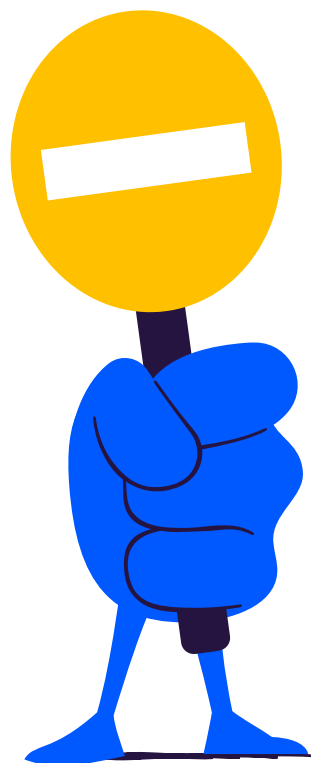

Samfunn og marked

Markedsføring av pengespill



Markedsføringen fra Norsk Tipping i 2022 har hatt lotterikategorien og ansvarlig spill i fokus. Markedsføringen skal bidra til å nå hovedformålet med reguleringen: å forebygge negative konsekvenser av pengespill.



All markedsføring fra Norsk Tipping er regulert av pengespilloven og pengespillforskriften.

Det viktigste hensynet i lovverket er å kanalisere eksisterende spillelyst i befolkningen til spill i trygge rammer underlagt offentlig kontroll. Det skal også sikre at enerettsaktørene markedsfører seg tilstrekkelig, men ikke mer enn det som er nødvendig.

2022: Endring i konkurransebildet

Medietilsynet påla i 2022 TV-distributørene Telenor, Telia, Altibox, RiksTV og Allente å stanse markedsføring av pengespill gjennom sin distribusjon. Høsten 2022 ble derfor de fleste reklamer for ulovlige spilltilbydere fjernet fra norske tv-kanaler, da Discovery (nå Warner Bros Discovery) pauset tv-reklame fra slike tilbydere. NENT-gruppen (nå Viaplay Group) sluttet å vise ulovlig pengespillreklame fra 1. januar 2022.

De ulovlige tilbyderne selger i all hovedsak spill innenfor kategoriene kasinospill og sportspill. Deres markedsføring har derfor i størst grad påvirket de to kategorier med størst risiko for uheldig spilleatferd. Av ansvarlighetshensyn er reklame for kasinospill forbudt i det regulerte markedet.

Den ulovlige markedsføringen har til hensikt å lokke norske spillere til et spilltilbud som hovedsakelig består av nettkasino og oddspill.

Full effekt tar tid

Norsk Tipping mener det vil være positivt langtidseffekter i det norske spillmarkedet om den ulovlige reklamen fjernes og holdes borte fra både TV og digitale medier. Den ulovlige markedsføringen har til hensikt å lokke norske spillere til et spilltilbud som hovedsakelig består av nettkasino og oddspill. Disse to spilltilbudene, og i særdeleshet nettkasino, er de spillene som per i dag har høyest risiko for utvikling av problemspill.

Endringen i mediebildet vil imidlertid ikke bety at det ulovlige spilltilbudet er fjernet fra det norske markedet. Det er foreløpig lite som tyder på at de uregulerte spilloperatørene har gitt opp kampen om å ta ulovlige markedsandeler i Norge. Digitale plattformer er i bruk for å markedsføre og tilgjengeliggjøre spilltilbudet. De uregulerte aktørene har i nærmere 20 år brukt blant annet TV til å etablere sine merkevarer i Norge. De uregulerte selskapene har sterke merkevarer, selv om de har tapt markedsandeler i Norge de seneste årene. Dette gjør at det vil ta tid å ta ut den fulle effekten av myndighetstiltakene.

Som en følge av redusert omfang av ulovlig pengespillreklame iverksatte Norsk Tipping høsten 2022 ulike tiltak for å tilpasse markedsføringen til endringene i mediemarkedet:

- Norsk Tipping reduserte tilgjengeligheten av eget nettkasino betydelig på norsk-tipping.no og i selskapets app
- Norsk Tipping endret planlagte markeditiltak knyttet til markedsføring av sportsspill og satte utsendelse av SMS for oddsspill på pause

Norsk Tippings markedsføring

Markedsføring er ett av flere virkemidler Norsk Tipping benytter for å forebygge uheldig spilleadferd og kanalisere spillere til et ansvarlig og moderat spilltilbud, underlagt offentlig kontroll.

