



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2017

Omreglering av den svenska spelmarknaden – en marknadsföringsmässig game changer?

*En kvalitativ studie av utländska spelbolags marknadsföringspotential mot
bakgrund av SOU 2017:30 "En omreglerad spelmarknad"*

Författare:

Aksel Eilard

Erik Månsson

Niklas Lundberg

Handledare:

Lars Carlman

Förord

Denna uppsats behandlar marknadsföringsaspekter av den svenska spelmarknaden och är genomförd med kvalitativ metod.

Vi vill tacka Gustaf Hoffstedt BOS, Hans Martin Nakkim ComeOn!, Jenny Nilzon SPER, Martin Sundberg Svenska Spel och Raúl Valencia López Valencia Betsson för er medverkan och öppenhet, utan er hade detta arbete inte gått att genomföra. Ert engagemang har varit till stor hjälp.

Vi vill också tacka Lars Carlman för stöd och vägledning under arbetets gång.

Lund 30/5-2017

Aksel Eilard

Erik Månsson

Niklas Lundberg

Sammanfattning

- Titel:** Omreglering av den svenska spelmarknaden - En marknadsföringsmässig game changer? En kvalitativ studie av utländska spelbolags marknadsföringspotential mot bakgrund av SOU 2017:30 "En omreglerad spelmarknad"
- Seminariedatum:** 2017-06-02
- Ämne/kurs:** FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15hp.
- Författare:** Aksel Eilard, Erik Månsson, Niklas Lundberg
- Handledare:** Lars Carlman
- Fem nyckelord:** Marknadsföringskanaler, sponsring, omreglering, kundförvärv, onlinekasino.
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att bidra med ökad förståelse för hur en omreglering av den svenska spelmarknaden kan komma att påverka valet av marknadsföringskanaler och spelbranschens marknadsföringsklimat.
- Metod:** Författarna utgår från kvalitativ metod och arbetar med att söka svar med hjälp av ett induktivt arbetssätt. Författarna arbetar med att förstå verkligheten i spelbranschen och sätter det avslutningsvis i kontext med befintlig teori.
- Teori:** I studien används teorier inom makromiljö, sponsring, CRM, promotion som marknadsföringsverktyg, överexponering och kanalsynergier för att skapa en helhetsbild av den teoretiska marknadsföringsmiljön som existerar idag.

Empiri:

Det empiriska materialet består av fyra semistrukturerade intervjuer och en strukturerad mailintervju med representanter från Branschorganisationen för Onlinespel [BOS], Spelbranschens riksorganisation [SPER], Svenska Spel, ComeOn! och Betsson. Även sekundärdata i form av rapporter och statistik om spelbranschen har samlats in för analys.

Resultat:

Spelmarknaden är komplex och val av marknadsföringskanaler har påverkats av yttre faktorer som juridiska begränsningar men även osäkerhet om hur marknaden skulle kunna förändras efter en omreglering i framtiden. Införandet av ett licenssystem öppnar upp marknaden och kan möjliggöra synergieffekter vid nyttjande av fler kanaler.

Abstract

- Title:** Reregulation of the Swedish Gambling market – a game changer from a marketing perspective? A qualitative study of foreign gambling companies' marketing potential in the context of SOU 2017:30.
- Seminar date:** 2017-06-02
- Course:** FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credit Points (ECTS-cr)
- Authors:** Aksel Eilard, Erik Månsson, Niklas Lundberg
- Advisor:** Lars Carlman
- Key words:** Deregulation, gambling market, sponsorship, online casino, customer acquisition
- Purpose:** The purpose of this essay is to increase the understanding of how a reregulation of the Swedish gambling market may affect how marketing channels are selected as well as the overall marketing climate.
- Methodology:** The authors are using qualitative method to seek and a find answers within marketing in the context of the gambling marketing and SOU 2017:30. By using inductive methodology the authors try to understand the reality of the gambling industry.

Theoretical perspectives: The study is based on theoretical perspectives within the field of environment, sponsorship, CRM, sales promotion, overexposure and channel synergies to create a complete picture of the theoretical marketing environment.

Empirical foundation: The empirical material is based on four semi structured interviews by phone and one structured interview by e-mail. The selection are representatives of the gambling industry which are; BOS, SPER, Svenska Spel, ComeOn! and Betsson. Secondary data such as reports and statistics regarding the gambling industry have been collected and analysed.

Conclusions: The gambling marketing is complex and the selection of marketing channels is affected by external factors such as current legal constraints as well as uncertainty about the future legal framework after a reregulation. The imposition of a licence based gambling industry opens up the market possibilities and enables synergies by using multiple marketing channels.

Innehållsförteckning

1	Inledning	13
1.1	Bakgrund	13
1.1.1	Spelmarknaden idag	14
1.1.2	Måttfullhet och utformningen av spelreklam	15
1.1.3	Branschföreningar	16
1.1.4	Bakgrund till omregleringen av spelmarknaden	16
1.1.5	Omregleringens huvudsakliga innehåll	17
1.1.6	Spelmarknaden efter en omreglering	19
1.2	Problemdiskussion	20
1.3	Syfte & frågeställningar	22
1.4	Avgränsningar	22
2	Teori	23
2.1	Makromiljö	23
2.2	Effektiv marknadsföring	24
2.3	Sponsring	25
2.4	Mediekanalers samspel och synergieffekter	27
2.5	Klutter och konkurrensammanblandning	28
2.6	Säljfrämjande åtgärder	29
3	Metod	32
3.1	Forskningsmetod	32
3.2	Forskningsansats	33
3.3	Vetenskapligt förhållningssätt	33
3.4	Kvalitativ intervju	33
3.4.1	Urval	34
3.4.2	Utformning av intervjuguide	35
3.4.3	Genomförande av intervjuer	37
3.5	Val av sekundärdata	40
3.6	Källkritik	41
3.6.1	Kritisk granskning av metoder	42
3.7	Användning av tidigare kunskaper	42
4	Empiri	44
4.1	Spelbranschen & Reklamkakan	44

4.2	Sponsring.....	53
4.3	CRM genom bonusar och free-spins.....	55
4.4	Vadhållning hos ombud	58
5	Analys och diskussion.....	60
5.1	Makromiljö.....	60
5.2	Bonusar, free-spins och gratisbets som CRM-verktyg.....	61
5.3	Mediautrymmet	64
5.4	Tillgång till fler marknadsföringskanaler	65
5.4.1	Tv-reklam	65
5.4.2	Sponsring	66
5.4.3	Ombud	67
5.5	Synergier	68
6	Slutsats	69
6.1	Fokus på kundförvärv leder till klutter	69
6.2	Differentieringsfaktorer	69
6.3	Juridisk ovisshet i framtiden	70
6.4	Förslag på fortsatt forskning	71
7	Referenser.....	72
8	Bilagor.....	80
8.1	Intervjuguide ComeOn! 10/5 2017	80
8.2	Intervjuguide BOS 16/5 2017	81
8.3	Intervjuguide Svenska Spel 17/5 2017.....	83
8.4	Intervjuguide SPER 24/5 2017	85

Figurförteckning

Figur 1. Spelmarknaden	14
Figur 2 Makromålkedjan.....	24
Figur 3. Imagemedia & Hard sell/rationella media	28
Figur 4. Reklamkakan 2016.....	45
Figur 5. Bruttospending per media 2010–16 för BOS-anlutna spelbolag.....	46
Figur 6. Bruttomediaspending räknat i % för Svenska Spel 2016.....	47
Figur 7. Share of Voice i spelbranschen 2016	53

Tabellförteckning

Table 1. Intervjuöversikt.....	39
Table 2. Intervju kodning över vilka ämnen frågor berör.....	40
Table 3. Veckoräckvidd TV-Kanaler 2016.....	50

Förkortningslista

ATG - Aktiebolaget Trav och Galopp

B2C - Business to Consumer

BOS - Branschföreningen för Onlinespel

CRM - Customer Relationship Management

HMRC - Her Majesty's Revenue & Customs

IRM - Institutet för reklam- och mediestatistik

MFL - Marknadsföringslagen

SFS- Svensk Författningssamling

SOU - Statens offentliga utredningar

SPER - Spelbranschens Riksorganisation

WOM - Word of Mouth

Definitioner

Betting:	Vadslagning, att satsa pengar på utfallet av en händelse mot ett satt odds.
Digital kanal:	Internet [exempelvis pop-up-annonser, banners, via bloggar och e-tidningar], sociala medier, strömmande media, e-mail och SMS.
Främjandeförbud:	(Lotterilagen 1994:1000 38 §) Det är förbjudet i yrkesmässig verksamhet eller i förvärvssyfte att främja deltagande i lotterier som inte är tillåtna i Sverige, oavsett om lotteriet är i Sverige eller utomlands.
Lotteri:	En verksamhet där en eller flera deltagare, med eller utan insats kan få en vinst till ett högre värde än vad var och en av de övriga deltagarna kan få
Olicensierade spelbolag:	Spelbolag som inte har svensk spellicens men bedriver spelverksamhet som är riktad och tillgänglig för svenska konsumenter.
Onlinespel:	Kort-, vadslagning och kasinospel på onlineplattformar
Reklamkakan:	Hur reklaminvesteringar fördelar sig mellan olika marknadsföringskanaler
Spelbolag:	Ett företag som bedriver lotteri- och/eller förströelsespel, exempelvis bingo eller vadslagning. Dessa kan vara etablerade online eller i fysiska butiker.
Spelbranschen:	Både företag med och utan svensk spellicens men som riktar sig mot svenska konsumenter.
Traditionell kanal:	Exempelvis tryck, TV (ej sändningar över internet), utomhus och sponsring.
Återbetalningsgrad:	Den genomsnittliga andelen av en insats som spelaren får tillbaka vid ett visst spel eller genomsnittligt hos spelbolaget i fråga

1 Inledning

I följande avsnitt behandlas en övergripande bakgrund om spelbranschens historia och utveckling, följt av en redogörelse för SOU 2017:30. Det mynnar ut i en problemformulering tillsammans med syfte, frågeställningar och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

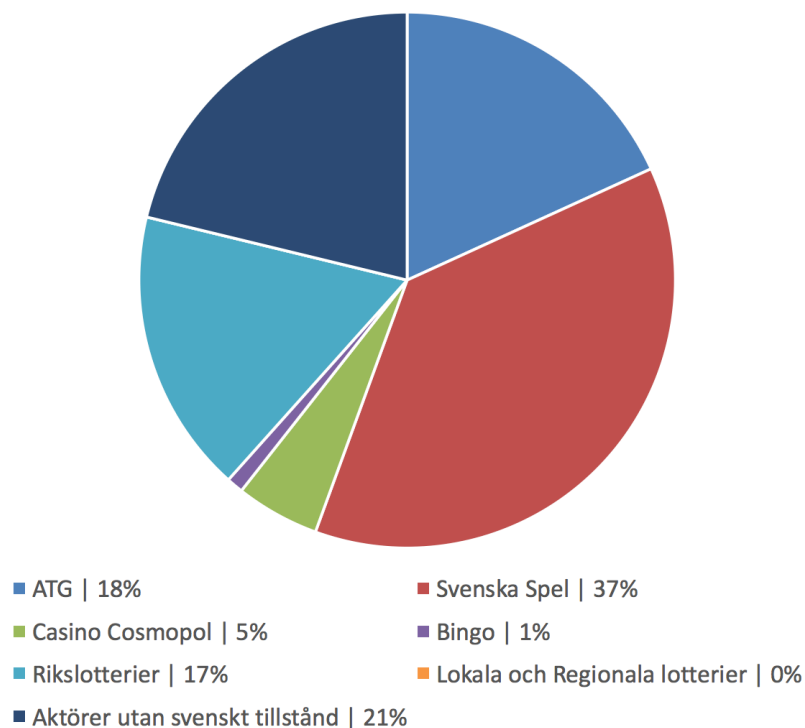
Redan under 50-talet började spelbranschen utgöra en betydande inkomstkälla för restaurang- och nöjesindustrin. Senare, under 1980-talet blossade en debatt om spelandets moraliska aspekter upp vilket ledde till att lagstiftaren införde kraftigare regleringar (Jörnmark, u.å). Tidigare hade marknaden bestått av en mix av statligt ägda och privata aktörer men de statligt ägda spelföretagen tog större och större marknadsandelar och är sedan 1990-talet de enda aktörerna som dessutom enligt lag har tillstånd att bedriva kasino- och vadslagningsverksamhet i Sverige (Jörnmark, u.å).

Dagens lagliga aktörer består av tre olika aktiebolag med olika typer av verksamheter varav alla till fullo ägs av den svenska staten. Dessa är Svenska Spel, AB, ATG och Casino Cosmopol. Svenska Spel erbjuder en rad olika lotteritjänster i sin produktkatalog. På motsvarande sätt driver också ATG sin lotteriverksamhet genom vadslagning på galopp- och travlopp. Ytterligare ett verksamhetsområde för de statliga spelbolagen är Casino Cosmopol. I Sverige finns tre fysiska kasinon, ett i Sundsvall, ett i Stockholm och ett i Malmö. Vidare finns även spelformen folkspel som arrangeras av exempelvis intresseorganisationer eller idrottsföreningar. Till denna kategori hör Bingo, Rikslotterier samt diverse andra olika lokala och regionala lotterier. Den här typen av lotterier beviljas tillstånd av Lotteriinspektionen förutsatt att det "har till huvudsakligt syfte att främja ett allmännyttigt ändamål inom landet" (15 § Lotterilag, SFS 1994:1000).

Utöver de ovan nämnda aktörerna som alla har licens för sin verksamhet finns också ett antal andra aktörer tillgängliga på den svenska marknaden. Dessa bolag uppfyller inte Lotterilagens (SFS 1994:1000) krav för en spellicens, varför de istället bedrivs från andra jurisdiktioner än Sverige. Dessa bolag tillgängliggör sina tjänster i Sverige genom mobilapplikationer eller internet.

1.1.1 Spelmarknaden idag

År 2016 omsatte spelbranschen nästan 50 miljarder enligt Lotteriinspektionen (2017). Den snabba tillväxten förklaras till stor del genom av teknologiska utvecklingen där internet och mobiltelefoner har gett ökade möjligheter till att bedriva mer spel online. Den svenska lotterilagstiftningen är utformad för att reglera fysiska kasinon eller annan fysisk spelverksamhet. Den teknologiska utvecklingen har på så vis gjort att lagstiftningen blivit något tandlös mot de aktörer som använder moderna teknologiska plattformar för onlinespel. Idag kan enligt lotterilagen (SFS 1994:1000, 26 § p. 9, 2 st.) tillstånd att anordna spel, s.k. spelkoncession bara beviljas företag som ägs av staten eller till lotteriverksamheter med samhällsfrämjande syften. Trots detta har utländska spelbolag utan spellicens idag en marknadsandel på 23 procent av den svenska spelmarknaden (SOU 2017:30). Idag är det enbart spelbolag som innehar en licens för spelverksamhet i Sverige tillåts göra reklam i Sverige enligt det s.k. främjandeförbudet (SOU 2015:34). Spelbolag som erbjuder nätbaserade spel sänder därför ofta sin reklam från andra länder än Sverige och kan på så vis kringgå denna bestämmelse. År 2015 spenderade olicensierade spelbolag 2,3 miljarder på reklam riktad mot svenska konsumenter. (Folkhälsomyndigheten, 2017).



Figur 1. Spelmarknaden (efter Lotteriinspektionen 2016. s.5)

Figur 1 illustrerar hur den svenska spelmarknaden var fördelad 2015. Det är tydligt att de licensierade aktörerna är i majoritet med Svenska Spel som marknadsledande företag.

Vissa svenska kommersiella Tv-kanaler sänder från exempelvis Storbritannien vilket gör det möjligt för spelbolagen att i dessa kanaler rikta sin reklam mot Sverige utan att stå i strid med främjandeförbudet. De mediekkanaler som stödjer ett sådant tillvägagångssätt är dock begränsade. Såväl nuvarande som den kommande lagstiftningen på området är något diffus vad gäller tillåtligheten och eventuella påföljder för överträdelser. Vad som ändå kan konstateras är att olicensierade spelbolag har tillgång till färre marknadsföringskanaler än de statliga spelbolagen. De olicensierade spelbolagen är enligt främjandeförbudet begränsade till vissa kommersiella Tv-kanaler som sänder från utlandet, exempelvis TV3 och Kanal 6, internetreklam och viss mobil marknadsföring.

1.1.2 Måttfullhet och utformningen av spelreklam

I Lotterilagen fanns länge inga konkreta bestämmelser för hur marknadsföring av spel får utformas. Den 1 januari 2017 tillkom dock en bestämmelse som säger att måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av lotteriverksamheter samt att marknadsföringen inte får riktas till barn eller ungdomar under 18 år (47 a § Lotterilagen, SFS 1994:1000). Exakt vad kravet på måttfullhet innebär är dock inte helt klarlagt då detta ännu inte prövats i domstol. I propositionen till bestämmelsen framgår dock att en helhetsbedömning ska göras och att *“marknadsföringen bör inte väcka någon särskild uppmärksamhet.”* (Prop. 2016/17:8, s.31). I propositionen hänvisas också till vägledning från Europeiska kommissionens rekommendation om konsumentskydd i samband med onlinespel, där framhålls också att lotterier inte bör framställas som något socialt attraktivt eller att spelande kan vara ett alternativ till arbete. Däremot måste marknadsföringen följa bestämmelserna i marknadsföringslagen och därmed inte vara vilseledande eller aggressiv (SFS 2008:486). Den svenska marknadsföringslagen har också tre generalklausuler (SFS 2008: 486) vilka syftar till att skydda konsumenter från *vilseledande* och *otillbörlig* reklam vilket därmed utgör den yttersta begränsningen för hur spelbolag får marknadsföra sig.

1.1.3 Branschföreningar

Många av de större onlinespelföretagen som riktar sig mot svenska konsumenter representeras av BOS, Branschorganisationen för Onlinespel. Denna organisation sätter upp ramverk för hur de anslutna aktörerna får agera i sin marknadsföring (BOS, u.å A). Följande aktörer är medlemmar i BOS: Paddy Power Betfair plc, Mr Green & Co, Kindred [Unibet], Betsson, NetEnt, William Hill, Prima Networks Limited, PokerStars, Bet365, Casumo, Leovegas.com, Bonnier Gaming, Intertain, Evolution Gaming, ComeOn!, CherryCasino (BOS, u.å B). BOS företräds av Gustaf Hoffstedt som är organisationens generalsekreterare (BOS, u.å C).

En annan branschorganisation är Spelbranschens Riksorganisation (SPER) som bland annat arbetar med marknadsföringsmässiga ramverk. SPER representerar licenserade spelbolag i Sverige (SPER, u.å A). Svenska Spel, ATG, Folkspel, Postkodlotteriet, Kombispiel, Idrottens Spel, Lottericentralen, Miljonlotteriet och Svebico är de nuvarande medlemmarna i SPER (SPER, u.å. B).

1.1.4 Bakgrund till omregleringen av spelmarknaden

I spelutredningens betänkande från 2008 *"En framtida spelreglering"* (SOU 2008:124) konstaterades att den befintliga spelregleringen inte på ett effektivt sätt uppfyller sitt syfte med hänsyn till konsumentskydd och sociala skyddsintressen. Detta var, enligt betänkandet, ett resultat av den teknologiska utveckling som möjliggjort för internationella aktörer att verka på den svenska spelmarknaden genom spelande över internet på utländska webbsidor. Utredningen lämnade två förslag för att komma tillrätta med problematiken – att antingen *"behålla och strama upp dagens spelreglering"* eller att *"öppna upp vissa spelformer för nya aktörer"* (SOU 2008:124, s. 243). SOU 2008:124 resulterade dock inte i någon förändring av den befintliga lagstiftningen.

