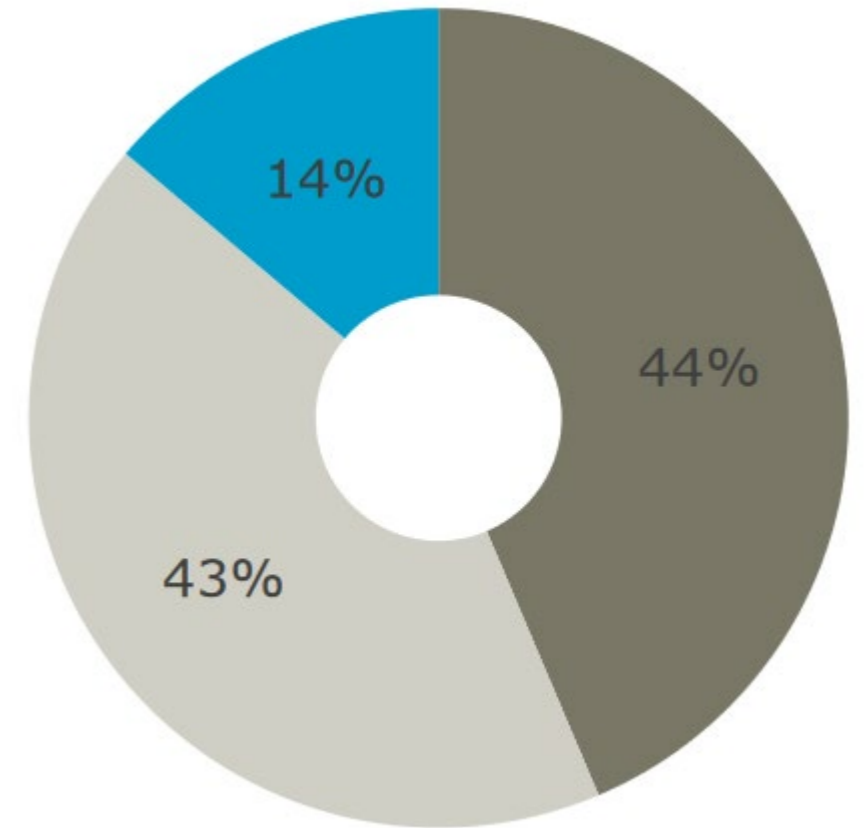
■ Informativ og indirekte oppfordrende

■ Personlig og direkte oppfordrende

Reklamen i epost og sms

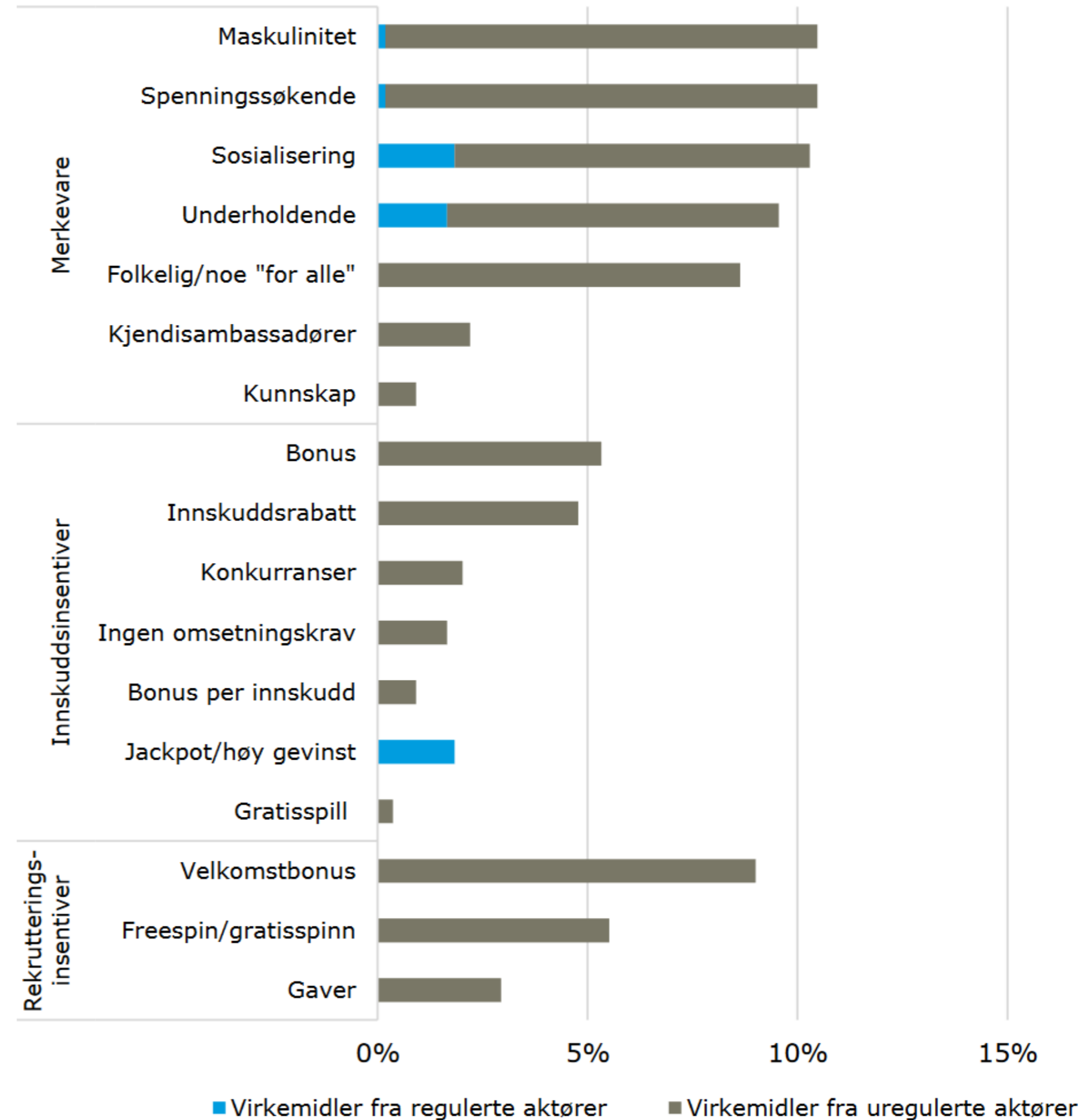
- Direktemarknadsføring når først og fremst aktive spelarar
- Reklamene i e-post og sms er mest oppfordrande til spel
- Reklamene er personleg tilpassa og skreddarsydde
- Fokuserer på finansielle insentiv
- Blir meir påtrengande om reklamen ikkje fører til spel