Vår markedsføring handler derfor i hovedsak om lotterispillene, Flax og om selskapsmerket, inkludert samfunnsrollen og ansvarlig spill. Lotterier og skrapelodd har ifølge forskningen lav risiko for å utvikle pengespillproblemer.

Som en følge av redusert omfang av pengespillreklame for uregulerte aktører, kunne vi i 2022 begrense tilgangen til høyrisikospill og ytterligere forsterke de senere års reduksjon av markedsføring. Vi begrenset tilgjengeligheten til eget nettkasino betydelig, både på norsk-tipping.no og i app. I tillegg endret vi planlagt markedsføring av sportsspill, og markedsføring av disse spillene på TV og via SMS ble pauset.

Norsk Tippings markedsføring i volum

Norsk Tippings markedsføringskostnader er vesentlig redusert over tid, i tro på at reguleringen på sikt vil bli enda mer effektiv mot ulovlige aktører. Flere av endringene i det ulovlige markedet som inntraff i 2022, er derfor allerede forskuttert av Norsk Tipping.

At Norsk Tipping gjennom de tre siste årene har mer enn halvert sin synlighet på TV (målt i TRP), er et eksempel på hvordan man har tilpasset markedsføringen.

For 2022 utgjør regnskapspostene for reklame, sponsor og profilering 314 millioner kroner. Dette utgjør 3,5 prosent av selskapets netto omsetning, en nedgang fra 3,8 prosent i 2021 og 4,4 prosent i 2020. Norsk Tippings sponsorater brukes blant annet til å bidra i samfunnsutviklingen gjennom arbeid med temaer som like muligheter, arbeid mot utenforskap, og til å utvikle gode rollemodeller i norsk frivillighet.

Mindre pengespillreklame

For å vurdere størrelsen på det totale reklamemarkedet benyttes ofte medieomsetningstall fra analyseselskapet Nielsen. Tallene er ikke direkte sammenlignbare med regnskapstallene, hvor man bokfører de reelle utgiftene, men viser brutto medieomsetning, innrapportert av mediekanalene. Tallene inkluderer ikke alle digitale mediekjøp, men gir likevel et oversiktsbilde av reklameverdi for tradisjonelle mediekanaler.

Tall fra Nielsen viser at reklamemarkedet for pengespill totalt hadde en nedgang på 19 prosent i 2022 når man ser bort fra digital markedsføring. Det betyr at pengespillreklame i 2022 stod for 1,5 prosent av all ikke-digital reklame i Norge, mot 2,8 prosent i 2021.

Share of voice (SOV%) er et uttrykk som ofte brukes for å beskrive et selskaps andel av reklamemarkedet. Norsk Tipping har økt sin SOV% i sammenlignbare medier fra 42 prosent i 2021 til 49 prosent i 2022 i pengespillkategorien (kilde: AC Nielsen). Dette er lavere enn forventet, fordi uregulerte aktører fortsatte å markedsføre pengespill gjennom Warner Bros Discovery i store deler av 2022. Inkluderer man alle

bransjer og ser på totalmarkedet, er Norsk Tippings SOV% tilsvarende året før på 0,7 prosent.

Norsk Tippings markedsføring i innhold

En utfordring for pengespillbransjen internasjonalt, er at pengespillreklame generelt oppfattes som aggressiv og påtrengende. Et viktig mål for Norsk Tipping har alltid vært å utøve effektiv, relevant og tilstrekkelig markedsføring. For at markedsføringen skal være effektiv, er det viktig at den fremstår innen de normer og forventninger publikum har til Norsk Tipping, samtidig som forbrukeren er kjent med farene ved spill og hvilke verktøy Norsk Tipping tilbyr.

Norsk Tipping har levert tre av de ti best likte reklamene i Norge i 2022.