Den 31 mars 2017 överlämnade spellicensutredningen sitt senaste betänkande *"En omreglerad spelmarknad"*, SOU 2017:30, till regeringen. Förslaget syftar till att skapa bättre förutsättningar för konsumentskydd, högre säkerhet och en tydligare reglering för hur och vilka aktörer som får verka på den svenska spelmarknaden. Dagens lagstiftning tillåter enbart statligt ägda företag att bedriva spelverksamhet i kommersiellt syfte i Sverige (11 § Kasinolag SFS 1999:355). Detta har emellertid inte i praktiken hindrat många utlandsbaserade spelbolag

att via internet tillgängliggöra sina tjänster. Dessa bolag har det senaste decenniet vuxit sig mycket stora och omsatte enligt Lotteriinspektionen (2017) år 2016 5,1 miljarder kronor efter utbetalning av vinster. Lotteriinspektionen (2015) har även kartlagt deras reklaminvesteringar som uppgick sig vara fyra gånger så stora som de statliga spelbolagens under 2015.

1.1.5 Omregleringens huvudsakliga innehåll

I den nya regleringen föreslås ett licenssystem där privata aktörer kan ansöka om licens för att få verka på den svenska spelmarknaden och därigenom få samma rättigheter och skyldigheter vad gäller exempelvis marknadsföring och beskattning (SOU 2017:30). I utredningen föreslås också att det i den kommande Spellagen ska finnas en bestämmelse om måttfullhet som ska iakttas vid marknadsföring av spel. För att bedöma huruvida marknadsföring i sammanhanget är måttfull eller inte ska man utgå från att marknadsföringen:

1. på ett korrekt och balanserat sätt presenterar chanserna att vinna så att de inte skapar intrycket av att chanserna att vinna är större än de faktiskt är,
2. inte förmedlar bilden av spel som socialt attraktivt,
3. inte riktar sig särskilt till barn eller ungdomar som inte har fyllt 18 år,
4. inte sker genom att använda välkända personer där det antyds att personernas deltagande i spel har bidragit till deras framgång,
5. inte förmedlar intrycket av att deltagande i spel är en lösning på ekonomiska problem eller kan förbättra spelarens sociala ställning, och
6. inte förmedlar bilden av att ett erbjudande om spel är gratis, fritt eller liknande om så inte är fallet.

Vad gäller marknadsföring i tv-sändning, sökbar text-tv, beställ-tv eller ljudradiosändning föreslås bestämmelser som säger att reklam för spel från företag som inte innehar spellicens är förbjudet. Att spelföretag gör reklam via utlandsbaserade Tv-kanaler föreslås åtgärdas med ett tillägg i 16 kap 15 § i radio- och TV-lagen (SFS 2010:696). Denna paragraf stadgar att om ett programföretag, som är etablerat i en annan EES-stat, huvudsakligen riktar en tv-sändning mot Sverige innehållandes sådan produktplacering, sponsring eller reklam som är olaglig får behörig myndighet i Sverige kontakta motsvarande myndighet i den andra EES-staten för att uppmana företaget att följa bestämmelsen. Tillägget som föreslås handlar om att detta även

ska gälla om en tv-sändning innehåller produktplacering, sponsring eller reklam för spel från olicensierade spelföretag (SOU 2017:30).

Genom att bli en del av det licensierade systemet öppnas även möjligheten att lagligt sponsra svenska idrottsföreningar av olika slag. Den enda begränsning av sponsring är den som handlar om sponsring och minderåriga. I förslaget läggs följande fram:

“När ett spelföretag ingår avtal om sponsring ska spelföretaget säkerställa att dess logotyper, spelprodukter eller speltjänster inte förekommer på kommersiella varor som är avsedda att användas eller bäras av personer under 18 år.” (SOU 2017:30 s. 744).

Vad det gäller spelföretagens populära promotionsreklam om insättningsbonusar och free-spins kommer det ställas höga krav på innehållet med konsumentskydd i fokus. I utredningen står uttryckligen att marknadsföring med hjälp av bonusar, som måste omsättas ett antal gånger innan man kan ta ut vinsten, inte är tillåten om företaget påstår att bonusen skulle vara gratis (SOU 2017:30). Här förväntas stor transparens krävas från spelbolagen då det måste framgå vilka reglerna och villkoren är för en bonus eller gratisspel vilket idag inte verkar vara fallet.

De utländska spelbolagen som idag riktar sig mot svenska konsumenter har en vinståterbetalningsprocent på närmare 91 - 99 procent medan Svenska Spel och ATG har ett tak på 85 procent enligt deras speltillstånd från regeringen (SOU 2017:30). Detta innebär att de utländska spelbolagen ger tillbaka mer vinster till sina kunder än de statliga spelbolagen, vilket rimligtvis gör dem mer attraktiva för spelarna. I utredningen (SOU 2017:30) framgår att det inte kommer föreslås något tak på de konkurrensutsatta spelen efter en omreglering. I utredningen motiveras detta framförallt genom att det riskerar att minska kanaliseringen genom att utländska spelbolag kan uppfatta ett sådant tak som ett hinder och därför inte ansöka om en spellicens.

1.1.6 Spelmarknaden efter en omreglering

Den nya spelregleringen kommer innebära att det nuvarande nationella spelmonopolet avskaffas och övergår i en tredelad marknad (SOU 2017:30). Dessa beskrivs som:

- En oligopolliknande del
- En fri konkurrensutsatt del
- En del med exklusiva rättigheter

Vidare syftar regleringen till att tillvarata sociala skyddsintressen genom att endast bedriva spel- och lotteriverksamhet i lämpliga miljöer. Konsumentintressen skall iakttas och konsumenter ska kunna lita på den information som ges ut angående lotterier och spel (SOU 2017:30).

Den oligopolliknande delen kommer bestå av online- och landbaserade lotterier där aktörerna Svenska Spel och det allmännyttiga föreningslivet kommer vara de enda aktörer som får ansöka om licens (SOU 2017:30). Den fria, konkurrensutsatta marknadsdelen kommer att bestå av onlinespelföretag, Svenska Spel och ATG. De onlinespel som dessa aktörer får erbjuda är kasinospel, vadhållning, poker och bingo medan de landbaserade spelen som erbjuds är sport- och vadhållning på hästlopp vilket ATG tidigare haft monopol på (SOU 2017:30).

Den tredje delen som tas upp i utredningen kommer ha exklusiva rättigheter och består av Svenska Spel och det allmännyttiga föreningslivet (SOU 2017:30). Svenska Spel föreslås endast ha exklusiva rättigheter gällande spel på värdeautomater och landbaserade kasinon, det vill säga Casino Cosmopol. Landbaserad bingo och lokalt poolspel på hästar kommer fortsatt exklusivt tillhandahållas av det allmännyttiga föreningslivet.

1.2 Problemdiskussion

Att utreda effekterna av den kommande omregleringen är mycket relevant då de bolag som hittills bedrivit från utlandet växt sig extremt stora de senaste åren och använder sig av aggressiv marknadsföring i bland annat TV. Marknadsföringen har i stora drag kretsat kring att värva nya kunder genom att erbjuda stora bonusar och lockelser vid tecknande av konto på deras webbsidor. I skrivande stund erbjuder samtliga medlemmar i BOS någon form av bonus eller gratisspel vid registrering. Som ytterligare ett led i dessa bolags CRM-arbete erbjuds även befintliga kunder vars spelande avtagit liknande lockelser för att komma tillbaka till sajterna. I utredningen nämns att spelbolag i framtiden inte kommer att få ge intryck av att spel är fritt eller gratis (SOU 2017:30). Tydligt är att om SOU 2017:30 antas i dess nuvarande form kommer det medföra stora förändringar på spelmarknaden, inte minst marknadsföringsmässigt.

Likt andra branscher påverkas även spelbranschen av förändringar i makromiljön. En sådan förändring kan innebära för- eller nackdelar för de berörda aktörerna avhängigt av hur en organisation anpassar sig till förändringen i fråga. Ur ett konsumentperspektiv blir utbudet på marknaden större men även konsumentskyddet som sådant ska förbättras för den enskilde spelaren (SOU 2017:30). Då marknaden idag är stängd för privata aktörer med säte i Sverige kommer omregleringen medföra en stor förändring i att de nu utlandsregistrerade spelbolagen ges möjlighet att konkurrera på lika villkor i Sverige. En framtida spellicens ger samtliga aktörer samma rättigheter och skyldigheter på marknaden (SOU 2017:30).

Ovissheten kring rådande lagstiftning på området har gjort att det uppstått en marknadsföringsmässig gråzon rent juridiskt för de spelbolag som är registrerade utomlands. Idag kan man exempelvis kringgå lagen genom att marknadsföra sig i tv-kanaler vars signaler skickas från utlandet då de tekniskt inte är i Sverige vilket gör att sändarlandsprincipen blir tillämplig. Genom att erhålla en svensk spellicens får de idag utländska spelbolagen möjligheten att lagligt nyttja alla de marknadsföringskanaler som finns att tillgå. Marknadsföringens ramverk kommer då utgöras av dels marknadsföringslagen som är tillämplig på all marknadsföring i Sverige. De licensierade spelbolagen är även reglerade genom lotterilagen som ställer ytterligare formkrav på deras marknadsföring.

De utlandsregistrerade spelbolagen hade inledningsvis tv och digitala kanaler, exempelvis internet, som sina huvudingångar för att marknadsföra sig mot svenska konsumenter. I ett led att bredda marknadsföringen har dessa bolag även börjat använda media som är etablerade i Sverige, bland annat busskurer, dagstidningar och andra magasin. Dessa kanaler är enligt svensk lagstiftning inte tillåtna att annonsera i för spelbolagen men eftersom bolagen är registrerade i andra länder än Sverige kommer sällan myndigheter åt dem. Situationen innebär att olicensierade spelbolag får idag inte marknadsföra sig i Sverige enligt svensk lag, men de kan i praktiken göra det utan någon rättslig påföljd. Aktörer som möjliggjort marknadsföringen kan anses skyldiga till att främja deltagande av *”yrkesmässig verksamhet, eller annars i förvärvssyfte i ett utom landet anordnat lotteri”* (38 § Lotterilagen SFS 1999:1000). Situationen föranledde en debatt om huruvida även svenska kvällstidningar likt vissa kommersiella tv-kanaler borde flytta sin verksamhet utomlands och på så sätt kringgå främjandeförbudet (Hansson, 2011).

Medielandskapet är under kontinuerlig förändring, användandet av olika kanaler förändras men även potentialen i kanaler förändras över tid. Även om antalet marknadsföringskanaler är fler idag än för tio år sedan har konsumenterna blivit allt mer fragmenterade. Detta innebär att det har blivit både lättare och paradoxalt nog också betydligt svårare att effektivt nå vissa grupper (Hackley, 2005). Forskning har visat att företag behöver använda sig av en kombination av olika kanaler för att uppnå en effektiv marknadsföring och att internet som enda marknadsföringskanal är förhållandevis ineffektiv (Stolyarova & Rialp, 2014). Joel (2013) ser en generell trend där traditionella media ersätts av digitala media vilket påverkar mediabudgetens fördelning i olika kanaler. Joel (2013) menar att detta skifte skapar en viss skiljelinje bland konsumenter som har olika preferenser gällande traditionella och digitala media som företagen måste ha i åtanke när de utformar sina marknadsföringsstrategier. Även Dahlén, Lange och Rosengren (2017) ser att marknadsföring i digitala medier växer såväl i Sverige som globalt.

Mot bakgrund av detta skapar utredningen en intressant situation för marknadsförare då en svensk spellicens i praktiken inte ger tillgång till många fler kanaler än de som spelbolagen redan använder. Praktiskt sett möjliggör istället en spellicens utnyttjandet av flera olika aktörer inom en befintlig kanal, exempelvis aktören TV4 inom marknadsföringskanalen TV. Utöver detta sätter även licenssystemet ett tydligt ramverk vilket gör att osäkerheten kring lagstiftning och framtidsplanering försvinner. Marknadsföringsmässigt påverkar en spellicens

även spelbolagen på så sätt att strängare formkrav på marknads kommunikationens utformning kan införas. Vilka konsekvenser kan detta få för spelbolagen när det gäller val av kommunikationskanaler och marknadsföringsmässigt i förhållande till vad litteraturen menar är optimal marknadsföring? Med avstamp i detta ämnar författarna att undersöka spelbranschen i Sverige och studera hur ett licenssystem kan komma att påverka hur, och vilka marknadsföringskanaler spelbolag kan komma att använda sig av i framtiden.

1.3 Syfte & frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att bidra med ökad förståelse för hur en omreglering av den svenska spelmarknaden kan komma att påverka valet av marknadsföringskanaler och spelbranschens marknadsföringsklimat.

Följande frågeställning ämnar författarna att besvara:

- Vilka konsekvenser medför en omreglering enligt SOU 2017:30 på den svenska spelmarknaden gällande val av kommunikationskanaler för spelbolag?

1.4 Avgränsningar

Författarna avgränsar sig till operatörer som är kopplade till BOS och SPER, då de större aktörerna som är riktade mot svenska konsumenter är ansluta till dessa organisationer. Vidare avgränsar författarna sig till vads lagnings spel och onlinekasinon. Författarna kommer därmed inte att undersöka hur lotterier kan komma att påverkas av omregleringen. Vidare arbetar författarna utifrån antagandet att SOU 2017:30 "En omreglerad spelmarknad" antas i sin nuvarande form. Studien avgränsas till B2C marknadsföring.

2 Teori

I detta avsnitt sker en litteraturgenomgång av teorier som är relaterade till framförallt kanalval och marknadskommunikation. Detta lägger grunden till det teoretiska ramverk författarna sedan kommer att använda i analysen och diskussionen för att skapa en grund till slutsatserna.

2.1 Makromiljö

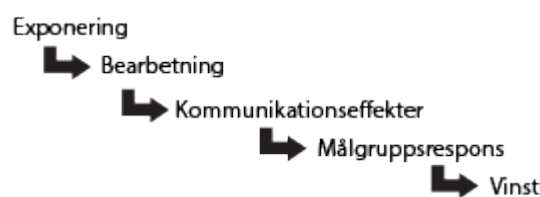
Makromiljön definieras av Kotler och Keller (2016) som de faktorer som står utanför ett företags eller en organisations kontroll men som ändå måste tas i beaktning och som kan komma att påverka mikromiljön. Makromiljön består av sex delar som alla påverkar organisationen på ett eller annat sätt, dessa är: politik, ekonomi, demografi, teknologi, miljö och kultur (Kotler och Keller, 2016). Vidare menar Kotler och Keller (2016) att man genom att vara observant på förändringar i dessa kan dra fördelar antingen genom att undvika risker eller utnyttja möjligheter.

När förändring sker, intern såväl som extern så bör alltid organisationen beakta dess påverkan på kanaler i marknadsföringen (Belting, 2015). För att hantera kommunikation ut från företaget används olika kanaler som är valda utifrån organisationens marknadsföringsmål samt fylla olika funktioner inom marknadsföringen (Rosenbloom, 2013). Kanalerna består av olika medier och intermediärer vilka är komplexa och påverkas av lagar, normer, teknologiska möjligheter och socio-kulturella faktorer (Rosenbloom, 2013). Om en organisation inte investerar tid och kapital i fördelningen av marknadsföringskanaler kan företaget skadas (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2012). Daft, Murphy och Willmot (2010) menar att snabba förändringar i extern miljö lätt överrumplar företag som har svårt att hantera förändringen och rekommenderar att osäkerhet i extern miljö är något som måste hanteras väl för att organisationen ska kunna vara effektiv. Vidare beskriver Daft et al. (2010) hur normativa krafter kan driva branscher till homogenitet och ta bort naturlig diversitet som vanligtvis finns på olika företag inom en bransch.

2.2 Effektiv marknadsföring

Vanligen använder sig företag av en mix av olika kanaler för att nå flera segment på marknaden. Detta kallar Keller (2010) multi channel marketing. Keller (2010) menar att det är av yttersta vikt att man optimerar var och en av kanalerna för att därigenom möjliggöra optimering av det finansiella resultatet. Dahlén & Lange (2009) använder sig av modellen *makromålkedjan* för att redogöra för hur effektiv marknadskommunikation leder till vinst.

Makromålkedjan inleds med exponering som uppnås med hjälp av marknadskommunikation i valda kanaler som sedan leder till att konsumenterna bearbetar denna information vilket i sin tur får kommunikationseffekter (Dahlén & Lange, 2009). En sådan kommunikationseffekt kan exempelvis vara att en konsument upplever ett behov av den specifika produkt eller tjänst efter att denne exponerats och därefter bearbetat informationen. Kommunikationseffekter kan också kallas preferens, dvs. att en konsument föredrar produkten eller tjänsten framför en annan (Dahlén & Lange, 2009). Nästa steg i makromålkedjan är målgruppsrespons vilket innebär att konsumenten svarar, responderar, på marknadskommunikationen genom att faktiskt köpa produkten eller tjänsten i fråga (Dahlén och Lange, 2009). När en positiv målgruppsrespons har uppnåtts hamnar man i det sista steget i makromålkedjan vilket är vinst för företaget eftersom produkten eller tjänsten har blivit köpt av slutkonsumenten (Dahlén & Lange, 2009).



Figur 2 Makromålkedjan (efter Dahlen & Lange 2009, s. 85)

Roozen och Meulders (2015) ser Tv-reklam som den effektivaste reklamen då den lätt uppfattas som underhållande men även har mycket goda effekter på konsumentens relation till och uppfattning om varumärket. Detta dels i form av att gamla, positiva associationer kan återuppväckas men även genom att nya skapas. Roozen och Meulders (2015) har genomfört en studie som påvisade att internet i förhållande till andra kanaler har en sämre påverkan på kunder när det gäller att uppmärksamma reklamen men också hur underhållande reklamen uppfattas trots att integration med reklamen, alltså att klicka sig vidare på annonser, var

relativt hög. Cheung och Leung (2013) beskriver att attityden gentemot utomhusreklam i en kampanj kan påverka den generella attityden för hela kampanjen. Vidare menar Dahlgvist och Linde (2002) att ungefär 80 procent av svenskarna dagligen kommer i kontakt med utomhusreklam i någon form.

Parsons och Schumacher (2012) menar att konsumenterna själva kan utgöra en marknadsföringskanal genom word of mouth i situationer där media är reglerat på något sätt. Om en sådan lagstiftning ligger i vägen för ett företag att använda en viss mediekanal är det möjligt för konsumenten att sprida budskapet åt dem. Detta kan ske genom att exempelvis dela artiklar på sociala medier om den blir borttagen eller förbjuds på traditionella medier (Parsons & Schumacher, 2012). Även Mangold och Faulds (2009) ser den här typen av modern WOM genom sociala medier som fördelaktig då den underlättar arbetet med integrerad marknadsföring.

2.3 Sponsring

Grohs och Reisinger (2014) har undersökt effekten av sponsring som marknadsföringskanal. De fann att vid sponsring av ett event är fundamentalt att det sponsrade företags profil matchar eventets profil för att uppnå maximal marknadsföringsmässig effektivitet (Grohs och Reisinger, 2014). Ytterligare påverkas effekten av sponsring också genom konsumentens relation till det sponsrade eventet. Generellt ses sponsring som något positivt i konsumentens ögon eftersom mottagarna anser att sponsorerna bidrar till att eventet ska kunna genomföras över huvud taget (Grohs & Reisinger, 2014). Genom att använda sig av ett event som har en etablerad image kan sponsorer uppnå positiv imageöverföring till eventets besökare (Carillat, D'astous & Couture, 2015). Vidare beskriver de att den psykologiska processen konsumenten genomgår, med imageöverföring, när denne exponeras för sponsringen uppnås en bättre effekt om eventet har en etablerad image hos mottagaren. Hackley (2005) menar att genom sponsring går det att uppnå positiva försäljningseffekter på sikt om sponsringen sker under en lång period.

