

Peder Strand
Sondre Snøve Høiberg
Torgeir Bardal Roness

Pengespill og merkeverdi

Merkevarebygging på sosiale medier

Bacheloroppgave i Markedsføring og ledelse
Veileder: Bianca Hammer

Mai 2019

Peder Strand
Sondre Snøve Høiberg
Torgeir Bardal Roness

Pengespill og merkeverdi

Merkevarebygging på sosiale medier

Bacheloroppgave i Markedsføring og ledelse
Veileder: Bianca Hammer
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
Institutt for internasjonal forretningsdrift

Forord

Denne oppgaven er en del av vårt avsluttende semester på en bachelorgrad i Markedsføring og Ledelse hos NTNU Ålesund. Temaet kom som et resultat av en lang og sen diskusjon en desemberkveld i 2018. Oppgaven er skrevet av 3 trøndere. Det har naturligvis ført til at latteren alltid har ligget løst, noe som har gjort arbeidet mye enklere.

“I hver jobb som må gjøres, er det et element av humor. Finner du humoren, blir jobben til en lek” - Mary Poppins

Først og fremst vil vi takke vår veileder, Bianca Hammer. Hennes gode hjelp, kombinert med hennes gode humør har gjort veiledningstimene veldig givende, og vi føler alltid at vi gikk derfra med nye impulser. Det blir det et godt resultat av. Vi vil også takke grunnleggeren av Coolbet, Jan Svendsen, for åpenhet og god hjelp. Han var svært behjelpelig og svarte alltid kjapt på mail. I tillegg vil vi takke Richard Glavee-Geo for hjelp med utforming og kvalitetssikring av undersøkelsen. Vi ønsker også å takke alle respondenter, og alle som har delt undersøkelsen for oss, uten dere hadde ikke dette vært mulig.

Avslutningsvis vil vi takke venner og familie for korrekturlesing, pilottesting og støtte gjennom hele semesteret. Sist, men ikke minst, vil vi takke hverandre for et godt samarbeid.

God lesing!

Torgeir Bardal Roness

Sondre Snøve Høiberg

Peder Strand

Ålesund, 09.05.2019

Sammendrag

Pengespillmarkedet i Norge er stadig et diskusjonstema i norsk politikk. Selv om utenlandske spillsselskap ikke har lisens for å drive i Norge, er fortsatt store deler av tv-reklamer på tv for spillsselskaper. Forslag om å få fjernet reklame om pengespill på norsk tv, fører til at utenlandske aktører stadig må finne nye måter å markedsføre på.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å undersøke hvordan Coolbet kan benytte sosiale medier for å styrke merkeverdien. Sosiale medier har økt i viktighet når det kommer til markedsføring, og stadig flere mennesker melder seg inn i de ulike sosiale mediene. Vi har interesse av å finne ulike tiltak som Coolbet kan iverksette for å øke merkeverdien.

Det teoretiske grunnlaget baseres på studier som for eksempel Kellers pyramide for merkeverdi (2003) og studier om sosiale medier av Markos-Kujbus og Gati (2012). I tillegg har vi utviklet en kvantitativ spørreundersøkelse for å se nærmere på pengespillmarkedet i Norge. Til denne hentet vi inspirasjon fra blant annet Lökken, Nayar og Runering (2012).

Fra spørreundersøkelsen fant vi mye nyttig informasjon som vi kunne benytte oss av videre i oppgaven. Blant annet fikk vi god respons på påstandene som ble utviklet for å måle merkeverdi. Her fant vi for eksempel at Unibet som en av de største i markedet helt klart hadde bedre merkeverdi enn Coolbet som i dette tilfellet vil være en utfordrer. Vi så også at Coolbet ble oppfattet som en av de bedre når det kom til funksjonelle kvaliteter som pris og infrastruktur, men at de manglet en del på de emosjonelle faktorene. I spørreundersøkelsen kunne vi også se at vi hadde en svært klar målgruppe.

I denne oppgaven har vi funnet ut hvor viktig sosiale medier er for en bedrift, satt i et markedsføringsperspektiv. Vi har funnet flere tiltak som Coolbet kan iverksette gjennom sosiale medier, for å øke merkeverdien og styrke sin egen posisjon i markedet.