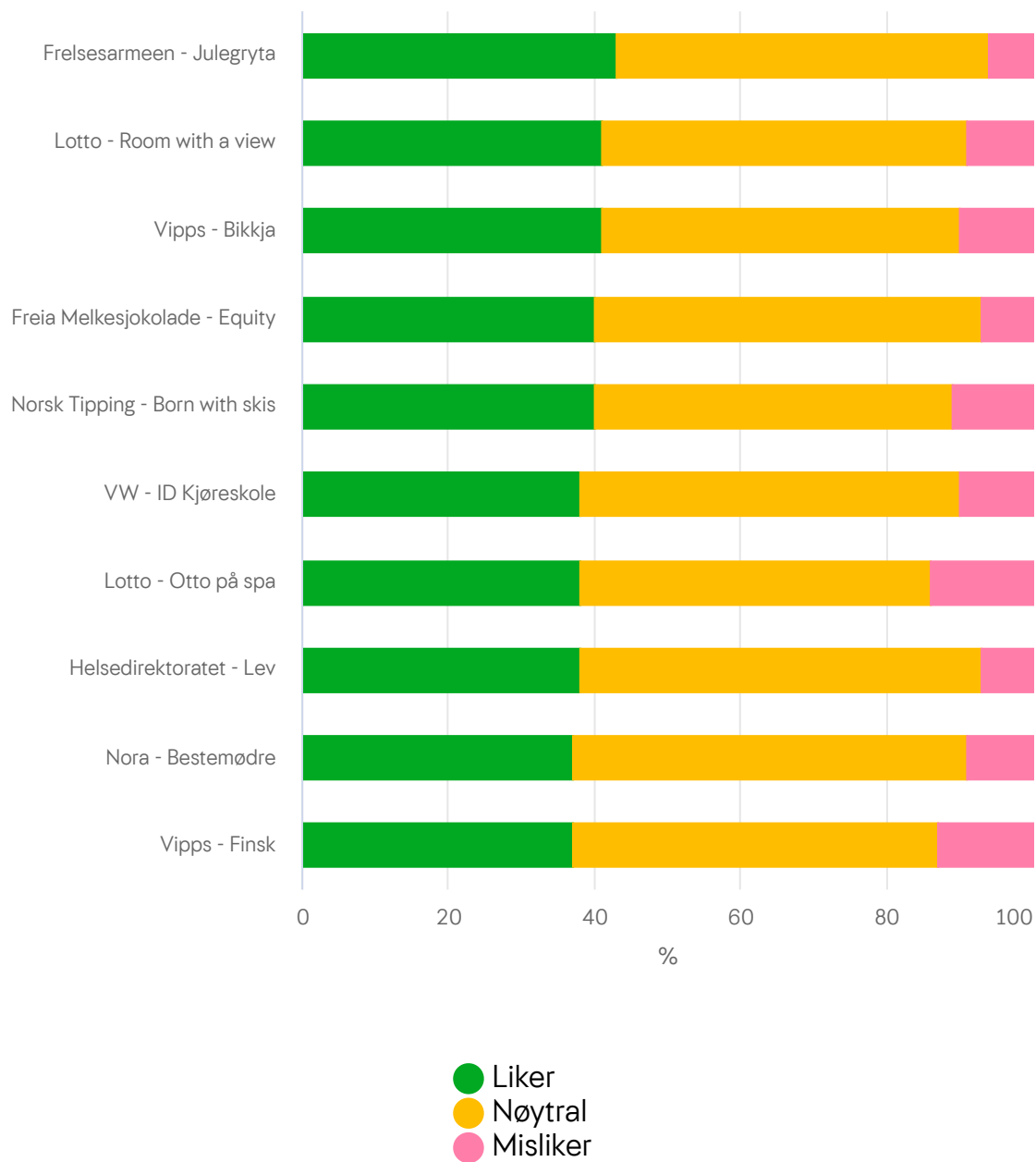
Share of voice (SOV)

49%

i 2022

Tabellen under illustrerer reklamefilmene som var best likt i løpet av 2022 på Mediacom og Kampanjes reklamebørs:

Kilde: Reklamebørsen 2022, Mediacom og Kampanje.