Johnston och Bourgeois (2015) studie om perceptionen av annonser för spel på sportarenor visar ett tudelat läger då många som besöker arenan ser det som positivt att de bidrar till sporten och därmed förtjänar mediautrymmet. Vidare visar studien att mottagarna av

reklamen inte har något emot att spela hos dessa aktörer förutsatt ett intresse för spel finns hos mottagaren (Johnston och Bourgeois, 2015). Å andra sidan visade studien även negativa reaktioner då minderåriga ofta besöker dessa evenemang och därmed bör det sponsrade mediautrymmet censureras, alternativt ha mycket tydliga varningstexter för att inte exponera och utsätta minderåriga och riskgrupper som besöker evenemangen. Slutligen kommer de fram till att för den intresserade målgruppen är sponsring av sport ett mycket effektivt marknadsföringsverktyg för spelbolag. Chan, Petrovici och Lowe (2016) ser att överexponering och väldigt framträdande produktplacering kan leda till mindre positiv varumärkesattityd och minskad köpintention vilket är gå mot traditionella antaganden om att ökad exponering leder till bättre marknadsföringsmässiga effekter. Lio, Chu och Liao (2015) har funnit att subtil produktplacering i videor på sociala medier ger mycket positiva effekter på mottagarens attityder och deras vilja att ta reda på mer om produkten ökar. Viktigt att poängtera är dock de sociokulturella faktorerna inom produktplacering då olika produkter kan uppfattas annorlunda inom olika kulturer samt att användning av plattformar varierar också (Lio et al, 2015).

Enligt Dahlén och Lange (2009) är en förutsättning för en framgångsrik imageöverföring att det finns en god passform mellan eventet (laget, ligan etc.) och den sponsrande organisationen. Dessa delas vidare upp i funktionsbaserad, imagebaserad, användarbaserad eller upplevelsebaserad passform. En funktionsbaserad passform innebär att den sponsrande organisationen ligger i linje med vad som sponsras, exempelvis Shell som sponsor för motorsport (Dahlén och Lange, 2009). Igemässigt passform innebär enligt Dahlén och Lange (2009) att den sponsrande organisationen och vad som sponsras signalerar samma typ av image gentemot konsumenter, ett sådant exempel är Rolex som sponsor för hästhoppning och dressyr. Användarbaserad passform innebär att parterna riktar sig mot samma målgrupp (Dahlén och Lange, 2009). Upplevelsebaserad passform förklarar Dahlén och Lange (2009) är, precis som namnet antyder, när sponsorskapet bygger på att parterna associeras till samma typ av upplevelse.

2.4 Mediekanalers samspel och synergieffekter

Kanalers effektivitet kan mätas genom flera faktorer. Hackley (2005) menar att faktorerna: målgruppsmatchning, konsumentens engagemang i kanalen, varumärkets personlighet, huruvida kanalens kontext matchar varumärket samt kanalens kostnad i förhållande till budgeten är användbara vid bedömningen av en kanals effektivitet. Vidare har Stolyarova och Rialp (2014) genomfört en studie som undersöker olika kanalers effekt och vilka synergier som finns mellan olika kanaler. Slutsatsen de drar är bland annat att maximal effektivitet inom marknadsföring uppnås genom att använda flera kanaler och att internet ensamt är en svag kanal som istället bör kompletteras med fler kanaler.

Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Steenburgh och Weitz (2010) ser en potential för synergieffekter vid användandet av flera olika kanaler eftersom man därigenom kan nå specifika konsumenter på deras villkor genom de kanaler de föredrar. Dock medger Zhang et al. (2010) att området behöver forskas vidare i och poängterar att det finns risk för intern kannibalisering om kanalernas användning inte är väl planerade. Även Keller (2010) som tidigare nämnt också har behandlat ämnet anser att multi channel marketing, om denna genomförs korrekt, kan bidra till ökad försäljning på kort sikt och varumärkesbyggande på lång sikt. Optimal användning menar Keller (2010) är när kanalerna är välintegrerade i marknadskommunikationen och på så sätt bidrar till perfekt täckning eftersom fler konsumenter nås genom fler kanaler.

Olika media har även olika funktioner enligt Dahlén och Lange (2009). De gör en uppdelning av imagedmedia och hard/sell media.

Imagemedia	Hard sell/rationella media
Tidskrifter	Dagstidningar
Internet (webbplatser, banner-annonser, bloggar)	Branschtidningar
Utomhus	Direktreklam
Bio	Internet (webbplatser & sökmotorer)
Radio	Radio
Mobiltelefon	Mobiltelefon
Event	Event

Figur 3. Imagemedia & Hard sell/rationella media (Dahlén & Lange 2009, s.525)

Dahlén och Lange (2009) beskriver imagemedia som kanaler som ger bättre effekt för att förmedla känslor vilket är användbart för varumärkesbyggande arbeten. Hard sell/rationella media är mer lämpade för att ge informativa budskap till mottagaren och vars huvudsyfte är att skapa köpintention hos mottagaren. Macdonald och Sharp (2000) har funnit att konsumenter använder varumärkeskänedom som en viktig faktor i sitt urval inför ett köpbeslut. Detta oavsett om det rör sig om ett engångsköp eller ett repetitivt köp.

2.5 Klutter och konkurrensammanblandning

Mediekanaler är i dagens informationssamhälle fulla med information från olika aktörer som vill nå ut med sina budskap. Enligt (Dahlén & Lange, 2009) finns det en risk att klutter uppstår i sådana miljöer. Klutter innebär att målgruppen får det svårt att uppmärksamma det faktiska budskapet i marknadskommunikationen och kan till och med leda till irritation hos mottagaren. I miljöer med klutter är det också möjligt att många av aktörerna, eller åtminstone budskapet de kommunicerar, påminner om varandra. Detta kallas konkurrensammanblandning (Dahlén och Lange, 2009). Sådan omgivande reklam som lätt kan förväxlas med annan reklam gör att målgruppen blandar ihop budskapen och kan således inte särskilja budskapen och aktörerna från varandra (Dahlén & Lange, 2009).

Laroche, Kiani, Economakis och Richard (2013) visar att det finns ett samband mellan hur mycket ett företag investerar i marknadsföring och hur många personer som söker efter mer information om företaget då mycket marknadsföring sker. Studien påvisade att de företag som lade mest pengar på marknadsföring även hade flest sökningar för mer information om företaget eller kampanjen på online-sökmotorer under samma period (Laroche et al 2013). De påvisade även att sambanden mellan online-sökningar och marknadsföringsinvesteringar enbart gällde på kort sikt.

Hansen och Christensen (2005) har genomfört en studie som påvisar ett generellt negativt samband mellan marknadsandelar och share of voice, SOV, i förhållande till ett företags marknadsandel. Detta innebär att varumärken med lägre marknadsandelar har en högre SOV-spendering i förhållande sin marknadsandel. Vidare såg Hansen och Christensen (2005) att på marknader med några få stora aktörer med stora marknadsandelar och ett antal mindre aktörer med små marknadsandelar, spenderades de mindre aktörerna betydligt större summor, relativt sin SOV, än vad de marknadsledande aktörerna gjorde.

2.6 Säljfrämjande åtgärder

Under mitten på 1990-talet fann Reichheld (1996) att en ökning av kundretention på fem procent resulterade i en ökning av vinster på mellan 25 och 100 procent. Man fann att krafterna som styr kundnöjdhet, och därigenom kundretention, var direkt kopplade till en organisations värde och möjligheter att skapa vinst. Hill (2007) menar även han att det allra viktigaste inom försäljning och marknadsföring är att värva och behålla de mest lönsamma kunderna. Vidare pekar Hill (2007) på en stark korrelation mellan en organisations långsiktiga framgång och dess långsiktiga kundrelationer. När en viss nivå av tillit och bekvämlighet är uppnått tenderar konsumenter att fortsätta vara kunder hos företaget eller användare av produkten (Hill, 2007). Ett tilltag för att stärka relationen till kunder är att hålla dessa uppdaterade och engagerade i verksamheten genom regelbundna nyhetsbrev och kundundersökningar (Hill, 2007). Andra exempel på metoder för att öka kundernas lojalitet är medlemskort och bonuserbudanden till befintliga kunder (Kumar & Shah, 2004).

Dahlén och Lange (2009) menar att erbjuda konsumenterna någonting gratis stimulerar vad de kallar "hedonistiska nyttor". I spelbranschen tar detta sig oftast uttryck i gratisspel eller

bonusar. Genom sales promotions kan företag uppnå en form av goodwill hos konsumenter men också övertala konsumenten att prova produkten eller tjänsten i fråga (Hackley, 2005). Vidare menar Hackley (2005) att sales promotion kan, om den är väl utarbetad, användas som ett CRM-verktyg för att belöna kunder som är trogna företaget. Belisle, Owens, Dixon, Malkin och Jordan (2017) har genomfört en studie på enarmade banditer där de fann ett samband bland valet av spelmaskin, resultatet var att spelmaskiner som hade någon form av bonussystem var det fler personer som spelade på i förhållande till maskiner som inte hade ett bonussystem. Xu och Huang (2014) har genomfört en studie som påvisar att sales promotion i olika former för e-handel är den faktorn i marknadsföringsmixen som driver absolut mest impulsköp på mått över en kort tidshorisont. Minnema, Bijmolt och Non (2017) har undersökt bonus och belöningsystem, som bygger på att vid vissa förutbestämda köp som konsumenten är medveten om, medförs en bonus eller liknande, och kommit fram till att dessa system har en positiv [för säljaren] inverkan på konsumentens val av produkt/varumärke att konsumera. Dahlén & Lange (2009) ser att när promotion, som dessa säljfrämjande åtgärder är, varvas med allmän reklam i en kombination spår de stabilare och högre försäljning på lång sikt.

Åtgärder som syftar till att behålla befintliga kunder, s.k. retention var enligt Watson (2006) under en längre period negligerade på den fysiska spelmarknaden. Watson (2006) menar att spelbolag utifrån devisen om att "huset alltid vinner" borde vara mer generösa med bonusar och frispel till kunder som förlorat i stor utsträckning då dessa sannolikt är mindre lojala till kasinot än de som vunnit.

Binde (2009) menar att reklam för olika spel kan väcka starka impulser för att spela hos vissa individer och att vissa av dessa har mycket svårt att stå emot den reklamen som visas idag. Cisernos Öberg och Tammi (2011) ser ett problem med att spel har harmoniserats mycket mer i Sverige jämfört med andra produkter som kan skada folkhälsan såsom alkohol och tobak. Detta trots att spel är en konstaterat beroendeframkallande produkt. Idag används promotion ofta som en reklamtaktik inom spelbranschen. Det kan ta sig uttryck i att en konsument erbjuds en bonus eller ett antal gratisspel att ta del av när denne registrerar sig på en webbsida för onlinespel. Denna typ av lockelser innebär ofta att spelaren måste omsätta bonusen i flera omgångar innan någon eventuell vinst kan realiseras vilket sällan framgår av reklamen. Denna typ av reklam ser Hing, Cherney, Blazczynski, Gainsbury och Lubman (2014) dock som väldigt effektiv för spelbolagen även om den eventuellt påverkar har ett spelmissbruk på ett negativt sätt.

Elsbach och Sutton (1992) menar att om en bransch bryter mot en tydligt etablerad norm, är det möjligt att med rätt marknadsföringsverktyg att vara normbrytande och förändra nuvarande norm till ens fördel, vilket skulle kunna vara anledningen till att en skadlig produkt som spel är tillgänglig och det öppnas för mer spel.

3 Metod

I följande kapitel presenterar författarna hur studien har genomförts. Vald forskningsmetod, forskningsansats och vetenskapligt förhållningssätt redovisas först. Vidare presenteras även hur det empiriska materialet har inhämtats och vilka urval som har gjorts. Kapitlet avslutas med källkritik samt kritik av valda metoder.

3.1 Forskningsmetod

Metod är essentiellt för den röda tråden i ett akademiskt forskningsarbete. I detta arbete ämnar författarna undersöka ett fenomen i en specifik kontext - marknadsföring i spelbranschen. Bryman och Bell (2003) beskriver formen som en fallstudie där komplexiteten och naturen av ett specifikt fall undersöks. Lundahl och Skärvad (1999) beskriver att den kvalitativa studien arbetar med hur omgivningen uppfattas, snarare än hur den faktiskt är, Bryman och Bell (2003, s.300) har satt upp sex huvudsteg i den kvalitativa forskningen;

1. Generella frågeställningar
2. Val av relevanta platser och undersökningspersoner
3. Insamling av relevanta data
4. Tolkning av data
5. Begreppsligt och teoretiskt arbete
6. Rapport om resultat och slutsatser

Med avstamp i Bryman och Bell (2003) inleder författarna med en problemdiskussion för att utforska bakgrunden till frågeställningarna men också för att arbeta med urvalet i sig vilket senare mynnar ut i en litteraturgenomgång av befintlig teori samt praktisk insamling följt av analyser och slutligen presentation av resultatet.

3.2 Forskningsansats

Ansatsen till uppsatsen har främst varit induktiv i och med att författarna ämnar dra generaliserbara slutsatser med hjälp av observationer (Bryman och Bell, 2003). Induktiv metod är också tillämplig eftersom undersökningen inte grundas i en naturvetenskaplig bas, utan i en social och komplex mekanism som kan uppfattas som subjektiv. Man arbetar alltså inte med hypotesprövning utan tar hjälp av redan etablerade teorier för att sedan undersöka fallet med hjälp av kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2003). Författarna ämnar ta avstamp i ett ämne relaterad till människans psykologi och åsikter om subjektiva ting - marknadsföring, dess uppfattning, utformning och omfång. Med utgångspunkt i den mänskliga verkligheten görs flertalet observationer som ska bidra till ökad förståelse om verkligheten.

3.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Det vetenskapliga förhållningssättet kan ta avstamp i olika vetenskapsteoretiska plattformar, Lundahl och Skärvad (1999) särskiljer hermeneutiken och positivismen som två sidor i frågan. Där positivismen grundas i att omvärlden kan förklaras med variabler som är kvantifierbara, mätbara eller går att sätta i absoluta förhållanden till varandra (Bryman & Bell, 2003). Hermeneutiken skulle kunna beaktas som dess motpol. Bryman och Bell (2003) beskriver att hermeneutiken grundas i upplevelser och iakttagelser, där det egentligen inte finns några exakta svar då allt beror på vilken kontext man sätter verkligheten i. Författarna arbetar efter den hermeneutiska läran och orienterar sig på spelmarknaden för att studera den verklighet som författarna i tid och rum möter då. Avslutningsvis presenterar författarna sin tolkning av verkligheten och sätter den i förhållande till tidigare forskning.

3.4 Kvalitativ intervju

Författarna har valt att utföra semistrukturerade intervjuer med nyckelpersoner i branschen och sedan komplettera med strukturerade intervjuer från onlinespelbolag för att få en mer samlad bild av de olicensierade spelbolagens marknadsföring. Då den semistrukturerade intervjun tillåter en mer avslappnad intervju genom att kunna avvika och gå djupare in på intressanta frågor samt anpassa frågeordningen efter intervjuens framfart. De kompletterande

intervjuerna är inte av samma personliga karaktär då de ämnar insamla mer övergripande data från flera aktörer inom branschen.

3.4.1 Urval

Urvalet för de semistrukturerade intervjuerna är baserat på de största aktörerna på marknaden som kan tänkas ge en djupare insikt i de frågor som avses besvaras. Författarna valde först att kontakta samtliga spelbolag som är medlemmar i BOS. Av de olicensierade spelbolag som idag riktar sig mot den svenska marknaden är medlemmarna i BOS de största aktörerna. Av den anledningen och för avgränsningens skull valde författarna dessa spelbolag. För att få information om hur de nuvarande licensierade spelbolagen bland annat arbetar med marknadsföring kontaktades Svenska Spel som är den största aktören på den svenska marknaden idag. Författarna valde även att kontakta BOS samt SPER för att få insikter från företrädare av båda sidor av branschen.

Bryman och Bell (2003) poängterar att den kvalitativa intervjun gärna görs med personer högt uppsatta i företaget då de ofta har en helhetsbild samt kan ge mycket värdefull information. Dessa individer är sällan lätta att få tag på vilket gör det mycket viktigt hur man lägger fram önskemålet om en intervju. I de fall kontaktuppgifter har funnits via bolagens eller hemsidor har författarna valt att kontakta den högst uppsatte av de listade inom marknadsföring, men i de fall den informationen inte fanns att tillgå har författarna kontaktat den allmänna kundtjänsten för att bli vidarebefordrade till rätt person och avdelning. För att underlätta arbetet ser Bryman och Bell då att man dels tar kontakt med hjälp av telefon men även skriftligen där man tydligt redogör syftet med intervjun och forskningsarbetet. Detta har författarna gjort genom att dels förklara vad uppsatsens syfte är och genom att bifoga en kortfattad intervjuguide med några av huvudfrågorna till varje intervjuperson innan intervjun skedde. Urvalet mynnade ut i att följande personer intervjuades:

Gustaf Hoffstedt, Generalsekreterare på Branschföreningen för Onlinespel [BOS]

BOS företräder ett tjugotal medlemmar som är dels medlemmar (de som tillhandahåller spel till slutkonsument) och dels leverantörer (tillhandahåller spelmjukvaran till onlinespelbolag). Samtliga anslutna företag finns endast online och ingen landbaserad spelverksamhet finns. BOS företräder medlemmarnas intressen gentemot politiker och andra intresseorganisationer samt sätter upp gemensamma riktlinjer för marknadsföring för

medlemmarna. BOS generalsekreterare har varit delaktig i en referensgrupp för SOU 2017:30. Då BOS företräder en majoritet av de olicensierade aktörerna riktade mot Sverige fann författarna det lämpligt att låta en representant var en del av underlaget då denne kan prata för en större massa.

Jenny Nilzon, VD på Spelbranschens Riksorganisation [SPER]

SPER är branschföreningen för de licensierade aktörerna i Sverige. Denna företräder medlemmarna gentemot politiker och andra intresseorganisationer samt sätter upp gemensamma riktlinjer för marknadsföring för medlemmarna. Då SPER företräder den licensierade branschen i Sverige fann författarna det lämpligt att omfatta SPER i underlaget.

Martin Sundberg, Media- och kommunikationschef på Svenska Spel.

Svenska Spel är Sveriges största aktör på spelmarknaden. Företaget ägs till fullo av staten och erbjuder konsumenter en rad olika speltjänster, dock ej onlinekasino. Svenska spel är den största licensierade aktören på den svenska marknaden och har en lång historia inom spelbranschen.

Hans Martin Nakkim, Affärsutvecklare på ComeOn!

ComeOn! är ett online spelbolag licensierat på Malta och som marknadsför sig mot den svenska marknaden. ComeOn! är medlem i BOS.

Raúl Valencia López, Marknadskoordinator på Betsson.

Betsson är ett onlinespelbolag som är licensierat på Malta och marknadsför sig mot den svenska marknaden. Betsson är medlem i BOS. Betsson tillhörde spelbolag från datainsamling två vilket var en mailintervju som erbjöds samtliga medlemmar i BOS.

3.4.2 Utformning av intervjuguide

Författarna utgår som sagt från semistrukturerade intervjuer. Lundahl och Skärvad (1999) ser att de semistrukturerade intervjuerna grundas i en intervjumall som på förhand är satt, men kompletteras av följdfrågor vid behov, vilket även är den metod som författarna har använt sig av. Enligt Bryman och Bell (2003) bör intervjuguiden, som den semistrukturerade intervjun baseras på, följa en viss röd tråd men med utrymme för att förändra ordningen för

frågorna måste finnas beroende på respondenternas svar. Det bör också finnas en tydlig relevans till arbetets frågeställningar men dessa bör inte vara allt för specifika utan utrymme för nyanserade svar måste finnas vilket innebär att frågorna inte ska vara för ledande. Det kvalitativa arbetet grundas inom postmodernistisk tradition, vilket innebär öppenhet för hur den sociala verkligheten uppfattas (Bryman & Bell, 2003) och för denna branschen ser författarna det som viktigt att situationen belyses ur flera aktörers perspektiv.

Med denna utgångspunkten valde författarna att utföra olika semistrukturerade intervjuer för att möjliggöra ett bredare perspektiv och omfång på marknadsföringssituationen i spelbranschen. Detta gjordes som ovan nämnt med representanter från fyra olika typer av aktörer; ett licensierat spelbolag, ett olicensierat spelbolag, en branschförening bestående av olicensierade spelbolag samt en branschförening för licensierade aktörer. Då de olika aktörerna har olika positioner på marknaden idag fann författarna att intervjuguiderna behövde anpassas inför varje intervju, just för att få ett bredare perspektiv som Bryman och Bell (2003) efterfrågar inom postmodernistisk tradition. Frågornas anpassningsgrad var utformad för att underlätta anskaffande av informationen ur olika synvinklar.