- Informativ
- Informativ og indirekte oppfordrende
- Personlig og direkte oppfordrende



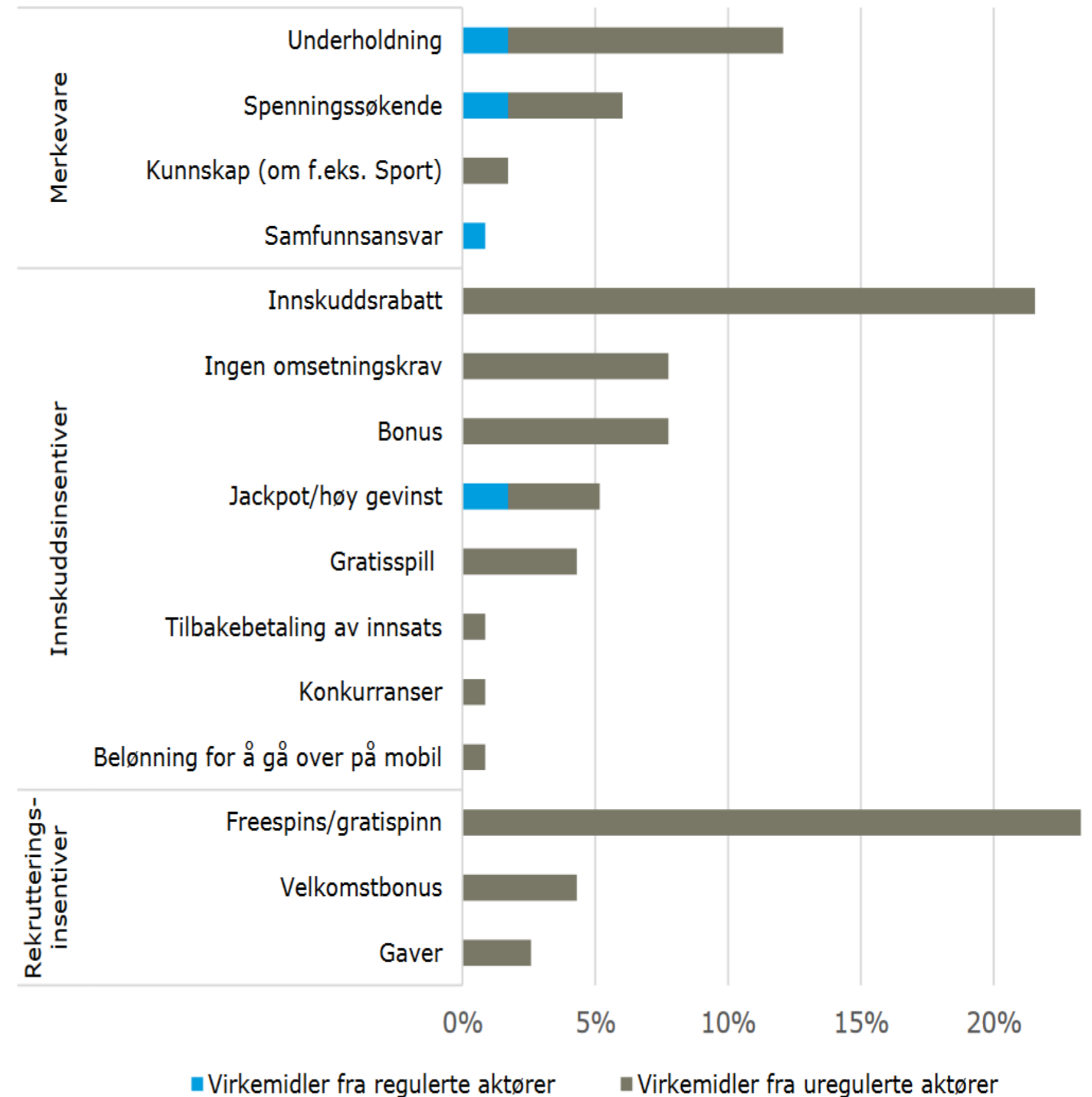
Verkemiddel i reklamene

- Uregulerte aktører brukar langt fleire verkemiddel enn regulerte aktører
- Uregulerte brukar også langt fleire finansielle verkemiddel
- Ingen selskap brukar tydelige ansvarlighetstiltak i reklamene
- Markandsføring i epost og sms fokuserer i større grad på finansielle verkemiddel

