



Samfunn og marked

Tre lover ble til én da ny pengespillov ble vedtatt av Stortinget på vårparten. Markedsføringsforbudet ble håndhevet av Lotteritilsynet, og vi utarbeidet en banebrytende analyse om påvirkning av markedsføring av spill.



Banebrytende analyse om påvirkning av markedsføring

Vårt analysemiljø vant i 2022 en internasjonal pris for sitt arbeid med en analyse som viser markedsføringens effekt på problemspill – svært viktig kunnskap for å styrke vårt forebyggingsarbeid.

Norsk Tipping skal kanalisere spillelyst til et lovlig og ansvarlig spilltilbud gjennom effektiv og tilstrekkelig markedsføring. For å oppfylle våre sektorpolitiske mål og sikre at markedsføringen er både tilstrekkelig og effektiv, benytter vi innsikt fra ulike datakilder og ulike metodikker innen datavitenskap.

Viktig å dokumentere måloppnåelse

- Innsikten vi jobber med ser på både langsiktige- og kortsiktige effekter av markedsføringen, sier Anders Mausehagen, leder for Analyse og Innsikt hos Norsk Tipping.

- For å skaffe riktig innsikt på området bruker vi derfor ulike kilder og analysemetodikker av både kvalitativ og kvantitativ art. Et av de store løftområdene de senere årene har vært å sette alle disse dataene, metodikkene og analysene inn i en helhet slik at vi blir i stand til å ta databaserte og gode strategiske beslutninger på tvers i selskapet, fortsetter han.

For et selskap som Norsk Tipping, med tydelige rammer for vår markedsføring, er det viktig å kunne dokumentere hvilke virkemidler som når målene best i markedsføringen.

Kunnskap om påvirkning

- Det er viktig for oss å ta strategisk gode beslutninger om markedsføring. Det innebærer å ta beslutninger som er bra for samfunnet, ikke for å maksimere profit,

sier Kristin Røe, leveranseleder for kommunikasjon.

Før Norsk Tipping utformer markedsføring eller kjøper synlighet i mediene, sørger vi for å tilegne oss kunnskap om hvordan markedsføringen påvirker, især på de som har utfordringer med pengespill.

- I 2021 startet arbeidet med å samle data for å kunne avdekke nettopp dette, sammen med dyktige analytikerne internt, og med støtte fra eksterne spesialister, fortsetter Røe.

500 millioner simuleringer

Det ble benyttet økonometrisk modellering (statistiske og matematiske metoder for å utvikle og gi belegg for samfunnsøkonomisk teori), og gjennomført cirka en halv milliard simuleringer for å kunne estimere hvilke medier og hvilket innhold som påvirket kjøpsatferd hos spillere med høyere risiko for problemspill - det vi kan kalle «rød omsetning».

- Vi brukte data fra tre år med en mengde variabler for å sikre at analysen ble så sterk som mulig. Det resulterte i en modell med en forklaringsgrad (hvor mye de uavhengige variablene forklarer den avhengige variabelen) på 87 prosent, så det er snakk om en sterk forklaringsfaktor (høy grad av treffsikkerhet) på de elementene som er identifisert, fortsetter Mausehagen.

- Vi har gjort flere modelleringer og brukt økonometri for å vurdere effekter av markedsføringen tidligere, forteller Røe.

Hva på virker rød omsetning?

Å vurdere markedsføringen i et metaperspektiv, og ikke kun basert på en kampanje, eller bruk av en enkelt kanal eller en enkelt reklame, er en sentral del i å forstå markedsføringens effekter i en helhet.

- Vi har analyser som kan forklare både basesalg og hva som er den mest effektive mediemiksen for å nå mål. Vi gjennomfører i tillegg målinger av merkevarestyrke, omdømme, reklameoppmerksomhet med mer. Vi vet mye om hvordan vi kan bruke

markedsføring for å nå målene våre, men det er fortsatt områder vi vet for lite om, sier Røe.

Målet med denne analysen var å finne ut av hvilken type markedsføring (innhold) og hvilke kanaler (medier) som påvirker den røde omsetningen. Målet var å finne ut mer om hvilke faktorer som påvirker effekt og som vi kan bruke når vi bestemmer hvilke virkemidler vi skal bruke når vi markedsfører.

Lotterimarkedsføring kan virke omsetningsdempende

- Det vi fant var at både innholdet og kanalene i markedsføringen har ulik påvirkning på den røde omsetningen. Det er særlig slik at markedsføring av odds er utfordrende, mens lotterier faktisk kan virke noe dempende på den røde omsetningen. Vi så også at markedsføring av samfunnsrollen hadde en dempende effekt på rød omsetning.
- Det vi også ble enda mer overbevist om er at databaserte beslutninger for markedsføring er fremtiden for å ta gode strategiske valg som er i tråd med samfunnsoppdraget vårt, avslutter Røe og Mausethagen.

I dette kapitlet kan du lese om:

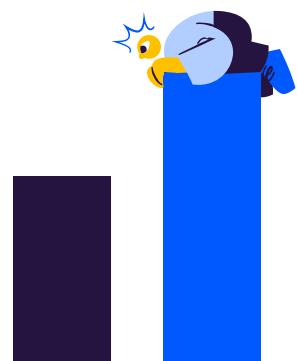


Politikk og regulering

Den norske pengespillmodellen står sterkere enn noen gang.

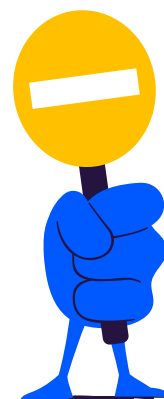
Spillmarkedet

Det regulerte markedet styrket seg i 2022.



Status spilleproblemer i Norge

Samlet oversikt over omfanget av pengespillproblemer i Norge.



Markedsføring av pengespill

Reduserte markedsføringskostnader og økt kanalisering.