Lundahl och Skärvad (1999) presenterar riktlinjer för enskilda frågor där det måste vara tydligt formulerade så det blir begripligt för respondenten. Vidare måste ordvalen var väl avvägda, ord som kan tolkas olika, svåra ord samt att man enbart frågar efter en sak åt gången bör undvikas. Detta blev av yttersta vikt för författarnas utformning för att kunna få högre kvalitet på svaren. Vid utformning av intervjuguiden arbetade författarna aktivt med att göra konkreta frågor och använda en vokabulär som skulle göra frågorna lättförståeliga utan att bli ledande. Lundahl och Skärvad (1999) rekommenderar även korta frågor samt att intervjuaren är noga med att specificera begrepp som är en del av frågan men även bra tydlig med frågan i tid och rum. Då intervjupersonerna var sakkunniga eller väl insatta i marknadsföringen för spelbolagen och organisationerna har författarna sett en möjlighet att använda en bransch- och ämnesrelaterad terminologi.

Enligt Bryman & Bell (2003) bör lättare frågor ställas inledningsvis för att göra intervjupersonen bekväm i situationen. Lundahl och Skärvad (1999) föreslår att avsluta intervjun med känsligare frågor samt att utnyttja 'tratt tekniken' som innebär att man inleder med allmänna frågor och avslutar med specifika frågor. Författarna tillämpade detta i samtliga intervjuer där de inledande frågorna behandlade position, historia på företaget eller branschen

i helhet samt allmänt om spelbranschen och spelregleringen. Sedan övergick frågorna till mer nischade om olika typer av marknadsföring och branschen eller bolagens strategier.

I omgång två av datainsamlingen genomfördes strukturerade mailintervjuer. Bakgrunden till att de var strukturerade var dels att respondenterna föll inom samma kategorigrupp och för att kunna göra direkta jämförelser mellan olika svar från respondenterna. Lundahl och Skärvad (1999) ser att man kan använda en strukturerad frågeordning fast ha fria svar för att inte begränsa respondenten i dennes svar. Detta sker dock i sådana fall på bekostnad av att exakt kvantifiering blir svårare att genomföra. Syftet var inte att kunna göra en kvantifiering eller hitta samband, utan snarare för att studera eventuella avvikelser eller tillkomst av information som inte framkom under de semistrukturerade intervjuerna. Därför såg författarna att öppna frågor även var mer lämpad. Frågorna var utformade för att passa spelbolag anslutna i BOS och utformningen av frågorna gjordes efter intervjun med ComeOn! som var semistrukturerad vilket gav författarna mer insikt i branschens terminologi och även hur frågorna författarna ställde uppfattas och tolkas. Detta resulterade i att författarna var extra noggranna gällande formuleringar de strukturerade frågorna för att undvika missförstånd från respondenternas sida. En nackdel med mailintervjuer som Lundahl och Skärvad (1999) påpekar är att respondenten kan tänka över sitt svar och vid jobbiga frågor kan de vinkla sina svar vilket gör att spontana insikter är svårare att få. Författarna var medvetna om detta men ansåg fortfarande mailintervju som lämpligast på grund av att det underlättar ett större urval.

Detta erbjuds alla spelbolag anslutna till BOS för att snabbare kunna samla data och genom exakt samma frågor underlätta möjligheten att jämföra informationen. En nackdel med att använda en mailintervju är att respondenten har möjlighet att tänka över sitt svar och spontana insikter är svårare att få ut, å andra sidan ger det möjlighet till ett större urval då det är mycket mer tidseffektivt (Lundahl & Skärvad, 1999).

3.4.3 Genomförande av intervjuer

Då författarnas undersökningsurval delvis befinner sig utomlands eller på annan ort i Sverige blev telefonintervju ett måste. För att underlätta för intervjupersonerna har intervjun erbjudits över telefon eller Skype, samt vid en tidpunkt som passar intervjupersonerna. För att eliminera geografiska barriärer rekommenderar också Lundahl och Skärvad (1999) att använda sig av just telefonintervjuer då de är kostnadseffektiva samt att man då kan befinna

sig på olika geografiska punkter men samtidigt ha goda möjligheter till uppföljningsfrågor. De nämner även vissa nackdelar, exempelvis att det kan bli en viss tryckt stämning samt att möjligheten att analysera kroppsspråk är inte möjligt samt att känsliga frågor kan uppfattas som ännu känsligare över telefon. Då intervjuprocessen är flexibel blir intervjuarens roll desto viktigare då dennes tolkningar samt förståelse för svaren kan påverka det slutliga resultatet (Bryman & Bell, 2003). Därför har Niklas Lundberg genomfört samtliga intervjuer för att stringens ska finnas bland intervjuernas utförande.

Efter en semistrukturerad intervju bör bearbetning av materialet påbörjas snarast. Bryman och Bell (2003) föreslår att inledningsvis göra noteringar om dels intervjupersonens karaktär men även om nya perspektiv på frågan som kan ha utvecklats under intervjun är det värdefullt att notera. Som ytterligare del av efterarbetet har de inspelade intervjuerna transkriberats för att det enklare ska kunna användas i själva forskningsarbetet. Detta underlättar analysen av informationen samtidigt som man kan undersöka inkonsekvens i svaren eller att intervjupersonen säger emot sig själv. Samtliga intervjupersoner har även erbjudits anonymisering och möjligheten att läsa igenom transkriberingen innan publiceringen av denna uppsats för att eliminera risk för felciteringar och liknande.

Vidare har det transkriberade materialet reducerats, vilket Rennstam och Wästerfors (2015) rekommenderar för att göra den kvalitativa insamlingen dels överblickbar men även mer koncentrerad till det material som har ett värde för studiens syfte. Författarna har lyft ut de citat och insikter som tillför empiri av värde till undersökningen. Detta gjorde författarna genom att noga studera intervjupersonernas svar och anteckna intressant information som kan vara till nytta för analysen. Författarna har även aktivt arbetat med att ständigt behålla helheten från den kvalitativa forskningen under reduceringsarbetet, vilket även Rennstam och Wästerfors (2015) poängterar som ytterst viktigt.

För ytterligare empiriskt underlag valde författarna mailintervjuer då fördelarna med tidseffektivitet och möjlighet att kontakta fler respondenter övervägde nackdelarna som ovan är nämnda. Tyvärr blev gensvaret på mailintervjuerna litet trots flertalet påminnelser och kontakter med olika representanter från spelbolagen togs. Endast ett spelbolag svarade men författarna ansåg sig fortfarande ha tillräckligt med empiriskt material att genomföra en rättvisande undersökning. Då författarna genomförde en intervju med BOS generalsekreterare

finns det fortfarande ett generellt underlag från en representant som talar för samtliga anslutna medlemmars intressen.

Telefonintervju Mailintervju

Namn	Position & organisation	Representerar
Gustaf Hoffstedt	Generalsekreterare BOS	Intresseorganisation (ej statlig)
Jenny Nilzon	VD SPER	Intresseorganisation (ej statlig)
Martin Sundberg	Media- & Kommunikationschef Svenska Spel	Licensierat statligt spelbolag
Hans Martin Nakkim	Affärsutvecklare ComeOn!	Olicensierat spelbolag
Raúl Valencia López	Marknadskordinator Betsson.com	Olicensierat spelbolag

Tabell 1. Intervjuöversikt

För att effektivt bearbeta och kategorisera det empiriska materialet som skulle samlas in från intervjuerna valde författarna att koda intervjufrågorna till olika kategorier. I tabell 2 nedan har författarna till vänster skrivit ut de ämnen som de önskar få information kring. Siffrorna i kolumnerna till höger representerar frågorna i respektive intervjuguide. Innan intervjupersonernas svar har analyserats har då författarna numrerat svaren till relevant kategori. Genom att göra på detta sättet har analysen förenklats och intervjupersonernas svar har kunnat jämföras. Bryman och Bell (2003) belyser dock viktig problematik med detta förfarande, nämligen att kontexten kan gå förlorad om man plockar ut textstycken på detta sätt. Författarna har haft detta i åtanke i analysen och har försökt förtydliga sammanhanget när det funnits risk för att informationen kan feltolkas.

Kategori	BOS	SPER	SV Spel	ComeOn!	Betsson
Sponsring	11	13	9	8	
CRM	12			6	5
Nå nya kunder	13	14		5	2
Nå befintliga kunder				6	4
Promotion	12	14	11	12	7
Branschens klimat	3,4,8	3	7, 12	10, 11	
Regleringens påverkan	5,6,7,8,9,10 ,14,15,16	5,6,7,8,9, 10,11,15	2,3,4,5,6, 10	3, 7, 8, 9, 11,13	1,6,8
Marknadsföringsstrategier	2,4,10	2,4,8,	3,6,8	4,9,10	3,7

Tabell 2. Intervju kodning över vilka ämnen frågor berör

3.5 Val av sekundärdata

Arbetet har även bestått av insamling och kvalitativ analys av statistik och rapporter - exempelvis reklamkakan. Detta sker med en övergripande kvalitativ metod och är hänförliga till fallstudiens ramar. Detta är vad Bryman och Bell (2003) benämner som sekundäranalys. De ser även att sekundäranalysen innebär fördelar för denna typen forskning, vilka är att de är dels tids- och kostnadseffektiva samt möjliggör tillgång till data som håller hög kvalitet. Författarna fann det lämpligt att utföra insamling av sekundärdata för att bistå med ett komplement till den kvalitativa primärdata insamlingen och kunna se mer övergripande på spelbranschen såväl som att djupdyka i enskilda spelbolag.

Sekundäranalysen i praktiken innebär att författarna använder tidigare forskares och/eller organisationers datainsamlingar som empiriskt material för att kunna beskriva omgivningen. Nackdelar som Bryman och Bell (2003) belyser är bland annat att datan i sig kan vara mycket

komplex och svårtolkad, framförallt om man inte har bakgrundsinformation om undersökningens utförande eller om nödvändiga förkunskaper saknas för att tolka materialet korrekt. Det finns även en risk att datan kan vara av sämre kvalitet än den utstrålar och därmed bör man alltid granska datan i den mån det är möjligt samt vara medveten om eventuella brister den kan inneha. Detta är författarna väl medvetna om och har i proaktivt syfte arbetat i den mån det är möjligt med att insamla branschdata från organisationer med ett gott rykte och expertis inom sitt område. Tolkningsarbetet har pågått under en längre period och författarna känner sig därför säkra i deras tolkningar av det befintliga materialet.

3.6 Källkritik

Under studien har författarna tillämpat källkritik i informationssökningen och urvalet av information. Kriterier som Bryman och Bell (2003) presenterar såsom tidssamband, obundenhet, äkthet och tendensfrihet har tillämpats i den mån det är möjligt. Informationsinsamling har i den mån det är möjligt utgått från tidigare forskning tillgänglig via den akademiska databasen LUBSearch. Dock har författarna när tidigare forskning saknas helt eller varit bristfälligt varit tvingade att använda sig av branschdata av olika slag, vilket har gjorts med de källkritiska kriterierna i åtanke.

En stor del av det empiriska material är inhämtat via Kantar Sifo som ständigt bevakar varumärkesannonsering i 800 svenska medier (Kantar Sifo, 2017). Dessa annonser kategoriseras sedan efter bransch, medie och varumärke. Kantar Sifo informerar för den undersökningen att mätverktygen för TV och internet har ändrats under mätperioden och är därmed ej jämförbara över tid. Datan är baserad på generaliserade priser för reklam exklusive eventuella rabatter från olika försäljare av media. Detta tar författarna i beaktning och gör inga mätningar i absoluta tal, utan använder det empiriska underlaget snarare som indikationer på hur mediespenderingen sker inom respektive media över tid. Materialet från HMRC är i sig baserat på den brittiska spelmarknaden varför den inte direkt är jämförbar med den svenska marknaden, dock ser författarna att materialet fortfarande ger indikation och viktig förståelse på hur en spelmarknad fungerar.

BOS är en branschorganisation som företräder en grupp spelbolag utan licens och av den anledningen finns en viss risk för att vissa svar är partiska till fördel för olicensierade bolag.

Likaså SPER som företräder den licensierade spelmarknaden. Detta har författarna tagit i beaktning och baserar därför inga slutsatser enbart på underlag grundade på svar i frågor där partiskhet hade kunnat uppstå.

Av de spelbolag författarna har varit i kontakt med är samtliga utom Svenska Spel olicensierade i Sverige. Detta kan medföra en viss fientlighet gentemot de idag licensierade aktörerna eftersom de olicensierade idag enligt lag nekas inträde på den svenska marknaden. Då samtliga av de olicensierade spelbolagen vi är i kontakt med är alla anslutna till BOS ser vi en risk att de har en homogen karaktär samt följer samma övergripande policyer gällande deras marknadsföring och inställning till omregleringen.

3.6.1 Kritisk granskning av metoder

Då innehållet som uppsatsen behandlar är baserat på information som kan vara känslig blir insamlingsformen av data mycket viktig. Författarna har försökt att skapa en förtroendeingivande stämning genom att kontakta representanter från olika spelbolag och erbjudit telefonintervjuer. För att underlätta för respondenterna skickades också en kortare intervjuguide samt information om författarna samt om uppsatsen syfte ut så respondenterna skulle vara medvetna vad det handlade om. För de strukturerade mailintervjuerna har ett utskick gjorts där intervjuguiden har varit bifogad så att respondenten skulle ha möjlighet att läsa frågorna och därefter avgöra huruvida de ville delta eller inte. Författarna ställer sig tveksamma till om det är den effektivaste metoden då författarna riskerar att många avböjer för de anser att frågorna berör känslig information. Å andra sidan var författarna att vara transparenta och öppna med syftet med undersökningen för att skapa förtroende och uppmuntra till utförliga svar från respondenterna.

3.7 Användning av tidigare kunskaper

Författarna har tidigare erfarenheter med intervjuer och har främst genomfört semistrukturerade intervjuer och men även enkätundersökningar vilka är erfarenheter som har kommit till användning för denna uppsats. Detta har författarna tagit tillvara på och vid utformningen av intervjuguiderna har alltid uppsatsens syfte varit den grundläggande

utgångspunkten för varje fråga. Författarna har även erfarenheter om kontakter med företag inför intervjuer och vet att från initial kontakt till en intervju tar det ofta lång tid, därför påbörjades arbetet med att nå ut till spelbolagen och intresseorganisationerna tidigt för att dels ha utrymme och flexibilitet att boka en intervju men även för att hinna med det omfattande arbetet att transkribera arbetet.

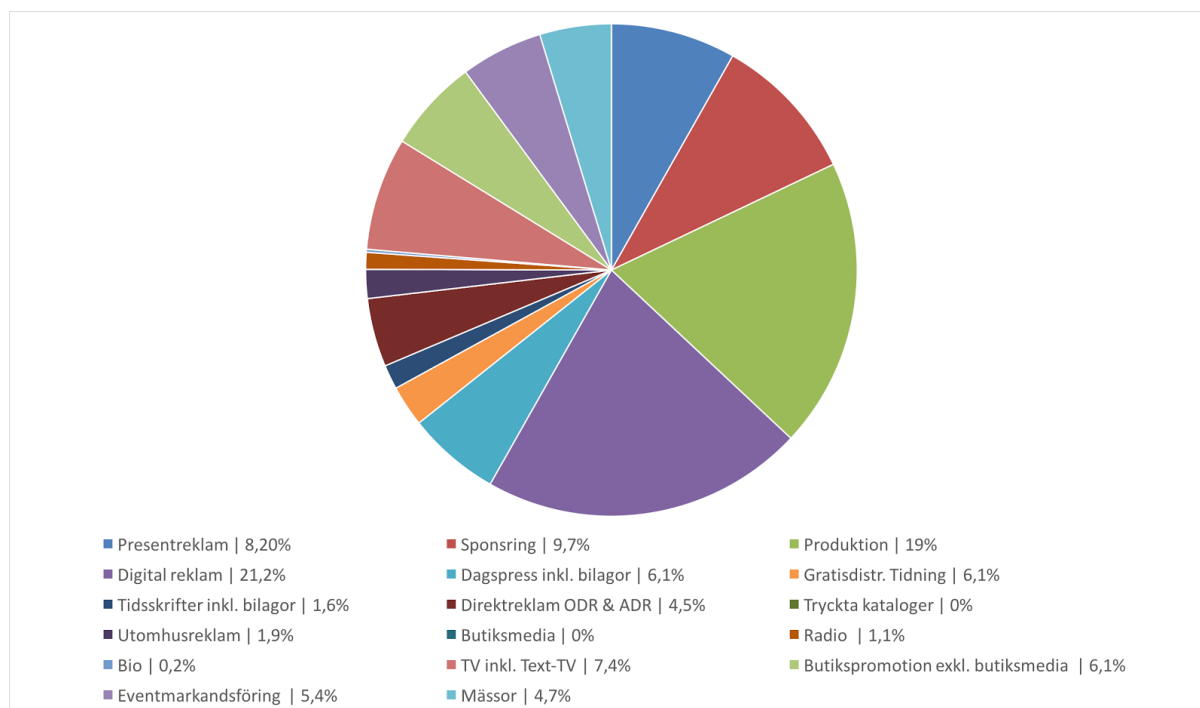
4 Empiri

Empirin i detta kapitel består till huvudsak av intervjumaterial från olika aktörer på spelmarknaden med olika intressen och perspektiv. Totalt har vi genomfört fem intervjuer som alla redogörs för i detta kapitel. Sekundärdatat innefattar främst spelbranschens mediekkanaler och reklaminvesteringar. Denna data är inhämtad från främst Kantar Sifo, Mediebyråbarometern, IRM och HMRC. Kapitlet inleds med en överblick av spelbranschens generella spendering på marknadsföring och går sedan djupare på in specifika kanaler och fenomen inom marknadsföringen på spelbranschen.

4.1 Spelbranschen & Reklamkakan

Lotteriinspektionen gör årligen en sammanställning av spelaktörer i Sverige och deras omsättning efter utbetalning av vinster. För 2016 visar denna sammanställning att aktörer utan spellicens omsatte 5,1 miljarder kronor och är tillsammans därmed den näst största aktören på marknaden efter Svenska spel som omsatte närmare 8 miljarder (Lotteriinspektionen, 2016).

För att vidare kartlägga hur dessa bolag arbetar med sin marknadskommunikation tar vi utgångspunkt i deras reklamkaka. Sveriges totala reklamkaka sammanställs årligen av IRM. År 2016 uppgick de totala utgifterna för reklam i Sverige till 74,1 miljarder (IRM, u.å. B). Reklamkakan delas av IRM upp i tre delar; *mediekakan*, *marknadsaktiviteter* och *produktion*. Mediekakan utgörs av medieföretags intäkter från reklamtytor såsom TV, utomhusreklam etc. Marknadsaktiviteter är en marknadsförarens aktiviteter vid exempelvis mässor och andra evenemang. Den sista delen – produktion, utgörs av samtliga produktionskostnader för reklammaterial hos exempelvis reklam- eller eventbyråer (IRM, u.å. A). Denna post är därför inte helt relevant för att kartlägga vilka kanaler som använts flitigast de senaste åren utan snarare en siffra på hur påkostad marknadskommunikationen varit och av den anledningen kommer posten produktion att bortses från vid analys av denna data.