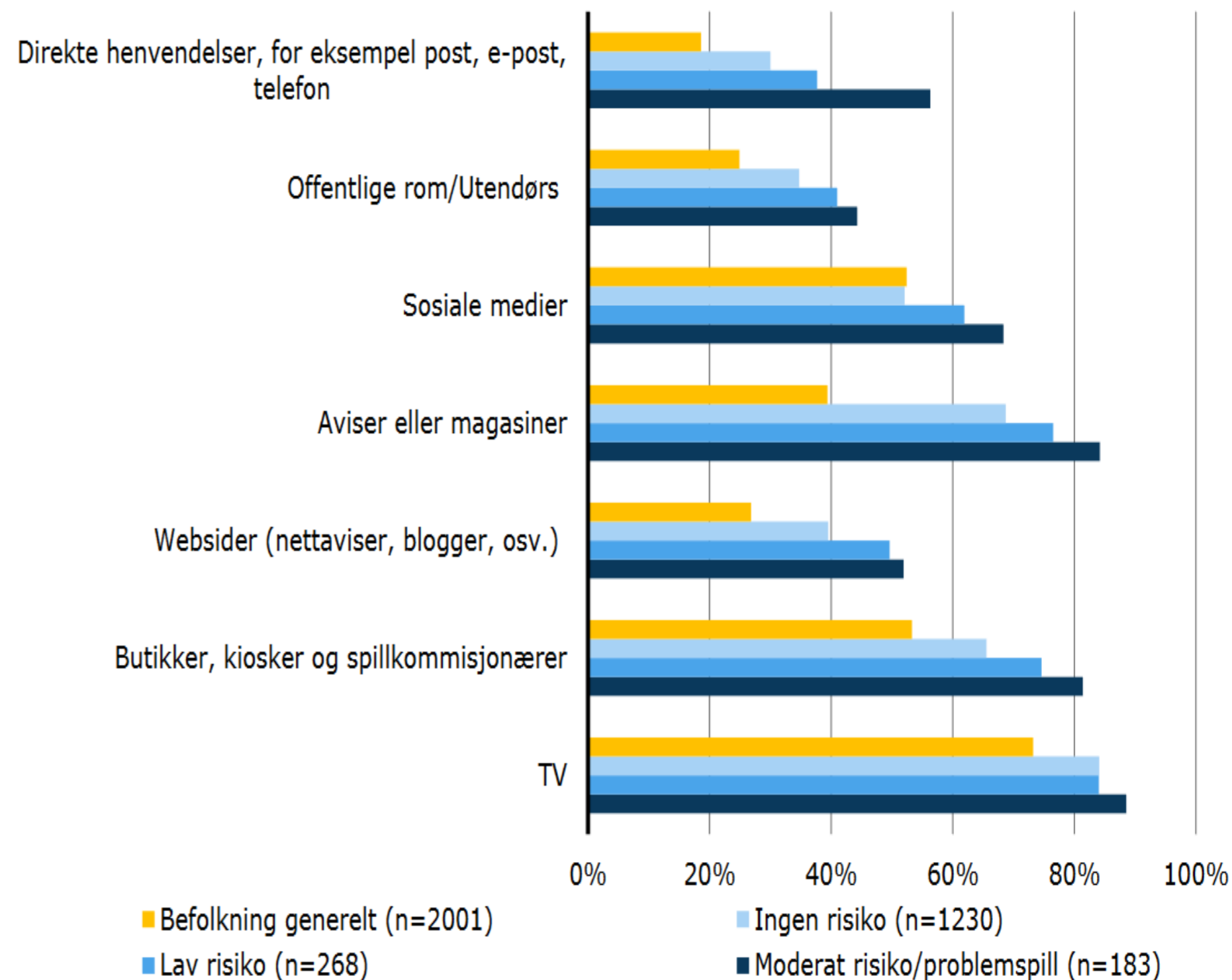


Verkemiddel i reklamene

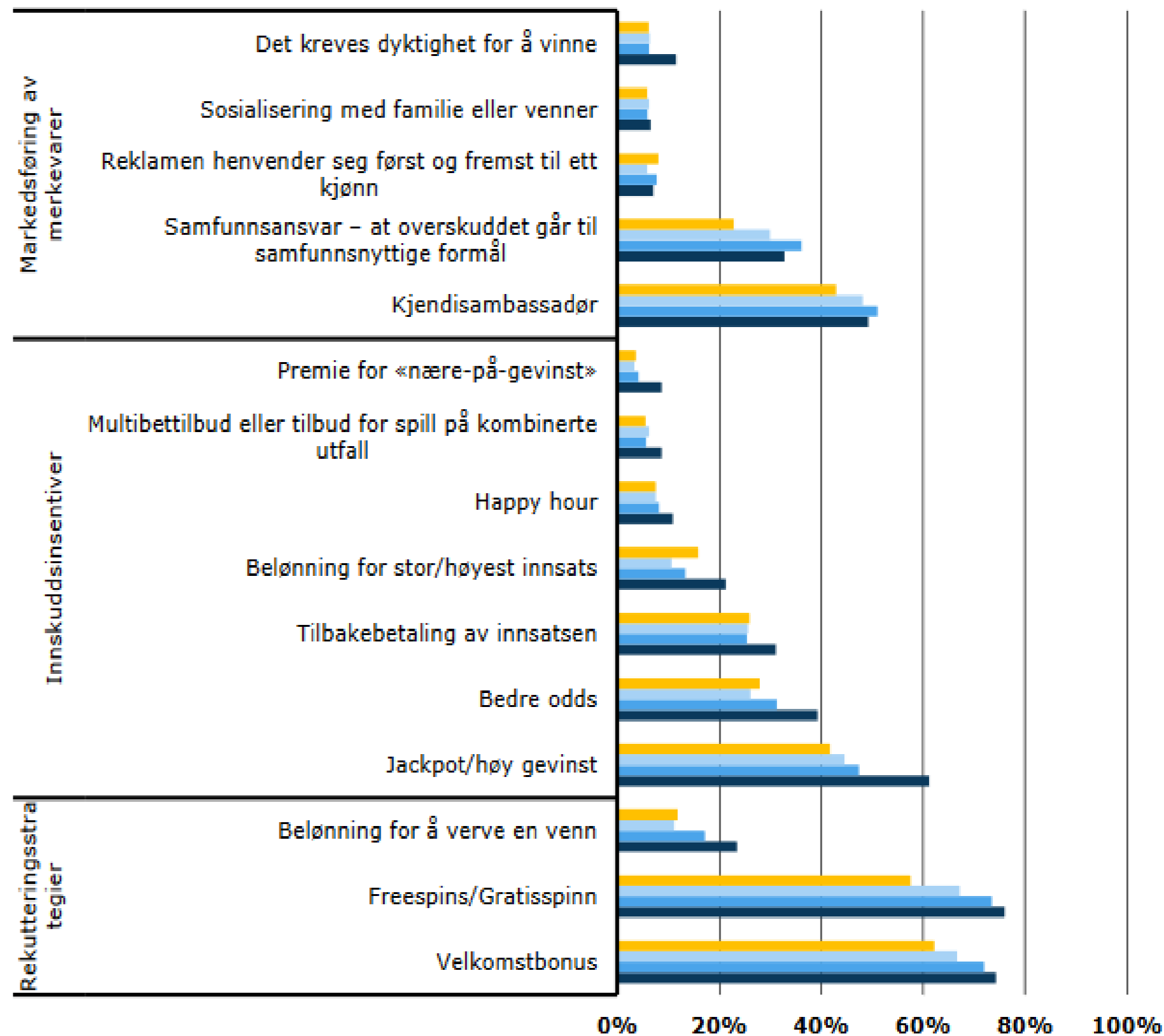
- Uregulerte aktører brukar langt fleire verkemiddel enn regulerte aktører
- Uregulerte brukar også langt fleire finansielle verkemiddel
- Ingen selskap brukar tydelige ansvarlighetstiltak i reklamene
- Marknadsføring i epost og sms fokuserer i større grad på finansielle verkemiddel



- Spelarar med moderat risiko/problemspel opplever større eksponering i alle kanalar samanlikna med befolkninga generelt
- Spelarar med moderat risiko/problemspel opplever langt større eksponering for direkte henvendelsar samanlikna med befolkninga generelt.
- Spelarar med moderat risiko/problemspel legger i større grad merke til finansielle verkemiddel
- Velkomstbonusar, gratisspinn og jackpot/høg gevinst er dei finansielle verkemiddela flest legg merke til.
- Kjendisambassadørar og at overskot går til samfunnsnyttig formål er dei merkefarefremmande verkemiddela flest legg merke til

