

Kampen om de stora pengarna

En kvalitativ studie om de svenska spelbolagens konkurrenskraft på den föränderliga spelmarknaden

Av: Anders Larsson och Linus Eriksson

Södertörns högskola
Institution för samhällsvetenskap
Företagsekonomi C
Marknadsföring
Handledare: Carl - Axel Engdahl
Examinator: Anita Radon
Kandidatuppsats 15 hp
Vårterminen 2018



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Denna Kandidatuppsats är på 15 hp, är skriven vid Södertörns högskola under vårterminen 2018. Projektgruppen för denna undersökning bestod av ansvarig handledare, Carl - Axel Engdahl, och forskningsansvariga Anders Larsson och Linus Eriksson. Detta arbete har varit väldigt intressant, intensivt men framförallt extremt lärorikt.

Vi vill rikta ett väldigt stort tack till samtliga respondenter som tog sig tid att ställa upp på intervjuerna.

Vi vill även tacka Carl - Axel Engdahl, som har givit oss handledning under arbetets gång och Anita Radon, vår examinator.

Stockholm, 2018-05-22

Anders Larsson

Linus Eriksson

Sammanfattning

Titel: Kampen om de stora pengarna. En kvalitativ studie om de svenska spelbolagens konkurrenskraft på den föränderliga spelmarknaden.

Syfte: Syftet med denna studie är att kartlägga hur svenska spelbolagskoncerner och deras spelbolag, jobbar för att vara konkurrenskraftiga på en marknad präglad av hög konkurrens, och som även står inför en lagändring.

Metod: Denna studie har utgått från en kvalitativ ansats i form av fyra intervjuer, där två av dem har varit semistrukturerade personliga intervjuer och två mailintervjuer.

Teoretisk referensram: De teorier som använts i denna studie är pull och push - strategierna, brand equity, STP - processen, företagsförvärv - strategi och kändisar och fiktiva karaktärer i varumärken.

Slutsatser: Slutsatsen är att spelbolagen försöker stärka sina varumärken med hjälp av mestadels liknande strategier, för att kunna ta marknadsandelar, kunder och öka sin egen konkurrenskraft på denna föränderliga och konkurrenskraftiga marknad.

Nyckelord: Marknadsföring, marknadsföringsstrategier, digital marknadsföring, spelbolag, spelbolagskoncerner, spelmarknaden, betting, internetcasino, varumärke.

Abstract

Title: The fight for the big money. A qualitative study of the Swedish gaming companies' competitiveness in the changing gaming market.

Purpose: The purpose of this study is to map how Swedish gaming companies and their gaming companies work to be competitive in a market characterized by high competition, and which are also facing a change in law.

Method: This study has been based on a qualitative approach in the form of four interviews, two of which have been semi-structured personal interviews and two mail interviews.

Theoretical Reference Framework: The theories used in this study are pull and push strategies, brand equity, the STP process, corporate acquisitions - strategy and celebrities and fictitious characters in brands.

Conclusions: The conclusion is that the gaming companies are trying to strengthen their brands using mostly similar strategies, in order to be able to take market shares, customers and increase their own competitiveness in this changing and competitive market.

Keyword: Marketing, marketing strategies, digital marketing, gambling-companies, gambling-company concerns, gaming market, betting, internet casino, brand.

Definitioner

Spelbolag = Detta är företag som erbjuder människor olika spel i form av sport och casino där man kan satsa pengar i förhoppning om att vinna.

Spelbolagskoncern = Detta är större företag som äger flera olika spelbolag.

Spelmarknaden/spelbranschen = Detta är marknaden där spelbolag och spelkoncerner verkar och där människor kan satsa pengar för att vinna mer pengar på till exempel sportspel som fotboll (Folkhälsomyndigheten, 2018).

Varumärke = Ett varumärke ses som en viss näringsidkares lagligt skyddade namn eller signalement på produkter samt tjänster (Nationalencyklopedin, 2018).

Image = Image definieras som ett företags eller produkts bild av sig själv som man vill visa upp inför andra inom marknadsföringen (Nationalencyklopedin, 2018).

Identitet = De egenskaper som utmärker ett företag är vad man kallar för företagets identitet (Nationalencyklopedin, 2018).

Marknadsföring = Ses som alla de aktiviteter som ett företag eller organisation vidtar och använder för att sälja sina varor eller tjänster till konsumenterna på marknaden (Svenskt ekonomilexikon, 2018).

Digital marknadsföring = Ses som en form av marknadsföring av produkter och tjänster via olika digitala kommunikationskanaler, som till exempel: mobiltelefoner, webbsidor, bloggar och sociala medier m.m. (Expowera, 2018).

Big data = är den systematiska samlingen och tolkningen av hög volym, hög hastighet och/eller hög mängdinformation när man använder kostnadseffektiva och innovativa former av informationsbearbetning, så att man kan få en förstärkt insikt, beslutsunderlag och processautomatisering (Baines m.fl. 2017, s. 115).

Public relations = är till för att ett företag eller bolag ska uppfattas och ses på ett positivt sätt, samt ge ett gott intryck mot allmänheten och andra företag på marknaden (Expowera, 2018).

Förkortningar

ROI = return on investment (avkastning på investeringar)

GDPR = general data protection regulation (dataskyddsförordningen)

KPI = key performance indicators (nyckelindikatorer)

CRM = customer relationship management (kundrelationshantering)

P&L = profit and loss (vinst och förlust)

SPER = spelbranschens etiska råd

Innehållsförteckning

1.0	Introduktion	1
1.1	Bakgrund	1
1.1.1	Svenska marknaden.....	2
1.2	Problemdiskussion	3
1.3	Syfte	5
1.4	Avgränsningar	5
2.0	Teoretisk referensram.....	6
2.1	Brand Equity.....	6
2.2	Pull och push strategier	10
2.3	STP - processen	10
2.4	Företagsförvärv	12
2.5	Kändisar och fiktiva karaktärer	12
2.6	Tillämpning av teori.....	14
3.0	Metod	15
3.1	Val av forskningsmetod.....	15
3.2	Semistrukturerad personlig intervju	15
3.3	Mailintervju	16
3.4	Urval	17
3.5	Insamling, bearbetning och analysering av data	18
3.6	Etiska ställningstaganden	18
4.0	Empiri.....	20
4.1	Betsson AB (Personlig intervju)	20
4.1.1	Empiriskt material (för intervjuguiden, se bilaga 1).....	20
4.2	Cherry AB (Mailintervju).....	23
4.2.1	Empiriskt material (för intervjuguiden, se bilaga 1).....	23
4.3	LeoVegas (Personlig intervju).....	26
4.3.1	Empiriskt material (för intervjuguide, se bilaga 1).....	26
4.4	MrGreen (Mailintervju)	29
4.4.1	Empiriskt material (för intervjuguiden, se bilaga 1).....	30
5.0	Analys	33
5.1	Brand Equity.....	33
5.1.1	Varumärkesmedvetenhet.....	33

5.1.2 Uppfattad kvalitet.....	34
5.1.3 Associationer till varumärket	34
5.1.4 Varumärkeslojalitet.....	35
5.2 Pull och push.....	36
5.2.1 Pull.....	36
5.2.2 Push.....	36
5.3 STP – processen.....	37
5.4 Företagsförvärv – strategi.....	38
5.5 Kändisar och fiktiva karaktärer	39
6.0 Slutsatser	40
6.1 Återgivande av syfte och besvarande	40
7.0 Slutdiskussion	42
8.0 Förslag på vidare forskning	44
Källförteckning:	45
Bilagor	51

1.0 Introduktion

I detta avsnitt kommer en introduktion att ges av det ämne som har valts att studera.

Inledningen innehåller en bakgrund som mynnar ut i en problemdiskussion vilket sen leder in i denna studies syfte.

1.1 Bakgrund

Spel om pengar har funnits länge i samhället och det är en aspekt som människor i samhället ägnar sig åt ibland. Vissa mer än andra, en del som inte gör det alls och en del som gör det hela tiden. Men att spel om pengar är en aspekt som mänskligheten har ägnat sig åt sedan urminnes tider, är något som är tydligt (Glimne, 2001). Vuoksenmaa m.fl. (1999) visar även på att människan började spela om pengar på sportevent för ungefär 700 år före Kristus i Grekland, där åskådarna slog vad om utkomsten på olika hästkapplöpningstävlingar. Senare började det även arrangeras vadslagning i samband med gladiatorspelen i Colosseum som fanns i Rom (Vuoksenmaa m.fl, 1999).

Sedermera enligt Binde (2013), finns det fem olika motiv och anledningar som till att människor vill spela om pengar, och dessa är drömmen om att vinna jackpotten, få en intellektuell utmaning, få en social belöning, humörförändringar, chansen att vinna. Dessa olika motiv framhävs olika hos olika personer och gör att man vill börja spela om pengar. Det är även så att vissa motiv påverkar mer än andra. Men det är alltid ett motiv som finns närvarande, och det är "chansen att vinna". Detta är kärnmotivet som är den största och den alltid närvarande anledningen till att människor spelar (Binde, 2013). Detta motiv är alltid närvarande hos en person som vill spela om pengar, oavsett vad för spel det handlar om. Det är också just detta motiv som spelandet om pengar handlar om och går ut på, man vill få ut mer än det man satsat (ibid, 2013).

Det har visat sig att människan har spelat om pengar under en extremt lång tid. Genom det kan man dra slutsatsen att människan känt ett behov och haft olika motiv för att göra det. Dessa motiv och behov som människan besitter, och haft genom alla dessa år, har gjort så att det har kunnat uppstå en marknad för att spela om pengar, som finns kvar än idag, och är större och mer lättillgänglig än någonsin.

1.1.1 Svenska marknaden

Men hur är då spelbranschen uppbyggd i Sverige? Enligt Lotteriinspektionen (2018) är situationen i Sverige lite annorlunda än i många andra länder i världen då man, just nu, har ett statligt monopol på spel. Detta menas att bara bolag med tillstånd från svenska staten och Lotteriinspektionen får bedriva spel i Sverige (Lotteriinspektionen, 2018). Men Li (2015) påpekar att andra aktörer ändå kan arbeta på den svenska spelmarknaden via internet och dessa aktörer är såkallade "offshore-bolag", som därmed inte har ett svenskt tillstånd.

Aktörerna som går tillväga på detta vis etablerar kontor utomlands på till exempel Malta, där dem legalt kan bedriva sin verksamhet för att få tillgång till den svenska marknaden (Lotteriinspektionen, 2015). Li (2015) har kunnat visa på att vid år 2015 så hade aktörer utan detta svenska tillstånd cirka 21 procent av marknadsandelarna på den svenska spelmarknaden (ibid, 2015).

Dock så är det enligt Lotteriinspektionens (2016) senaste redovisning, som gjordes under 2016, ser man att det har blivit svårare att exakt säga hur stor andel av den svenska spelmarknaden aktörer utan svenskt tillstånd har. Anledningen till det är att under 2016 ökade dessa spelsidor med säten i Malta och andra länder markant. Men man vet att dessa aktörers andel på den svenska spelmarknaden har ökat och de uppskattar att den uppgår till runt 30 procent när man tittar på omsättning efter utbetald vinst (Lotteriinspektionen, 2016). När man sedan ser på statistik som kommer från Li (2018) under året 2017 kan man se att aktörerna utan svenskt tillstånd ökar i omsättning med nästan 13 procent (Lotteriinspektionen, 2018). Men hur marknaden ser ut nu kan komma att ändras drastiskt med tanke på att enligt Regeringskansliet (2017) så kommer spelmarknaden i Sverige, i början av 2019, att ändras då regeringen kommer fram med en ny lagstiftning på spel om pengar. Det kommer bli en ny spellag, där man kommer införa nya skatter och ett licenssystem. Det innebär att spelbolagen kan ansöka om att få en licens, vilket i sin tur innebär att om den beviljas, så får de bedriva sin verksamhet gentemot svenska konsumenter. Spelbolagen måste då också följa de svenska reglerna för spel om pengar (Regeringskansliet, 2017). Detta gör även att staten får de verktyg de behöver för att hålla ute de bolag som inte har en licens. Denna lag kommer att tillämpas på allt spel om pengar i Sverige, både online och fysiskt, som till exempel via spel på lotter och i casinon. Inom denna lag så ska bolagen även kunna straffas ifall de för en olovlig spelverksamhet i Sverige (ibid, 2017).

1.2 Problemdiskussion

Som tidigare nämnts står spelmarknaden i Sverige inför en lagändring. Detta menar Weber (1997) kan användas till ens fördel genom att förbereda sig väl och ha fördelaktiga taktiker, samt bra varumärkesbyggande medel. Då kan man hamna steget före konkurrenterna. (ibid, 1997). Denna spelmarknad utvecklas också konstant genom den allt mer teknologiska utvecklingen som uppkommer (Schwartz, 2013). Detta har gjort så att spelbolagen och spelsidorna online kunnat frodas då det har blivit lättare att starta spelsidor, göra roligare spel, använda bättre grafik och göra spelupplevelsen bättre (Hasardspel, 2018). Utbudet med casinon på nätet har därför blivit väldigt stort, men marknaden ser inte ut att ha blivit mättad då det fortfarande dyker upp nya spelsidor väldigt ofta (ibid, 2018).

Detta skapar en stor konkurrens på marknaden genom att spelbolagen försöker locka till sig de olika kunderna på marknaden med olika typer av marknadsföring och varumärkesbyggande aspekter (Gainsbury, Parke, & Suhonen, 2013). Konkurrens på den globala marknaden är väldigt tydlig då utländska spelbolag, som är reglerade utifrån de länderna där de är belägna, når ut till i stort sätt alla länder på marknaden via internet, detta inkluderar även Sverige. Men det finns dock olika aktörer på den globala marknaden som erbjuder spel på internet som inte är lagliga. Detta beror på hur varje lands lagar är utformade (ibid, 2013).

Denna teknologiska utveckling, med speciellt internet, har gjort så att antalet spelbolag ökat på marknaden, vilket då ledde till en högre konkurrens (Cotte & Latour, 2009). Schwartz (2013) pratar om att tack vare att tillväxten på spelmarknaden var snabb så kunde många spelföretag grundas dagligen. Detta gjorde att den unga industrin av onlinespel blev snabbt en välkänd bransch som samtidigt bidrog till den teknologiska utvecklingen inom spelbranschen (ibid, 2013). Även konsumenter som spelar om pengar, har ökat väldigt mycket de senaste 50 åren. Dessa konsumenter spelar för ungefär tio miljarder dollar varje år runt om i världen på olika nätcasinon, och den siffran fortsätter att stiga (Cotte & Latour, 2009). Detta är tack vare att tekniken alltid utvecklas och att dem som växt upp samtidigt med denna teknologiska utveckling av internet och andra aspekter använder sig av just internet när dem spelar om pengar (ibid, 2009).

Med den ökade konkurrensen och ökade mängden människor som spelar om pengar på marknaden riskerar vinstmöjligheterna att minska över tiden och då tvinga spelbolagen att söka nya möjligheter till att skilja sig och sticka ut på marknaden. Genom differentiering kan man få ökade intäkter och att man minskar sina befintliga kostnader. Detta skulle då kunna

leda till att man undviker en såkallad exit från marknaden och att man blir slipper bli utmanövrerad (Besanko m.fl, 2013). Detta stämmer överens med det Ingehoff och Fuhrer (2010) menar med att många företag på dagens spelmarknad står inför väldigt många liknande utmaningar. Detta gäller exempelvis att fler aktörer på samma marknad erbjuder likartade produkter eller tjänster. Detta är väldigt tydligt inom spelbranschen. När det är så blir man väldigt lik sina konkurrenter och då krävs det att företag differentierar sig för att kunna få fördelar på marknaden (ibid, 2010).