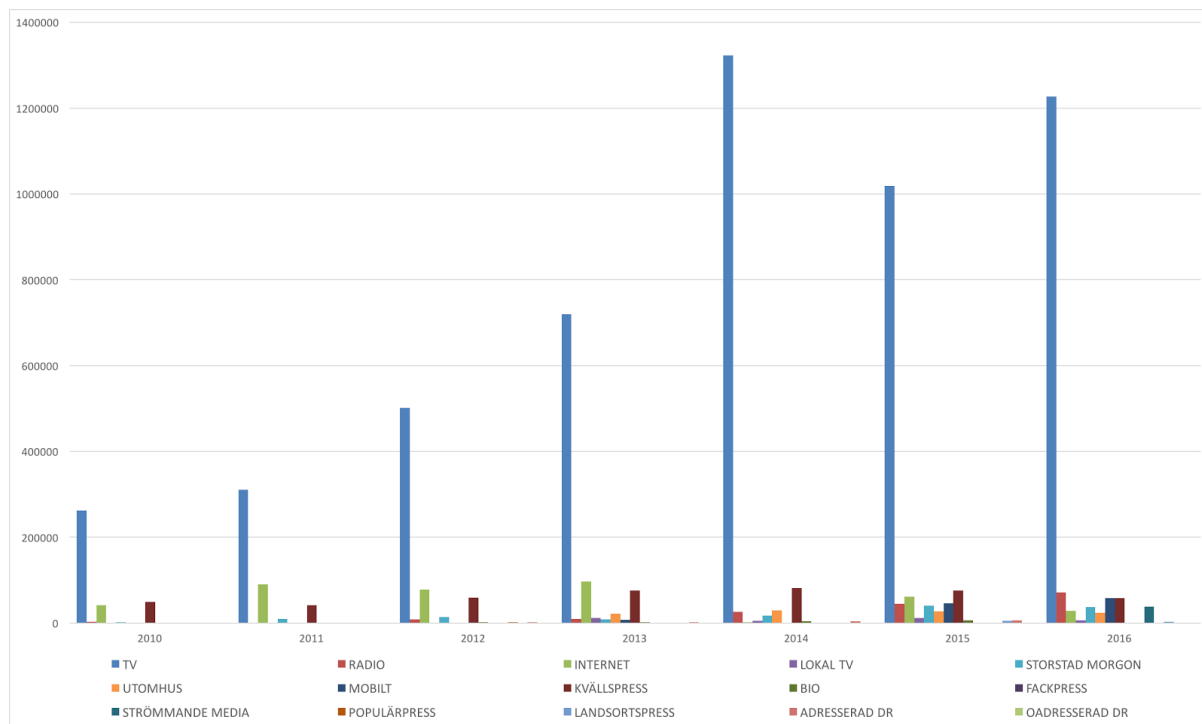


Figur 4. Reklamkakan 2016 (efter IRM u.å. B)

De poster som fått störst del av reklamkakan de senaste fyra åren är digital reklam, TV inkl. text-TV, sponsring och dagspress inkl. bilagor. Den största av dessa är digital reklam. (IRM u.å. B). I posten digital reklam återfinns allt ifrån reklambanners på webbsidor, reklam i web-TV, reklam i mobila hemsidor och appar till sponsrade söklänkar [SEM] och sökordsoptimering [SEO] (IRM, u.å. C).

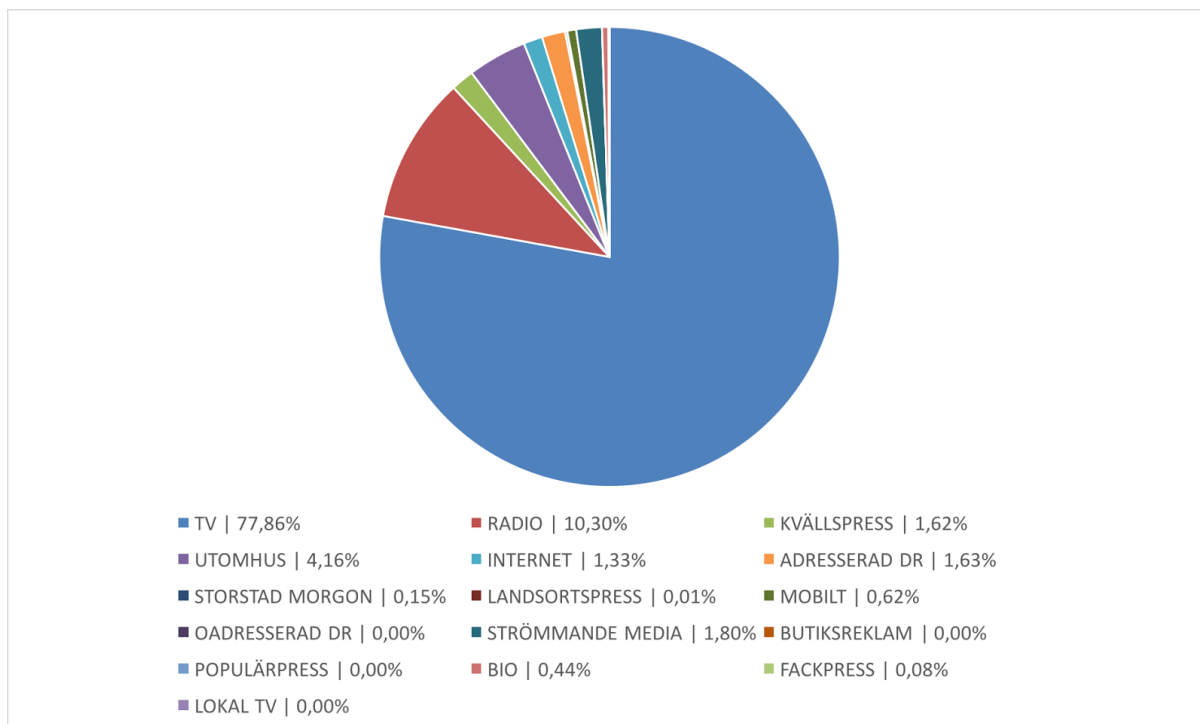
På ett internationellt plan syns samma trend som i Sverige – digital marknadsföring tar större och större plats och uppgick år 2013 till 25 procent av världens reklaminvesteringar enligt Dahlén et al (2017). De prognostiserar också tillväxten för detta medium till 12 procentenheter fram till 2018. I kategorin 'digital reklam' ingår dock inte webbsidor eller appar då dessa betraktas som avsändarens egna kanaler – så kallad ägda media.

Bland 254 aktörer på spelbranschen 2016, har över 70 procent av reklaminvesteringarna på media lagts på tv medan internet endast står för strax över 2 procent av reklaminvesteringarna på media och därmed blir det femte mest spenderade mediet 2016 (Kantar Sifo, 2017). Ytterligare påvisar undersökningen av Kantar Sifo (2017) att 86 procent av reklaminvesteringar 2016 i branschen lades på digitala medier, såsom tv och radio, medan resterande lades på analoga medier, exempelvis press och utomhusreklam.



Figur 5. Bruttospending per media 2010–16 för BOS-anlutna spelbolag [exklusive Intertain], räknat i TKR (efter Kantar Sifo, 2017).

Av de spelbolag som bedriver verksamhet och är ansluta till BOS [exklusive Intertain] går det att konstatera att reklaminvesteringarna i TV är i stor majoritet. Bland de resterande medierna finns kvällspress, internet och radio. Det går även att utläsa hur reklaminvesteringarna totalt sett har ökat över tid samt att företagen har breddat sig i användningen av olika kanaler. Som nästa steg för att närma oss en utgångspunkt för hur spelbolag investerar i olika mediekanaler har vi också sammanställt data för hur det statliga Svenska Spel fördelat sin marknadsföringsbudget mellan olika kanaler vilka presenteras i figur 5.



Figur 6. Bruttomediaspendering räknat i % för Svenska Spel 2016 (efter Kantar Sifo, 2017).

Diagrammet ovan visar hur Svenska Spel fördelat sin reklambudget över olika kanaler. Butiksreklam, Populärpress och Lokal TV har noll procent, medan storstad morgon, landsortspress och fackpress har över noll procent men under en procent och syns därmed ej i diagrammet. Tydligt är att TV är den kanal mest bruttospendering sker, med närmare 80 procent.

Hans Martin Nakkim (Intervju, ComeOn!, 10/5 2017) poängterar att licensen kan bli en dyr övergång och ser att det är svårt för mindre spelbolag med lägre omsättning och intäkter att kunna ta sig in på marknaden, och att där är ju en osäkerhet om vad som kommer hända konkurrensmässigt. Gustaf Hoffstedt [BOS], om förändringar i makromiljön som omregleringen kan medföra:

På en sådan modern marknad så finns det ju då möjlighet att tjäna pengar för spelbolagen inne i systemet på ett rättssäkert och långsiktigt trovärdigt sätt. Det är ju någonting som inte minst ägarna av spelbolagen sätter stort värde på. Att det från den ena dagen till den andra, att villkoren kan förändras på ett dramatiskt sätt utan att det finns en förutsägbarhet i de investeringar man gör. (Intervju, BOS, 16/5–2017)

I Sverige finns utomhusreklam i flertalet olika format. Allt ifrån reklamyta på kundvagnar i köpcenter till busskurer och på buss- och tågstationer. Clear Channel har en geografisk spridning på 220 kommuner och kan genom sina reklamplatser nå ut till 8,7 miljoner svenskar (Clear Channel, u.å). De främsta fördelarna med att använda sig av utomhusreklam för sin marknadskommunikation är hög räckvidd, frekvens och impact (Sveriges Annonsörer, 2012).

MMS Årsrapport 2016 visar att de kanalerna med störst räckvidd per vecka är SVT1, SVT2 och TV4. Av dessa når SVT1 och TV4 mer än halva Sveriges befolkning per vecka. Av dessa kanaler är det enbart TV4 som visar reklam i samband med sändningarna.

Tv-kanaler	Veckoräckvidd (%)
SVT1	60,7
SVT2	40,7
TV3	29,5
TV4	56,2
Kanal5	26,8
TV6	17,5
MTV	1,9
Discovery	6,8
Eurosport	2,2
Sjuan	23,6
Kanal 11	7,0
TV4 Fakta	5,2
TV8	17,3

Kanal9	13,7
TV4 Sport	1,4
Nickelodeon	2,7
Disney XD	1,8
SVTB	13,6
Comedy Central	1,4
TV4 Film	4,8
SVT24	50
Kunskapskanalen	10,6
TV10	10,7
TLC	4,3
National Geographic	4,0
TNT	1,3
TV4 Guld	3,4
TV4 Komedi	1,2
Cartoon Network Sweden	1,8
Disney Channel	3,3
Cartoon Network Nordic	1,1
TV12	14,4
FOX	3,6

Eurosport 2 Sweden	0,9
Investigation Discovery	2,1
Nick Jr	2,5
Totalt	84,0

Tabell 3. Veckoräckvidd Tv-kanaler 2016 (efter MMS Årsrapport, 2016, s.9)

De utländska spelbolagen är idag juridiskt sett begränsade till de Tv-kanaler som sänder via utlandet. En omreglering skulle innebära tillgång till Sveriges största kommersiella Tv-kanal – TV4 som enligt Sundberg är den enda Tv-kanal som faktiskt idag respekterar främjandeförbudet (Intervju, Svenska Spel, 17/5-2017). Vidare berättar Sundberg [Svenska Spel];

Även om de [TV4] inte gör det helt och hållet för att de använder sig utav att släppa igenom utländska aktörer på fotbollskanalen t.ex. Alltså egentligen så tror jag att, i teorin i alla fall, så kommer det inte bli en jätteskillnad rent annonseringsmässigt för att det kommer vara, som sagt det är egentligen bara att de som söker licensen får licens. Det som öppnas upp för dem är i stort sätt TV4. (Intervju, Svenska Spel, 17/5-2017)

Hoffstedt [BOS] poängterar även han att han inte tror att reklamkakan i sig kommer att bli särskilt mycket större utan snarare omfördelad, en effekt av en större tillgänglighet av mediekanaler som regleringen medför:

Jag kan ju se framför mig ett bredare TV utnyttjande d.v.s. i praktiken att man går in i TV4 också som ju är Sveriges stora breda Tv-kanal som hittills har avböjt spel-reklam. Jag tror inte att den totala reklamkakan kommer att bli så värst mycket större, eller mindre för den delen så det man kan förvänta sig är lite mindre reklam i de kabelkanaler som sänder från London till förmån för lite reklam i TV4 och olika slags sponsoravtal med idrott och olika delar av civilsamhället, det är vad jag tror man kan förvänta sig. (Intervju, BOS, 16/5-2017).

Nakkim [ComeOn!] menar att TV är ett attraktivt medie då det dels är relativt billigt men även för bolag i etableringsfas som har en möjlighet att snabbt nå en bred målgrupp men även målgruppsanpassa att reklamen visas vid program som önskad målgrupp tittar på (Intervju,

ComeOn!, 10/5-2017). På frågan om vilka kanaler ComeOn! använder för att nå ut till nya kunder svarar Nakkim:

Framförallt TV och digitalt. Det handlar lite om att, jag tror spelaren, folk som gillar att spela, de är inte så lätta att segmentera så ... jag tror det mest effektiva är att ha en hagelstrategi (Intervju, ComeOn!, 10/5-2017)

Hagelstrategin, berättar Nakkim, innebär att de skjuter brett för att nå ut med sin marknadskommunikation. Av den anledningen har de valt att använda sig av ungefär 70 procent TV men också 20 procent digital marknadsföring. Resterande 10 procent uppger han utgörs av ad hoc-events och småskalig sponsring av events och aktörer utanför Sverige men som sedan används i reklamen som visas i Sverige (Intervju ComeOn!). På frågan om vilka Betssons huvudsakliga marknadsföringskanaler för att nå nya kunder och varför de används svarar Valencia López [Betsson]: "TV, Digital annonsering, Radio, Utomhus-annonser. Framst för att nå en så hög räckvidd så effektivt som möjligt" (Intervju, Betsson, 24/5-2017).

Som framgår av figur 5 är även Svenska Spel är en stor kund av reklam i TV, vilket Sundberg [Svenska Spel] menar har förändrats den senaste tiden jämfört med historiskt sett.

... bakåt i tiden så är ju vi en väldigt stor aktör inom TV-marknaden. Vi lägger väldigt mycket pengar på Tv-reklam. Den andelen har ju sjunkit rätt snabbt i takt med att våra konsumenter har ändrat sitt medie beteende, alltså hur de konsumerar media. Så vi har ju gjort stora steg i att omfördela vår annonspeng till digitala kanaler. (Intervju, Svenska Spel, 17/5-2017)

Svenska Spel har istället i stor utsträckning tagit stora steg mot digitala medier i sin marknadskommunikation (Intervju, Svenska Spel). Det faktum att Svenska Spels produktkatalog är så pass stor gör också att de måste ta strategiska beslut om vem man vill kommunicera ett budskap till och väljer kanal utifrån det. Sundberg [Svenska Spel] pekar exempelvis på Triss och Eurojackpot för vilka har helt olika målsättningar med och därför hamnar i olika medier (Intervju, Svenska Spel, 17/5-2017).

Många av respondenterna har pekat på att mängden reklam för spelbolag i de få Tv-kanaler för reklamen tillåts som ett problem. Nakkim [ComeOn!] menar att koncentrationen av reklam har blivit en kommersiell fråga för Tv-kanalerna.

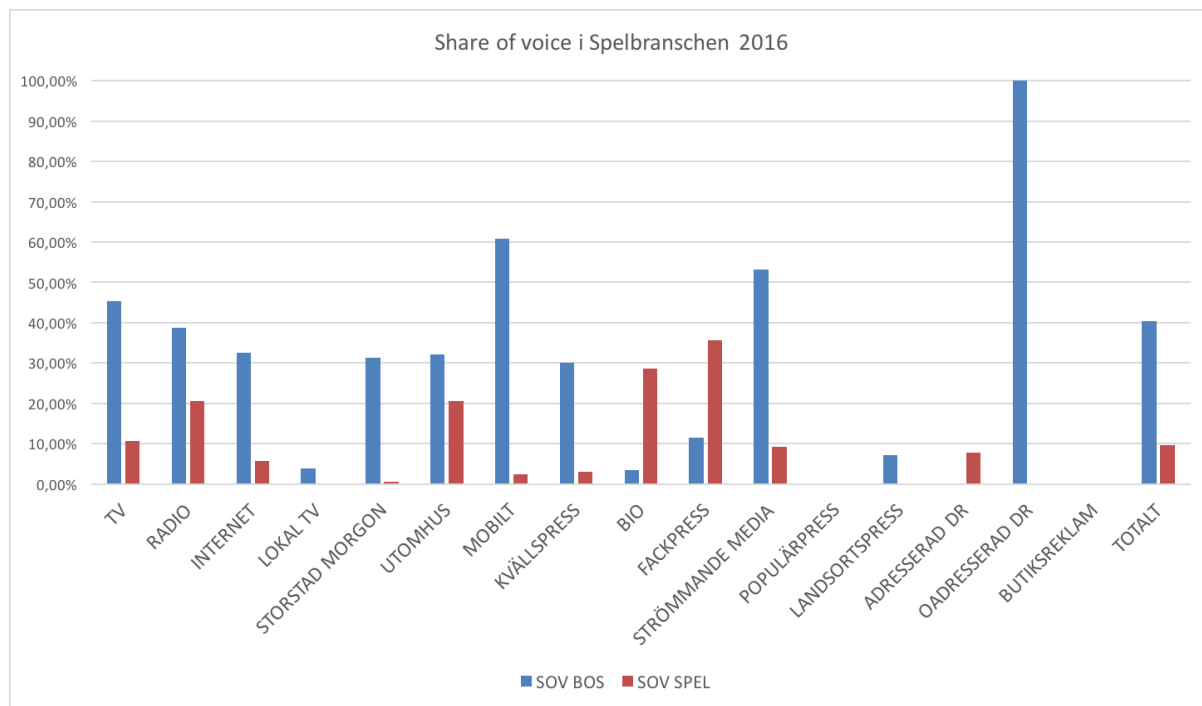
Det här blir ju en mer kommersiell fråga för Tv-kanalerna men det är lite jobbigt att se på TV3 t.ex. när i en reklambreak så är det kanske tolv reklamer och sju av dem är från spelbolag (Intervju, ComeOn!, 10/5-2017)

På samma sätt anser Nilzon [SPER] att den höga koncentrationen reklam utgör ett problem i att konsumenter inte uppskattar mängden reklam. ”Det är inte bonusen som är det största bekymret utan mängden reklam, att man [konsumenten] är så himla trött på att se reklam från spelbolag ...”(Intervju, SPER, 24/5-2017).

Men å andra sidan presenterar Nakkim [ComeOn!] en bakgrund till den stora mängden reklam och hur det hänger ihop med osäkerheten om marknaden förändras med en licens.

... när jag började på ComeOn! i 2011 så var vi när vi började köpa TV-annonsering så var vi lite stressade för att tänk om det kommer en licens i Sverige i 2013 vad gör vi då? Och då valde vi en opportunistisk approach där vi bara sa: Nä men det kommer inte vara värdelöst så vi borde se till att vi bara köper så mycket vi kan och försöker växa så mycket vi kan, som vi har råd med och skulle den dagen komma att det blir en reglering så får vi ta ställning då liksom, okej antingen så säljer vi vår svenska databas till ett bolag som tar licens eller så tar vi licens själv om vi har råd med det. (Intervju, ComeOn!, 10/5-2017)

Att mängden reklam från de olicensierade bolagen är stor framgår tydligt i Kantar Sifos (2017) reklammätning, där de BOS-anlutna bolagen sammantaget har i nästan alla mätta kanaler mycket högre bruttomediastypning än vad svenska spel har.



Figur 7. Share of Voice i spelbranschen 2016 (efter Kantar Sifo, 2017)

4.2 Sponsring

Sponsring i Sverige blir en av de kanalerna som spelbolagen kan arbeta med om de beviljas en spellicens. Gustaf Hoffstedt [BOS] uppger att detta skulle bli en mycket tilltalande marknadsföringskanal vid en kommande omreglering.