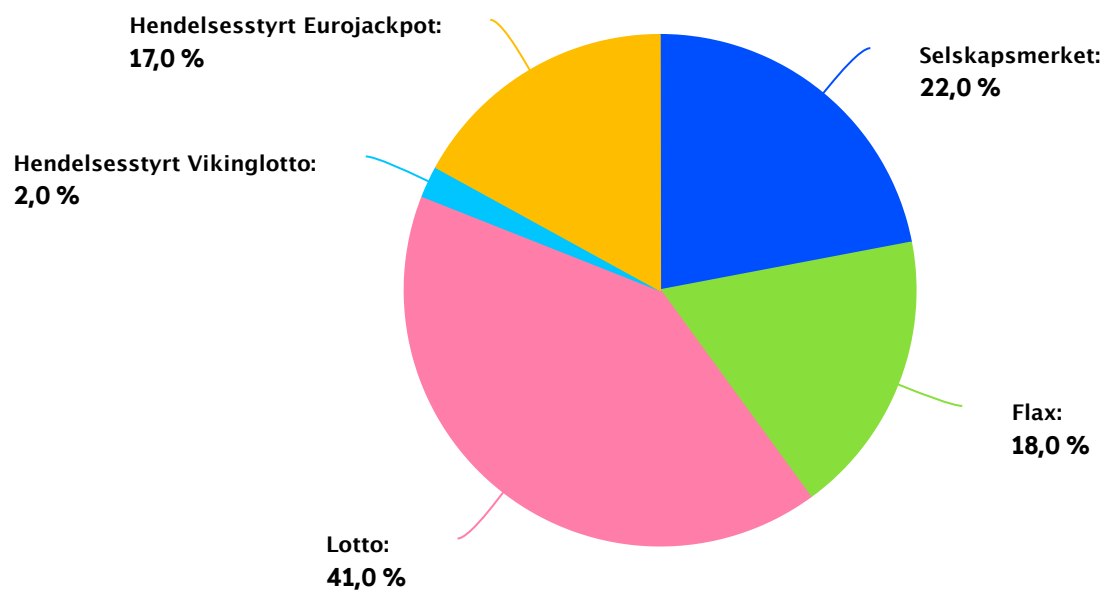


Samfunnsrolle og ansvarlig spill

Det er viktig å påpeke at Norsk Tipping, i tillegg til å markedsføre sine spill, også markedsfører samfunnsrollen, inkludert ansvarlighet. 22 prosent av Norsk Tippings investeringer i TV-reklame i 2022 var dedikert til dette. Kommunikasjon som handler om overskuddet er en beskjeden del av dette.

Vi ønsker gjennom vår markedsføring å skape et pengespillmarked som har fokus på trygge, «grønne» spill, slik lotterikategorien gjør. Lotterikategorien utgjør 60 prosent av Norsk Tippings investeringer i TV-reklame. I mars 2022 lanserte vi, sammen med internasjonale partnere, en andre trekningsdag for Eurojackpot, ny premiestruktur og nytt premietak. I denne forbindelse lanserte vi også en ny topp-premie i det norske lotterimarkedet, med potensial for premier over 1 milliard norske kroner.

Kilde: Red Dentsu x (TV-annonsering fordelt per merke, Norsk Tipping 2022)



Før fotball-VM lanserte vi en ny reklamefilm hvor satte fokus på ansvarlig spill sammen med samfunnsoppdraget.

Markedsføring av ansvarlig spill

Viktige fotballkamper og -mesterskap fører til økt pengespillaktivitet. Fotball-VM har historisk bidratt til en økning av spillaktivitet, både av grønn, gul og rød karakter. Norsk Tipping konsentrerte derfor sin markedsinnsats hovedsakelig på ansvarlig spill før og under fotball-VM i Qatar. Parallelt ble fokus på sportspill tonet ned for å bidra til å redusere risiko for uheldig spilleatferd.

Før fotball-VM lanserte vi en ny reklamefilm hvor vi satte fokus på ansvarlig spill sammen med samfunnsoppdraget. Markedsføringen foregikk på både digitale flater og på tv, særlig knyttet til pauser i VM-kampene. Analyser viser at publikum forsto budskapet og at avsenderen Norsk Tipping var tydelig.

Våre produkter og markedsføring er underlagt krav om merking. Kontaktinformasjon til Hjelpelinjen, aldersgrense og vannersannsynlighet er blant opplysningene som skal være tilgjengelig i ulike sammenhenger.