Liou och Gao (2011) pratar om att man kan få dessa fördelar på marknaden genom att skaffa sig två typer av resurser. De två typerna av resurser dem pratar om när man skapar konkurrensfördelar inom spel om pengar online är immateriella rättigheter som till exempel patent och goodwill, och relationer tillgångar som till exempel teknik och kundservice. Liou och Gao (2011) menar då på att spelföretag som besitter fördelar i teknik, kundrelationer och sitter på någon form av patent gör bättre ifrån sig på marknaden (ibid, 2011).

Det den nya lagen, som nämnts i bakgrunden, kommer göra är att öppna upp den svenska marknaden för andra aktörer, det vill säga skapa en friare spelmarknaden (Regeringskansliet, 2017). Detta kommer leda till att det råder en fri konkurrens på marknaden, och Jordahl (2002) pratar om att när fri konkurrens existerar på en viss marknad så finns kommer ineffektiva företag inte kunna tillfredsställa sin nuvarande kunders behov med anledning av att konkurrenterna kommer då göra ett bättre jobb och ta kunderna. För när väl konkurrensen infinner sig på marknaden kommer dessa företag ineffektiva inte att överleva på marknaden och istället utmanövreras (Jordahl, 2002). Homburg, Hoyer & Fassnacht (2002) fortsätter med att beskriva att det är på grund av denna fria konkurrens som företag måste jobba hårdare med att utmärka sig på marknaden genom att differentiera sig. Dock så finns det lite av en paradox i det hela som säger att när man väl försöker differentiera sig så börjar man istället likna varandra. Detta riskerar att hända när företagen på marknaden säljer likartade produkter eller tjänster som varandra, som är fallet i spelbranschen för spelbolagen (Homburg, Hoyer & Fassnacht, 2002).

Denna differentiering som vi nämnt ovan syns dock tydligt i en aspekt hos spelbolagen, och det är i deras logotyper. Foroudi m.fl (2014) menar på att just ett företags logotyp är det som konsumenter först identifierar och sen då använder för att skilja på företag som befinner sig på samma marknad. Dessa logotyper ska skapa en igenkänning hos kunderna så att dem lätt ska kunna associera loggan med företaget och då tycka att det är familjärt. Logotypen ska då genom en kombination med företagets namn sticka ut på marknaden så att konsumenterna känner igen företaget (ibid, 2014).

I och med att spelmarknaden blivit väldigt stor runt om i världen och i Sverige så har, som nämnts ovan, mer människor börjat spela om pengar. Detta har gett upphov till väldigt mycket forskning om spelberoende, spelproblem och varför man som människa vill spela om pengar, samt om människors attityd och tankar kring spel om pengar (Binde, 2009: Binde, 2013: Cotte & Latour, 2009: Chiou & Wan, 2006: Gainsbury, Parke & Suhonen, 2013: Beckert & Lutter, 2012). Det finns även en relativt stor andel forskning som fokuserar på marknadsföringen och mediernas påverkan gällande spel om pengar (Bærug & Harro-Loit, 2013: Lee & Jun, 2008: Cherney, m.fl, 2014) Med det sagt så finns det väldigt lite forskning om hur just spelbolagen arbetar i allmänhet. Detta kan bero på att intresset kring det ämnet inte har varit tillräckligt högt eller att det varit svårt att få kontakt med diverse svenska spelbolag och dess koncerner. Därför behövs det olika vetenskapliga infallsvinklar som kan komma att bidra med en djupare förståelse inom det området. Men den största och tydligaste kunskapsluckan ser man genom att det inte finns någon vetenskaplig studie eller artikel, som kopplar ihop hur spelbolagen på den svenska marknaden arbetar med sin konkurrenskraft, på en marknad som står inför en förändring.

Genom att utföra en kvalitativ forskningsansats om spelbolagens arbetssätt på en konkurrenskraftig och föränderlig marknad, kan det skapa en djupare förståelse för spelbolagen om hur konkurrenterna på marknaden fungerar. Det gör så att denna studie kan ge en insikt i hur spelbolagen ska arbeta för att maximera sin kapacitet och konkurrenskraft i framtiden. Denna studie kan med detta komma att bidra till nuvarande forskning som pågår om spelmarknaden och spel om pengar i allmänhet.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att kartlägga hur svenska spelbolagskoncerner och deras spelbolag, jobbar för att vara konkurrenskraftiga på en marknad präglad av hög konkurrens, och som även står inför en lagändring.

1.4 Avgränsningar

Den regeländring som kommer att komma i början av 2019 påverkar i störst utsträckning de spelbolag som inte haft möjligheten tidigare att skaffa ett tillstånd på den svenska spelmarknaden. Därför kommer denna uppsats avgränsa sig till svenska spelbolagskoncerner som inte är statligt ägda av svenska staten.

2.0 Teoretisk referensram

I det här avsnittet kommer det att presenteras olika teorier, modeller och tidigare forskning som är relevanta för denna studie inom områden för företagsstrategier, konkurrenskraft och varumärken. De teorierna som har valts ut är av företagsekonomisk natur och varje teori kommer i detta avsnitt kommer enskilt att presenteras och beskrivas på ett tydligt sätt. Dessa teorier kommer sedan att analyseras, med koppling till empirin, var för sig i ett senare analysavsnitt. Detta avsnitt avslutas med hur teorierna valts att tillämpas i denna studie.

2.1 Brand Equity

Baines m.fl. (2017) menar att "brand equity" är en form av ett mått på hur starkt ett varumärke är och vilket värde det har. Det som kan påverka ett företags "brand equity" är varumärkets välstånd. Finansiellt så innehåller och består varumärken av deras fysiska tillgångar och deras rykte. Dem menar att "brand equity" är betraktat som en väldigt viktig aspekt för att kunna räkna ut vad man kan få tillbaka på olika typer av investeringar. De skriver även att ett varumärke med starkt "brand equity" har en större möjlighet att behålla sina kunder och öka kundlojaliteten, så att dem inte går till några eventuella konkurrenter på marknaden (Baines m.fl, 2017, s. 518f).

Baines m.fl. (2017) fortsätter med att "brand equity" är starkt relaterat till marknadsföring, konkurrenskraft och varumärkesstrategier. Anledningen till det är för att denna typ av mätning kan hjälpa varumärkesutveckling (ibid, 2017).

Aaker & McLoughlin (2007) pratar också om att det finns olika typer av fördelar som man kan dra nytta av om man har en stark "brand equity". Dessa fördelar är att man kan få ett ökat kassaflöde då man kan öka priserna sina produkter eller tjänster. Man kan även få ett accelererat kassaflöde då ens produkter eller tjänster snabbare blir accepterade på marknaden. Varumärket kan även sänka sina kapitalkostnader och addera värde till företaget genom att dem lever längre (Aaker & McLoughlin, 2007, s. 178).

Aaker (2009) som är grundaren till "brand equity" fortsätter med att det är ungefär som en uppsättning av olika varumärkestillgångar, men även skulder, som är sammanfogade inom ett visst varumärke. Det visar sig att det specifika varumärkets namn eller symbol kan addera, men också reducera, värdet på produkterna eller tjänsterna som företaget säljer till sina olika konsumenter på marknaden. Aakers (2009) definition av "brand equity" innehåller fem olika aspekter som är:

- Varumärkesmedvetenhet
- Uppfattad kvalitet
- Associationer till varumärket
- Varumärkeslojalitet
- Andra egendomar av varumärkestillgångar

Aaker (2009) menar på att de fyra första aspekterna är de huvudsakliga delarna inom “brand equity” och dessa fyra aspekter kan göra så att företaget kan locka till sig nya kunder, samtidigt som dem kan locka tillbaka gamla kunder. Men även behålla de befintliga kunderna och förbättra relationen med dem (ibid, 2009). Det är därför som det kommer ligga fokus på de fyra första delarna.

Varumärkesmedvetenhet handlar om att styrkan som ett varumärke har i minnet hos en konsument. Detta kan skapa en anledning för konsumenten att handla hos ett specifikt varumärke eller företag, men även skapa en grund för en relation mellan konsumenten och varumärket.

Familjäriteten som en konsument har av ett varumärke är även det av stor vikt här, med tanke på att varumärkesmedvetenhet kan signalera olika attribut av närvaro, engagemang och substans som kan vara av stor vikt vid alla olika typer av köp, stora som små (Aaker & McLoughlin, 2007, s. 174). Därför kan varumärkesmedvetenhet som finns kring ett specifikt varumärke påverka konsumenternas köpbeslut. Anledningen till det är att man som konsument köper, majoriteten av gångerna, produkter eller tjänster av varumärken som man känner till och är familjära med (Keller, 1993). Nedungadi (1990) tar upp att varumärkesmedvetenheten-aspekten berör hur stor sannolikheten är att varumärkets namn eller logotyp dyker upp hos konsumenterna, och även hur enkelt och ofta det dyker upp hos dem (ibid, 1990). Aaker & McLoughlin (2007) fortsätter med att det logiska är att det måste finnas en anledning till att konsumenter känner igen varumärken (Aaker & McLoughlin, 2007, s. 175).

Vidare så förser varumärkesmedvetenhet också en stark bas för varumärket att koppla olika aspekter och attribut till varumärket. Normalt sätt så bidrar varumärkesmedvetenhet till att konsumenter gillar ett specifikt varumärke mer än andra och väljer därför att använda det varumärkets produkter eller tjänster. Aaker & McLoughlin (2007) menar att detta varumärkesmedvetenhetbyggande skedde historiskt genom reklam som sändes via TV, radio

och pressen. Men den senaste tiden så har varumärken lättare kunna bygga sin varumärkesmedvetenhet genom andra medier, samtidigt som man fortfarande använder de mer traditionella kanalerna som TV, radio och pressen. Det är även så att sponsorskap är ett bra verktyg för att bygga sin varumärkesmedvetenhet (ibid, 2007).

Uppfattad kvalitet handlar om hur konsumenten på marknaden upplever hur kvaliteten på varan eller tjänsten är, och sen hur det påverkar konsumentens beteende. För när det kommer till kvalitet på en vara så är det ofta en av aspekterna som konsumenter kollar på när de ska köpa en vara. Detta gör i sin tur att beroende på hur hög kvalitet en produkt uppfattas att ha, kan företagen sätta höga priser på produkterna med hög kvalitet. Det gör att vissa varor på marknaden ses som premiumvaror (Aaker & McLoughlin, 2007, s. 176). Aaker (1991) menar att en av anledningarna till att detta kan ske, beror på att konsumenter oftast inte bedömer kvaliteten på en vara efter den objektiva kvaliteten, utan istället för den uppfattade och upplevda kvaliteten på varan (ibid, 1991).

Det är väldigt många varumärken som lyckas med att ha hög kvalitet, och framstå som att dem har hög kvalitet på sina varor eller tjänster. Detta kan i sin tur göra så att dessa företag använder det för att kunna positionera sig eller differentiera sig på marknaden (Aaker & McLoughlin, 2007, s. 176).

Aaker (2009) fortsätter med att den höga kvaliteten på ett varumärkes produkt eller tjänst kan påverka en konsuments lojalitet till varumärket i fråga. Ifall kvaliteten är hög på produkten så kan det bli så att kunden inte orkar leta efter andra produkter på marknaden, utan istället fortsätter att köpa samma produkt från det varumärket (ibid, 2009).

Associationer till varumärket handlar om vad konsumenterna på marknaden associerar och kopplar till varumärket. Dessa associationer är viktiga för konsumenterna eftersom de ger konsumenterna en form av koppling till varumärket. Och dessa kopplingar använder konsumenterna för att komma ihåg olika saker om varumärket. De olika sakerna kan vara funktionella attribut, som till exempel design, symboler eller säkerhet. Men det kan också vara olika typer av emotionella attribut eller självförverkligande attribut (Aaker & McLoughlin, 2007).

Men Aaker (1991) talar också om att dessa olika associationer kan variera beroende på hur ofta konsumenten exponeras för varumärket i fråga. Detta gör så att ju mer man ser och lägger märke till ett varumärke, desto starkare blir de olika associationerna till varumärket (Aaker, 1991).

Aaker & McLoughlin (2007) fortsätter med att alla dessa olika associationerna är något som varumärkena vill förknippas med för att kunna differentiera sig från konkurrenterna på marknaden (ibid, 2007).

Varumärkeslojalitet handlar om engagemanget som en konsument har att köpa från samma varumärke igen. För de varumärkena som besitter en hög kundlojalitet, är det väldigt gynnsamt, men anledning av att det blir svårare för konkurrenter att ta kunder av varumärket i fråga. Detta är också väldigt gynnsamt för varumärkena och företagen med hög varumärkeslojalitet då det är mycket dyrare att försöka locka till sig en ny kund, än vad det är att behålla en befintlig kund (Aaker & McLoughlin, 2007, s. 177).

Aaker & McLoughlin (2007) fortsätter med att en av de viktigaste aspekterna med varumärkeslojalitet är rollen, som de redan lojala konsumenterna har, med anledning av att dessa konsumenter kan sprida kunskapen om varumärket de är lojala mot till andra kunder. Detta är något som kallas för "word of mouth", och är ett väldigt bra verktyg för varumärkena att ha möjlighet att utnyttja. Anledningen till det är att en vän eller någon som man känner och litar på, har en högre förmåga att få en konsument att välja ett nytt varumärke, än vad varumärket egna reklam har (ibid, 2007). Reichheld (2003) menar på att denna "word of mouth - aktivitet" kan man mätas genom att fråga konsumenter hur stor sannolikheten är att dem skulle rekommendera detta varumärke eller företag till en vän eller släkting, och sen utifrån det kunna räkna ut sin "net - promoter score" (ibid, 2003).

Aaker (1996) menar att en redan existerande och stark kundbas kan fungera som en typ av försäkring och trygghet för nya konsumenter, för man tenderar att lita mer på varumärket då. Men denna kundbas och varumärkeslojalitet som man kan lyckas bygga upp hos varumärket har en tendens att minska sårbarheten från olika konkurrenters handlingar. Detta med anledning av att om vissa konsumenter på marknaden har en stark lojalitet till ett företag kan det bli så att konkurrenterna som man har inte försöker ta konsumenterna ifrån dig, för att det tenderar att vara lönlöst (ibid, 1996).

Varumärkeslojalitet är också en viktig aspekt för konsumenterna, då det gör så att dem kan spara tid, genom att inte behöva tänka så mycket på vad dem ska köpa och vart dem ska köpa det ifrån. Det går på en rutin som man, som konsument med en stark varumärkeslojalitet har byggt upp (Aaker & McLoughlin, 2007, s. 177).

Fernandes m.fl (2017) menar även på att det service-orientering och kundnöjdhet har en stor och betydande effekt på lojaliteten som kunden har till varumärket. För att man som varumärke ska höja lojaliteten hos konsumenterna bör man alltså ha en hög servicekvalitet,

för att genom den vägen sen kunna höja kundnöjdheten. Detta menar Fernandes m.fl (2017) gör att kunden med större sannolikhet kommer tillbaka till det specifika varumärket (ibid, 2017).

2.2 Pull och push strategier

Baines m.fl. (2017) menar att dessa två strategier handlar om att man försöker locka kunden till sig, genom att försöka nå ut till kunder som söker produkten eller till den större och bredare marknaden (ibid, 2017, s. 404).