Innholdfortegnelse

1.0 Introduksjon.....	6
1.1 Problemstillingen	6
1.2 Hvem er Coolbet?.....	7
2.0 Teori.....	8
2.1 Markedskommunikasjon	8
2.1.1 Kommunikasjonsmodellen	8
2.2 Merkeverdi	9
2.2.1 Merkebevissthet	10
2.2.2 Merkeimage.....	11
2.2.3 Merkerespons	12
2.2.4 Merkeresonans.....	13
2.3 Wear in og wear out.....	13
2.4 Sosiale medier.....	14
2.4.1 De forskjellige sosiale mediene	14
2.4.2 Viktigheten av sosiale medier.....	15
2.4.3 Sosiale mediers effekt på markedskommunikasjon	16
2.5 WoM og eWoM	17
2.5.1 4C modell for kredibilitet i eWoM.....	18
2.6 Pengespill	19
2.6.1 Markedsføring av pengespill	20
3.0 Metode	20
3.1 Introduksjon.....	20
3.2 Metode.....	21
3.3 Valg av design.....	21
3.4 Utvalg og avgrensninger	21
3.5 Datainnsamling	23
3.6 Dataanalyse	23
3.7 Reliabilitet	24
3.8 Validitet	24
3.9 Spørreskjema.....	25
3.10 Etske dilemma.....	27
3.11 Supplerende informasjon.....	28
4.0 Resultat.....	28
4.1 Introduksjon.....	28
4.2 Fordeling kjønn/alder.....	29
4.2.1 Fordeling alder/arbeidsforhold	29
4.3 Aktivitet sosiale medier	30
4.4 Stoler på informasjon gitt fra følgende kilder	30
4.5 Bytte kundeforhold om det var incentiver involvert.....	31
4.6 Engasjement i pengespillmiljø på SM.....	31
4.7 Lagt merke til i pengespillreklamer	32
4.8 Fordeling type spill.....	32
4.9 Top of mind selskap - merkehukommelse.....	33
4.10 Merkegenkjennelse.....	33

4.11 Fordeling for aktive kundeforhold	34
4.12 Krystabell kjennskap/aktiv.....	35
4.13 Påstander for måling av merkeverdi.....	35
5.0 Diskusjon.....	38
5.1 Oppsummering teori.....	38
5.2 Oppsummering resultat.....	39
5.3 Vårt utgangspunkt.....	39
5.4 Målgruppe.....	40
5.5 CBBE- Pyramiden.....	40
5.6 4C-Modell for kredibilitet i eWoM.....	47
5.6.1 Kildetroverdighet	47
5.6.2 Meldingens troverdighet	48
6.0 Konklusjon	49
Litteraturliste	52
Vedleggsliste.....	59

Begrepsliste

Pengespillbransjen og SM kan for noen inneholde mange vanskelige og nye begreper. Under forklares et utvalg av disse:

Odds - Odds har i lang tid vært måten for bookmakere å representere sannsynligheter. Det er basert på den underliggende sannsynligheten for at en ting skal skje. (Pinnacle, 2015) Et godt eksempel er et myntkast, som uansett vil ha et av to utfall: Krone eller mynt. Det vil si at det er 50% sannsynlighet for begge utfall. Dersom noe defineres som jevne odds i norsk oddssystem, vil det gies 2 i odds. Noe som vil si at du betales tilbake din innsats*2. Den minste oddsen man kan få er 1.01, som tilnærmer 99% sannsynlighet for at utfallet er som forventet.

Manual request - En manual request er når spillselskapet aktivt må godkjenne summen du setter på et enkelt spill. Ofte har det en sammenheng med at spilleren som ønsker å sette et spill er limitert.

Kupong - Ett eller flere spillobjekt, som kan leveres enkeltvis eller i kombinasjon.

Cookies - En Cookie er en liten datafil som lagres på datamaskinen til en person. En cookie inneholder små mengder informasjon om personen, noe som gjør at nettsider kan tilpasses til den enkelte personen. Dette kan kombineres med for eksempel reklamer, slik at personen får relevante reklamer på eksempelvis Facebook (Whatarecookies.com, u.å.).

Emneknagg - Sammenstilling av tegnet # og en sekvens med tall eller bokstaver som sier noe om ulike typer innhold på nett, for eksempel hvem eller hva det handler om. (Dvergsdal, 2017)

Hyperkobling - En "innebygd link" er en markert del tekst som når den klikkes på sender deg til en annen side eller et dokument (Datamaskin.biz, u.å.).

1.0 Introduksjon

I det norske pengespillmarkedet er det kun Norsk Tipping og Norsk Rikstoto (heretter omtalt som regulerte aktører), som lovlig kan markedsføre og drive pengespill (smp.no, 2017). På tross av det har vi sett stor økning i antall reklamer på tv om utenlandske spillselskap (heretter omtalt som uregulerte aktører) i Norge. De uregulerte aktørene omgår det norske lovverket ved å benytte seg av tv-kanaler som sendes fra England. De er dermed underlagt det engelske lovverket. Bare fra 2015 til 2017 økte de uregulerte aktørene markedsføringsbudsjettene med ca. 257 millioner kroner for tv-reklamer rettet mot det norske markedet (Roksvaag, 2018). De siste årene har det vært mye diskusjon og debatt omkring pengespill og markedsføringen av det. Staten ønsker nok en gang å stramme inn reguleringene, slik at markedsføring for uregulerte aktører blir helt fjernet fra norsk tv (smp.no, 2017). Det betyr at uregulerte aktører må finne nye måter å markedsføre seg på mot norske spillere. I de senere årene har man funnet flere bevis for at sosiale medier (Heretter: SM) har hatt økt viktighet i markedsføring (Shaikh et al., 2018). SM har økt drastisk i bruk de siste årene, og det er ingenting som tilsier at denne veksten vil stoppe.