Jag tror att den kommer vara extremt attraktiv och naturligtvis i synnerhet för dem spelbolag som erbjuder sportsbetting. Att de vill liera sig med framgångsrika idrottsföreningar det är alldeles uppenbart. Så för medlemmar som Kindred alltså Unibets ägare och Betsson, Bet365, Betfair för att nämna några, så kommer det vara oerhört attraktivt att sluta sponsoravtal med idrotten. (Intervju, BOS, 16/5-2017)

Även Svenska Spel ser sponsring som en bra marknadsföringskanal och en möjlighet att associera sitt varumärke med en viss miljö, Sundberg:

... en miljö som att köpa fotbollslandslaget eller vad det nu kan vara. Då är det ju att man vill synas och associeras med just den miljön. Det är såklart att bygga en association för vårt varumärke. (Intervju Svenska Spel, 17/5-2017)

Men Sundberg poängterar dock att omregleringen kan påverka mediedistributionen, “Det kan ju till och med bli så att det blir en mer konkurrensutsatt marknad och priset justeras nedåt kanske. Det återstår att se.” (Intervju, Svenska Spel, 17/5-2017)

Jenny Nilzon [SPER] ser också att sponsring av sport är relevant men det är inte enbart fördelar och att mediet riskerar att bli mättat samt att kanalen behöver kompletteras, “Så jag tror att man får börja vara lite kreativ och hitta på andra sätt att synas och höras.” (Intervju, SPER, 24/5-2017)

Jag förstår att med deras [spelbolagen med vadslagningstjänster] sportprodukter att det är väldigt relevant och att man vill synas där, nära spelaren. Så en viss del kommer ju gå till den kanalen men sen kommer det ju bli fullt där också. Det är ju bara en som kan sponsra ett bolag. (Intervju, SPER, 24/5-2017)

Det är ju samma gamla produkter och jag vet att det är väldigt svårt att hitta på nyheter som kan dra nya kunder. Men jag tror att man måste satsa mer på innovation och utveckling. (Intervju, SPER, 24/5-2017)

Men att bara sponsra och synas på en tröja det är ju mer varumärkesbyggande sen måste du ju jobba med säljdrivande initiativ också. Man kan ju inte komma ifrån att även om du syns på landslaget så måste du ju få konsumenten att köpa produkten. Och visst du kan ju vara i den kanalen då som sänder den matchen och uppmuntra till köp eller gå in på sajten och köp. Men det kommer ju fortfarande vara samma utmaning. Man löser ju inte sin försäljning med att bara sponsra. (Intervju, SPER, 24/5-2017)

Att i framtiden kunna sponsra är också den marknadsföringskanal som Nakkim [ComeOn!] bedömer har störst potential. Han tror att många kommer att använda sig av sponsring för både synlighetens skull men också för strategiska samarbete med idrottsföreningar (Intervju, ComeOn!, 10/5-2017). På frågan varför just denna kanal är så intressant svarar Nakkim:

Det [sponsring] skapar en lojalitet som man inte kan på samma sätt få genom TV-marknadsföring. T. ex. så man når, alltså man kommunicerar, ta Hammarby t.ex. eller Bajen. Så om man är, om man sponsrar Hammarby så når man ju mycket djupare in i hjärtat på medlemmarna än om man bara köper TV-annonsering. (Intervju, Comeon!, 10/5-2017)

Vidare berättar Nakkim att man på ComeOn tidigare använt sig av sponsring men då att hela skandinaviska marknaden gick ihop och sponsrade ett lag i utlandet vilket inte bryter mot den svenska lagstiftningen. ”Svenska marknaden var med till exempel och sponsrade Liverpool i två säsonger som officiell betting partner för den skandinaviska marknaden så vi delade notan mellan Sverige, Norge och Finland.” (Intervju, ComeOn!, 10/5-2017)

4.3 CRM genom bonusar och free-spins

De bolag som marknadsför sig på den svenska marknaden verkar, oberoende av vilken kanal kommunikationen sker i, flitigt använda sig av diverse typer av gratisspel, registreringsbonusar och andra lockelser för att få konsumenter att skapa konton och spela hos just dem. Bland annat erbjuder samtliga BOS-medlemmar någon form av bonus eller gratisspel för nya spelare (Paddy Power, u.å.; Betfair, u.å.; Mr Green & Co, u.å.; Unibet, u.å.; Betsson, u.å.; William Hill, u.å.; PokerStars, u.å.; Bet365, u.å.; Casumo, u.å.; Leovegas, u.å.; Redbet, u.å.; ComeOn!, u.å.; CherryCasino, u.å.)

I en undersökning av HMRC (2014) uppgav samtliga deltagande företag att de upplever att konsumenter i allt större grad förväntar sig bonusar vid registrering och att konsumenter blivit allt mer ‘sofistikerade’ i hur de jämför onlinekasino utifrån deras sales promotions. Vidare uppgav också alla de deltagande företagen att säljfrämjande åtgärder i någon grad påverkade vilket kasino konsumenterna valde att spela på och att sådana bonusar och ”free spins” var en central del i deras marknadsföringsarbete enligt HMRC (2014).

Nakkim (Intervju, ComeOn!) menar att CRM-system för ComeOn!s del till huvudsak består av mail- och SMS-utskick till befintliga kunder medan stora bonusar, free-spins och riskfria spel å andra sidan är mer som ett promotionsverktyg som riktas åt nya kunder. Att använda bonussystem ser han som en norm i branschen numera.

././ Ja men i dagens marknad så är det väldigt viktigt för att det blir nästan en hygieningrediens i marknadsföringsmixen för att alla andra [spelbolag] kommunicerar det. Om man nu idag t.ex. går ut och kommunicerar att: Ja hej vi pratar svenska och vi har svensk personal tillgänglig för att hjälpa dig, så är inte det något unikt längre eftersom alla har det. Samma med bonusar, free-spins och snabba in- och utbetalningar. Alla de sakerna är nu mer eller mindre default, det finns hos alla. ././ (Intervju, ComeOn!, 10/5-2017)

Enligt undersökningen av HMRC (2014) uppgavs att målet med spelbolagens säljfrämjande åtgärder inte bara sker i syfte att förvärva nya kunder men också att behålla befintliga och för att locka tillbaka spelare som inte längre spelar aktivt. Ett spelbolag i HMRC:s undersökning uppgav att fördelningen av säljfrämjande åtgärder utgjordes 40 procent av kundförvärv, 40 procent för att bibehålla nuvarande kunder och resterande 20 procent för att locka tillbaka gamla spelare, men om denna fördelning är representativ för hela branschen är dock oklart. Valencia López [Betsson] säger även han att e-mail, post, SMS och telefon används för att nå befintliga kunder. Han säger också att det idag i princip inte finns några andra differentieringspunkter än priset och att bonusar då blir den faktor man konkurrerar med (Intervju, Betsson). Nakkim [ComeOn!] fortsätter på samma spår som Valencia López [Betsson] och menar att bonusar utgör ett differentieringsverktyg.

../ För det är bonusen i sig som triggar att man är sugen på att spela. Jag tror bonusen kan göra att du differentierar dig från de andra som också pratar om bonus, t.ex. genom att ha en mer generös eller en bonus med lägre wagering requirements eller liknande omsättningskrav
../ (Intervju, ComeOn!, 10/5-2017)

Nilzon [SPER] ser att denna typ av promotion genom bonusar har blivit en slags standard för den olicensierade branschen, och ser det inte som omöjligt att SPER själva kan behöva komma att backa, eller åtminstone kompromissa, i deras egna riktlinjer om den typen av promotioner om marknaden efter regleringen kräver det (Intervju, SPER, 24/5-2017).

Bonusar och free-spins är enligt Hoffstedt [BOS] som vilken rabatt som helst och någonting som staten inte borde reglera på något sätt (Intervju, BOS, 16/5-2017)

Bonusar är ju att spelbolagen säljer sina produkter till ett lägre pris än vad de normalt tar ut och det kan man ju för övrigt notera att det gäller ju inte bara i spelbranschen utan det gäller ju de flesta andra branscher också, att det förekommer kundrabatter. (Intervju, BOS, 16/5-2017)

... till syvende så handlar det om att spelbolagen mindre med pengar för att de säljer sina produkter till ett lägre pris än normalt och det skulle nog vara lite egendomligt att staten skulle förbjuda eller reglera den typen av verksamheten (Intervju, BOS, 15/5-2017)

Vidare poängterar Hoffstedt [BOS] att om sådana rabatter skulle bli reglerade eller begränsade för licensierade bolag men inte för olicensierade bolag skulle det innebära att stå utanför ett licenssystem skulle bli mer attraktivt och därmed skada kanaliseringen (Intervju, BOS). Hoffstedt [BOS] pekar också på Frankrike som ett exempel där licenssystemet utformats på så sätt att det blir oattraktivt för spelbolag att ansluta sig, konsekvensen blir att spelbolagen stannar utanför licenssystemet (Intervju, BOS, 16/5-2017).

Måttfullhetskravet som eventuellt skulle kunna komma att påverka hur spelbolagen i framtiden för använda sig av bonusar och free-spins menar Hoffstedt [BOS] utgör ett problem eftersom ingen riktigt vet vad det innebär eller hur det skall tolkas (Intervju, BOS, 16/5-2017).

... det här är inte prövat av domstolar ännu. För det är inte politiker eller Lotteriinspektionen som ska pröva detta utan det ska domstolar göra, om det har skett övertramp av måttfullhetskravet gällande marknadsföring. Så det kan ingen egentligen svara på idag, vad som är måttfull spelreklam. (Intervju, BOS, 16/5-2017).

Metoder för att locka in förstagångskunder till sina sajter är att erbjuda vinstchanser som framstår som goda, Sundberg [Svenska Spel] beskriver den nuvarande ojämnheten mellan utländska spelbolag och Svenska Spel genom att Svenska Spel har krav på sig från sina ägare att operera med en viss återbetalningsgrad (Intervju Svenska Spel, 17/5-2017).

Från våra ägare, när det gäller sportspelen så får ju vi inte, de sätter en gräns för oss hur mycket vi får betala tillbaka till spelaren. Man brukar kalla det återbetalningsgraden som om vi på våra oddsspel så måste vi betala tillbaka 75% av pengarna i vinster vilket egentligen då innebär att Unibet kan jobba med 95% återbetalning vilket gör att de kan sätta bättre odds. (Intervju, Svenska Spel, 17/5-2017)

Odds är ju egentligen som ett pris när du köper en produkt. Då kan ju de ha mycket lägre priser och vi FÅR inte ha lägre priser. Det är också en ojämnhet i marknaden. Jag menar, hade vi fått frihet så hade vi också kunnat jobba så att sätta bättre odds så att återbetalningen blir bättre med det får vi inte för våra ägare” (Intervju, Svenska Spel, 17/5-2017)

Hoffstedt [BOS] bekräftar Sundbergs [Svenska Spel] redogörelse om återbetalning och menar att BOS-medlemmarna ligger bättre till vad gäller att erbjuda kunderna mycket för pengarna.

Hofstedt om återbetalning:

... om du satsar 100 kronor på ett av mina spelbolag så får du i genomsnitt tillbaka ungefär 95 kronor, d.v.s. det är väldigt konkurrenskraftigt. Man får väldigt mycket spel för sina insatta pengar till skillnad från en del av dagens monopolspelbolag. Det gör att jag tror att mina medlemmar kommer att hävda sig väldigt väl i den kommande konkurrensen. (Intervju, BOS, 16/5-2017)

Men det är en även något som går mot den traditionella synen på kunder i branschen, Nilzon [SPER] beskriver hur man arbetar mot ekonomisk effektivitet genom att ständigt söka nya kunder via dyr marknadskommunikation när man egentligen har möjligheten att arbeta med den kunddatabas man har (Intervju, SPER, 24/5-2017). Nakkim [ComeOn!] instämmer:

Där är en liten paradox för att alla pratar om att det är så dyrt att ta in nya kunder och att det bara kostar en femtedel eller något att behålla en befintlig kund. Men fortfarande så läggs nog det mesta av krutet på att ta in nya kunder. (Intervju, ComeOn!, 10/5-2017).

Och anledningen till detta förklarar Sundberg [Svenska Spel] som de olicensierade spelbolagens strategi inför en licensmarknad:

de utländska bolagen ... har ju en uppenbar strategi om att få in så många människor som möjligt i sin kunddatabas ... Ju fler människor de har i sin kunddatabas desto bättre rustade är de för en licensmarknad. (Intervju, Svenska Spel, 17/5-2017)

4.4 Vadhållning hos ombud

Möjligheten att finnas tillgänglig hos spelombud som Pressbyrån eller andra ombud har hittills varit förbehållen de statliga spelbolagen. Efter en omreglering öppnas denna kanalen upp och det görs möjligt att konkurrera om spelare även i fysiska miljöer. Svenska Spel pekar på möjligheten för spelbolag att i framtiden finnas tillgängliga hos fysiska spelombud och menar att detta förvisso inte är en framtidsmarknad men att dessa ändå utgör en viktig försäljningskanal och en indirekt marknadsföringskanal (Intervju, Svenska Spel, 17/5-2017).

... det [ombud] är något som jag är ganska säker på att de kommande licensbolagen kommer vara intresserade av. Även om det är en jättestor investering såklart. Det är mycket pengar som kommer omsättas på andra saker än på just reklam på den nya marknaden skulle jag tro. (Intervju, Svenska Spel, 17/5-2017).

Betsson har tidigare haft en butik i Stockholm som var uppe för prövning i domstol flertalet gånger, men som Betsson själva stängde ner 2013 då de ansåg att deras framtid inte låg i fysiska butiker utan på onlinebaserade plattformar och mobila enheter (Betsson, 2013).

5 Analys och diskussion

Avsnittet inleds med en övergripande analys och diskussion av makromiljön. Bitvis går analysen djupare in på de områden som är hänförliga till uppsatsens syfte för att avslutningsvis återigen se på fenomenen i ett mer övergripande perspektiv.

5.1 Makromiljö

Nuvarande lagstiftning, vilken alltså utgör en politisk faktor i makromiljön, har inte hindrat privata aktörer att etablera sig på den svenska marknaden genom att verka från andra jurisdiktioner än Sverige. Detta har spelbolagen lyckats med genom att, precis som Kotler och Keller (2016) förespråkar, utnyttja möjligheter i makromiljön. Detta har åstadkommit genom att både beakta politiska (juridiska) förutsättningar i kombination med teknologiska faktorer. Sådana teknologiska förutsättningar är exempelvis användningen av internet och smarta telefoner som använts för att kringgå juridiska begränsningar. Mot bakgrund av en teknologisk och politisk utveckling har lagstiftaren nu tar sig an uppgiften att skapa en reglerad spelmarknad med fokus på konsumentskydd och säkerhet. Denna omreglering medför en rad olika marknadsföringsmässiga förändringar som spelbolagen som ansöker om en svensk spellicens kommer att behöva beakta.

Den största politiska faktorn som omgärdar den svenska spelmarknaden är det faktum att statliga bolag är de enda som tillåts bedriva spel om pengar i Sverige, såvida det inte rör sig om spel i allmännyttigt syfte, vilket nu kommer att förändras. Den svenska spelmarknaden kan därför idag ses som en monopolistisk marknad ur ett juridiskt hänseende även om den rent praktiskt fungerar som en marknad med fri konkurrens som en följd av politisk, teknologisk och sociokulturell utveckling. Omregleringen är att betrakta som en drastisk förändring av makromiljön för spelbolagen och kommer troligtvis för olicensierade bolag att leda till ett av följande scenarion

1. Olicensierade spelbolag ansöker om en svensk spellicens
2. Olicensierade spelbolag fortsätter bedriva verksamhet riktad mot svenska konsumenter utan svensk spellicens
3. Olicensierade spelbolag slutar bedriva verksamhet riktad mot svenska konsumenter

Utredningens (SOU 2017:30) mål är att nå en kanalisering på 90 procent, det vill säga att så gott som allt spel som finns tillgängligt på den svenska marknaden skall erbjudas av aktörer som innehar en svensk spellicens. För att uppnå dessa kanaliseringsmål torde omregleringen resultera i till huvudsak fördelar för utländska aktörer. Ett sådant incitament för att ansöka om en spellicens skulle exempelvis vara tillgången till fler marknadsföringskanaler för dessa bolag.

För de bolag som väljer att införskaffa en licens ser författarna att marknadsföringssituationen kommer att påverkas i flertalet aspekter. Som tidigare nämnts tillgängliggörs fler kanaler men innehållet på reklamen är i riskzonen för begränsningar för att nå lagstiftarens syfte att främja konsumentskyddet.

5.2 Bonusar, free-spins och gratisbets som CRM-verktyg

Samtliga av BOS-medlemmarna jobbar aktivt med CRM i någon grad. Detta sker i huvudsak genom bonusar och free-spins till nya kunder men dessa riktas också till kunder vars spelande avtagit, detta verkar dock göras i mindre omfattning enligt Nakkim (Intervju, ComeOn!).

Att denna typen av säljfrämjande åtgärder är ett effektivt verktyg står flera akademiker bakom. Xu och Huang (2014) beskriver det som en faktor som driver flest impulsköp på e-handel över kort tid samtidigt som negativa aspekter påpekas. Bonusar är dessutom extra lockande för personer i riskzonen för spelberoende (Hing et al. 2014, Binde 2009, Cicernos Öberg & Tammi 2011). Trots att det blivit en slags standard för de olicensierade spelbolagen idag, är inte alla positiva till sådana tilltag. Däribland Nilzon (Intervju, SPER, 24/5-2017) som menar att branschen egentligen inte gillar metoden då den är kostsam samtidigt som det har blivit en norm i branschen. Här ser författarna ett tydligt exempel på något negativt och initialt normbrytande som har blivit den nya normen till en följd av intensiv marknadsföring.

Nakkim [ComeOn!] uppger att lojalitetsprogram och liknande är viktigt för att få ComeOn!s kunder att *"fortsätta spela hos just oss och inte byta nästa vecka"* (Intervju, ComeOn!). Detta påstående antyder att det de facto finns en risk att kunderna faktiskt byter kasino om de inte får den typen av fördelar som erbjuds av spelbolagen. Även Nilzon [SPER] menar att

utmaningen för branschen idag är att faktiskt behålla kunderna och få dessa att återvända till sajten i fråga (Intervju, SPER, 24/5-2017). Kundlojalitet är av ytterst vikt för långsiktigt företagande (Hill, 2007) men detta verkar vara en utmaning för spelbranschen idag. Det verkar därför rimligt att nya strategier eventuellt kommer krävas för att behålla kunder i onlinespelens homogena bransch.

Vad spelbolagen verkar fokusera på i mycket högre grad än kundlojalitet är kundförvärv. Det förefaller som att branschen går emot vad som traditionellt sett ansetts som mest effektivt och lönsamt, vilket Reichheld (1996) menar är att behålla befintliga kunder snarare än att leta nya. Hoffstedt [BOS] beskrev exempelvis lojalitetsarbetet som viktigt men att det har blivit något nedprioriterat och att mest fokus ligger på att värva nya kunder till ett högt pris istället för att arbeta med att behålla nuvarande kunder (Intervju, BOS, 16/5-2017).

Av rapporten från HMRC (2014) framgår att nya kunder idag förväntar sig att bli uppvaktade med den typen av bonusar och specialerbjudanden vid registrering. Samma rapport pekar också på att kunderna idag är mer sofistikerade vad gäller val av kasino utifrån omfattningen av kasinots bonus- eller gratisspel. Detta i kombination med den uppsjö av bolag som jämför och vägleder kunden till onlinekasinon utifrån just bonus- och gratisspel (HMRC, 2014) ger stöd åt tesen att kunderna i stor utsträckning väljer det spelbolag huvudsakligen utifrån pris. De flesta respondenter verkar eniga om att branschen mer eller mindre uteslutande använder sig av pris och promotion - storleken på bonusar och gratisspel för differentiering. Även om det eventuellt finns andra differentieringsfaktorer har flera respondenter uppgett att dessa antingen är verkningslösa eller har blivit standard på marknaden och därmed inte längre är en differentieringsfaktor.

Förklaringen till varför branschen i stort fokuserar mer på kundförvärv istället för kundlojalitet skulle kunna vara att man av strategiska skäl vill bygga upp en så stor kunddatabas som möjligt inför en omregleringens ikraftträdande. Sundberg [Svenska Spel] sa i intervjun att de utländska spelbolagens strategi är uppenbar och går ut på att få in så många kunder som möjligt i deras kunddatabas för att sedan vara förberedda inför ett licenssystem (Intervju, Svenska Spel, 17/5-2017). Denna strategi har spelbolagen tillämpat tidigare, exempelvis såsom Come On! (Intervju, ComeOn!, 10/5-2017) resonerade under 2011 när man misstänkte att det skulle komma en omreglering 2013. ComeOn! valde då en opportunistisk strategi där man valde att köpa så mycket mediautrymme som möjligt för att växa sin

kunddatabas eftersom utfallet av en omreglering eventuellt skulle begränsa dessa möjligheter i framtiden. I mångt och mycket befinner sig de utlandsbaserade bolagen i en sådan situation idag.