Kotler (2011) menar på att **Pull** - strategins syfte är att nå ut till dem som redan frågat och letat efter informationen. Man riktar helt enkelt in sig på de kunder och konsumenter som redan har visat ett intresse, på ett eller annat sätt, i produkten eller tjänsten. Detta gör så att efterfrågan skapas hos konsumenterna (ibid, 2011). **Push** - strategins syfte, enligt Kotler (2011), är att nå ut till så många kunder och konsumenter som möjligt på marknaden, genom olika marknadsföringskanaler som till exempel reklam på TV och/eller radio. Detta innebär att producenten, genom olika led, promotar till kunden (ibid, 2011).

2.3 STP - processen

STP står för: segmentation, targetting och positioning. Denna process handlar vidare om hur företag och organisationer segmenterar, riktar in sig och positionerar sig. Allt detta sker med marknaden och kunderna i åtanke. Anledningen till att man gör detta är för att kunna identifiera, vilka av alla ens potentiella kunder på marknaden, man ska fokusera på. Detta kan också användas till att identifiera nya produkter och tjänster som inte redan finns på marknaden (Baines m.fl, 2017, s. 213f).

De stora fördelarna med denna process är att man ökar företagets konkurrenskraftiga position på marknaden, lättare kan identifiera tillväxtpotentialer och effektivare kan utnyttja sina resurser (ibid, 2017).

Sarasvathy (2001) menar att STP-processen används för att söka orsakssamband och att modellen fungerar bra i situationer där företag vill maximera intäkter genom att läsa av marknaden men används även till att analysera konkurrens och eventuella risker (Sarasvathy 2001).

Segmenteringsaspekten går ut på att hitta de kundgrupperna som du har resurserna att göra produkter till. Man kan inte ha resurser för att skapa allt som alla vill ha, och då får man rikta in sig på vissa kunder istället för alla samtidigt (Baines m.fl, 2017, s. 216).

Mossberg och Sundström skriver att segmenteringen delas upp i fyra kriterier. Dessa är geografiska, demografiska, psykologiska och beteendemässiga aspekter (Mossberg & Sundström, 2011). Inom geografisk segmentering delas marknaden upp i till exempel land, stad eller region. Inom demografiska segmentering delas marknaden upp i till exempel kön, ålder, utbildning eller inkomst. Inom psykologisk segmentering försöks marknaden delas in via individer olika värderingar, attityder och personligheter. Och inom beteende segmentering delas marknaden upp i individens köpmönster eller beteendemönster (Mossberg & Sundström, 2011).

När man sedan ska rikta in sig, så bestämmer man vilka av segmenten av de man har upptäckt, som man ska fokusera och satsa på. De segment man sen väljer är dem som man ska rikta in sin marknadsföring mot. Det finns dock fyra aspekter som segmentet bör vara, och dem är distinkt, tillgänglig, mätbar och lönsam. Om man ser att marknadssegmentet möter dessa krav, så kan man börja utföra sina strategier (Kotler, 1984). När väl ett segment är identifierat så kan man marknadsföra på olika sätt, som genom oidentifierad marknadsföring, differentierad marknadsföring, fokuserad marknadsföring eller anpassad marknadsföring (Baines m.fl, 2017, s. 237 - 238).

Positioneringen handlar om att man placerar sig på ett visst sätt på marknaden så att kunderna får en anledning till att konsumera produkterna som erbjuds av företaget. Man tar alltså en viss position som varumärke. Positioneringen går ut på två fundamentala delar, som är de olika attributen och kapaciteten som varumärket har att erbjuda. Det andra är hur varumärket kommunicerar, och hur det sen då uppfattas av konsumenterna på marknaden, gentemot konkurrenterna (Ries & Trout, 1972).

Denna process är dock en svår strategi att använda sig av om man är ett nischföretag. Anledningen till det kan vara att ens resurser då inte är tillräckliga, att kapaciteten inte är tillräckligt hög eller att behovet inte finns hos nischföretag att rikta in sig på olika segment då dem redan är specialiserade (Hammervoll & Toften, 2009).

2.4 Företagsförvärv

Lindquist (2007) pratar om att det finns olika typer av förvärv. Man kan som ett större företag, köpa upp mindre företag, genom en "downstream acquisition". När detta sker så ökar de större företaget sin verksamhet, och då sina marknadsandelar ifall köpet skedde på inom samma marknad. Men det kan också vara så att mindre företag vill bli uppköpta, och då försöker man hitta potentiella köpare, och när man hittat en blir det en såkallad "upstream acquisition" (Lindquist, 2007).

Fray m.fl (1984) anser att det finns andra mål med att göra förvärv, det kan vara så att man vill få ökad avkastning på sina investeringar, öka effektiviteten i organisationen eller få en ökad försäljning av sina produkter eller tjänster (Fray m.fl, 1984).

Tsai & Wang (2008) fortsätter med att det är speciellt högteknologiska företag som gör olika förvärv av andra teknologiska företag för att via den vägen få bättre resultat. Företag kan använda sig av teknologi för att öka sitt marknadsvärde genom att använda sin teknologiska kunskap för att utveckla mer teknologiska produkter eller tjänster. Detta kan också bidra till ökad konkurrenskraft på den marknad som man verkar inom (Tsai & Wang, 2008). Tamar m.fl (2014) pratar också om att teknologibaserad företag kan köpa upp andra företag för att öka sina chanser att överleva på marknaden och samtidigt öka sin självständighet, genom att utöka produktionslinan (ibid, 2014). Tamar m.fl (2014) menar också att företag helst vill köpa upp företag som inte har varit med om att bli uppköpta förut. Anledningen till det kan vara att kunskapen som ett företag, som redan blivit uppköpta förut, besitter, kan vara svår att föra över till det nya företaget (ibid, 2014).

Enligt Shao (2015), så är det också en större chans att ett företag vill göra ett förvärv, ifall det företaget kan förse det köpande företaget med nya resurser eller tillgångar. Genom detta kan det köpande företaget få ny kunskap och ny specifik produktinformation (Shao, 2015).

2.5 Kändisar och fiktiva karaktärer

Till m.fl. (2008) pratar om att när man kopplar ihop kändisar med varumärken så är målet att man ska få folk att gilla varumärket mer, eller helt ändra sin attityd om varumärket. Från att man kanske inte gillade varumärket till att man nu ser det på ett annat sätt när dem samarbetar med en kändis som man gillar. Det visar sig att när man parar ihop en kändis med ett varumärke så gynnar det varumärket genom att man får en positiv attityd gentemot varumärket (ibid, 2008). Det visar sig också att ju tydligare koppling det finns mellan

kändisen och produkten/tjänsten som varumärket säljer, desto bättre är det för varumärket, genom att det blir en större tydlighet och större effekt av partnerskapet. Ett exempel skulle vara när man parar ihop en sportstjärna med en produkt eller tjänst som har med sport att göra (Till m.fl, 2008: Fleck m.fl, 2014).

Subhadip (2006) påvisar dock att det är säkrare att använda sig av kändisar som är med i filmer och serier istället för att använda sig av sportstjärnor som fortfarande är aktiva inom sin sport. Detta är med anledning av att om sportstjärnan, eller laget som sportstjärnan i fråga spelar för är dåliga, tenderar konsumenterna att inte vara lika villiga att köpa produkten eller tjänsten som sportstjärnan stödjer (ibid, 2006). Fleck m.fl (2014) fortsätter med att när en kändis stöder ett varumärke eller en produkt kan det öka varumärkets betydelse, genom att konsumenten kan känna att dem tillhör en viss klass eller när de köper något som kändisen stöder eller samarbetar med (Fleck m.fl, 2014).

Arsena m.fl (2014) menar dock på att det kan uppstå negativa effekter ifall kändisen i fråga redan har varit med i reklamer med andra produkter som inte är liknar den produkten kändisen nu visar upp i reklamen. Anledningen till det är att kändisen redan då är så associerad med den förra produkten att det blir en form av konflikt mellan varumärket och kändisen (ibid, 2014). Bartz m.fl. (2013) fortsätter med att det kan bli så att när man har en kändis som stödjer en produkt kopplat till ett varumärke, att det får negativa effekter på varumärket ifall kändisen uppför sig illa eller gör något olagligt. Det blir en större smäll för varumärket beroende på olika aspekter som till exempel hur mycket media skriver om händelsen eller ifall varumärket samarbetar med enbart just den kändisen (Bartz m.fl, 2013).

Eftersom att det finns uppenbara risker med att använda verkliga personer och kändisar för att göra reklam för varumärket, så kan man använda sig av fiktiva karaktärer som varumärket själv skapar.

Ett exempel på en sådan typ av karaktär är "Boxer - Robert", som har varit med i väldigt många olika reklamfilmer som företaget Boxer har gjort (Boxer, 2018). Gozzo (1998) menar på att detta är en del av "character merchandising" och att det kan skapa en särskild efterfrågan på de produkter eller tjänster som den fiktiva karaktären kombineras med (ibid, 1998).

2.6 Tillämpning av teori

Denna teoretiska tillämpning ska ge en bild av hur dessa teorier och strategier har valts att användas på ett kompletterande sätt i uppsatsen för att visa på hur spelbolagskoncernerna arbetar för att vara konkurrenskraftiga på denna föränderliga marknad. Detta är till för att visa hur dessa olika teorier hänger ihop och kompletterar varandra.

De olika teorierna och strategierna som har presenterats ovan kommer att användas för att analysera och jämföra hur de olika spelbolagskoncernerna arbetar på denna marknad. Detta ska göra så att vi i analysen sen kan använda oss av det teorierna säger för att efter det komma fram till tydliga slutsatser.

Brand equity - teorin används för att se hur koncernerna jobbar för att stärka sitt varumärke på olika sätt och genom olika aspekter. Teorin om pull och push är viktiga att analysera för att se om koncernerna i första hand fokuserar på kunder som söker tjänsten eller fokuserar på kunder över hela marknaden. STP - processen använder vi för att se om koncernerna jobbar med olika typer av kundgrupper och olika ställningstaganden på marknaden. Strategin om företagsförvärv hjälper oss att se ifall koncernerna aktivt jobbar med att köpa till sig andra spelbolag på marknaden för att på så sätt kunna få fördelar. Strategin med kändisar och fiktiva karaktärer kommer hjälpa oss i analysen att förstå hur och varför man jobbar med olika personer och karaktärer för att bygga ett förtroende för varumärket hos kunden.

3.0 Metod

I den här delen av studien presenteras studiens kvalitativa metodval och abduktiva forskningsansats. Detta utfördes med semistrukturerade intervjuer och mailintervjuer för att kunna samla in empiri som vidare sen ska analyseras. Det redogörs även för studiens population, urval och studiens tillvägagångssätt. Slutligen avslutas avsnittet med etiska ställningstaganden som studien ställdes inför.

3.1 Val av forskningsmetod

I denna studie har en kvalitativ forskningsansats valts för att studera forskningens syfte. Det ska tilläggas att en kvalitativ forskningsansats har i utgångspunkt till att analysera ord och inte siffror i ett kvantitativt sammanhang (Bryman & Bell, 2015, s. 392). Denna ansats var ett lämpligt val då denna studies forskningssyfte är att få en djupare förståelse om hur svenska spelbolagskoncerner, och deras spelbolag arbetar med sin marknadsföring för att vara konkurrenskraftiga på en marknad präglad av hög konkurrens, och förändring i form av en lagändring.

Det ska även tilläggas att vi utgick ifrån det vetenskapliga tillvägagångssättet abduktion, då denna studie har inslag från både en deduktiv och induktiv ansats på samma gång.

Anledningen till att studien bygger på en kombination av både ett deduktivt och induktivt synsätt var för att det kändes bäst lämpat för denna studie. Alvehus (2013) beskriver abduktion som att ständigt växla mellan teori, empiri och reflektion för att komma fram till resultat och slutsatser (ibid, s. 109f). Som forskningsunderlag användes kända marknadsföringsteorier för att komma fram till frågor till våra respondenter. Utifrån det empiriska materialet vi fick fram från respondenterna kunde vi se hur svaren förhöll sig till teorin men också se nya aspekter som modifierade och utvecklade den teori som lades till grund. Detta är i enlighet med betydelsen av abduktion (Alvehus, 2013, s. 109f).

3.2 Semistrukturerad personlig intervju

Intervjuer som informationsanskaffningsform grundar sig i att forskaren använder sig av samtal för att få information från en eller flera respondenter i form av berättelser (Widerberg 2002, s. 16). Man vill alltså skapa sig ett perspektiv som gör att forskaren eller forskarna kan skapa en insikt i vad respondenten upplever, känner och eller har för slags attityd gentemot ett fenomen (Tjora, 2012, s. 82: Widerberg 2002, s. 16).

I denna studie användes semistrukturerade intervjuer för att analysera forskningens syfte. Enligt Bryman och Bell (2015) så utgår semistrukturerade intervjuer ifrån en intervjuguide med olika teman eller punkter som skall besvaras under intervjun. Dessa punkter eller teman behöver dock inte stå i en specifik ordning som sedan måste följas. (Bryman & Bell, 2015, s. 481). Det ska också tilläggas att med denna metod så är respondenten fri att besvara frågorna som han eller hon önskar under intervjuens gång (Bryman & Bell, 2015). Anledningen till att semistrukturerade intervjuer användes var för att skapa ett mer naturligt samtal med respondenten och samtidigt ha möjligheten att avvika från intervjuguiden för att fråga följdfrågor för att få fördjupade och mer ingående svar. Bryman och Bell (2015) menar också att semistrukturerade intervjuer är bra att använda då man ska behandla ett specifikt problemområde (ibid, 2015). Det är även en vanligt använd metod inom samhällsvetenskapen, samt att det är ett väl respekterat tillvägagångssätt (Bryman & Bell, 2015, s. 480).

Vi fick möjlighet att besöka respektive respondents företagskontor för att genomföra intervjun och intervjuerna genomfördes i avskilda rum för att uppnå en lugn miljö för en möjlighet till en kvalitativ intervju. En intervjuguide var förberedd med 18 stycken frågor som vi hade som stöd under intervjuens gång (se bilaga 1).

3.3 Mailintervju

Denna studie utförde även två stycken mailintervjuer. Detta gjordes med anledning då två av respondenterna i fråga inte hade tid att ses för en personlig intervju. I och med det var det ett beslut som gjorde att vi ändå kunde få informationen som vi behövde för att genomföra studien.

Sveningsson m.fl. (2003) pratar om att det finns en del fördelar med denna metod av intervju, och en av dem är att respondenten har mer tid på sig att fundera över svaren som den ger. Då blir de oftast bättre formulerade och resonemangen kan bli tydligare. En annan fördel kan vara att respondenten är mer "ärlig" då den personen som intervjuar inte är synlig för respondenten. Men detta kan man inte vara säker på att det kommer ske (Sveningsson m.fl, 2003). När en intervju sker via mail så kan det inte heller råda några fördomar kring personen man intervjuar, som annars kanske hade kunnat påverka hur man uppfattar svaren (ibid, 2003).

Enligt Sveningsson m.fl. (2003) finns det dock också några nackdelar med att genomföra en mailintervju, och en av dem är att man inte får en chans att läsa av folk genom olika aspekter

som till exempel kroppsspråk och tonfall. Dessa ledtrådar skulle både kunna hjälpa respondenten och intervjuaren under intervjun på olika sätt, som till exempel hur man kan uppfatta en fråga. En till nackdel som dyker upp under en mailintervju är att man inte kan ställa några uppföljningsfrågor till respondenten direkt. Man måste istället vänta tills man kommer på några, för att sen skicka iväg dem via mail till respondenten. Då finns det en risk för att man inte får svar på dem (ibid, 2003).