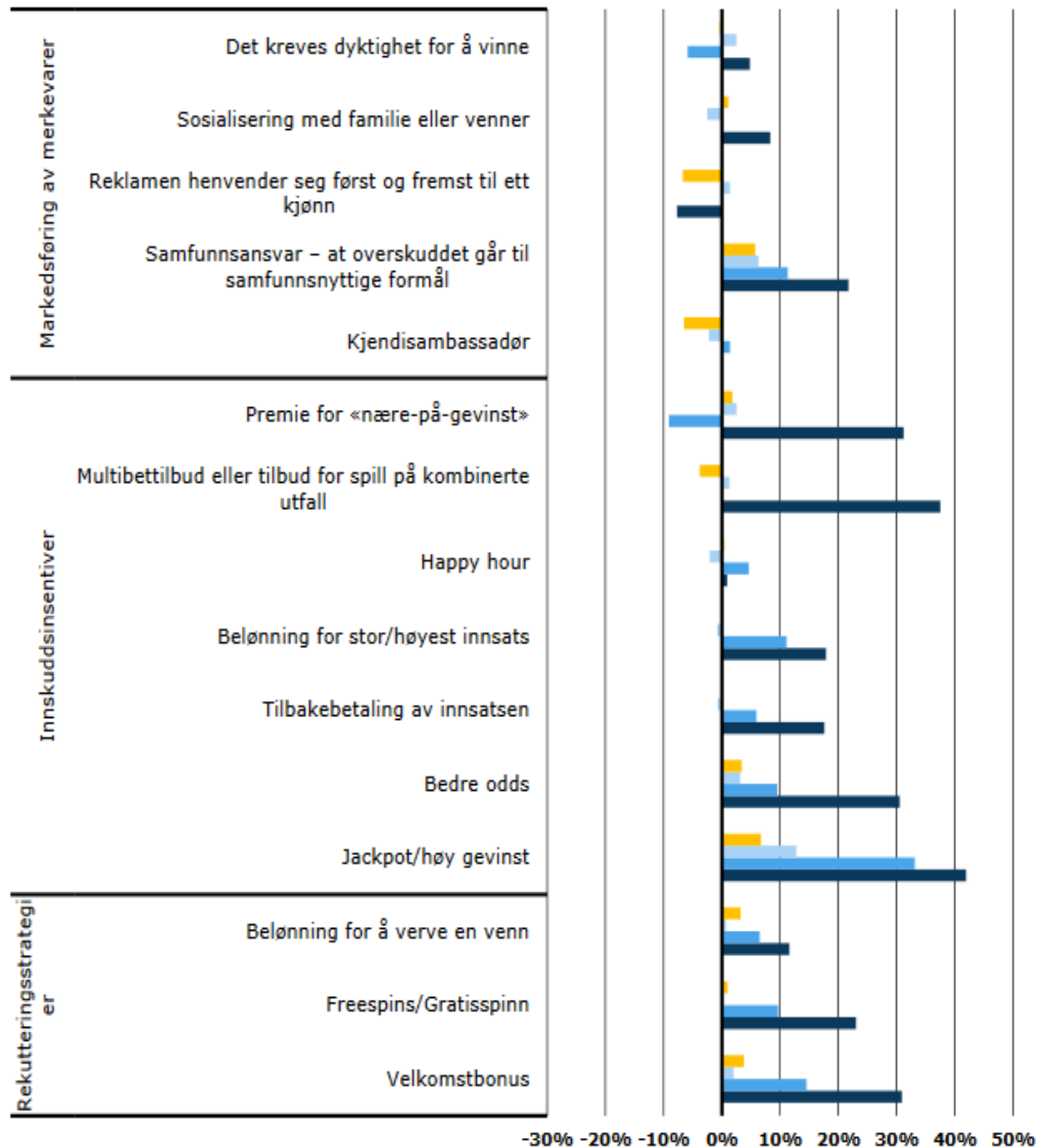


- Spelarar med moderat risiko/problemspel opplever større eksponering i alle kanalar samanlikna med befolkninga generelt
- Spelarar med moderat risiko/problemspel opplever langt større eksponering for direkte henvendelsar samanlikna med befolkninga generelt.
- Spelarar med moderat risiko/problemspel legger i større grad merke til finansielle verkemiddel
- Velkomstbonusar, gratisspinn og jackpot/høg gevinst er dei finansielle verkemiddela flest legg merke til.
- Kjendisambassadørar og at overskot går til samfunnsnyttig formål er dei merkefarefremmande verkemiddela flest legg merke til