1.1 Problemstillingen

Daglig utsettes vi for utallige reklamer fra spillselskap som Unibet, Betsson, MariaCasino og ComeOn. Vi får tilbud om bonuser, klær og det reklameres om store premier. Dette er oppmerksomhetsskapende tiltak, men kostnadene på aktivitetene er utrolig høye. Er dette den eneste muligheten til å skape interesse for pengespill? Vi har fattet interesse for det norskgrunnlagte spillselskapet Coolbet, som for øyeblikket opererer med lisens fra Estland. Selv om andre uregulerte aktører stadig øker sine markedsføringsbudsjett i Norge, baserer Coolbet seg hovedsakelig på bruk av SM som markedsføringskanal. Vi ønsker å se på hvordan Coolbet kan kapre kundene de store spillselskapene søker, og hvordan de skal klare å ta vare på disse i en såpass konkurranseintensiv bransje.

Vi ser også at dette er et tema det ikke er skrevet spesielt mange oppgaver om. Dette kan kanskje skyldes at det eksisterer et tabu rundt tema som pengespill og

spillavhengighet. Samtidig som denne oppgaven handler om Coolbet, og hvordan deres markedsføring på SM skal føres videre, kan den også gi innsikt i en bransje som en stor del av befolkningen ikke har så mye kunnskap om.

Som et resultat av dette har vi altså valgt å jobbe med hvordan man bruker SM for å styrke merkeverdi. Derfor har vi utviklet følgende problemstilling:

“Hvordan kan Coolbet benytte sosiale medier for å styrke merkeverdien?”

1.2 Hvem er Coolbet?

Coolbet er et relativt nytt spillselskap som ble opprettet i 2016. Coolbet er eid av det estiske selskapet Stay Cool, men er drevet og grunnlagt av nordmenn. På grunn av det norske lovverket mot pengespill, er selskapet etablert i Estland med hovedkontor i Tallinn, hvor de har omtrent 80 ansatte.

Coolbet har utviklet et konsept som handler om åpenhet og “fair play” overfor deres kunder (Coolbet, u.å.). Et eksempel på dette er Coolbets egen blogg. Der skriver grunnlegger og tidligere CEO Jan Svendsen om ting som pengespillmarkedet, hvordan et spillselskap tjener penger, og hvordan Coolbet ble bygget opp fra grunnen av.

Selskapet satser på å være et fyrtårn i striden mot spillavhengighet. Dette kommer fram i deres motto “Stay cool. Bet responsibly”. De tilbyr kunden tilgang til gratis verktøy som hjelper dem å oppdage og kontrollere et potensielt spilleproblem. På selskapets sider kan man sette begrensinger for innskudd, samt grenser for hvor mye en kan tape og hvor lenge en kan spille. Dette gjør det enklere å kontrollere forbruket (Coolbet, u.å.). I tillegg ekskluderer Coolbet personer de ser har problemer med å begrense spillingen.

Deres mål er å skape et produkt som er ulikt fra alle andre, og ha kvalitet foran kvantitet (Coolbet, u.å.). Dette gjør de blant annet ved å for eksempel sette egen odds på de mest interessante begivenhetene. I tillegg har de utviklet sin egen software, noe som gjør at de skiller seg fra flere av de andre aktørene i markedet. Coolbet legger også mye energi i god kundeservice, og de har selv sagt at de har et mål om kundeservice i verdensklasse (Svendsen, 2016).

Per dags dato opererer de først og fremst på Twitter og Facebook. På Twitter opererer de åpent, med rundt 2600 følgere. På Facebook er det en lukket gruppe med omtrent like mange medlemmer. Vi ser også at det legges ut videoer på Youtube, men der har de kun 216 abonnenter (Alle tall er pr 08.05.2019). Coolbet er uten tvil mest aktiv på twitter, og er gjerne tidlig ute med å fremheve sin gode odds. Det gjennomføres konkurranser i ny og ne, der premiene ligger på rundt 500kr. Disse kronene varierer mellom å være bonuskroner og ekte kroner. Bonuskroner kan kun brukes på Coolbet til de er omsatt et visst antall ganger, før de kan overføres til konto. Ekte kroner kan man ta ut på egen konto så fort man vil.

2.0 Teori

2.1 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon er metodene bedrifter bruker, direkte eller indirekte, i sine forsøk på å overbevise, informere og påminne forbrukere om produkter eller tjenester de selger. Dette er på en måte bedriftens og merkevarens stemme, og brukes for å bygge relasjoner med forbrukere (Kotler og Lane Keller, 2016).

Gjennom markedskommunikasjonen blir forbrukere også informert om selve produktet, hvem som lager det, og hva bedriften/varemerket står for. I tillegg kan den bidra til å skape en sterk merkeverdi, gjennom å skape sterk merkebevissthet og et sterkt merkeimage. Kommunikasjonen gjør at bedriftene lettere kan knytte sine produkter eller tjenester opp til personer, arrangementer, opplevelser og følelser (Kotler og Lane Keller, 2016). Markedskommunikasjon illustreres via kommunikasjonsmodellen.