3.4 Urval

Populationen, som valet av respondenter görs ifrån, för denna studie består av de anställda med insyn i hur marknadsföringsarbetet fungerar på de olika spelbolagskoncernerna som finns på den svenska marknaden.

I denna studie ansågs valet av respondenter vara av betydande vikt. Antalet företagskoncerner i Sverige som är en del av spelmarknaden är begränsad och därför var det av signifikativ betydelse att rätt respondenter deltog i denna studie. Då denna studie använde sig av ett såkallat strategiskt urval när respondenter skulle hittas, var det upp till oss författare av denna studie att hitta de respondenter som vi ansåg vara bäst lämpade till att ställa upp på intervju. Alvehus (2013) menar att ett strategiskt urval handlar om att det är särskilt tydligt att det är ett visst antal respondenter som har erfarenheten, kunskapen och anses ha bäst möjlighet att ge fullständiga och bra svar på de eventuella frågorna som kan komma under intervjun (Alvehus, 2013, s. 67).

I studien intervjuades fyra stycken respondenter, som arbetar för fyra av Sveriges spelbolagskoncerner, med direkt insyn på marknadsföringssidan hos respektive företag. De som ställde upp på intervju kan ses i tabellen nedan.

Betsson AB	Raul Valencia Lopez
LeoVegas	Niklas Jansson
Cherry AB	Anders Antonsson
MrGreen	Rikard Rinaldo

Vidare information om varje respondent och en kort presentation av företaget presenteras i under huvudrubrik "Empiri".

3.5 Insamling, bearbetning och analysering av data

Denna studie bygger på primärdata från de semistrukturerade intervjuerna som genomfördes med två av respondenterna, samt de mailintervjuer som gjordes med de andra två respondenterna. Dessa intervjuer genomfördes under 2018 mellan mars och april månad. Den empiri som har samlats in ställs sedan i förhållande till tidigare forskning och diverse teorier inom marknadsföring, varumärke och konkurrens. Den tidigare forskningen och teorierna som använts i denna studie är tagna från vetenskapliga artiklar och tryckta böcker. Som nämnts ovan så genomfördes de personliga intervjuerna på respektive respondents kontor så att de skulle känna sig så bekväma som möjligt, men även också för att underlätta för respondenten. Varje intervjuobjekt fick innan intervjun startade en fråga om det var okej att vi använde deras namn och titel i studien, samt att intervjuerna skulle spelas in ifall dem gav oss deras tillstånd. Detta gällde även de som intervjuades via mail. Respondenterna som svarade på frågorna via personlig intervju hade fått ett mail ett par dagar innan intervjuerna med våran intervjumall så att de kunde godkänna frågorna innan intervjuerna genomfördes. Intervjuerna genomfördes av båda författarna, men under intervjuerna agerade en av författarna moderator och ställde de mesta av frågorna för att föra samtalet framåt, medan den andra författaren förde en dokumentation under intervjuens gång, samt ställde en del följdfrågor. Dokumentationen utfördes som en säkerhetsåtgärd ifall tekniken och inspelningen skulle falla genom att inte fungera ordentligt eller gå sönder.

När intervjuerna var gjorda så transkriberades dem för att skapa en flytande text till empiri-avsnittet i denna studie. En transkribering innebär att man tar det inspelade material man har, för en dokumentation av det ord för ord, så att det sen kan göras en noggrann analys av materialet (Bryman & Bell, 2015). Med mailintervjuerna så bad vi respondenterna att svara så utförligt som möjligt på frågorna som vi skickade till dem. Det som gjordes med dem svaren sen var att dem lades in som en flytande text under empiri-avsnittet, precis som med de transkriberade intervjuerna. Innan dessa flytande texter lades in i studien så togs all onödig information bort, och det som ansågs onödigt avgjordes av författarna.

3.6 Etiska ställningstaganden

Genom studiens gång vill man att allt ska vara så etiskt och tydliga som möjligt. Därför är det viktigt att man är uppriktig genom det som är berörda av eller med i studien på något sätt, så att det inte sker några misstag eller missförstånd.

Bryman & Bell (2013) menar att det inte får uppstå någon form av skada för deltagarnas del. Det ska inte heller förekomma någon form av bristande samtycke eller inkräktande på de deltagandes privatliv. Det ska råda ett samtycke mellan deltagaren och den som genomför studien. Det ska finnas ett godkännande från deltagaren om att den vill ställa upp för att sen kunna ha med den personen i intervjun på ett eller annat sätt (ibid, 2013).

Det är därför när vi under denna studie har genomfört de olika intervjuerna så har vi frågat om vi får ha med deras namn och titel i uppsatsen, samt visat upp och fått godkännande på de olika delarna vi kommer att ha med i uppsatsen, som respondenterna har delat med sig av till oss. Allt detta har skett via telefon, mail och personligen. Under våra personliga intervjuer bad vi även om godkännande om att intervjuerna spelades in. Genom detta så har vi i enighet med Bryman & Bell (2013) inte givit respondenterna några falska förespeglingar och på det sättet lett dem "bakom ljuset" (ibid, 2013).

4.0 Empiri

Under detta avsnitt kommer den relevanta data som har samlats in via de olika intervjuerna från de fyra respondenterna att presenteras. Empirin presenteras och sammanställs enligt alfabetisk ordning efter företagets namn, och bredvid företagsnamnet kan man se ifall respondenten för det företaget ställde upp på en personlig intervju eller en mailintervju. Dessa intervjuer, vilket tidigare beskrivits i kapitlet metod, har framtagits genom en kombination av personliga intervjuer och mailintervjuer. En kort beskrivning av respondenterna och företaget de arbetar hos kommer att finnas innan själva intervjumaterialet med anledningen av att ge läsaren en förståelse om vem som intervjuats. För att dessutom ge läsaren en bredare förståelse av empiriavsnittet rekommenderas läsaren att se över bilaga 1.

4.1 Betsson AB (Personlig intervju)

Betsson AB är en av Sveriges största spelkoncerner och har varit aktiva på spelmarknaden sedan år 1963. Företaget har sitt huvudkontor i Sverige men då svenska lagar förbjuder externa aktörer på marknaden krävs ett kontor på Malta för att kunna bedriva spel på internet. Detta är just nu Betssons enda sätt att kunna nå den svenska marknaden. Företaget är ett av de största spelföretagen i världen och är idag aktiva på flera olika marknader runt om i världen. Betsson AB har även skaffat sig flera olika förvärv genom åren som till exempel Betsafe och Nordicbet (betssonab, 2018).

Den personen som har deltagit i intervjun och som representerar Betsson AB i denna uppsats är deras marketing manager, Raul Valencia Lopez. Hans arbetsuppgifter innefattar jobb med extern media och allt Betsson AB gör med både TV, utomhusreklam och digitalt. Han jobbar även väldigt nära med framförallt deras mediebyråer produktionsbyråer och reklambyråer (Lopez, 2018).

4.1.1 Empiriskt material (för intervjuguiden, se bilaga 1)

Lopez (2018) uppgav att en av de viktigaste aspekterna för Betsson AB på denna marknad gällande marknadsföringen är att ha en kontinuitet. Det gäller att tänka långsiktigt, men också dem är också beredda att spendera mycket pengar för att uppnå de mål man sätter upp. Dem vill framhäva sig och framstå som en väldigt god och snäll aktör på marknaden, det är en strategi för att sticka ut på en marknad med hög konkurrens (ibid, 2018).

Lopez (2018) pratar om att Betsson AB använder sig av flera olika kanaler och strategier när man marknadsför sig. De lägger störst vikt på de traditionella kanalerna som till exempel TV och radio, då det är det mest effektiva sättet att nå flest folk på kortast tid. Men dem är också väldigt digitala i sitt arbete (ibid, 2018).

Betsson AB använder en form av strategi där de kategoriserar sina tre största varumärken som är Betsson, som ska ses som det folkliga, NordicBet, som är för den såkallade "experten" och sen BetSafe, som dem vill ska ses som ett form av "lifestyle-varumärke". De två sistnämnda är ett par av de förvärv som Betsson AB har gjort genom åren. Dessa förvärv som dem har är ett sätt att ta marknadsandelar, men också ett sätt att differentiera sig på. När dem har så många olika förvärv är det lättare att rikta vissa strategier åt vissa håll. Ett exempel på det är att NordicBet är mer hockey och SHL inriktat, medan de andra förvärven inte är det. Detta är även ett sätt att segmentera kunderna, och det är en strategi som de använder sig av. Dessa olika varumärken riktar in sig på olika kundgrupper på marknaden, och genom detta så vill dem att man kan bygga upp kundlojaliteten så att kunderna återkommer till just dessa spelsidor (Lopez, 2018). Men av de olika varumärkena som de äger så är det Betsson, BetSafe, Nordicbet och Sverigeautomaten dem som är mest aktiva på den svenska marknaden. Dock så är det så att dessa olika förvärv och varumärken jobbar med egna strategier, men alla dessa utgår ifrån Betsson AB:s riktlinjer (ibid, 2018). Sen segmenterar dem även via kön och ålder genom dessa varumärken dem äger, enligt Lopez (2018). Så till exempel så för Betsson är alla 25 till 55, där är den såkallade "let's dance" målgruppen. Sen har dem NordicBet som är män, 25 till 45 och kanske till och med äldre, och tillsist har dem BetSafe som också ska vara män, 20 till 30. Det är så Betsson AB försöker segmentera genom sina olika förvärv dem införskaffat. (ibid, 2018).

Lopez (2018) pratar också om att arbetet med "big data" finns närvarande hos dem, och det arbetet kan hjälpa Betsson AB att se ifall folk är på väg att spela mindre, men också ifall folk är på väg att skapa ett beroende. Dem vill framstå som ett tryggt och säkert varumärke, därför har dem en person som jobbar hela tiden med "responsible gaming", och även alla nyanställda går en speciell kurs om spelproblem och risken om att hamna i ett beroende. De vill inte ha kunder som riskerar att utveckla ett spelproblem eller beroende, det är inget som gynnar Betsson AB (ibid, 2018). Även detta är en strategi och ett sätt att arbeta för att skapa en viss typ av lojalitet hos kunderna gentemot Betsson AB (ibid, 2018).

Lopez (2018) uppgav även att dem utvärderar sina satsningar och strategier genom två olika delar. Dem har en extern och en intern del av detta arbete. På den interna delen har Betsson AB en såkallad "business intelligence"-avdelning, som sitter med alla deras olika marknader.

De kollar upp Betsson AB:s ROI på de olika kampanjerna och satsningarna för att på så sätt sen kunna optimera framtida strategier. Sen har dem den externa delen som är en mediebyrå som sitter med liknande saker för att optimera deras media (ibid, 2018).

När det kommer till de huvudsakliga målen med deras marknadsföringsstrategier, menar Lopez (2018) att varumärkesbyggandet och stärkandet av varumärket är den långsiktiga biten. Medan de mer kortsiktiga målen är att öka omsättningen. Det är en form av säljdrivande marknadsföring och Betsson AB vill öka omsättningen via nya kunder. Anledningen till det är för då får dem in mer folk som spelar, och att får de befintliga kunderna att stanna. Dem vill återaktivera kunder som är vilande och se till att folk är nöjda med de olika produkterna (ibid, 2018). Lopez (2018) nämner också att Betsson AB vill, genom sina strategier och sitt varumärkesbyggande, framstå som den trovärdiga och trygga partnern på marknaden. En av deras strategier för att uppnå det är genom att ha väldigt säkra in och utbetalningar till de olika spelsidorna, då det skapar en trygghet för kunden och visar på att Betsson AB är ett seriöst bolag (ibid, 2018).

Lopez (2018) pratar också om att dem har olika "pay-off" och "brand value" - strategier som dem använder för att gå igenom vilka Betsson AB är och genom åren så har dem varit "playtime is anytime". En slogan som är till för att göra varumärket lite mer lekfullt, samtidigt som de vill framstå som trygga och säkra (ibid, 2018).

När det kommer till oddssättning så menar Lopez (2018) att det är en aspekt som de lägger minimal vikt vid, då oddssättning är lätt föränderligt. Men att de har anställda som jobbar med att sätta oddsen genom matematik och sannolikhetslära (ibid, 2018).

När det sen kommer till hemsidorna och apparna som de olika varumärkena har, så menar Lopez (2018) att hemsidorna är det dem fokuserar på mest. Anledningen till det är att de mobila webbsidorna blivit så pass bra och utvecklingen av dem har blivit så väldigt bra. Det gör så att man kan utforma apparna så att dem likar de mobila hemsidorna, med den nya plattformen som dem har skapt för sin sport och casinodel. De vill ha dem bästa hemsidorna för att det ses som en av produkterna dem erbjuder, och kunderna lockas alltid till bättre produkter (ibid, 2018).

Lopez (2018) nämner även att de nya reglerna som kommer införas 2019 kan gynna Betsson AB genom att dem då kan ge tillbaka till samhället med olika välgörenhetsengagemang och strategier. Detta kommer även öppna upp för dem genom att man då kommer kunna sponsra olika lag och olika ligor, vilket är en bra strategi för att synas mer. Det arbetet har dem dock redan börjat med då ett av Betsson AB:s förvärv, NordicBet, är huvudsponsor till SHL. Men det arbetet kan dem utveckla och expandera i och med de nya reglerna (ibid, 2018).

Lopez (2018) har en förhoppning av att andelen aktörer på svenska marknaden kommer bli färre när lagändringen träder i kraft. Han drar en jämförelse med när Danmark genomförde en liknande lagändring 2012, där antalet aktörer halverades ungefär till hälften (ibid, 2018).

4.2 Cherry AB (Mailintervju)

Cherry AB är en spelkoncern som bildades 1963 och har idag blivit en koncern som täcker hela värdekedjan för spel, där man har: onlinespel, spelutveckling, restaurangcasinon och annat. Dem har sitt huvudkontor i Sverige och en spellicens på Malta. Cherry menar att entreprenörskap är det som leder dem till en fortsatt tillväxt på marknaden och dem vill skapa aktievärde genom att äga och utveckla snabbväxande och lönsamma företag inom spelbranschen. Cherry har införskaffat sig olika förvärv genom åren de funnits såsom ComeOn, Casinostugan och Mobilebet (cherry, 2018).

Den personen som har deltagit i intervjun och som representerar Cherry AB i denna uppsats är deras IR-ansvarig, Anders Antonsson. Han arbetsuppgifter och område är huvudsakligen att kommunicera till Cherry-koncernens intressenter inom kapitalmarknaden och arbetsuppgifterna består i att producera finansiella rapporter, tydliggöra budskap, svara på frågor och se till att all kommunikation är korrekt och följer olika regelverk, inklusive Nasdaq regelbok och Koden (Antonsson, 2018).

4.2.1 Empiriskt material (för intervjuguiden, se bilaga 1)

Antonsson (2018) uppgav att det finns många aspekter till hur marknadsföringen ska gå till inom denna bransch och han menar att man också att man först och främst måste följa de reglerna som gäller för det specifika landet man verkar i. Dotterbolagen som dem äger ska ligga i framkant gällande kvalitet, intresseskapande och ansvarstagande. De flesta av deras varumärken har på kort tid vuxit och tagit marknadsandelar, och han menar att dem har lyckats utföra detta med kostnadseffektiva marknadsföringskampanjer, relationsbyggande och uppskattade produkter (ibid, 2018).