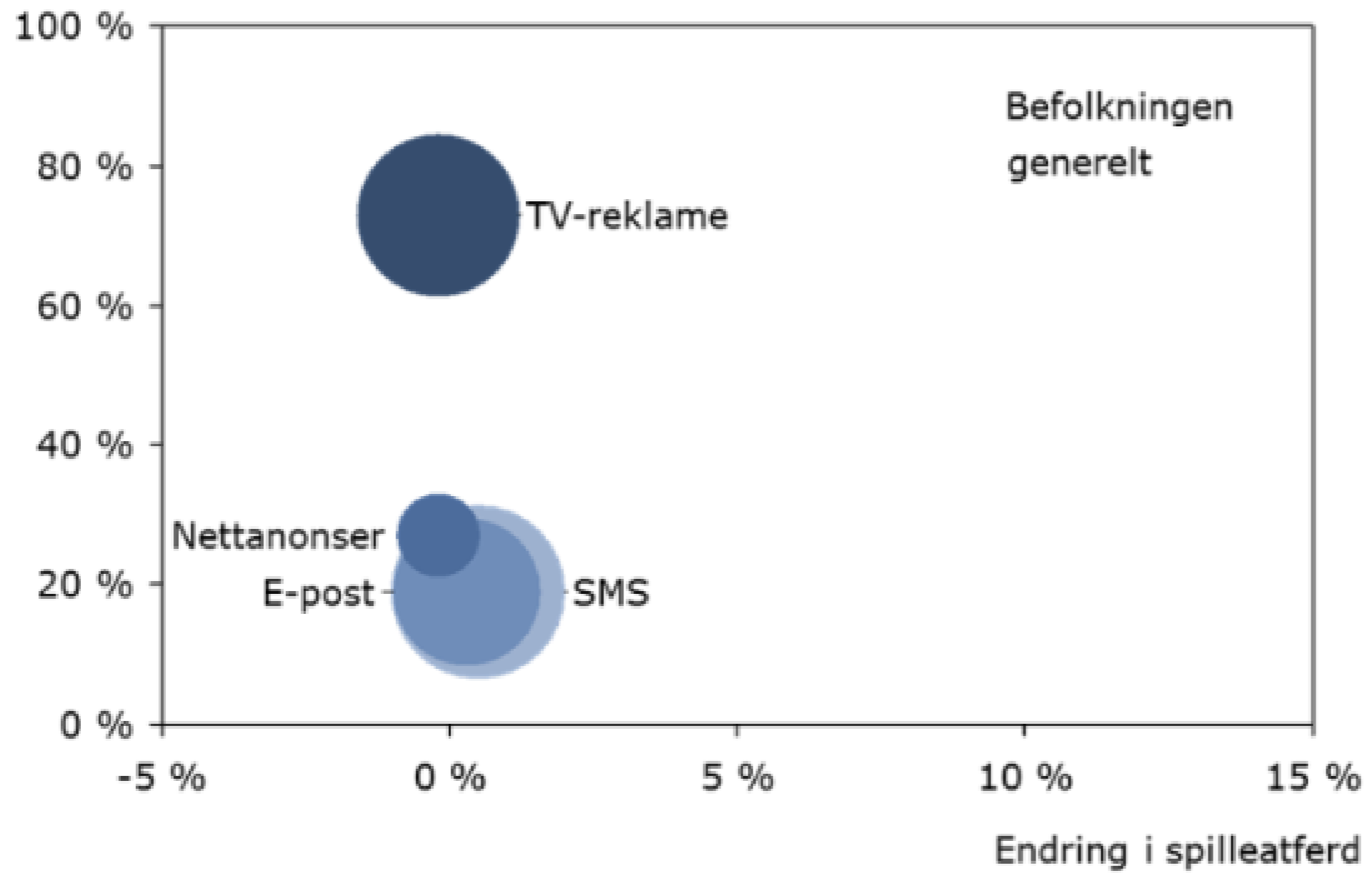


Innhald og risikoelement

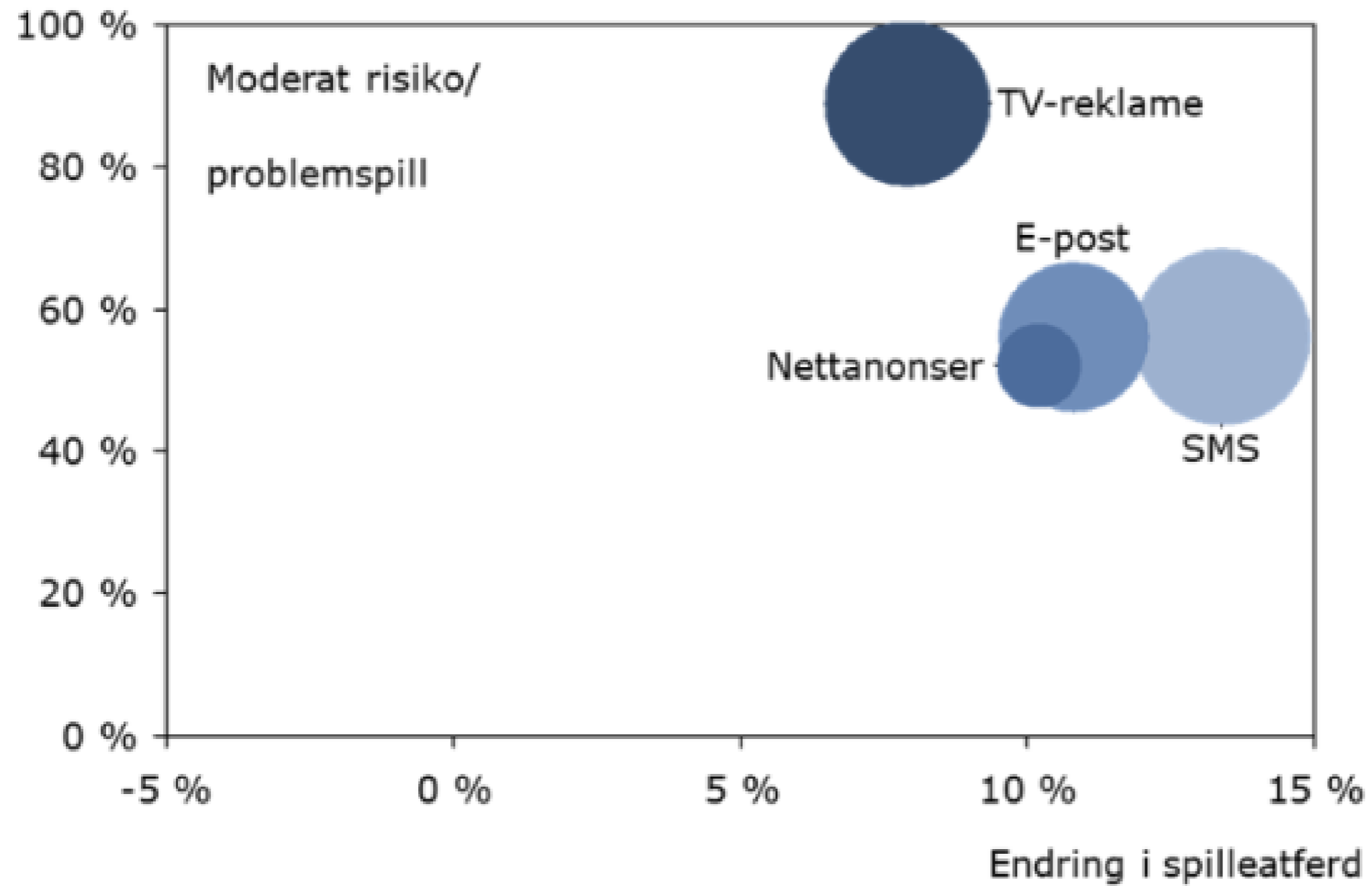
- Gjennomgåande blir spelarar med moderat risiko/problemspel påverka av dei fleste verkemidla.
- Jackpot/høg gevinst er det verkemiddelet som påverkar alle spelarar mest til å spele meir
- Jackpot/ høg gevinst og bonus er verkemidla som har størst påverknad på speleadferd, og er også verkemidla med størst frekvens
- Bonusar er særst verknadsfullt verkemiddel blant spelarar med moderat risiko/problemspel
- Bonusar fører til at problemspelarar begynner å spele igjen etter pause, og til at dei spelar for meir pengar enn planlagt.