2.1.1 Kommunikasjonsmodellen

Når man markedsfører handler det i stor grad om å treffe blink på målgruppen. Kommunikasjonsmodellen handler i all hovedsak om å transportere et budskap fra avsender til mottaker. Modellen illustreres i **Vedlegg 1**.

Utgangspunktet i all kommunikasjon er en sender. En sender har noe de “vil si”, og det er dette vi kaller budskap. I markedsføringen må sender tilkjenne seg med eksempelvis et navn eller en logo, slik at kundene vet hvem de skal oppsøke for å reagere på markedsføringen (Løite, 2017).

Avsenderen må kode budskapet sitt til en forståelig beskjed, dette gjennom valg av uttrykksmåter som ord, illustrasjoner og musikk (Toft Sundbye, 2017).

Det er spesielt to ting som spiller inn på hvilken form budskapet får: Kanal og avkoding.

En kanal kan være TV, radio, avisannonser eller SM.

Med avkoding menes prosessen som skjer i mottakerens hode. Mottakeren skal dekode budskapet til noe som gir mening for de (Toft Sundbye, 2017). Dette er dog en mulig feilkilde. Forbrukerne kan i noen tilfeller tolke markedsføring på en annen måte enn det som var intensjonen. På grunn av dette er det viktig at markedsførere gjør jobben sin grundig, slik at koding og avkoding skjer som planlagt (Toft Sundbye, 2017).

Den siste komponenten i kommunikasjonsmodellen er tilbakemelding.

Tilbakemeldinger er viktige for å vite om mottakerne har tolket informasjonen slik avsender ønsket (Toft Sundbye, 2017). Tilbakemeldinger kan oppnås gjennom aktiviteter som markedsundersøkelser, men man kan også se dette på faktorer som salgstall og antall fornøyde kunder (Toft Sundbye, 2017).

Det vil alltid være en risiko for at budskapet ikke når frem. Det finnes faktorer som kan hindre kommunikasjonen. Dette kalles for støy. En TV-reklame vil eksempelvis ha støy dersom den inneholder så mange komponenter at hovedpoenget drukner (Toft Sundbye, 2017).

2.2 Merkeverdi

For at organisasjonen skal kunne skille seg ut og bli gjenkjent, handler det i stor grad om bygging av merkevare. Å ha, samt det å bygge en sterk merkevare har lenge vært en måte for firmaer å oppnå og opprettholde styrke og fordeler i markedet (Kaplan, 2007). American Marketing Association definerer et merke som: "et navn, en betegnelse, et tegn, et symbol eller en kombinasjon av disse som skal identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe av selgere og skille dem ut fra konkurrentenes" (Kotler, 2003, s.355)

Hvor sterkt et merke er, blir representert gjennom dets merkeverdi. En merkevares makt og verdi i markedet varierer sterkt. Som sitert i Kotler (2003), har David Aaker (1991) plassert kundens holdning til et merke i fem nivåer.

1. Kunden kan gjerne bytte merke, og pris er den viktigste og utløsende faktoren. Ingen merkeloyalitet
2. Kunden er fornøyd. Ingen grunn til å bytte merke
3. Kunden er fornøyd og det vil være byttekostnader i å bytte til et annet merke
4. Kunden setter pris på merket og betrakter det som en “venn”
5. Kunden er trofast mot merket.

En sterk merkeverdi vil havne i klasse 3, 4 eller 5, og det er det man ønsker å oppnå. Man kan si at en høyere merkeverdi genererer høyere merkekunnskap og en høyere kunderspons (Kaplan, 2007). Dette vil igjen føre til at merket har en høyere finansiell verdi.

En av de mest utbredte modellene innenfor merkeverdi er Kellers Consumer-Based Brand Equity (CBBE) pyramid, altså Kellers pyramide for kundebasert merkeverdi. Et merke har en positiv kundebasert merkeverdi når en forbruker reagerer mer favoriserbart på produktet når det er navngitt enn når de blir utsatt for samme produkt, bare uten navn. Modellen er bygd på bakgrunn av at merkeverdi er satt sammen av flere byggeklosser. Disse byggeklossene settes opp i en pyramide som i **Vedlegg 2** og ser på merkeverdi som et hierarki. Det vil si at man må ha oppfylt de mest grunnleggende forutsetningene for å bygge et sterkt merke før man kan fortsette til neste nivå i trekanten.

2.2.1 Merkebevissthet

Det første steget i pyramiden omhandler oppmerksomhet. Dette kan knyttes opp mot merkebevisstheten. Aaker (1991) definerer merkebevissthet som forbrukerens evne til å kjenne igjen eller huske at et merke er en del av en produktkategori. En mening eller en assosiasjon om et produkt kan ikke formes før oppmerksomhet om merket har oppstått (Kaplan, 2007). Fordi det danner grunnlaget for å vurdere merker, blir merkebevisstheten grunnsteinen i pyramiden.

Merkebevissthet utvikles gjennom at forbrukere blir mer og mer kjent med merket gjennom repetisjon (Kaplan, 2007). Jo mer en forbruker ser, hører og tenker på merket, jo større sannsynlighet er det for at det registreres i minnet (Keller, 2003).