Antonsson (2018) understryker att Cherry AB är ett börsnoterat moderbolag och att det finns vissa krav och praxis som gör att marknadsföringen är begränsad. Som moderbolag så besitter dem några dotterbolag som dem införskaffat genom olika förvärv. Dessa bolag är ComeOn och Sveacasino, och det är dem två som är de största varumärkena gällande Cherrys marknadsföring. Dessa två och även flera av deras övriga varumärken och förvärv är aktivt marknadsförda genom TV, och han menar att detta är en av flera olika kanaler som värderas

olika beroende på vilka målgrupper som prioriteras för respektive kampanj. Antonsson (2018) syftar då på att sociala medier är en annan kanal som har vuxit starkt och han tror att denna kanal kommer att fortsätta ta marknadsandelar från TV. Spel, underhållning och mediekonsumtion sker oftast nuförtiden via mobila plattformar, och då är det viktigt för Cherry att synas där (ibid, 2018).

En annan aspekt som Antonsson (2018) understryker är att dem har olika strategier på deras olika spelsidor. Anledningen till det är att det finns olika typer av spel, regler i respektive land, olika resultat Cherry vill uppnå etc. Han menar att det är viktigt att göra analyser före en kampanj och minst lika viktigt att utvärdera satsningen efter att kampanjen är klar. Så deras strategier ändras löpande. Antonsson (2018) menar också att det är viktigt att följa upp alla investeringar och kampanjer man utför och att det arbetet sker av egna medarbetare men även med externa parter. Det handlar om olika mättekniker och inkluderar även personliga intervjuer (ibid, 2018).

När han pratar om vad man mest lägger fokus på gällande marknadsföringen på spelsidorna så nämns det att man vill ha en kombination av kompetenspersonal och beroende på kampanjen eller strategin, ett stort kapital. Man ser även servicen som en form av marknadsföring, då man vill att ens kundkontakter via kundtjänsten på spelsidorna ska vara så bra som möjligt och ha så bra service, samt kunskap så att man kan hjälpa varje individuell kund (Antonsson, 2018).

Vad gäller appar och hemsidor så är design, gränssnitt, användarupplevelsen avgörande. Dem vill att kunder ska komma tillbaka och när det gäller spel är dem noga med att se till att spelen är intressanta för alla, både visuellt och med hur spelet är utformat. Han understryker också att musiken och de olika ljuden är viktiga för att spelupplevelsen ska bli så bra som möjligt. Antonsson menar även att det finns andra aspekter som är viktiga för hemsidorna och apparna, till exempel som hur man anmäler sig, kan övervaka sitt spelande, ta beslut om gränser för sitt spelande. Detta är alla viktiga saker för att ett spelbolag ska vara seriöst, men även uppfattas seriöst av konsumenten (Antonsson, 2018).

Det fanns några aspekter och strategier som Cherry arbetade mindre med eller inte alls med, och dessa var "big data", segmentering och oddssättning. Antonsson (2018) menar att när det kommer till "big data" är det är upp till kunden hur mycket information den vill dela med sig av och gällande segmenteringen kan saker och ting förändras över tid, och då är det bättre att dem håller sig flexibla och kan välja andra länder eller andra målgrupper att rikta in sig på (ibid, 2018).

Gällande kundlojaliteten uppgav Antonsson (2018) att det bästa är att locka till sig nya kunder, samtidigt som man behåller dem befintliga kunderna. De kunderna som man redan har är en effekt av den marknadsföringen man redan gör, och att behålla dessa relationer kostar mindre än att försöka attrahera nya kunder. Men det är samtidigt en kontinuerlig omsättning av kunder och Cherry ser helst att dem kan attrahera flera kunder. Så dem investerar för att nå ut till så många som möjligt och när de nya kunderna väl klickat in på deras spel, appar eller hemsidor måste man ha bra material som gör att de vill stanna kvar och återkomma (Antonsson, 2018). Men när de utför olika strategier för att locka kunder vill dem även stärka varumärket på olika sätt (ibid, 2018). Det finns även en form av igenkänningsfaktor att till exempel ha en slogan eller en viss melodi som sitt signum och att detta har fungerat historiskt, menar Antonsson (2018). Men det finns mer effektiva sätt att bygga en relation till kunderna och dem är bra kundservice, roliga och engagerande spel med en smart idé och bra kvalitet i alla delar (ibid, 2018).

När det kommer till spelproblem och spelberoende så följer Cherry AB de olika lagarna som respektive land har, branschens rekommendationer och sina egna riktlinjer. Dem har verktyg som kan varna kunderna om de har ett beteende som vi vet kan leda till ett spelproblem. Nyligen köpte dem ett verktyg som deras kunder själva kan hantera för att se hur mycket de verkligen spelar för. Detta verktyg ger även kunderna en jämförelse mellan olika perioder. Vidare har Cherry även löpande kontakter mer olika stödgrupper som kan hjälpa dem som fastnat i ett beroende av spelande (Antonsson, 2018).

När det kommer till att bygga själva varumärket så är alla olika marknadsföringsstrategier och kampanjer en del av bygget. Men alla förvärv och dotterbolag som Cherry har ska stå för vissa byggstenar som är kvalitet, ansvar och spelglädje. Det är dessa grunder man vill bygga varumärket på (Antonsson, 2018).

Antonsson (2018) är tydlig med att strategierna man använder sig av inte är kopierad från några andra på marknaden, men att det är svårt att påstå att man arbetar på ett unikt sätt jämfört med konkurrenterna. I denna bransch är det viktigt att sticka ut och försöka göra saker lite annorlunda jämfört med konkurrenterna, samtidigt som man är flexibel med hur man agerar på marknaden (ibid, 2018).

En annan strategi eller arbetssätt är att göra webbplatserna så säkra och trygga som möjligt, och inte minst gällande ut och inbetalningar till spelsidorna. Cherry vill att alla kunder ska kunna sätta in och ta ut pengar på ett tryggt och samtidigt enkelt sätt. I och med detta vill man minska penningtvätten och öka kundkännedomen (Antonsson, 2018).

Antonsson (2018) uppgav även att Cherry AB har varit med i remissarbetet gällande de nya reglerna som kommer träda i kraft 2019 i Sverige, och dem ser att förslaget för denna lag är rimlig men kan bli bättre i vissa delar. Dem kommer att följa utvecklingen och vara en del i att etablera ett ansvarsfullt alternativ till den statliga verksamheten (ibid, 2018).

4.3 LeoVegas (Personlig intervju)

LeoVegas är ett av Europas största och snabbast växande mobilcasino och har sedan de grundades 2011 fått en väldigt stor tillväxt på marknaden. Företaget har sitt huvudkontor i Stockholm, men även ett kontor på Malta för att kunna bedriva spel på internet och nå ut till de svenska kunderna. De har genom åren fått över 15 olika utmärkelser och priser för sina mobila och applikationsbaserade produkter (leovegasgroup, 2018).

Den personen som har deltagit i intervjun och som representerar LeoVegas i denna uppsats är deras ”regional manager” för norden, Niklas Jansson. Hans arbetsuppgifter innefattar ett P&L-ansvar för de nordiska marknaderna, men inte Danmark. Så det är Sverige, Finland och Norge, som står för en signifikant del av LeoVegas intäkter. Han jobbar även med deras omvärldsbevakning, så att han kan se vad som skrivs om sägs om LeoVegas på olika webbplatser och dylikt (Jansson, 2018).

4.3.1 Empiriskt material (för intervjuguide, se bilaga 1)

Jansson (2018) börjar med att uppge att LeoVegas ständigt jobbar med summeringar av deras olika arbeten. Man gör uppföljningar på gårdagens och veckoliga KPI:or. Man tittar även på hur många kunder dem fått in föregående dag, hur mycket har de kunderna spelat för, hur många återkommande kunder har dem. Sen utvärderar LeoVegas det mot hur mycket pengar de har spenderat i marknadsföring mot föregående period, föregående månad eller föregående år samma månad. Dem vill mäta utfallet mot dem insatserna de har utfört. Jansson (2018) pratar också om att det finns olika KPI: or och att dem kan delas upp som kund-KPI:or, finansiella KPI:or och varumärkets KPI:or. LeoVegas fokuserar även på CRM, produktutveckling, ”payment”, kundtjänst och ”fraud”. Så det handlar om att löpande att stämma av respektive teamledare eller chef för sitt område för att se om det är någon avvikelser och se om man behöver ta någon åtgärd (ibid, 2018).

Gällande arbetet med varumärket nämner Jansson (2018) att man behöver ha en stark mediastrategi och ett koncept som tränger igenom. Att man måste jobba långsiktigt med sitt varumärke och det kan vara allt från att man använder en dominant färg och att man är

konsekvent med det. För ett varumärke är mer än bara ett namn. Det kan vara en färg, en lukt, det kan vara en känsla och så vidare. För att slå igenom det "bruset" som finns, på denna marknad med så många olika konkurrerande spelbolag, så måste man tänka långsiktigt samtidigt som man är konsekvent i sitt arbete (ibid, 2018).

Ett annat sätt som LeoVegas arbetar på för att stärka varumärket är att man tar in kändisar i sina reklamer och att man har olika ambassadörer för varumärket, som till exempel Frank Andersson och Patrick Ekwall. Anledningen till detta är för att man vill skapa en association mellan ambassadören och varumärket. De andra kändisarna som man jobbar och har jobbat med, tar man in för att kunna sprida riskerna, men även för att nå större, bredare och fler målgrupper. Men denna strategi mynnar också ut i att man får en större trovärdighet när man arbetar med kända figurer och ansikten, då det kan ses som en form av kvalitetsstämpel (Jansson, 2018).

Jansson (2018) pratar också om "performance marketing" och "Brand building activities" som man använder sig av via både traditionella kanaler som till exempel TV, men också via digitala kanaler som till exempel sociala medier. Även "affiliate marketing" är en metod som LeoVegas utnyttjar, då man har en affiliate som Sveacasino, som i sin tur dirigerar människor över till LeoVegas hemsida. Alla dessa komponenter gör så att varumärket blir starkare och mer igenkännbart, vilket i sin tur leder till att människor är mer benägna till att använda just då LeoVegas och spela där (ibid, 2018).

När det kommer till förvärven som LeoVegas har, menar Jansson (2018) att man har gjort dessa för att man kan komma in på nya marknader, men också för att lära sig nya saker. Man ser vad förvärven gör och sen så kan man ta efter där för att utnyttja detta på den svenska marknaden (Jansson, 2018).

Jansson (2018) nämner också att apparna och hela den mobila upplevelsen är en viktig del i LeoVegas arbete. Så det är ständigt fokus på att förbättra användarupplevelsen i apparna och det skapar möjligheter till "push-notiser" sådana delar också. Men det är alltså både apparna och den mobila upplevelsen som måste vara av högsta kvalitet så att människorna känner att användandet av de mobila tjänsterna hos LeoVegas är något som man vill utnyttja flera gånger. Men marknadsföringen av apparna är svår i Sverige med de nuvarande reglerna, men de reglerna kommer att ändras genom en ny lagstiftning 2019. Det är på hemsidan som man marknadsför apparna och de mobila aspekterna. En annan aspekt med apparna är att LeoVegas har två olika appar, en sport-app och en heltäckande app. Detta är så att man kan korsförsälja genom att erbjuda sport och sen när det är uppehåll för vissa sporter så kan man trycka mer på casinodelen (ibid, 2018).

LeoVegas vill även vara pionjärer på den svenska marknaden och leda utvecklingen i hur man marknadsför sig och bygger ett starkt varumärke. Man vill alltså inte ta efter de som konkurrenterna gör (Jansson, 2018).

Jansson (2018) uppgav också att kundlojalitet är en viktig del och det skapar man genom att arbeta med "big data" på olika sätt och att man har bra koll på sina nuvarande kunder. Man följer och kollar på olika data, som till exempel trafikdata och kunddata, så genom detta kan man göra olika optimeringar. Man följer även upp med olika personliga erbjudanden till kunderna så att kunden ska känna sig mer speciell och så att det känns som att man pratar med kunden som en individ istället för en stor kundgrupp. Detta arbete gör så att man tillslut kommer kunna segmentera helt på individnivå istället för att ha segment med olika grupper. Denna segmentering är en av deras strategier där man kan särskilja vissa målgrupper och rikta vissa delar av organisationen mot en viss grupp. Sportdelen riktar sig mer mot män, medan casinodelen fokuserar på både män och kvinnor. Dock så menar Jansson (2018) att man lägger mest fokus på män över 25 års ålder, då man kan se att dem spelar i snitt mer än andra gör (ibid, 2018).

På LeoVegas är dem väldigt mån om att ta hand om de kunderna man redan har, så att dem stannar, men man vill också locka till sig nya kunder. Detta lyckas man med om man erbjuder en bra produkt och bra marknadsföring så att varumärket byggs på rätt sätt. Men för dem är det förvaltningen av alla kunder som kommer in som avgör lönsamheten och tillväxten (Jansson, 2018).

Spelberoende och spelproblem är något som dem också tänker väldigt mycket på. LeoVegas följer inte bara SPER:s riktlinjer, utan dem har även skapat LeoSafePlay som gör så att spelarna själva kan kolla om upp och utvärdera sitt spelande för att se om man har ett missbruksbeteende. Dem har även proaktiv del av företaget som kan ta kontakt med eller till och med stänga av kunder som dem känner börjar spela för mycket eller visar tendenser på ett spelberoende. Dem vill alltså att människor ska spela på en nivå som man har råd med, för det är de människorna som är mest lönsamma i det långa loppet (Jansson, 2018).

När det kommer till utvärderingsarbetet av alla de olika strategierna på marknadsföringssidan, så menar Jansson (2018) att man utvärderar all marknadsföring online genom att till exempel kolla hur många klick har dem fått på de olika webbplatserna, hur många kunder arbetet har genererat och vad varje kund och varje klick har kostat. När det sen kommer till marknadsföringen via de traditionella kanalerna så gör LeoVegas varumärkesundersökningar, "brand-tracker" och "brand-preference". Dessa delar visar på ifall människor uppskattar varumärket och ifall LeoVegas är "top of mind" i folks huvuden

när man tänker på spelbolag. Att ligga såkallat “in min” eller “top of mind” är något som LeoVegas strävar efter att göra (ibid, 2018).

Jansson (2018) pratar också om att säkerheten är en aspekt i det arbete de gör. Allt ska ske så säkert och smidigt som möjligt, särskilt vid in och utbetalningar, så att inte kunderna blir lurade på pengar. Dem har väldigt snabba utbetalningar, men är tydliga med att det är inte den positionen de har på marknaden. Den positionen som LeoVegas har tagit är att dem är Sveriges största mobil-casino och står för underhållning. Man måste förmedla vissa budskap till kunderna, men inte för många, för då blir det så att man inte förmedlar någonting alls istället (ibid, 2018).

Jansson (2018) menar också att när det kommer till oddssättning så är det ingen medveten strategi man använder sig av. Förutom de gånger man höjer oddsen rejält på vissa matcher. Det ser man som en kort “marknadsförings-boost” eller “performance-kampanj”. När det är gjort så behöver man sen göra olika uppföljningstrategier så att de nya kunderna man fått in sen stannar kvar (ibid, 2018).

Det finns också ytterligare en särskiljande sak för LeoVegas, enligt Jansson (2018), och det är att dem i stort sätt alltid kommer ut med en ny kampanj eller strategi varje månad. Men när det kommer till större event som till exempel ett fotbolls VM så satsar man lite mer på kampanjen som ska komma ut då. Dem är lite extra noggranna för att försöka kapitalisera på de nya kunderna som kan strömma in under såna tider (ibid, 2018).

Jansson (2018) uppgav även att de nya reglerna, som kommer träda i kraft på den svenska spelmarknaden under 2019, är bra. Anledningen till det är att det skapar lika villkor på marknaden så att man lättare kan försöka ta marknadsandelar genom nya sätt att marknadsföra sig på (ibid, 2018).