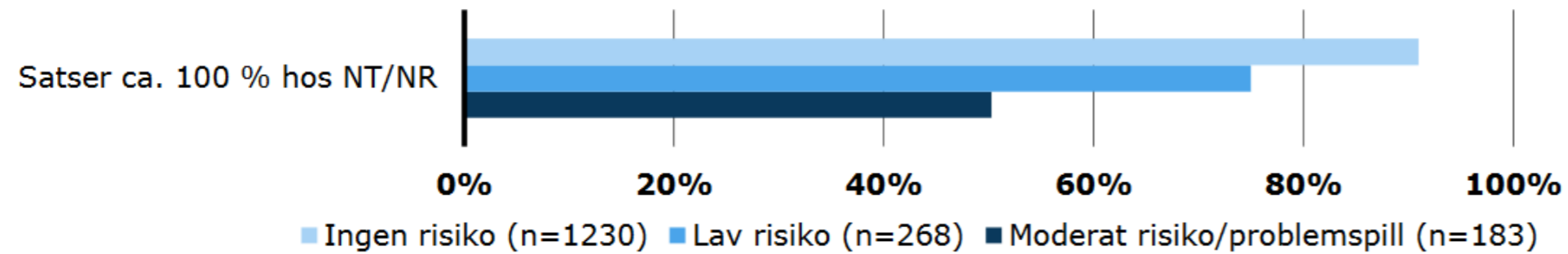
Eksponering



Eksponering

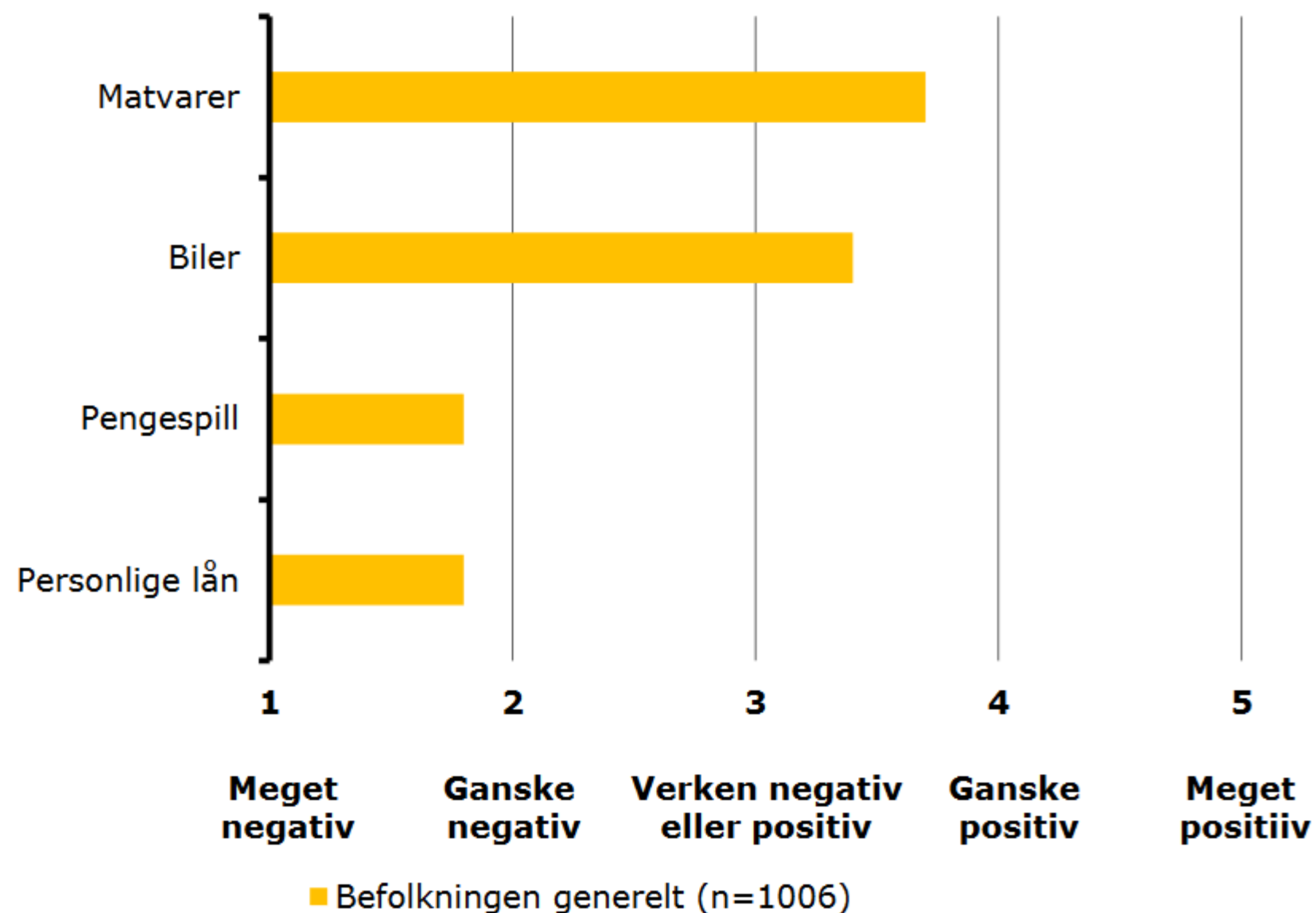


Dei mest utsette spelar mest hos uregulerte



- Spelarar med moderat risiko/problemspill spelar i større grad hos uregulerte enn spelarar med lav eller ingen risiko
- Over 80 prosent av spelarane med låg risiko spelar alt sitt spel hos Norsk Tipping eller Norsk Rikstoto
- Om lag 50 prosent av spelarar med moderat risiko/problemspill spelar alt sitt spel hos dei norske aktørane.

Nordmenn er negative til pengespelreklamer



- 76 prosent av nordmenn generelt er negative til marknadsføring av pengespel
- Menn er litt meir positive enn kvinner
- Yngre er meir positive enn eldre.

**MARKEDSFØRINGENS
EFFEKT PÅ SPILLING AV
PENGESPILL OG
PENGESPILLPROBLEMER**



RAMBOLL

Takk for meg!

lpd@lotteritilsynet.no