Merkebevissthet er målt på bakgrunn av to faktorer. Disse faktorene er forbrukerens merkegjennkjennelse og merkehukommelse.

Merkegjennkjennelse oppstår når forbrukeren kan kjenne igjen et spesifikt merke blant flere. Dette skjer gjennom at man kan sette fingeren på at man har hørt eller sett merket tidligere (Keller, 2003). For å illustrere dette kan man se for seg en person som har fått steinsprutskade på bilen. Når vedkommende gjør et søk for å finne ut hvor man kan fikse dette, kjenner han igjen navnet “Riis bilglass”.

Merkehukommelse derimot, omhandler hvorvidt forbrukeren klarer å gjengi et merke basert på hukommelsen dersom vedkommende får oppgitt produktkategorien. Når man måler merkehukommelsen, handler det om å være blant de første merkene forbrukerne nevner innenfor det valgte produktområdet. De første merkene som blir nevnt kalles “top-of-mind brands” (Keller, 2003). Dersom vi går tilbake til steinsprutskaden nevnt tidligere, handler merkehukommelsen om hvorvidt forbrukeren tenker “Riis bilglass” kort tid etter vedkommende blir utsatt for en steinsprutskade.

2.2.2 Merkeimage

I det neste steget i pyramiden skaper forbrukere seg en mening om merket, og derfor vil merkeassosiasjoner utvikles (Kaplan, 2007). Merkeassosiasjonene kan både være positive og negative, og summen av dette vil resultere i et merkeimage. Aaker (1991) får støtte av Keller (2003) når han mener at positive merkeassosiasjoner utvikler et sterkt merkeimage. Merkeimage er altså hvilke meninger og følelser merket vekker hos forbrukeren (Keller, 2003).

Merkeimage bygges opp av to byggeklosser: Det kognitive imaget og det emosjonelle imaget (Kaplan, 2007).

Disse to kategoriene representerer ulike assosiasjoner rundt temaet. Det kognitive imaget omhandler assosiasjoner rundt funksjonelle faktorer som ytelse og pris, mens det emosjonelle imaget omhandler mer underliggende assosiasjoner som baserer seg på hva man føler om merket. Tidligere erfaringer og personlighet er faktorer som kan spille inn her (Yousaf, Amin og Gupta, 2017). En høy serviceleveranse vil føre til at en kunde får god verdi for pengene, noe som fører til at man møter både funksjonelle og emosjonelle behov. Ved å oppfylle disse behovene, vil terskelen for repeterte besøk være lavere, og det vil være lettere å kunne bygge kundelojalitet (Yousaf, Amin og Gupta, 2017).

Assosiasjoner kan ikke oppstå med mindre merkebevissthet er til stede. Derfor er merkeimage og merkebevissthet svært knyttet opp mot hverandre (Kaplan, 2007). Merkeimage er, i likhet med merkebevissheten, også en viktig faktor i

beslutningsprosessen. En studie gjort av Wilson (1997) viser at forbrukere ofte bruker deres persepsjon av merket i kjøpstidspunktet. Studiene viste at så mye som 50% av respondentene kjøpte en vare på bakgrunn av merkets image (Kaplan, 2007).

2.2.3 Merkerespons

De to nederste nivåene i pyramiden representerer det vi kan kalle merkekunnskap. Disse to stegene forsterker produksjonen av merkerespons, som er neste steg i pyramiden. Man kan egentlig si at merkeresponsen er en direkte konsekvens av merkekunnskap (Kaplan, 2007).

Der tidligere nevnte nivåer omhandler hvordan god, planlagt ledelse kan høste sterke og favoriserbare assosiasjoner, handler merkeresponser mer om hva forbrukerne tenker om merket og måling av responser på tidligere markedsføringsaktiviteter. Vi deler merkerespons inn i to deler: følelser og vurderinger. Disse representerer henholdsvis hvilke holdninger hjertet har, og hvilke hodet har (Yousaf, Amin og Gupta, 2017).

En forbrukers vurderinger kan påvirkes av flere faktorer. Vi deler disse faktorene inn i 4 hovedgrupper:

Kvalitet: Kvalitet kan måles gjennom nåværende og tidligere ytelse hos merket.

Hvilke materialer som er brukt i produktet og infrastruktur som nettsider kan også være kvalitetsskapende.

Kredibilitet: Kredibilitet måles gjerne i oppfattet profesjonalisme, hvor mye man kan stole på merket og oppfattet verdi for den tiden og de pengene forbruker har brukt.

Merkevurdering: Hvorvidt kundene ser på merkets produkt som et det vil være interessant å prøve.

Overlegenhet: Hvorvidt merket blir oppfattet som bedre enn et tilsvarende merke (Yousaf, Amin og Gupta, 2017).