4.4 MrGreen (Mailintervju)

Mr Green är en ledande aktör inom onlineunderhållning och grundades i Sverige 2007. De har sitt huvudkontor på Malta för att kunna bedriva onlinespel via internet, men de har även kontor i Stockholm. Företaget förespråkar en trygg miljö och vill lägga vikt vid att spelberoende är farligt och ger tips på hur man kan undvika att bli spelberoende, samt hur man hjälper en som är beroende av spel. Mr Green har även införskaffat sig en licens för casino i Danmark genom förvärvet av “Dansk Underholdning” (mrg, 2018).

Den personen som har deltagit i intervjun och som representerar MrGreen är Rikard Rinaldo som är deras kommunikationsansvarig. Hans huvudsakliga arbetsuppgifter är PR, inre kommunikation i företaget och “employer branding” (Rinaldo, 2018).

4.4.1 Empiriskt material (för intervjuguiden, se bilaga 1)

Rinaldo (2018) uppgav att de viktigaste aspekterna när man marknadsför sig inom denna bransch är differentiering, relevans och konsistens. När det kommer till strategierna för MrGreen och deras olika förvärv så har dem en portfölj med deras olika varumärken som alla har individuella styrkor, profiler och målgrupper. Sen har de en övergripande multibrand strategi som dikterar och avgör vilka av dessa individuella varumärkens roller och uppgifter ska vara för att tillsammans bygga en så stark och bred portfölj som möjligt. Rinaldo (2018) pratar också om att dem mer och mer använder sig av digitala kanaler när de marknadsför sig för att på så sätt kunna följa alla deras aktiviteter och genom det optimera deras ROI (ibid, 2018).

När det kommer till deras appar och webbsidor så har de ett såkallat “mobile first” tänk och det innebär att mobilen är definitivt i fokus inom all form av produktutveckling. Men MrGreen tror inte att man ska göra skillnad på de olika plattformarna, utan man ska försöka se till att kunden får en liknande upplevelse på alla olika plattformar som erbjuds. Därför fokuserar dem mer på olika områden som ansvarstagande med deras Green Gaming och innovation (Rinaldo, 2018).

Rinaldo (2018) pratade också om att dem jobbar mycket med “big data” i all form av produktutveckling för att på så sätt kunna lära känna kunden mer, för att därefter kunna skräddarsy mer individuella användarupplevelser. Men dem använder mest sin “big data” för att i stort sätt hindra folk från att hamna i ett spelberoende eller utveckla spelproblem. Detta görs med deras “Green Gaming predictive toll”. Det verktyget går ut på att möta spelarens risknivå genom att spelaren själv går med i programmet och deltar, sen kopplas det till “data protection law” och GDPR. Detta ska försöka göra så att spelaren kan sänka sin risknivå så att personen inte fastnar i ett spelberoende. Rinaldo (2018) beskriver sedan att MrGreen jobbar mycket med att motverka spelproblem hos sina kunder och kan, ifall de ser att en kund ligger i farozonen, avbryta säljkommunikationen till den kunden. Dem vill skapa relevanta erbjudanden och ett skyddsnät för spelare vid behov (ibid, 2018).

När det kommer till kundlojaliteten menar Rinaldo (2018) att det är viktigt att jobba med kundlojalitet och retention i och med att antalet spelare inte ökar, utan det är hur ofta dem spelar som ökar. Det mest hållbara är då att öka och bygga på det relevanta innehållet, sin

“stickiness” och “brand-love”. Deras jobb med Green Gaming gör att MrGreen har kommit en bra bit på vägen till att öka kundlojaliteten, men att dem har en bit kvar tills dem kan erbjuda en helt unik spelupplevelse (ibid, 2018).

När det sen kommer till de mer huvudsakliga målen med marknadsföringen så menar Rinaldo (2018) att man kontinuerligt behöver jobba med att få in nya spelare på sina plattformar. Detta på grund av låg retention och höga “churn raten” som finns på just denna marknad. Men det är också väldigt viktigt att behålla de kunder man redan har, och det är en viktig aspekt inom produktutvecklingen. Sen att bygga varumärket är såklart också en väldigt viktig del inom allt detta arbete (ibid, 2018).

Rinaldo (2018) menar även att när det kommer till segmentering av olika slag handlar det mer om att man ska fokusera på olika beteenden istället för ålder, kön, marknader o.s.v. Dem fokuserar på olika så kallade “spelar-arketyper” som alla har olika anledningar för att spela. Och de arketyperna som MrGreen fokuserar mest på är dem som spelar för underhållning och avslappning. Det gör så att dem kan bygga sin kommunikation på ett avslappnat och underhållande sätt och samtidigt använda färre kommunikationskanaler och lägre frekvens i utskick (ibid, 2018).

Rinaldo (2018) pratade också om att man inte kopierar strategier från konkurrenter på marknaden och att man inte lägger så mycket fokus på dem heller. MrGreen tittar istället på andra duktiga varumärken i andra branscher och ser hur de byggt kundvård, underhållning och relevans (ibid, 2018).

Gällande säkerhet som till exempel vid in och utbetalningar så har MrGreen utvecklat trygga expressfunktioner för deras svenska kunder som kan använda sitt BankID för att registrera sig, logga in och ta ut sina pengar på ett par minuter. Det är lika tryggt och smidigt som på vilken modern bank som helst. De vill alltså att sina kunder ska kunna känna sig trygga och säkra när de använder sig av MrGreens plattformar (Rinaldo, 2018).

Vad gäller oddssättning så är det en aspekt som de inte arbetar med. De försöker inte ha högre odds än några andra på marknaden utan snarare arbetar för att ha rättvisa odds (ibid, 2018).

Rinaldo (2018) nämner också igenkänningsfaktorn som man vill att kunderna ska ha till varumärket. Men inte via olika melodier eller slogans, utan mer vid själva spelupplevelsen. De vill att kunderna ska kunna känna igen och komma ihåg hur det var att spela på deras plattformar. Det handlar om helheten från marknadsföring, registrering, kundsupport, tydligt ansvarstagande och trygghet “pre-game”, “in-game” och “post-game” som skapar hela

spelupplevelsen och kommer vara avgörande för om spelaren väljer att återkomma eller inte (ibid, 2018).

När det kommer till den nya lagen som kommer träda i kraft menade han att MrGreen har stort fokus på att driva en affärsmodell som är anpassad för reglerade marknader. Men att det som har presenterats av regleringen kommer göra att det blir svårare för de operatörer som vill locka till sig kunder med mycket bonuserbjudanden. Han fortsätter med att beskriva att dem har mer fokus på själva innehållet och att skapa en så underhållande och relevant spelupplevelse som möjligt, vilket gör MrGreen mindre beroende av att locka med bonusar av olika slag (Rinaldo, 2018).

Rinaldo (2018) beskriver också att en reglering innebär tydligare krav på hur man arbetar ansvarsfullt med olika smarta digitala verktyg som stöd för spelare med ett potentiellt högre riskbeteende. Han fortsätter med att detta är en aspekt som MrGreen redan arbetat med under en längre tid och att dem är ett av få bolag som driver denna utveckling framåt. Därför känner dem sig väl förberedda för de krav som nu kommer ställas på operatörer som ansöker om en licens (ibid, 2018).

MrGreen kommer fortsätta arbetet med ett fokus på att erbjuda den bästa och mest relevanta spelupplevelsen baserat på individens eget intresse och beteende, detta betyder att dem kommer fortsätta bygga produkter som dem vet att spelaren vill ha presenterade i en ansvarsfull miljö, vilket MrGreen tror kommer skapa mer lojala kunder och en långsiktig affär (Rinaldo, 2018).

5.0 Analys

I detta avsnitt av uppsatsen analyseras, kopplas och tolkas de olika teorierna med empirin som samlats in för att genom det komma fram till slutsatser. Detta avsnitt är indelat på det sätt som ansågs som lämpligt för att så tydligt som möjligt illustrera vad studien har kommit fram till. Det sättet som ansågs lämpligt var att dela upp analysen i de olika teorierna och sedan koppla ihop det med empirin för att se olika samband mellan diverse teori och empirin.

5.1 Brand Equity

För att göra analys av delarna inom Brand Equity, skrivs respektive del i analysen separat.

5.1.1 Varumärkesmedvetenhet

Genomgående i empirin kunde man se att det var en viktig aspekt för respondenterna att deras spelbolag var igenkännliga hos konsumenten på marknaden. Alla respondenter nämnde mer eller mindre att dem vill att deras varumärke och spelbolag ska vara det som man tänker på när man vill konsumera produkten som finns på spelmarknaden (se 4.1.1 - 4.4.1). Detta går att koppla väldigt starkt till det Keller (1993) skriver om att konsumenter föredrar att konsumera från de varumärken som är familjära till dem. Anledningen till det är att man redan har en viss relation till det specifika varumärket som man uppskattar att ha.

En av respondenterna var väldigt tydlig med att man vill att konsumenterna på marknaden har just deras spelbolag i sin så kallade "top of mind", som innebär att deras spelbolag är det första konsumenten tänker på när man funderar på att konsumera på marknaden eller bara diskuterar spelbolag (se 4.2.1). Detta går tydligt att koppla till det Nedungadi (1990) tar upp om att varumärkesmedvetenheten påverkar hur stor sannolikheten är att varumärkets namn eller logotyp dyker upp i huvudet hos konsumenterna, och även också hur ofta det dyker upp hos dem.

Vidare så menar också alla respondenter att man vill att konsumenterna på marknaden ska koppla deras varumärke och spelbolag med olika attribut som bland annat säkerhet eller en rolig spelupplevelse (se 4.1.1 - 4.4.1). Detta går att koppla till det som Aaker & McLoughlin (2007) skriver om att dessa attribut och aspekter har en tendens att göra så att konsumenterna väljer ett visst varumärke framför ett annat.

Alla respondenter syftade också på att sättet man vill förmedla sina budskap och bygga sin varumärkesmedvetenhet hos konsumenterna var via olika kanaler som till exempel TV, men även andra kanaler som sociala medier (se 4.1.1 - 4.4.1). Även detta går att koppla till att

varumärkesmedvetenheten går att byggas upp genom en mängd olika kanaler. Men att det på senare dagar har blivit möjligt för varumärken att lättare kunna bygga upp denna medvetenhet genom framkomsten av sociala medier Aaker & McLoughlin (2007).

5.1.2 Uppfattad kvalitet

Man kan tydligt se att samtliga respondenter nämner att dem vill ha en sån kvalitativ produkt som möjligt att erbjuda konsumenterna. Vare sig det är genom appar, hemsidor eller andra attribut som dem kan erbjuda. Dem vill visa på att deras spelbolag och produkt är av högsta kvalitet för att på det sättet kunna vara ett av de första alternativen som konsumenterna väljer. Man vill alltså uppfattas som att man är ett spelbolag som man kan lita på och kunna njuta av (se 4.1.1 - 4.4.1). Detta är en aspekt som går att kopplas till det som Aaker & McLoughlin (2007) och Aaker (1991) säger om att själva kvaliteten som tjänsten och produkten man erbjuder påverkar hur konsumenten gör sina val på marknaden. För det är just den uppfattade kvaliteten som de flesta konsumenter först kollar på och kommer ihåg.

Respondenterna menar också på att de vill ha en så hög kvalitet som möjligt för att på så sätt kunna öka kundlojaliteten hos sina konsumenter. Dem ska alltså känna att dem inte behöver leta efter ett bättre alternativ på marknaden (se 4.1.1 - 4.4.1). Detta går tydligt att koppla till det Aaker (2009) skriver om att den höga kvaliteten på en produkt eller tjänst kan göra så att konsumenten inte orkar bry sig om att leta efter andra alternativ på marknaden, då man vet att det befintliga alternativet är tillräckligt bra.

Hälften av respondenterna nämnde att dem tagit sig en viss position på marknaden för att på så sätt kunna sticka ut mer från konkurrenterna (se 4.1.1 - 4.2.1). Detta går att koppla till det Aaker & McLoughlin (2007) om att man genom sin kvalitet kan ta olika positioner på marknaden som konkurrenterna inte kan ta.

5.1.3 Associationer till varumärket

Samtliga respondenterna nämnde och menade att deras varumärke ska kopplas och associeras med olika aspekter. Det pratades om allt från att man ville kopplas till att va trygga, säkra, roliga och ha en ultimat spelupplevelse. Man vill alltså att sitt spelbolag ska kopplas ihop med aspekter som ses som positiva för att på så sätt försöka skilja sig från konkurrenterna genom att ta en viss position på marknaden. Detta ska göra så att konsumenterna kommer ihåg just ditt varumärke, och tänker på det oftare än konkurrenternas (se 4.1.1 - 4.4.1). Detta koppla bra till det som Aaker & McLoughlin (2007) skriver om att konsumenterna hela tiden associerar olika saker till olika varumärken, och när dem gör det så får dem en koppling till

dessa varumärken. Ju starkare koppling en konsument har till ett varumärke, desto större chans finns det att den konsumenten väljer just det varumärket.

När det kommer till hur ofta man syns i olika sammanhang så pratade alla respondenter om att man vill synas i traditionella media som TV, men att man även använder sig av olika digitala kanaler. Man vill alltså synas så mycket som möjligt för att konsumenterna på marknaden lättare ska känna igen och komma ihåg just deras spelbolag (se 4.1.1 - 4.4.1). Detta går att koppla till det som Aaker (1991) menar med att ju mer en konsument exponeras för ett varumärke så kommer associationerna och kopplingen att bli starkare mellan konsumenten och varumärket.

Även fast många av respondenterna ville förknippas med många liknande aspekter och attribut, så kan man ändå se att man vill sticka ut lite på marknaden och differentiera sig från sina konkurrenter (se 4.1.1 - 4.4.1). Detta menar Aaker & McLoughlin (2007) med dessa associationer så kan man skilja sig från sina konkurrenter.

5.1.4 Varumärkeslojalitet

Samtliga respondenter pratade väldigt tydligt om att dem vill ha en stark varumärkeslojalitet hos sina kunder. Detta då för att inte tappa några kunder till sina konkurrenter på marknaden och att kunden ska använda deras spelbolag omigen. Sen pratade dem också om att dem inte bara vill behålla sina befintliga kunder, utan även skapa relationer med nya kunder så att dem kan bli ännu mer konkurrenskraftiga på marknaden. Dem vill alltså se till att behålla sina kunder samtidigt som dem helst också vill ta kunder från sina konkurrenter, men även också nya kunder som dyker upp på marknaden (se 4.1.1 - 4.4.1). Detta är i enighet med vad Aaker & McLoughlin (2007) skriver om att varumärken som har en kundbas som besitter en hög lojalitet mot just dem är väldigt gynnsamma på marknaden. Detta med anledning av att det då är svårare för konkurrenterna att kunder från dem och att det finns en mycket större sannolikhet att dem använder det varumärke dem är lojala mot hela tiden.

Respondenterna syftade även på att man vill ha en så stor och stark kundbas som möjligt med tanke på att det är en relativt stor omsättning av lojala kunder på just denna marknad. Så när man har en stark kundbas så behöver man inte vara lika orolig för denna omsättning av kunder, eller att dessa specifika kunder ska gå över till en konkurrent (se 4.1.1 - 4.4.1). Detta kopplas till det Aaker (1996) menar med att en redan existerande och stark kundbas för ett varumärke, kan ses som en extra trygghet för varumärket, men även också för konsumenterna. Detta genom att de nya kunderna ser att andra kunder redan gillar

varumärket och för företagets del behöver man inte vara lika orolig för att konkurrenterna ska ta dina befintliga kunder.