Som litteraturen påvisar är CRM som ett essentiellt verktyg när det kommer till försäljning och marknadsföring, författarna anser att spelbolagen står inför en stor utmaning när det kommer till kundförvärv och retention. I intervjun med Nakkim (ComeOn!, 10/5-2017) framkom det att bonusar är det som triggar spelande - alltså en mycket viktig faktor när det kommer till försäljning. Då SOU 2017:30 avser att reducera möjligheten att marknadsföra bonusar i samma form som sker i dagens marknadsföring, kommer spelbolagen behöva omforma CRM-arbetet. Inom detta område finns det många frågetecken, hur kan och ska spelbolagen arbeta med CRM i framtiden? Då spel kan vara en fara för folkhälsan, hur långt kan diskussionen om bonusar då egentligen gå?

Exempelvis kan Svenska Spel hamna i en tuffare konkurrenssituation efter omregleringen, då de idag har 'sämre' återbetalningsgrad än BOS-anslutna vilka kan tänkas ha en större kundbas vid införande av licenser. Författarna ser att omsorgsplikten kan vara startskottet på ett än mer långtgående ansvar för spelbolagen att värna om problemspelare eftersom omsorgsplikten i praktiken innebär att spelbolagen åläggs att samla information om spelare och dess spelvanor. Statistik som skulle kunna ge ett underlag på olika reklamens effektivitet och riskgrupperna vanor. Efter en omreglering skulle det nu gällande måttfullhetskravet bli striktare än vad det är idag men om detta skulle innebära att bonusar och gratisspel blir helt och hållet otillåtet är svårt att sja om enbart mot bakgrund av ordalydelsen i utredningen. Och vad som egentligen går att säga med säkerhet om dagens krav om måttfullhet är att ingen ännu vet exakt vad det innebär då det inte prövats av en domstol. Författarna ser dock en risk för spelbolagens att effektiviteten på bonusar kan reduceras om de inte får utformas som idag, och behöva använda tydligare formuleringar på vad som gäller vid bonusinsättningar.

5.3 Mediautrymmet

Spelbolagen har idag en långt större SOV än vad de har marknadsandelar. I samband med att fler marknadsföringskanaler öppnas upp skulle marknadskommunikationen kunna spridas ut över flera olika marknadsförings- och tv-kanaler. Det kan ses som ett led i Belings (2015) resonemang om att kanaler alltid ska beaktas vid en förändring av makromiljön. En av konsekvenserna av ökad spridning över fler kanaler skulle i så fall kunna vara reducerat klutter.

Spelbolagens koncentrerade reklamexponeringar kan tänkas förändras i takt med att nya kanaler som varit förbehållna de licensierade bolagen öppnas upp. Idag är reklam från olicensierade bolag starkt koncentrerade till vissa mediehus och kanaler. Minskat klutter förefaller fördelaktigt för spelbolagen då konsumenterna sannolikt i större utsträckning kommer att kunna ta till sig budskapet i marknadskommunikationen vilket gör att fasen bearbetning i Dahlen och Langes (2009) makromålkedja blir mer effektiv. Å andra sidan finns en risk att spelbolagen i takt med att nya kanaler öppnas upp enbart eller i stor utsträckning attraheras till just dessa. I sådana fall skulle kluttret flyttas över till de kommande marknadsföringskanalerna, exempelvis sponsring eller TV4.

Då omregleringen tyder på att svenska medieaktörer kan få hårdare sanktioner om de bryter mot främjandeförbudet ser författarna ett scenario där de aktörer som väljer att inte licensiera sig får det svårare att marknadsföra sig i Sverige. Detta kan också ha påverkan på generella framtida marknadsföringslandskapet och det klutter som kan tänkas finnas eftersom balansen mellan antalet aktörer på marknaden kan komma att förändras. Nakkim [ComeOn!] indikerar att det kan komma bli dyrare för spelbolag att bli licensierade och att de större olicensierade bolagen därför har en fördel gentemot mindre aktörer som eventuellt har mindre ekonomiska resurser (Intervju, ComeOn!, 10/5-2017).

Att få marknadsandelar och hög SOV har varit en grundläggande taktik för spelbolagen enligt både Nilzon [SPER] och Nakkim [ComeOn!]. Av den anledningen ser författarna att Hansen och Christensens (2005) negativa samband blir relevant då mycket av reklamen som visas inte är från den ensamt marknadsledande aktören Svenska Spel. Bakgrund till detta kan förklaras av Laroche et al (2013) som beskriver ett samband med hög marknadsförings spendering och

mycket sökningar på varumärket online. Men att ha en hög share of voice inom en viss kanal är i sig inte optimalt enligt Stolrayova och Rialp (2014) vilka snarare ser att effektiv marknadsföring består av flera kanaler och synergier mellan dem. Men precis som Chan, Ptreovici och Lowes (2016) framför kan överexponering ge en negativ varumärkesattityd. Att stadiet överexponering är mycket nära eller om branschen redan är där har indikerats av majoriteten av respondenterna. Detta skulle i så fall förklara den höga koncentrationen spelreklam i dagsläget.

5.4 Tillgång till fler marknadsföringskanaler

Av de nya kanalerna har vissa redan använts av olicensierade bolag genom att kringgå främjandeförbudet och genom att sända från utlandet. TV har använts flitigt, dock har TV4 konsekvent avböjt reklam från sådana olicensierade spelbolag. Som Sveriges i särklass största tv-kanal förväntas tillgången till denna vara av stor betydelse för spelbolag med svensk licens i framtiden. Ytterligare en kanal som verkar ha framkommit av intervjuerna vara möjligheten till sponsring.

5.4.1 Tv-reklam

Gemensamt för alla spelbolag är att Tv-reklam utgör den tveklöst största delen av deras marknadsföringsbudget. Hittills har de utländska spelbolagen varit begränsade till en handfull kommersiella tv-kanaler som sänder från utlandet. De utländska spelbolagen är många till antalet och trängs i ett begränsat antal kommersiella tv-kanaler. Detta menar Dahlén och Lange (2009) gör att risken för konkurrensammanblandning är stor. Detta har också beskrivits som ett problem av såväl ComeOn! som av SPER. Konkurrensammanblandning medför att konsumenter inte kan särskilja kommunikationen från en aktör från en annan eftersom helt enkelt är så många aktörer som konkurrerar om uppmärksamhet i samma mediekanal. Något som sannolikt kan bidra till konkurrensammanblandning i ännu större grad är det faktum att de utländska bolagen i mångt och mycket konkurrerar med samma faktorer. Betsson uppgav att det i princip inte finns några andra differentieringsgrunder än priset för dessa bolag (Intervju, Betsson, 24/5-2017). Priset i detta sammanhang utgörs av hur mycket spel (bonus eller free-spins) konsumenten får när denne registrerar sig på sajten. Eftersom mycket tyder på att alla spelbolag konkurrerar med samma differentieringsfaktor,

bonusar, används kan marknadskommunikationen ha blivit något homogen för branschen. De faktorer som bidrar till konkurrensammanblandning bedöms alltså delvis förklaras genom att många aktörer syns i relativt få kanaler och att innehållet i reklamen i stora delar påminner om varandras.

TV4 som varje vecka når ut till 56,2 procent av Sveriges befolkning (MMS, 2016) skulle genom att göra sig tillgänglig för spelreklam eventuellt kunna omfördela andelen reklam i TV-landskapet och på så sätt minska antalet spelreklamen i varje kanal. Frågan om huruvida konsumenter ändå kan särskilja bolagen med tanke på deras snarlika differentieringsaspekter, i form av budskap och erbjudanden. Även om Roozen och Meulders (2015) menar att TV reklam är effektivt och lätt samt har författarna sett en konformitet gällande utformningen av reklamen och då flera av respondenterna instämmer med att bonusar blivit grundläggande differentieringsfaktorer så ställer författarna sig tveksamma hur effektivt TV egentligen är när riskerna för klutter och konkurrensammanblandning blivit så pass stora.

5.4.2 Sponsring

Den kanal som hittills varit helt och hållet utom räckhåll för utländska spelbolag är möjligheten till sponsring. Några begränsningar av vad som får sponsras framgår inte av utredningen. Både Nakkim [ComeOn!] och Hoffstedt [BOS] förklarade att de tror att intresset för sponsring av idrottslag och idrottsevenemang är stort i och med att det ligger i linje med spelbolags vadslagningsverksamhet. Detta är sannolikt extra intressant då sportbetting och idrottssammanhang har enligt författarna, vad Dahlén och Lange (2009) kallar en god passform. Utifrån Dahlén och Langes (2009) beskrivningar av de fyra passformerna funktions-, image-, användar- och upplevelsebaserad ser författarna att samtliga av dessa sannolikt går att applicera på ett sponsorskap mellan ett spelbolag och aktörer/event i idrottssammanhang. Kanske är användar- och upplevelsebaserad passform enklast att applicera, användarbaserad eftersom det finns en gemensam målgrupp till mångt och mycket. Upplevelsebaserad då det av uppenbara skäl går att säga att de är en del av samma upplevelse, d.v.s. titta på sport och spela på resultatet. Själva upplevelsen i att titta på sport och spela om pengar sig kan också associeras genom spänning och upphetsning vilket är vanligt i spelreklamen. Detta ser författarna främst applicerbart på spelbolag som positionerar sig mot sportbetting. Exempelvis har Betsson, med mycket sportbetting, en bättre passform än Maria Casino som erbjuder mycket slots och casinolikhande spel. Genom att befinna sig i en

sportmiljö hamnar vadslagning om just sport i rätt kontext och för en publik som har ett intresse av sporten vilket borgar för en god passform. Vidare berättade Nakkim från ComeOn! att man just på sätt kan få specifika grupper för att skapa en stark relation till dessa (Intervju, ComeOn!, 10/5-2017). Nakkims tes stöds även av Hackley (2005) som menar att varumärkesbyggande åtgärder i dessa miljöer blir framgångsrika förutsatt att de sker över längre tid.

Johnston och Bourgeois (2015) stödjer denna tes men menar även det finns en risk att reklamen riktas mot minderåriga i miljön vilket är negativt. Författarna ser här en risk att sponsring i dessa miljöer kan komma att åtstramas i framtiden mot bakgrund av omregleringens konsumenträttsliga fokus i kombination med en strikt marknadsföringslagstiftning. Grohs och Reisinger (2014) ser det ur konsumentens perspektiv som då uppskattar sponsring eftersom det möjliggör eventets genomförande och får därmed bättre effekt, vilket är positivt för Dahlén och Langes (2009) makromålkedja men även förutsättningar för Dahlén och Langes (2009) resonemang om associationsöverföring. Författarna ser dock en poäng vid Nilzons [SPER] tanke om att varje idrottsförening eller event rimligtvis enbart kan ha ett spelbolag som sponsor och att sponsringsmöjligheterna därmed är lika begränsade som viktiga.

5.4.3 Ombud

Ombudsverksamhet är tillsammans med sponsring de helt nya kanalerna som skulle öppnas upp om licenssystemet genomförs. Idag är det enbart de licensierade spelbolagen som har möjlighet att ha ombud, men detta kommer alltså att förändras om förslaget antas. Hos ombuden har spelföretagen dels möjligheten till ökad support, fysisk kontakt men även reklam i butiken. Även om Sundberg (Intervju Svenska Spel) poängterade att ombuden i sig inte bidrar mycket till själva spelverksamheten så är de en viktig marknadsföringskanal samt en brygga som möjliggör fysisk kontakt mellan spelbolag och konsumenterna. Sundberg tror att spelbolagen kommer att vara intresserade av detta men poängterar att detta är en stor investering (Intervju, Svenska Spel). På samma sätt som med sponsring av större evenemang och idrottslag bedömer vi att detta är en så pass stor investering att de mindre bolagen inte kommer att ha råd att utnyttja denna möjlighet.

5.5 Synergier

Att ha tillgång till många olika typer av kanaler är positivt vilket illustreras av Dahlén och Langes (2009) ovan. Där tydliggörs att olika medier har olika marknadsföringsmässiga funktioner och vilka som är lämpliga för image- respektive hard sell/rationella media. Genom en licens får spelbolagen tillgång till samtliga kanaler som Dahlen och Lange (2009) illustrerar i tabellen vilket författarna ser som en mycket bra utgångspunkt för att i framtiden eftersträva att bygga synergieffekter mellan dessa. Många av kanalerna har varit tillgängliga på ett eller annat sätt tidigare, men aldrig tidigare har *samtliga* kanaler varit tillgängliga. Hackley (2005) poängterar vikten av att använda många kanaler i sin marknadsföring då olika kanaler har olika karaktär vilket lämpar sig för att nå en bredare massa och möjliggör bättre målgruppsmatchning. Även Keller (2010) skriver om multi channel marketing och hur ett optimalt samspel mellan kanalerna har positiva efter på det varumärkesbyggande arbetet. Mot bakgrund av detta ser författarna goda marknadsföringsmöjligheter när licenssystemet träder i kraft. Författarna bedömer att det finns goda möjligheter för licensbolag att uppnå fördelaktiga synergieffekter genom att använda flera kanaler i ett samspel. Även om exempelvis tryckt media hittills har varit relativt utnyttjat av spelbolag kan det i framtiden vara av värde att utnyttja just denna kanal på grund av eventuella synergieffekter. Den digitala reklamsfären är idag välanvänd, innehåller mycket klutter och konkurrensammanblandning. Därför ser författarna en strategisk fördel att utnyttja de medier som är ovanligare att använda - exempelvis tryckt media och sponsring. Att investera tid och pengar i kanaler är viktigt (Armstrong et al, 2012) och där ser författarna att det framtida arbetet med marknadsföring efter licensens inträde kommer vara av stor vikt för spelbolagens framtida utveckling.

6 Slutsats

Följande kapitel är indelat i fyra stycken vilka tillsammans skapar en helhetsbild över studiens slutsatser. Avslutningsvis presenteras förslag på vidare forskning.

6.1 Fokus på kundförvärv leder till klutter

Den kanal spelbolagen har utnyttjat mest i det nu begränsade utbudet är TV. Detta skulle kunna förklaras genom att spelbolagen inför en eventuell begränsning av marknadsföringsmöjligheterna i framtiden nu vill värva ett så stort antal kunder som möjligt, till en viss bekostnad av kundnöjdhet. Det förefaller också som om branschen har vissa problem med klutter och konkurrensammanblandning, framförallt i TV och på internet. Detta skulle kunna utgöra ett problem för spelbolagen även efter en omreglering avhängigt om marknadsföringen fördelas jämnt över alla kanaler eller om spelbolagen flyttar marknadsföringen till de nya kanalerna. Att olika kanaler har olika effektivitet, samt att olika kanaler är lämpade för olika innehåll råder det inom litteraturen konsensus kring.

6.2 Differentieringsfaktorer

En möjlighet till sådan innovation eller utveckling inom marknadsföringen som Nilzon [SPER] efterfrågar ges genom att licenssystemet öppnar upp möjligheten att sponsra exempelvis event och idrottsföreningar. Sponsring har visat sitt vara ett mycket effektivt marknadsföringsverktyg. Framförallt för de spelbolag som har vadhållning på sport förväntas ha stora möjligheter att genom god passform skapa framgångsrika sponsorskap. Sponsring öppnar också upp för nå specifika subgrupper som har en koppling till det sponsrade eventet och bygga en stark relation till dessa. Det har det visat sig att konsumenter i stor utsträckning ställer sig positiva till sponsring av evenemang eftersom sponsorn då är med och möjliggör evenemanget. Detta skulle kunna utgöra en slags motpol mot den eventuellt negativa inställning eller frustration som konsumenter kan få gentemot varumärken som är en del av kluttret som har uppstått idag där spelbolagen dessutom riskeras att sammanblandas med andra liknande varumärken.

Spelbolags CRM-arbete kretsar till stora delar kring att erbjuda bonusar till nya eller inaktiva spelare då dessa skapar en psykologisk *trigger-effekt* som kan vara beroendeframkallande. Möjligheten att använda sig av detta CRM-verktyg i framtiden förväntas begränsas starkt om SOU 2017:30 antas. En sådan begränsning kan få spelbolagen att behöva söka nya strategier och metoder för sitt CRM-arbete. Detta blir än mer intressant då bonusar och specialerbjudanden av många spelare anses vara en hygienfaktor i branschen. Eftersom CRM-arbetet har en stor inverkan på köp så ser vi att omregleringen kan medföra ett bortfall av spelare. Om effekterna blir märkbara för spelbolagen finns en risk att licensen förlorar sin attraktivitet. En begränsning av bonuserbjudanden kan å andra ha fördelar för folkhälsan då de spelare som är mest mottagliga för trigger-effekten är de som befinner sig i riskzonen för ett spelberoende.

6.3 Juridisk ovisshet i framtiden

Att spelmarknaden ser ut som den gör anser författarna vara en följd av regleringar och den teknologiska utveckling som gjorts det senaste decenniet. Nu står man inför ett nytt system med fri tillgång till kanaler vilket innebär både för- och nackdelar. Fördelar i form av fler kanaler som i större grad möjliggör optimal marknadskommunikationen samt att man genom att använda flera kanaler kan få synergieffekter. Nackdelar består i att formkrav kan komma att införas vilket riskerar att spelbolagen kan komma att behöva omformulera sina erbjudanden om bonusar och gratisspel eller upphöra att använda dessa helt och hållet. Frågan om spelbolagen kan driva kundlojalitet utan att differentiera sig på annat sätt än genom priset är svår att svara på. Öppning av nya kommunikationsformer, framför allt sponsring, ser författarna som gynnsamt för att i framtiden lyckas behålla kunder i större utsträckning.

Syftet med uppsatsen var att bidra med ökad förståelse för hur ett inträde på en licensmarknad kan komma att påverka valet av marknadsföringskanaler och spelbranschens marknadsföringsklimat. Nu ser författarna att marknaden vid en omreglering kommer att behöva arbeta mot en mer traditionell syn på marknadsföring genom att använda flera kanaler i samklang och fokusera mer på kundretention och kundnöjdhet.

Genom införandet av en licens skapas en ny marknadsföringsmässig situation för spelbolagen som tidigare har varit omöjlig att nå. Nya kanaler öppnas upp samtidigt som det nuvarande CRM-arbetet kan komma att förändras tillsammans med behov av nya differentieringsfaktorer. Detta framför allt eftersom en licens öppnar upp möjligheten att genom exempelvis sponsring och ombud differentiera sig genom andra faktorer än pris. Forskningsresultatet visar att valet av marknadsföringskanaler sannolikt baseras till stor del på osäkerhet om framtiden och branschens vilja att skapa en grund inför ett eventuellt licenssystem. Även yttre faktorer har påverkat marknadsföringspotentialen för de utländska spelbolagen vilket har lett dem till att använda situationsanpassade marknadsföringsstrategier. Författarna ser en möjlighet att spelbolagen, efter omregleringen, kan marknadsföra sig mer effektivt i enlighet med den tidigare teoretiska referensram författarna presenterat. Så vad betyder då omregleringen för spelbolagens marknadsföringspotential? Enligt författarna är det i högsta grad en marknadsföringsmässig game changer.

6.4 Förslag på fortsatt forskning

Förslag på vidare forskning skulle kunna vara kvantitativa forskningsstudier över kanaler, dess innehåll och hur konsumenten uppfattar dem, för att pröva författarnas tes om marknadsföring miljön innan och efter lagförslaget. Vidare ser författarna vikt av att ytterligare undersöka förhållande traditionella och digitala kanalerna för att skapa en ökad förståelse över spelbranschens speciella dynamik med avseende på just kanalfördelning. Framtida forskning skulle även kunna beröra branschens, idag homogena, differentieringsfaktorer och verktyg för att bedriva effektiv CRM på lång sikt utan att involvera olika former av bonusar.