Den andre blokken på dette nivået i pyramiden er følelser. Dette er responser som er gitt med bakgrunn i emosjonelle reaksjoner mot merket (Yousaf, Amin og Gupta, 2017). En forbruker som har et sterkt positivt bilde av et merke vil opptre mer fornøyd og lojal (Liu, Liston-Heyes og Ko, 2009). Forbrukernes følelser kan for eksempel kategoriseres i variabler som:

Spenning: Hvorvidt forbrukere føler seg mer energisk og spente ved bruk av merkets produkt.

Sosial aksept og relasjoner: Om varemerket blir sett på som sosialt akseptabelt blant forbrukerens venner, familie, idoler etc.

Moro: Hvorvidt forbrukere føler seg underholdt og glad i kontakt med varemerket.

Sikkerhet: Sikkerhet omhandler mer de negative følelsene. Slike følelser blir gjerne eliminert dersom man føler seg sikker.

Selvrespekt: Oppstår når forbruker føler seg stolt eller respektert når vedkommende velger et gitt merke (Yousaf, Amin og Gupta, 2017).

2.2.4 Merkeresonans

Øverst i pyramiden finner vi resonansen. Resonansen gir en klar indikasjon på hvor sterkt det psykologiske båndet mellom forbruker og varemerket er (Yousaf, Amin og Gupta, 2017). Konsekvenser av en sterk resonans er blant annet:

Kundelojalitet: Kunder vil besøke/bruke merkets produkter ofte og vil forsvare merket om det skulle være behov for dette. For å skape sterk kundelojalitet handler det om å levere et produkt som overgår forventningene til forbrukeren gjentatte ganger.

Ambassadører: De aktive brukerne vil aktivt gå ut for å promotere merket. Man kommuniserer gjerne til venner og bekjente hvorfor man har kjøpt og hvorfor de skal kjøpe. Her tar forbrukerne også en fremtredende stilling i det vi kan kalle “merkekrig”, der vi kan se på mobilmarkedet og duellen mellom Apple og Samsung som et illustrerende eksempel.

Samfunnstilhørighet: Man føler seg som en del av en gruppe eller et samfunn på grunn av bruken av dette merket eller merkets produkt. Dette kan skape en bredere mening rundt merket og vil nesten utelukkende styrke merkets verdi (Yousaf, Amin og Gupta, 2017).

2.3 Wear in og wear out

Repetering vil som sagt øke den generelle merkekunnskapen. Det er likevel viktig å ikke repetere markedsføringsaktiviteter etter den maksimale salgsresponsen eller den maksimale innflytelsen er nådd. Dette konseptet er blitt forklart gjennom to perioder som vi kaller *wear-in* og *wear-out* (Chen, Yang og Smith, 2014).

Wear-in er perioden da annonsepåvirkningen per enhet øker etter den første utgivelsen av en annonse, til annonsen når sin maksimale salgsrespons. *Wear-out* oppstår på det punktet der påvirkningen begynner å avta eller forfalle. Markedsførere fokuserer på dette fordi det signaliserer et punkt der en annonse ikke lenger er

effektiv, og må byttes ut med en nyere og ferskere annonsemelding (Chen, Yang og Smith, 2014).

Å repetere etter wear-out har oppstått vil svekke merkebevisstheten. Før den tid vil repetering kun styrke merkevaren. Merkebevisstheten vil øke til et høyere nivå for hver eksponering, og derfra stige jevnt helt til wear-out. Dette illustreres i **Vedlegg 3**. Det gjelder altså å være klar for wear-outperioden for å kunne variere kommunikasjonen med forbrukerne (Chen, Yang og Smith, 2014).

2.4 Sosiale medier

Sosiale medier tar opp store deler av tiden vår, og det har stadig økende interesse hos markedsførere. I et markedsføringsperspektiv kan SM defineres som “Variasjon av nye kilder til online informasjon som er skapt, initiert, sirkulert og brukt av forbrukere med formål om å informere hverandre om produkter, merker, tjenester, personligheter og problemer” (Khan og Jan, 2015, s.12). Tall fra Hootsuite og We are Social viser at SM hadde omtrent 3.196 milliarder brukere verden over i januar 2018. Dette er en økning på 13% fra januar 2017 (Kemp, 2018). Den største plattformen er per dags dato Facebook med 2 234 000 000 brukere (Statista, 2019). Andre store SM er Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter m.fl. Tilgang til dette har blitt betraktelig lettere ettersom en stor del av forbrukerne på disse sidene har tilgang til mobile enheter med mulighet for nedlasting.

Begrepet SM omhandler både kanalene og innholdet som er formidlet gjennom interaksjoner mellom forbrukere, i tillegg til interaksjon mellom forbrukere og organisasjoner. Det er dog hovedsakelig interaksjon mellom forbrukere. Inntoget til SM har ført til at kringkastingstjenester ikke brukes like mye som før, og SM-dialoger blir i større grad brukt. Man kan si at det har gått fra en “en-til-mange”-kommunikasjon til en “mange-til-mange”-kommunikasjon. Resultatet av dette har blitt en mer interaktiv kundebase enn tidligere, hvor kundebasen var mer passiv (Berthon et al., 2012). Dette illustreres i **Vedlegg 4**.