Det var även en av respondenterna som specifikt pratade om att det är viktigt att ha bra service på sina hemsidor och kundtjänsten m.m. Detta var för att genom detta servicetänk så skulle man kunna bli mer igenkännliga och genom det skapa sig en högre lojalitet hos sina kunder (se 4.3.1). Detta är väldigt tydligt kopplat till det som Fernandes m.fl (2017) skriver om att ju mer service-orientering man har, desto högre kundlojalitet kan man få. Genom detta så finns det en högre chans att kunderna kommer komma tillbaka till det specifika varumärket.

5.2 Pull och push

För att göra analysen av de Pull och Push, skrivs respektive analys separat för varje del.

5.2.1 Pull

Det empiriska materialet visar på att Pull är en strategi som spelbolagskoncernerna använder sig av. Samtliga respondenter berättar om hur dem arbetar med sina registrerade kunder och på olika sätt kommunicera direkt till konsumenten som är registrerade på deras webbplats (se 4.1.1 - 4.4.1). Spelbolagens webbplatser och registrering av kunder skapar goda förutsättningar att på enkla sätt kunna kommunicera direkt till kund. Via webbplatserna har spelbolagen möjlighet att både skicka personliga erbjudanden till kunder och allmänna erbjudanden till samtliga kunder på webbplatsen (se 4.1.1 - 4.4.1). Det kopplas starkt ihop med det Kotler (2011) säger om att pull strategier riktar sig direkt till kunder som redan visat intresse till företaget eller varumärket.

Med konkurrensen på spelbolagsmarknaden ansågs det viktigt för spelbolagen att behålla kunder som har registrerat sig på deras webbplats och att jobba aktivt att dem ska använda just deras webbplats kontinuerligt (se 4.1.1 - 4.4.1). Det är även betydligt billigare för spelbolagskoncernerna att använda denna typ av direktmarknadsföring och det är även ett effektivt sätt att återaktivera kunder. Detta går att koppla till det som Kotler (2011) menar med att man riktar in sig på de kunder som redan har visat en form av intresse i varumärkets produkter eller tjänster.

5.2.2 Push

Genomgående svarade samtliga spelbolagen om att ett användande av TV, radio och andra stora kanaler som man kan nå ut till kunderna via, var något de arbetade aktivt med (se 4.1.1 -

4.4.1). Anledning till detta kan vara att spelbolagen vill nå ut till så mycket folk som möjligt för att på så vis synas mer än konkurrenterna. En av respondenterna talar tydligt om att det är betydande att nå ut till många konsumenter på kortast tid (se 4.1.1). Detta går ihop med det Kotler (2011) skriver om att målet med push strategier är att nå ut till en stor skala av konsumenter som sedan i förhoppning ska ta del av det som företagen förmedlar.

En av respondenterna menar att affiliates är en internetsida som dirigerar konsumenter till spelbolagens webbplatser (se 4.3.1). Affiliates har blivit en av konkurrensmetoderna som spelbolagen arbetar starkt med och kan ses som ett mer effektivt sätt att få kunder att komma till spelbolagens webbplatser. Detta går att koppla till det Kotler (2011) skriver om att man genom push strategier vill använda sig av flera olika marknadsföringskanaler för att på det sättet nå ut till kunderna.

5.3 STP – processen

Med anledning av att samtliga respondenter uppgav att de arbetar med någon form av segmentering eller målgruppsinriktning kan denna studie påvisa att det är en metod som används på denna marknad. Respondenterna sa att de arbetade med just detta för att nå ut till specifika konsumenter och kundgrupper. De olika respondenterna uppgav olika sorters segmenteringar och målgrupper som man riktade in sig på, men alla jobbade med denna aspekt genom olika typer av inriktningar (se 4.1.1 - 4.4.1). Genom att man riktar in sig på olika segment på marknaden så försöker man nå specifika målgrupper som man tror kommer vilja utnyttja produkterna som erbjuds. Detta kan koppla till det som Baines m.fl (2017) tar upp om att man försöker hitta vilka de potentiella kunderna är, och därefter försöka sälja in sig till dem, för att på det sätt vara mer effektiva i sitt marknadsföringsarbete.

Respondenterna uppgav alla olika segment och kundgrupper de riktade in sig på, men två av respondenterna visade på att de använde olika segmenten och målgrupper, som var uppdelade i tydliga åldersgrupper och/eller kön (se 4.1.1 & 4.3.1). Genom att vara tydliga med vilka man ska rikta sin marknadsföring mot så kan man börja med lite mer specifika strategier för att nå just dessa målgrupper. Detta går att koppla till de Kotler (1984) menar med att de finns olika typer av marknadsföring beroende på vilket segment man ska rikta in sig på. Medan en annan respondent uppgav att de riktade in sig på målgrupper som hade olika karaktäristiska drag (se 4.4.1). Detta är i enlighet med det Baines m.fl (2017) skriver om att man tittar på människors profil, beteende och psykologi. För att genom dessa aspekter veta vart man ska rikta sin marknadsföring, och genom det kunna få fördelar rent konkurrensmässigt.

Samtliga respondenter menade också på att de ville visa utåt vad dem stod för, och i och med det kunna ta en ställning på marknaden (se 4.1.1 - 4.4.1). Detta stöds av Ries & Trout (1972), som skriver om att när man tar en viss position på marknaden så kan man börja kommunicera ut detta på marknaden så att kunderna uppfattar en på ett visst sätt gentemot konkurrenterna på marknaden. Man visar då på vad man har att erbjuda och vilka attribut som varumärket har.

5.4 Företagsförvärv – strategi

I de fyra spelbolagskoncernerna som tog del i denna studie så har samtliga flera varumärken till befogande i deras varumärkesportfölj och flertalet av de varumärken som spelbolagen har är förvärv (se 4.1.1 - 4.4.1). Detta går att koppla till det Tsai & Wang (2008) säger om att företag i en teknologisk marknad ses ha större benägenhet av att göra förvärv.

Den höga konkurrensen på spelbolagsmarknaden och att det ständigt kommer fram nya spelsidor som arbetar med casino och betting, så anses förvärv av företag som en central del för att behålla eller öka marknadsandelar. Detta kan kopplas till det som Lindquist (2007) beskriver som “downstream acquisition” där spelbolagen köper upp andra, ofta mindre, spelbolag för att öka sina marknadsandelar.

Att öka sina marknadsandelar är inte den enda anledningen till att spelbolagen arbetar med förvärv som strategi. Respondenter talar om att förvärv skapar möjlighet att nå geografiska marknader som spelbolagen inte tidigare varit starka i. Att köpa upp ett företag som redan bedriver en verksamhet och är stark i ett land kan ses som ett snabbt och bra sätt att etablera sig i en ny geografisk marknad (se 4.4.1). Det kan också handla om, menar respondenterna, att förvärv av andra spelbolag skapar möjlighet för differentiering och utvidgning av målgrupper (se 4.1.1 - 4.4.1). Det vill säga att förvärven som köpts upp kan vara starka i en målgrupp som det spelbolaget tidigare inte varit starkt i och därför setts som intressant till att förvärva. Detta kan kopplas till Fray m.fl (1984) som talade om att det fanns andra mål förvärv av företag.

Att somliga av förvärven som spelbolagen har gjort, har genomförts för att få in kunskap och i viss mån teknologi. För att därefter kunna lära sig och applicera den nya kunskapen till den befintliga verksamheten (se 4.3.1). Detta stämmer även överens med det som Shao (2015) skriver om att vid förvärv kan kunskap och specifik ny produktinformation komma till användning för det köpande företaget. Det går även att koppla till det Tsai & Wang (2008)

menar om att företag i en teknologisk marknad kan köpa upp ett annat företag som besitter teknologi eller kunskap som saknas i det befintliga företaget.

5.5 Kändisar och fiktiva karaktärer

Utifrån det empiriska materialet kan studien konstatera att ha med kändisar eller någon form av igenkännlig fiktiv karaktär i sin marknadsföring, är en aspekt som används för att konkurrera. En av respondenterna uppgav att detta är för att man ville skapa en association mellan varumärket och kändisen, för att på så sätt stärka varumärket. Genom det så ses företaget som mer seriöst (se 4.3.1). Detta är i enlighet med Till m.fl (2008) menar med att när man kopplar ihop en kändis med ett varumärke så kommer människor att uppskatta varumärket mera och på det sättet vara mer villig att gå till just det varumärket. Genom detta så kommer varumärket att stärkas på sikt ju mer kändisen sen börjar kopplas till varumärket och företaget.

En annan aspekt respondenten pratade om var att detta ger större trovärdighet för varumärket och en form av kvalitetsstämpel (se 4.3.1). Detta går också att koppla ihop med det Till m.fl (2008) skriver om att ju mer man jobbar med en kändis, desto tydligare blir det samarbetet och associationen. Vilket leder till att trovärdigheten och tydligheten ger större effekt för varumärket.

Riskspridning var en aspekt som respondenten också tog upp, vilket handlade om att dem jobbade med flera kändisar för att på så sätt inte bara associeras med en person, där det finns risk för att en skandal kan uppstå (se 4.3.1). Genom att ha fler än en kändis som man arbetar med, kan man sprida risken ifall något skulle hända. Detta kan kopplas till Bartz m.fl (2013) aspekt om att när en kändis samarbetar med ett varumärke, och sedan uppför sig illa eller är med om en skandal, kan det skada varumärket. Denna typ av riskspridning kan också kopplas till Arsena m.fl (2014) synvinkel om att ifall en kändis redan är starkt kopplat till ett annat varumärke, så kan det också vara skadligt med anledning av att produkterna som de olika varumärkena har inte är liknande varandra.

En av respondenterna menade att man inte satsar medvetet på att jobba med en igenkänningsfaktor genom fiktiva karaktärer, melodier eller slogans (se 4.4.1). Men trots detta kan man genom deras reklam se att dem använder sig av en och samma fiktiva karaktär i varje reklam, och att dem till dessa reklamer även har en signaturmelodi. Det behöver inte betyda att det är något dem medvetet jobbar med, men det är ändå en väldigt uppenbar aspekt som finns där.

6.0 Slutsatser

I detta avsnitt så kommer de relevanta slutsatserna att presenteras på ett koncist och tydligt sätt, så att man ska lätt kunna förstå vad vi som genomfört studien kommit fram till. Dessa slutsatser kommer att knytas an med studiens syfte och analys.

6.1 Återgivande av syfte och besvarande

Syftet med denna studie är att kartlägga hur svenska spelbolagskoncerner och deras spelbolag, jobbar för att vara konkurrenskraftiga på en marknad präglad av hög konkurrens, och som även står inför en lagändring.

Denna studies resultat visar på att de olika spelbolagskoncernerna och dess spelbolag vill stärka sina varumärken för att genom det ta en starkare ställning på marknaden, och då försöka bli bättre än sina konkurrenter. Det är dock tydligt att alla dessa spelbolag, medvetet eller omedvetet, använder liknande strategier för att försöka konkurrera med varandra. Även om man såklart förstår att dem inte är identiska i sina processer, kan man på det stora hela se att dem arbetar på liknande sätt för att bli starkare aktörer på marknaden och öka sin konkurrenskraft. Därmed kan denna studie stärka det som Homburg, Hoyer & Fassnacht (2002) tidigare kommit fram till. Denna studies analys om varumärkets vikt stärker det som Gainsbury, Parke, & Suhonen (2013), Aaker & McLoughlin (2007) och Aaker (1991:1996) forskat om, då man tydligt kan se att dessa spelbolag anser är att varumärket är av den största vikten, då dem tycker att det är genom varumärket som man lättast kan locka till sig kunder. Just utmaningen om att locka till sig kunder och behålla kunder var en stor del i spelbolagens arbete, där alla bolagen ville uppnå bra kundrelationer genom olika medel som hög servicekvalitet. Detta stärker forskningen av Liou och Gao (2011) och Fernandes m.fl (2017). Differentiering är en aspekt som försöker utnyttjas av spelbolagen för att stärka varumärket och få fördelar på marknaden, vilket bekräftar därmed tidigare forskning av bland annat Besanko m.fl (2013) och Ingenhoff och Fuhrer (2010).

När det kommer till förändringen som marknaden står inför fanns det inget, i denna studie, som uppenbarade sig angående att spelbolagen skulle använda några specifikt uttalade strategier för att förbereda sig bättre inför lagändringen. Det blev dock påtagligt att spelbolagen arbetar kontinuerligt med förberedande metoder för olika hinder eller möjligheter

som kan uppkomma på marknaden, detta för att försöka ligga före konkurrenterna. Detta stärks av det Weber (1997) forskat om.

Denna studie kan tydligt påvisa att genom att tekniska medel utvecklas och uppkommer så används i stort sätt samma marknadsföringskanaler av aktörerna. Det handlar om både traditionella och digitala, i form av TV, radio, affiliates och sociala medier. Spelbolagen vill använda sig av flertalet marknadsföringskanaler då de vill nå ut till så många kunder som möjligt, i och med att konkurrensen är så hård om kunderna på marknaden. Vilket styrker det som Kotler (2011) pratat om.

Med detta kan man då dra slutsatsen att spelbolagen försöker stärka sina varumärken med hjälp av mestadels liknande strategier, för att kunna ta marknadsandelar, kunder och öka sin egen konkurrenskraft på denna föränderliga och konkurrenskraftiga marknad.

7.0 Slutdiskussion

Under denna del kommer olika delar som noterats under studiens gång att diskuteras och tas upp. Det kommer att tas med egna reflektioner och spekulationer med den nya erfarenheten och kunskapen som vi fått under studiens gång.

Vi har under denna studie haft olika reflektioner och funderingar på arbetet och studien. En av dessa reflektioner som vi har haft är att vi hade kunnat få mycket mer generaliserbara svar om vi hade kunnat få mer respondenter från flera av de koncernerna som verkar på marknaden. Då hade vi även fått en större tydlighet i slutsatserna och resultatet. Då företagen i denna studie behandlar stora etablerade företag så visades intresset, för att delta i denna, studie vara rätt så låg. Detta hade kanske kunnat kompletteras om vi hade undersökt möjligheten att även få göra intervjuer med respondenter från marknadsföringsavdelningarna på de individuella spelbolagen som koncernerna äger.

En till aspekt som kan ses som en svaghet är att vi inte har lyckats få personliga intervjuer med alla våra intervjuobjekt. Om vi hade lyckats få de så hade svaren kanske varit mer utvecklade, vilket hade då kunnat visa sig i resultatet. Detta är såklart bara en spekulation från våran sida, men dock en viktig spekulation att ta upp. Så när vi nu inte lyckades få det så är det såklart svårt för dem som blev intervjuade via mail att svara lika utvecklat som en person man intervjuar personligen.

En annan aspekt på detta är att i de personliga intervjuerna har vi inte ställt exakt samma frågor till de båda respondenterna då vi utgick efter en semistrukturerad ansats. Detta kan påverka oss genom att vi kanske inte fått ut exakt samma material från båda respondenterna, vilket då kan påverka empirin. Det ska dock tilläggas att alla huvudfrågor i våran intervjumall frågades till samtliga respondenter.