7 Referenser

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. (2012) *Marketing An Introduction*.
England: Pearson

Beling, H. (2015) How Healthy Are Your Marketing Channels? *Journal of Marketing Insights*, vol 22 pp.153-155

Belisle, J., Owens, K., Dixon, M. R., Malkin, A., & Jordan, S. D. (2017) *Journal of Applied Behavior Analysis*, Vol 50, Issue 2, pp. 413-417

Bet365 (u.å.) Tillgänglig online: <https://www.bet365.com/#/HO/> [Hämtad 26 maj 2017]

Betfair (u.å.) Tillgänglig online: <https://www.betfair.com/se> [Hämtad 26 maj 2017]

Betsson (2013) Betsson stänger spelbutiken på götgatan. Tillgänglig online:
<http://investorrelations.betssonab.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=813121> [Hämtad 22 maj 2017]

Betsson (u.å.) Tillgänglig online: <https://www.betsson.com/sv/> [Hämtad 26 maj 2017]

Binde, P. 2009. Exploring the Impact of Gambling Advertising: An Interview Study of Problem Gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*. Volume 7, pp 541-554

Branschföreningen för onlinespel [BOS] (u.å A). Om BOS. Tillgänglig online:
<http://bos.nu/sv/om-bos/> [Hämtad 26 april 2017]

Branschföreningen för onlinespel [BOS] (u.å B). Våra medlemmar. Tillgänglig online:
<http://bos.nu/sv/om-bos/vara-medlemmar/> [Hämtad 26 april 2017]

Branschföreningen för onlinespel [BOS] (u.å C). Kontakt. Tillgänglig online:
<http://bos.nu/sv/om-bos/kontakt/> [Hämtad 27 april 2017]

Bryman, A. & Bell, E. (2003) Företagsekonomiska forskningsmetoder, Översatt av Nilsson, B. 2005, Sverige: Liber

Carillat, A. F., D'astous, A. & C. M. Couture (2015) How Corporate Sponsors Can Optimize The Impact of Their Message Content, *Journal of Advertising Research*, Vol. 55, Issue 3. Pp.255-269

Casumo (u.å.) Tillgänglig online: <https://www.casumo.com/sv/> [Hämtad 26 maj 2017]

Chan, Y. F. F., Petrovici, D. & Lowe, B. (2016) Antecedents of product placement effectiveness across cultures, *International marketing Review*, Vol. 33, Issue 1. Pp.5-24

CherryCasino (u.å.) Tillgänglig online: <https://www.cherrycasino.com/sv/> [Hämtad 26 maj 2017]

Cheung, S, F & Leung, W. (2013). Is Outdoor Advertising Fading Out in the Digital Era?. *Annual International Conference On Enterprise Marketing & Globalization*, pp. 28-36

Cicernos Öberg, J. & Tammi, T. 2011. Gambling problems as a political framing—Safeguarding the monopolies in Finland and Sweden. *Journal of Gambling Issues*, Issue 26, pp 110-125.

Clear Channel (u.å.). Vi är utomhus. Tillgänglig online: <http://www.clearchannel.se/vi-ar-utomhus> [Hämtad 10 maj 2017]

ComeOn! (u.å.) Tillgänglig online: <https://www.comeon.com/se> [Hämtad 26 maj 2017]

Daft, L. R., Murphy, J. & Willmot, H. (2010) Organization Theory and Design. 9:e uppl. Cengage Learning: United Kingdom

Dahlén, M. & Lange, F. (2009) Optimal marknadskommunikation, 2:a uppl. Liber AB: Stockholm

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017) Optimal marknadskommunikation. 3:e uppl. Liber AB: Stockholm

Dahlqvist, U. & Magnus, L. (2002) Reklameffekter – Strategi, Utformning och Medieval; Upplaga 1:1. Helsingborg: Liber.

Elsbach, K.D. and Sutton, R.I. (1992), “Acquiring organizational legitimacy through illegitimate actions – a marriage of institutional and impression management theories”, *Academy of Management Journal*, Vol. 35 Issue. 4, pp. 699-738.

Folkhälsomyndigheten (2017). Spelreklam och marknadsföring. Tillgänglig online: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/spelmarknaden/spelreklam-och-marknadsforing/> [Hämtad 10 april 2017]

Grohs, R. & Reisinger, H. (2014) Sponsorship effects on brand image: the role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*. Vol. 67, Issue 5. Pp. 1018-1025

Hackley, C. (2005) Advertising and Promotion; Communicating Brands. England: Sage

Hansen, F. & Christensen, B., L. (2005) Share of voice/share of market and long-term advertising effects. *International Journal of Advertising*. Vol 25. Issue 3. P p. 297-320

Hansson, W. (2011). Aftonbladet hotar flytta om annonser förbjuds, *Aftonbladet*, Tillgänglig online: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article13016680.ab> [Hämtad 29 april 2017]

Hill, Terry H. (2007) How do you sustain and grow your customer relationships, *American Salesman*, Vol. 52 Issue 10, pp. 26-28

Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, M. S. & Lubman, I., D. 2014. Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, Issue 3, pp. 394-409

HM Revenue & Customs (2014). The UK betting and gambling market: Estimating price elasticities of demand and understanding the use of promotions [pdf] Frontier Economics Ltd. London. Tillgänglig online: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/322845/report313.pdf [Hämtad 12 maj 2017]

Institutet för reklam- och mediestatistik [IRM], (u.å. A). Mätmetod och definitioner. Tillgänglig online: <http://www.irm-media.se/om-statistiken/matmetod-definitioner> [Hämtad 24 april 2017]

Institutet för reklam- och mediestatistik [IRM], (u.å.. B). Stora Reklamkakan 2016. Tillgänglig online: <http://www.irm-media.se/om-statistiken/arsstatistik/stora-reklamkakan-2016> [Hämtad 24 april 2017]

Institutet för reklam- och mediestatistik [IRM], (u.å. C). Mätmetoder och definitioner - Internet. Tillgänglig online: <http://www.irm-media.se/om-statistiken/matmetod-definitioner/internet> [Hämtad 25 april 2017]

Joel, M. (2013) Two terms marketers need for today's media landscape. *Harvard Business Review*, Tillgänglig online: <https://hbr.org/2013/05/two-terms-marketers-need-for-t> [Hämtad 23 maj 2017]

Johnston, A. M. & Bourgeois, R. L. (2015) Third-person perceptions of gambling sponsorship advertising, *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 5 Issue: 5, pp.413-434

Jörnmark, J. (u.å). Spelindustri, Nationalencyklopedin. Tillgänglig online: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/spelindustri> [Hämtad 27 april 2017]

Kantar SIFO. (2017) TNS SIFO reklam-mätningar [Excel dokument]

Keller, K. (2010) Brand Equity Management in Multichannel, Multimedia Retail Environment, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, Issue 2. Pp. 58-70

Kotler, P. & Keller, L. K. (2016) Marketing Management: Global Edition. 15:e uppl. England: Pearson

Kumar V, Shah D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*. Vol. 80 Issue 4, pp. 317-329

Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N. & Richard, M. (2013) Effects on Multi-Channel Marketing on Consumers' Online Search Behaviour. *Journal of Advertising Research*, Vol 53, Issue 4. Pp. 431-443

Leovegas (u.å.) Tillgänglig online: <https://www.leovegas.com/sv/#casino> [Hämtad 26 maj 2017]

Lio, S., Chou, C. & Liao, H. (2015) An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, Vol. 25, Issue 2. Pp. 300-316

Lotteriinspektionen (2016) Preliminär sammanställning av svensk spelmarknad 2015 [PDF] Tillgänglig online: https://www.lotteriinspektionen.se/globalassets/dokument/informationsdokument/tryckta-publikationer/prel_spelstat_2015.pdf [Hämtad: 10 april 2017]

Lotteriinspektionen (2017) Spelmarknadens utveckling 2016 i Sverige och internationellt [PDF] Tillgänglig online: <https://www.lotteriinspektionen.se/globalassets/dokument/informationsdokument/spelmarknads-utveckling-i-sverige-och-internationellt-2016-trycksak.pdf> [Hämtad 11 maj 2017]

Lundahl, U. & Skärvad, P. (1999) Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer. Sverige: Studentlitteratur

Macdonald, E. & Sharp, B. (2000) Brand Awareness on consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A replication. *Journal of Business research*, Vol. 48, Issue 1. Pp. 5-15

Mangold, W. G. & Faulds J. D. (2009) Social Media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizon*, Vol. 52, Issue 4, Pp. 357-365

Mediamätning i Skandinavien [MMS]. MMS Årsrapport 2016 [PDF] Tillgänglig online: http://mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/Årsrapporter/Årsrapport%202016.pdf [Hämtad 13 maj 2017]

Minnema, A., Bijmolt, H. A. T., & Non, C. M. (2017) The impact of instant reward programs and bonus premiums on consumer purchase behaviour. *International Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Issue 1. Pp. 194-211

Mr Green (u.å.) Tillgänglig online: <https://www.mrgreen.com/sv/> [Hämtad 26 maj 2017]

Paddy Power (u.å.) Tillgänglig online: <http://www.paddypower.com/bet> [Hämtad 26 maj 2017]

Parsons, G. A. & Schumacher, C. (2012) Advertising regulation and market drivers, *European Journal of Marketing*, vol. 46, issue 11/12. Pp.1539-1558

PokerStars (u.å.) Tillgänglig online: <https://www.pokerstars.eu/se/> [Hämtad 26 maj 2017]

Proposition 2016/17:8 Tydligare tillståndsgivning enligt lotterilagen

Redbet (u.å.) Tillgänglig online: <https://www.redbet.com/sv> [Hämtad 26 maj 2017]

Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015) Från stoff till studie. Lund: Studentlitteratur

Roozen, I. & Meulders, M. (2015) Has TV advertising lost its effectiveness to other tough points? *Communications*, Vol 40, Issue 4, Pp. 447-470

Rosenbloom, B. (2013) Functions and Institutions: The Roots and the Future of Marketing Channels, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 20. Issue 3/4. Pp. 191-203

SFS 1994:1000. Lotterilag

SFS 1999:355. Kasinolag

SFS 2008:486. Marknadsföringslag

SFS 2010:696. Radio- och TV-lag

SOU 2008:124. Spelutredningen. *En framtida spelreglering*

SOU 2015:34: Främjandeförbudsutredningen. Ett effektivare främjandeförbud i lotterilagen

SOU 2017:30: Spellicensutredningen. *En omreglerad spelmarknad*

SPER (u.å A) Tillgänglig online: www.sper.se [Hämtad 25/05-2017]

SPER (u.å B). Medlemmar. Tillgänglig online: www.sper.se/om/medlemmar. [Hämtad 25 maj 2017]

Stolyarova, E. & Rialp, J. (2014) Synergies Among Advertising Channels: An Efficiency Analysis. *Journal of Promotion Management*, vol. 20. Pp.200-218.

Sveriges Annonserer (2012) Handbok för utomhusreklam: kunskap om utomhusmedia från annonsörer, säljare och rådgivare. [PDF] Tillgänglig online.

https://www.annons.se/sites/default/files/handbok_for_utomhusreklam_2012-10_red.pdf

Hämtad: 2017-05-10

Unibet (u.å.) Tillgänglig online: <https://se.unibet.com/> [Hämtad 26 maj 2017]

Watson, D. (2006) Pokers sites must learn to keep their customers, *New Media Age*, p. 7.

William Hill (u.å.) Tillgänglig online: <http://sports.williamhill.com/bet/sv> [Hämtad 26 maj 2017]

Xu, Y. & Huang, J. (2014) Effects of price discounts and bonus packs on online impulse behaviour. *Social Behaviour & Personality: an international journal*. Vol 42, Issue 8, Pp. 1293-1302

Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 24, Issue 2, Pp.168–180

Zilini, C. & Leva, M. (2015) Retail shopper marketing: The future of promotional flyers.
International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 43, Issue 6. Pp. 488-502

8 Bilagor

8.1 Intervjuguide ComeOn! 10/5 2017

1. Vem är du, vilket företag och vilken position har du?
 - a. Hur länge har du jobbat på företaget?
2. Vilka varumärken har ComeOn! i sin portfölj?
3. Har du tagit del av utredningen “En omreglerad spelmarknad”?
 - a. Om ja, vad är dina direkta tankar kring den?
 - b. Om ja, hur tror du att den kommer att påverka innehållet i er marknadskommunikation?
4. Vilka är era huvudsakliga marknadsföringskanaler för att nå svenska konsumenter idag?
 - a. Varför har ni valt dessa kanaler?
5. Vilka kanaler använder ni för att nå ut till nya kunder?
 - a. Hur använder ni dessa kanaler? Alltså vilka typer av marknadskommunikation använder ni i de olika kanalerna?
6. Vilka kanaler använder ni för att nå ut till befintliga kunder?
 - a. Hur använder ni dessa kanaler?
7. Använder ni någon form av CRM system för befintliga kunder?
8. Hur ser ni på att få tillgång till fler kommunikationskanaler efter en omreglering?
 - a. Vilken kanal anser ni vara mest intressant för ert företag?
 - b.
9. Möjligheten till sponsring blir en ny kanal för de licensierade bolagen, hur ser ni på sponsring som marknadsföringsverktyg?
10. Hur tror ni att innehållet i er marknadskommunikation kommer att behöva förändras efter att lagförslagen antas?
11. Hur skiljer sig konkurrenssituationen mellan er och licensierade bolag idag, gällande marknadskommunikationen?
12. Hur ser ni på konkurrenssituationen mellan er och de statliga spelbolagen om förslaget antas i sin nuvarande form?
13. Man ser ofta reklam om bonusar, exempelvis vid insättningar eller s.k. “Free-spins”
 - a. Hur viktigt är denna typ av erbjudande för er marknadsföring?
14. Vilka för- respektive nackdelar ser ni med att skaffa en svensk spellicens i framtiden?
 - a. Varför?

8.2 Intervjuguide BOS 16/5 2017

1. Berätta vem du är och vad du gör på BOS?
2. Hur arbetar ni idag med marknadsföringsfrågor inom BOS?
3. Hur ser du på konkurrenssituationen mellan er och licensierade spelbolagen idag?
4. Hur skiljer sig marknads kommunikationen mellan er och licensierade spelbolag idag?
5. Har du tagit del av utredningen ”En omreglerad spelmarknad”?
 - a. Om ja, vad är dina direkta tankar kring den?
6. Tror du marknads kommunikationen för era anslutna bolag kommer att behöva förändras om licensen antas?
7. Vilka konsekvenser kommer det vara för de bolag som inte skaffar licens om förslaget går igenom?
8. Hur ser du på konkurrenssituationen mellan era medlemmar och de statliga spelbolagen om förslaget antas i sin nuvarande form?
9. Om förslaget antas i sin nuvarande form, kan det tänkas att ni kommer ligga på era anslutna bolag för att skaffa en licens?
10. Vad tror du blir den största skillnaden för spelföretags marknadsföring efter regleringen?
11. Hur värdefull bedömer ni att möjligheten att använda sponsring som marknadsföring i framtiden kommer vara?
12. Hur ser ni på möjligheten att använda bonusar och gratisspel för att värva kunder i framtiden?
13. Hur arbetar BOS anslutna företag för att nå nya kunder?

14. Vad bedömer ni vara den största vinsten för en medlem att i framtiden skaffa en spellicens?
 - a. Varför?
15. Vad tror du skulle vara den största anledningen till att inte skaffa en licens?
 - a. Varför?
16. Vad bedömer ni vara den största förlusten för en medlem att i framtiden skaffa en spellicens?
 - a. Varför?

8.3 Intervjuguide Svenska Spel 17/5 2017

1. Vad heter du och vad gör du på Svenska Spel?
2. Har du tagit del av utredningen ”En omreglerad spelmarknad”?
 - a. Om ja, vad är dina direkta tankar kring den?
3. Tror du att ni kommer att behöva förändra er marknadskommunikation efter att omregleringen träder i kraft? I så fall hur?
4. Vad tror du är den största vinsten med omregleringen för Svenska Spel?
5. Vad tror du är den största förlusten med omregleringen för Svenska Spel?
6. Har ni eller kommer ni vidta några åtgärder som följd av att lagförslaget presenterades?
7. Ni har mig veterligen inget online kasino idag, varför inte?
8. Vilka är era huvudsakliga marknadsföringskanaler för att nå svenska konsumenter idag?
 - a. Varför har ni valt dessa kanaler?
9. Använder ni olika kanaler eller metoder för att nå ut till nya respektive befintliga kunder?
10. Hur ser ni på sponsring som marknadsföringsverktyg?
11. Om regleringen antas kommer era konkurrenter finnas i samma kanaler som ni. Hur ser ni på detta?
12. Använder ni någon promotionstrategi? Bonusar eller liknande?
 - a. Varför/varför inte?

13. Många av era konkurrenter som kan tänkas söka en licens använder detta. Kan det bli aktuellt för er?

14. Hur skiljer sig konkurrenssituationen mellan er och olicensierade bolag idag, gällande marknadskommunikationen?

8.4 Intervjuguide SPER 24/5 2017

1. Kan du berätta vem du är och vad du gör på SPER, samt kort vad SPER är?
2. Hur arbetar ni idag med marknadsföringsfrågor inom SPER?
3. Hur ser du på konkurrenssituationen mellan era medlemmar och de olicensierade spelbolagen idag?
4. Hur skiljer sig marknadskommunikationen mellan era medlemmar och de olicensierade spelbolagen idag?
4. Har ni tagit del av utredningen “En omreglerad spelmarknad”?
 - a. Om ja, vad är dina direkta tankar kring den?
5. Vad tror du kommer vara den största vinsten för era medlemmar om förslaget antas i sin nuvarande form?
5. Vad tror du kommer vara den förlusten för era medlemmar om förslaget antas i sin nuvarande form?
7. Har ni eller kommer ni vidta några åtgärder som följd av att lagförslaget presenterades?
8. Beräknar ni med att SPER växer med antal medlemmar om marknaden öppnar upp sig?
9. Vad bedömer ni vara största fördelen för olicensierade spelbolag med att ansöka om en spellicens?
10. Vilka konsekvenser kommer det få för de bolag som inte skaffar licens om förslaget går igenom?
11. Tror du att era medlemmars marknadsföring kommer påverkas efter regleringen?
12. Hur värdefull bedömer ni att möjligheten att använda sponsring som marknadsföringsverktyg?
6. Hur ser ni på möjligheten att använda bonusar och gratisspel för att värva kunder nu / i framtiden?
13. Vad tror du skulle vara den största anledningen till att inte ansöka om en spellicens?

Mailintervjuguide

Namn:	
Företag	
Position:	

Tack för er deltagande i denna undersökning. Materialet kommer

enbart att användas till vår uppsats i marknadsföring vid Lunds Universitet. Förstår ni inte en fråga eller har funderingar om uppsatsen är ni välkommen att kontakta oss direkt. Vi är nåbara på följande:

Erik Månsson

eko14em2@student.lu.se

0768248857

Niklas Lundberg

niklaslundberg92@gmail.com

0707832878

Aksel Eilard

aksel.eilard@gmail.com

0761672001

	Fråga:	Svar:
1.	Har ni tagit del av utredningen "En omreglerad spelmarknad"? Om ja, vad är dina direkta tankar kring förslagen?	
2.	Vilka är era huvudsakliga marknadsföringskanaler för att nå <i>nya</i> kunder idag? Varför har ni valt dessa kanaler?	
3.	Vilken är er huvudsakliga målgrupp och varför har ni valt just den målgruppen?	
4.	Vilka kanaler använder ni för att nå ut till <i>befintliga</i> kunder?	
5.	På vilket sätt använder ni CRM system för <i>befintliga</i> eller <i>inaktiva</i> kunder?	
6.	Hur tror ni att innehållet i er marknadskommunikation	

	kommer att behöva förändras om lagförslaget antas?	
7.	Man ser ofta reklam om bonusar, exempelvis vid insättningar eller s.k. "Free-spins" Hur viktig är denna typ av erbjudande för er marknadsföring?	
8.	Vilka för- respektive nackdelar ser ni med att skaffa en svensk spellicens i framtiden?	