2.4.1 De forskjellige sosiale mediene

Sosiale medier omhandler blogger, mikroblogger, sosiale websider, sosiale nettverk, kommersielle felleskap, virtuelle verdener, multimedialplattformer og samarbeidsprosjekt (Markos-Kujbus og Gati, 2012). Blogger er websider eid og

skrevet av individuelle personer, institutter eller profesjonelle selskaper. Det inkluderer som regel tekst, bilder, videoer og linker til andre blogger og nettsider. En blogg kan variere fra personlig dagbok-materiale til mer akademisk innhold. En mikroblogg kan også sammenlignes med en blogg, og er en sammenheng mellom en blogg og sosiale nettverk. Twitter er et godt eksempel på mikroblogg, da brukere her kan både sende og lese korte meldinger.

Sosiale websider er nettsider som Reddit og Kvinneguiden. Dette kan ses på som et forum og en informasjonskanal der man kan både lese og publisere diverse informasjon. Dette kan også sammenlignes med sosiale nettverk. Sosiale nettverk består av innhold formidlet av privatpersoner og organisasjoner, og gjør det mulig for personer å kommunisere med hverandre ved hjelp av tekst, bilder og videoer (Berthon et al., 2012). Dette kan blant annet være Facebook og LinkedIn. En annen måte å kommunisere med andre på er virtuelle verdener. Dette karakteriseres som en tredimensjonal verden, der man kan styre en personlig avatar og møte andre personer (Markos-Kujbus og Gati, 2012). Her har man også mulighet til å kommunisere med hverandre via lyd og tekst.

Kommersielle fellesskap er nettbutikker hvor man får kjøpt varer av andre. Her kan Amazon og Finn.no nevnes. Dette er sider hvor både selskaper og privatpersoner kan knyttes sammen med andre personer, for å selge varer og tjenester. Dette fører til kommunikasjon og informasjonsdeling mellom partene.

Multimedia-plattformer er en annen kanal for å dele informasjon. Dette er nettsider som Youtube og Soundcloud. En tredje form for informasjonsdeling over internett er samarbeidsprosjekter. Her skriver ulike individer felles innhold som samarbeides til et ferdig faktumbasert materiale (Kaplan and Haenlein, 2010). Et eksempel på dette er Wikipedia.

2.4.2 Viktigheten av sosiale medier

De siste årene har SM hatt økende innflytelse på hvordan bedriften kommuniserer med forbrukerne, men også hvordan forbrukerne kommuniserer med hverandre. SM spiller blant annet en stor rolle i endringene i hvordan og hvorfor kunder kommuniserer med hverandre (Markos-Kujbus og Gati, 2012). Dette er fordi SM gjør det enklere for forbrukere å kommunisere seg imellom, samt å dele informasjon

med hverandre. I tillegg er SM en relativt ny markedsføringsplattform sammenlignet med for eksempel TV og tidsskrifter, noe som fører med seg muligheter for en annen type markedsføring enn tidligere.

“Endringene fra en enveis kommunikasjonsmodell til en mer kompleks toveismodell er en direkte effekt av demokratisering av informasjon” (Markos-Kujbus og Gati, 2012, s. 4). Med andre ord er mye av informasjonen om en organisasjon forbrukerstyrt. Tidligere har mengden og hyppigheten av informasjon, tidspunkt, og type plattform vært under bedriftens kontroll. Med SMs økende innflytelse i markedsmixen har bedriften mistet mer og mer kontroll over hvor, når og hvor ofte informasjon spres, og også hvilken informasjon som spres. En bedrift vil ikke ha mulighet til å kontrollere denne informasjonen, men ved å engasjere seg på SM har de mulighet til å overvåke diskusjoner, og forme de til noe ønskelig (Mangold og Faulds, 2009).

SM gir også bedrifter muligheten til å kontakte sluttkunder direkte, til en lavere kostnad og med høyere effektivitet enn med mer tradisjonelle verktøy (Markos-Kujbus og Gati 2012). En bedrift vil ikke automatisk oppnå suksess fordi de har etablerte brukere på SM. For at SM skal ha en effekt, kreves det nye måter å tenke på innenfor markedsføring, og kontinuerlig engasjement (Markos-Kujbus og Gati, 2012). Manglende synlighet i SM kan få konsekvenser, der bedrifter ikke vil kunne nå ut til eksisterende og potensielle kunder på en effektiv måte (Shaikh et al., 2018).

2.4.3 Sosiale mediers effekt på markedskommunikasjon

Gjennom bruk av sosiale medier, ønsker gjerne en bedrift økt måloppnåelse. Det er spesielt 3 viktige mål det er snakk om. Et av de viktigste målene er å øke merkeverdien, da spesielt merkegjennkjennelsen og merkehukommelsen. Dette handler altså ikke bare om å være på SM, det handler om å ha en markant tilstedeværelse. Et annet viktig mål er å øke kundetilfredsheten ved å bygge relasjoner og løse problem. Det er en lav barriere for forbrukere å gi tilbakemelding over sosiale medier. Gjennom å ha et effektivt markedsteam, vil man til en viss grad kunne løse problemene relativt fort og dermed gi tilbakemelding på den opprinnelige kritikken. Dermed slipper forbrukerne å forholde seg til tilbakemeldingskjema, telefonkøer og andre kjedelige prosesser, noe som øker kundetilfredsheten.