En del andra reflektioner som gjordes var att inför intervjuerna gjorde vi en del intervjufrågor som vi skulle ha som en intervjuguide till intervjuerna. Men dessa frågor märkte vi gick in lite i varandra när dem besvarades via mailintervjuerna. Det borde också ha genomförts en pilotintervju, för att på det sättet kunnat komma på flera relevanta frågor som sen hade kunnat användas till den slutgiltiga intervjuguiden. Samt att vi hade kunnat tagit bort, till synes, onödiga frågor. Samspelet under de personliga intervjuerna kunnat vara bättre, då vi som genomförde denna studie avbröt varandra ibland. När det kommer till mailintervjuerna fick vi inte chansen att läsa av respondenterna genom olika aspekter som till exempel kroppsspråk och tonfall. Dessa ledtrådar skulle både kunna hjälpt oss, men även respondenten under

intervjun på olika sätt, som till exempel hur man kan uppfatta en fråga. En till nackdel som dök upp under en mailintervju var att vi inte kunde ställa några uppföljningsfrågor till respondenten direkt.

8.0 Förslag på vidare forskning

Under detta slutliga kapitel av uppsatsen kommer vi att presentera och ge förslag på vidare forskning som man kan utföra.

Den nya lagen som kommer in på marknaden 2019 kommer med största sannolikhet göra så att marknaden kommer förändras på något sätt, och då skulle det vara intressant att veta hur spelbolagen och dess koncerner marknadsför sig och konkurrerar med varandra under de nya reglerna. Kommer det tillkomma nya strategier eller kommer det i stort sätt se ut som tidigare, med bara några mindre förändringar? Detta är en aspekt som skulle kunna vara intressant för vidare forskning.

Då denna studie har fokuserat på relativt många teorier så skulle det vara intressant att göra vidare forskning där man kan fokuserar på någon specifik teori, som kanske till exempel bara brand equity. För att på det sättet kunna gå in mer på djupet av hur denna marknad förhåller sig till en viss typ av teoretisk strategi.

Vi skulle också föreslå att man som vidare forskning kunna jämföra statligt ägda spelbolag som svenska spel och ATG med de andra spelbolagen som finns på marknaden. Detta skulle vara intressant för att man då skulle kunna få se skillnader och likheter mellan de olika ägartyperna och man skulle få en större insikt i just den konkurrerande delen av marknaden också.

Källförteckning:

Aaker, D & McLoughlin, D. (2007). *Strategic market management*. European edition. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.

Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review, vol 38(3).

Aaker, D. (2009). *Managing brand equity*. New York: Simon and Schuster Inc.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. 2:a Upplagan. Stockholm: Liber AB.

Arsena, A. Silvera, D. Pandelaere, M. (2014). *Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits*. Elsevier Inc: Journal of Business Research, vol 67(7). s. 1537-1543.

Baines, P. Fill, C. Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Upplaga 4. Oxford: Oxford university press.

Bartz, S. Molchanov, A. Stork, P. (2013). *When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five-year event study*. New York: Springer Science Business Media, vol 24(2). s. 131-141.

Beckert, J & Lutter, M (2012). *Why the poor play the lottery: Sociological approaches to explaining class-based lottery play*. Sage Journals, vol 47(6).

Bærug, R. J. & Harro-Loit, H. (2013). *Journalism embracing advertising as traditional journalism discourse becomes marginal*. Journalism Practice, vol. 6(2), s. 172-186.

Besanko, D. Dranove, D. Shanley, M & Schaefer, S. (2013). *Economics of Strategy*. Sixth Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Betsson AB. *Om Betsson*. Tillgänglig: <https://www.betssonab.com/sv/om-betsson> (Hämtad 30/3 - 2018).

Binde, P. (2009). *Exploring the Impact of Gambling Advertising*. International Journal of Mental Health and Addiction, vol. 7(4). s. 541-554.

Binde, P. (2013). *Why people gamble: A model with five motivational dimensions*. Göteborg universitet. Göteborg: School of Global Studies.

Boxer TV access. *Boxer startsida*. Tillgänglig:

https://www.boxer.se/?gclid=CjwKCAjwq57cBRBYEiwAdpx0vSD96TsqeDOnoE1m9w_S8vQMkA_RM1NEAAFRgL8TBGYqwGdJJ8dr2BoCKN8QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds&dclid=CNn77ru9IN0CFQOGmgodLX4L-A (Hämtad: 30/8 - 2018).

Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business research methods*. Upplaga 4. Oxford: Oxford University press.

Cherney, L, Blaszczynski, A, Gainsbury, S, Lubman, D. (2014). *Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study*, *International Gambling Studies*, 14(3), s. 394-409.

Cherry. *Cherry i korthet*. Tillgänglig: <https://www.cherry.se/sv/cherry-i-korthet-10276/> (Hämtad: 12/4 - 2018).

Chiou, W & Wan, C. (2006). *Psychological Motives and Online Games Addiction A Test of Flow Theory and Humanistic Needs Theory for Taiwanese Adolescents*. *CyberPsychology & Behavior*, vol 9(3).

Cotte, J. & Latour, K. A. (2009). *Blackjack in the Kitchen: Understanding Online versus Casino Gambling*. *Journal of Consumer Research*, vol 35(5), s. 742-758.

Expowera, *Digital marknadsföring*. Tillgänglig: <http://www.expowera.se/att-kunna/digital-marknadsforing> (Hämtad: 23/4 - 2018).

Expowera, *Public Relations*. Tillgänglig:

<https://www.expowera.se/marknadsforing/reklam/pr-public-relations> (Hämtad: 2/5 - 2018).

Fernandes, A & Solimun. (2017). *The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty*. Emerald Publishing Limited. *Journal of Management Development*, vol 37(1). s. 76-87.

Fleck, N. Geraldine, M. & Valerie, Z. (2014). *Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities*

Featured in Advertising. Psychology and Marketing, vol. 31(1), s. 84–92. Wiley Periodicals Inc.

Foroudi, P, Gupta, S, & Melewar, T (2014) *Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting*. Journal Of Business Research, 67(11). s. 2269-2281.

Fray, L. Gaylin, D. Down, J. (1984). *Successful acquisition planning*. Journal of Business Strategy, vol 5(1). Emerald Publishing Limited.

Gainsbury, S. Parke, J. & Suhonen, N. (2013). *Consumer attitudes towards Internet gambling: Perceptions of responsible gambling policies, consumer protection, and regulation of online gambling sites*. Journal of Computers in Human Behavior, vol 29(1). s. 235-245.

Gao, Yuan-Chuan & Liou, Fen-May (2011). *Competitive advantages in the online game industry in Taiwan*. Journal of Strategy and Management, vol 4(2).

Glimne, D. (2001). *Kasinoboken*. Stockholm: Wahlströms förlag.

Gozzo, G. (1998). *Immaterialrätter och licensavtal*. Eskilstuna: Industrilitteratur AB.

Hammervoll, T & Toften, K. (2009). *Niche firms and marketing strategy: An exploratory study of internationally oriented niche firms*. Emerald Group Publishing Limited. European Journal of Marketing, vol 43(11/12). s. 1378-1391.

Hasardspel. Tillgänglig: <https://hasardspel.com/nya-casinon/> (Hämtad 06/04 - 18).

Homburg, C. Hoyer, W. D. & Fassnacht, M. (2002). *Service orientation of a retailer's business strategy: Dimensions, antecedents, and performance outcomes*. Journal of Marketing, 66 (4),s. 86-101.

Ingenhoff, D. & Fuhrer, T. (2010). *Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?* Corporate Communications: An International Journal, 15(1), s. 83-101.

Jordahl, H. (2002). *Vad har hänt med de enskilda alternativen?* Reforminstitutet.

Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. The Journal of Marketing, vol 57(1). s. 1-22.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. Armstrong, G & Parment, A. (2011). *Principles of marketing: Swedish edition*. Swedish ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Lee, H. Lemanski, J. & Jun, J. (2008). *Role of Gambling Media Exposure in Influencing Trajectories Among College Students*. *Journal of Gambling Studies*, 24 (1), s. 25-37.

LeoVegas mobile Gaming Group. *Om LeoVegas*. Tillgänglig: <http://leovegasgroup.com/om-leo-vegas/> (Hämtad 30/3 - 2018).

Lindquist, T. (2007). *Growth Through Acquisition*. New York: CPA Journal.

Lotteriinspektionen, *De flesta aktörer vinnare på spelmarknaden 2017*. Tillgänglig: <https://www.lotteriinspektionen.se/om-oss/statistik/statistiknytt/de-flesta-aktorer-ar-vinnare-pa-spelmarknaden-2017/> (Hämtad 05/04 - 18).

Lotteriinspektionen, *Skriftserie. Per Binde. "Spelberoende" och relaterade begrepp: Vad betyder de egentligen?* Sid. 19 – 38. Tillgänglig: https://www.lotteriinspektionen.se/globalassets/dokument/informationsdokument/tryckta-publikationer/skriftserien_4_2013webb.pdf (Hämtad 05/04 - 18).

Lotteriinspektionen, *Spelmarknadens utveckling i Sverige och internationellt 2015*.

Tillgänglig:

<https://www.lotteriinspektionen.se/globalassets/dokument/informationsdokument/spelmarknads-utveckling-i-sverige-och-internationellt-2015-trycksak.pdf> (Hämtad 05/04 - 18).

Lotteriinspektionen, *Spelmarknadens utveckling i Sverige och internationellt 2016*.

Tillgänglig:

<https://www.lotteriinspektionen.se/globalassets/dokument/informationsdokument/spelmarknads-utveckling-i-sverige-och-internationellt-2016-trycksak.pdf> (Hämtad 05/04 - 2018).

Lotteriinspektionen, *Om tillstånd*. Tillgänglig: <https://www.lotteriinspektionen.se/tillstand-och-spelformer/> (Hämtad: 15/5 - 2018).

Mossberg, L & Sundström, M (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur.

MrGreen & Co. *Vision och strategi*. Tillgänglig:
<http://www.mrg.se/vision-och-strategi> (Hämtad 30/3 - 2018).

Nationalencyklopedin, *Image*. Tillgänglig:
[http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/image-\(ekonomi\)](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/image-(ekonomi)) (Hämtad: 18/4 - 2018).

Nationalencyklopedin, *Varumärke*. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/varumärke> (Hämtad: 18/4 - 2018).

Nedungadi, P. (1990). *Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations*. Journal of consumer research, vol 17(3). s. 263-276.

Regeringskansliet, *Regeringen föreslår en ny spellag och ny lag om skatt på spel*. Tillgänglig:
<http://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2017/12/regeringen-foreslar-en-ny-spellag-och-ny-lag-om-skatt-pa-spel/> (Hämtad: 25/4 - 2018).

Reichheld, F. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review, vol 82(6). s. 133.

Ries, A & Trout, J. (1972). *The Positioning era cometh*. Advertising Age.

Sarasvathy, S. (2001). *Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency*. Academy of Management Review, vol 26(2).

Schwartz, D. (2013). *Roll the Bones: The History of Gambling*. Casino Edition. Las Vegas, NV: Winchester Books.

Shao, G. (2015). *Venturing Through Acquisitions or Alliances? Examining U.S. Media Companies' Digital Strategy*. Pittsburgh, PA: Pittsburgh State University. Journal of Media Business Studies, vol 7(1). s. 21-39.

Sveningsson, M. Lövheim, M. Bergquist, M. (2003). *Att fånga nätet – Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Svenska spel, *Hårdare konkurrens på spelmarknaden*. Tillgänglig:
<https://om.svenskaspel.se/AnnualReport/2013/sv/verksamhetsbeskrivn/svenskaspelmarknade/hardare-konkurrens-.html> (Hämtad: 20/6 - 2018).

Svenskt ekonomilexikon, *marknadsföring*. Tillgänglig:
<https://www.ekolex.se/definition/marknadsforing> (Hämtad: 23/4 - 2018).

Subhadip, R. (2006). *An Exploratory Study in Celebrity Endorsements*. London: Journal of Creative Communications, vol 1(2).

Tamar, A. Shlomo, T & Avital, M. (2014). *Maturing, Technology-Based, Born-Global Companies: Surviving Through Mergers and Acquisitions*. Berlin: Springer-Verlag. Management International Review, vol 54(4). s. 421-444.

Till, B. Stanley, S. Priluck, R. (2008). *Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction*. Psychology & Marketing, vol 25(2). s. 179-196. Wiley Periodicals Inc.

Tjora, A. (2012). *Från nyfikenhet till systematisk kunskap: kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Tsai, K - H & Wang, J - C. (2008). *External technology acquisition and firm performance*. Taipei: National Taipei University. Journal of Business Venturing, 23(1). s. 91-112.

Vuoksenmaa, J. Kuronen, A. Nåls, J. (1999). *Spelhandboken*. Helsingfors: ESBC.

Weber, J. (1997). *Exploring for Competitive Advantages in Business Markets*. New York: Industrial Marketing Management, vol 26(6). s. 531-554. Elsevier Science Inc.

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Mailintervju:

Anders Antonsson, IR - ansvarig, Cherry AB (mailintervju, 2018 - 04 - 04).

Rikard Rinaldo, Kommunikationsansvarig, MrGreen (mailintervju, 2018 - 04 - 25).

Personlig intervju:

Niklas Jansson, Regional manager för nordn, LeoVegas (personlig intervju, 2018 - 03 - 27).

Raul Valencia Lopez, Marketing manager, Betsson Group (personlig intervju, 2018 - 04 - 13).

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide med spelbolagens representanter

Hur ser ditt dagliga arbete ut på XXX?

Vad skulle du säga är de viktigaste aspekterna när man marknadsför sig inom denna bransch?

Hur jobbar ni med marknadsföring på XXX? Är det mycket digital marknadsföring eller mer traditionella kanaler som TV?

Jobbar ni med olika individuella strategier gällande de olika spelsidorna ni äger eller följer alla samma strategi?

Fokuserar ni mycket på marknadsföring av era appar för de olika förvärven ni har? Läger ni mycket fokus på att utveckla designen och strukturen på hemsidorna och apparna?

Jobbar ni mycket med "Big Data", individuell kundinformation och/eller personlig marknadsföring på individnivå när ni ska ta fram olika marknadsföringsstrategier?

Vad är era tankar om kundlojalitet? När ni utför era strategier försöker ni då locka nya kunder eller samtidigt också få dem nuvarande kunderna att stanna kvar?

Vad lägger ni mest fokus på gällande er marknadsföring? Läger ni mest ner stora summor pengar eller satsar ni mer på att hitta kapabla människor som sen lägger fram smidiga och billiga strategier?

Hur jobbar ni med segmentering av olika slag som ålder eller geografiska områden? Har ni en specifik målgrupp ni fokusera främst på?

Jobbar ni med utvärdering av era marknadsföringsinsatser? Hur ser det arbetet ut i så fall?

När ni utför er marknadsföring, har ni då i åtanke om detta med spelproblem och spelberoende?

Vad är de huvudsakliga målen med marknadsföringen och strategierna? Vill ni dra in mer kunder, att befintliga kunder ska öka sitt engagemang på sidan, att stärka varumärket eller allt detta på samma gång?

Hur jobbar ni med ert varumärkesbyggande? Är det viktigt att varumärket står för något speciellt och något man vill förmedla till kunderna?

Tänker ni på hur konkurrenterna arbetar på marknaden och försöker man ta in influenser på dem, eller går man sin egen väg och kör på de strategierna som känns bäst för företaget?

Lägger ni något fokus på in och utbetalningarna till era respektive spelsidor? Arbetar ni mycket med säkerheten så att det inte ska kunna uppstå några problem för kunderna?

I stort sätt har alla spelsidor en form av slogan eller melodi som sitt signum. Är detta en strategi för att man ska få konsumenter att känna igen de specifika spelsidorna och skapa en form av relation till dem?

Är oddssättning en del av era strategier för att locka kunder? Försöker ni ha högre odds än konkurrenterna för att man ska gynna kunden mer och på så sätt locka in fler kunder?

Vad tycker du om dem nya reglerna som träder i kraft 2019 och kommer det ändra sättet ni arbetar på?