Bedrifter ønsker gjerne også å initiere WoM og eWoM (Markos-Kujbus og Gati, 2012).

2.5 WoM og eWoM

Internettet har altså endret fundamentet i et av de mest brukte elementene i markedsføringen, nemlig WoM. WoM er en av de effektene som påvirker forbrukeren mest. Erfaringene som deles spiller inn på forbrukeratferd i alle faser av kjøpsprosessen, fra produktbevissthet til etterkjøpsevaluering (Daugherty og Hoffman, 2013). Før internett delte vi erfaringer med naboen over gjerdet, med kollegaen på jobb eller på fotballkamp med gode venner. Internett har endret intimiteten i WoM til en aktivitet man deler med store masser, både kjente og ukjente (Blackshaw and Nazarro, 2006). Denne typen WoM kaller vi for eWoM. Hennig-Thurau et al. (2004, s.39) definerer eWoM som “en positiv eller negativ uttalelse som er kommunisert gjennom en potensiell, faktisk eller tidligere bruker av et produkt eller en bedrift, som er delt med en mengde av mennesker og institusjoner over internett”.

Utviklingen av sosiale medier har økt muligheten for forbrukeren til å samles i grupper for å diskutere merker, oppdateringer, gi råd og gjenfortelle erfaringer (Moran og Muzellec, 2014) .

Forbrukere trekker seg i større grad unna de tradisjonelle markedsføringskanalene, som radio, TV, magasin og aviser. Mer og mer forskning viser til at meninger og vurderinger som er lagt ut på sosiale medier påvirker forbrukernes beslutninger (Shaikh et al., 2018). Det er dog viktig å nevne at WoM og eWoM ikke kun er positivt. Et negativt innlegg om en dårlig erfaring hos en restaurant er et eksempel på negativ vareprat.

Utviklingen av eWoM har ført til utvikling av sider som TripAdvisor og Trivago, der forbrukere har muligheten til å lese eller lage vurderinger som er delt med flere forbrukere verden over (Karakaya og Ganim Barnes, 2010). Forbrukerne stoler ofte mer på slike sider enn aktørenes sider. Hovedgrunnen til dette er at det sees på som en troverdig kilde, da vurderingene kommer fra forbrukere som har vært i samme situasjon som leseren selv, og som ikke har noe grunn til å manipulere dem i en eller annen retning (Fong og Burton, 2006).

Her har også forbrukeren muligheten til en subjektiv vurdering av hvilke tilbakemeldinger og vurderinger de opplever som kredibel. Dersom leseren opplever det som troverdig, er det stor sannsynlighet for at de tar til seg informasjonen gitt i vurderingen. Dersom de ikke opplever det som troverdig vil effekten være at leseren, for å unngå potensiell risiko, ikke vil følge det som blir nevnt i vurderingen (Cheung et al., 2009). Skrivefeil og veldig sterke meninger uten at man er kjent med bakgrunnen for disse kan være grunner til at vurderingen oppfattes som mindre troverdig.

Å initiere WoM og eWoM er viktig, spesielt av to hovedgrunner: Deling av informasjon og innvirkning på kjøpsatferden. Ifølge Keller (2007) vil nesten 50% av WoM mottakere dele deres informasjon videre til andre forbrukere. 50% vil også transformere WoM til kjøpsavgjørelser (Kimmel og Kitchen, 2013).

2.5.1 4C modell for kredibilitet i eWoM

I et forsøk på å organisere eWoM kan vi dele det inn i to deler: kildetroverdighet og meldingens troverdighet. Disse to faktorene vil sammen utgjøre kredibiliteten til eWoM. Dette illustreres i **Vedlegg 5**.

Kildens troverdighet deles inn i to deler, kompetanse og samfunn. Når vi snakker om kompetanse mener vi både hos avsender og mottaker. På generell basis kan man si at jo større en avsenders erfaring og kjennskap til en merkevare er, desto mer troverdig er deres anbefalinger, både positive og negative (Moran og Muzellec, 2014). Kompetanse hos mottaker er også svært relevant, og kan relateres til interessen for eWoM. En mottaker som har høy kompetanse om et produkt eller et merke, vil ha lavere interesse for informasjon som er delt av andre forbrukere.

Den andre delen baserer seg på samfunn eller plattform. Tradisjonelt har WoM-kommunikasjon skjedd mellom folk som har sterke forbindelser, som nære venner eller familiemedlemmer (Moran og Muzellec, 2014). Om en melding stammer fra troverdige og ærlige kilder, blir det sett på som pålitelig informasjon. Ved bruk av internett ble det mulig med eWoM, der informasjonen kunne forbli anonym. Forholdet mellom sender og mottaker ble svekket, samtidig som informasjonen kunne bli mindre troverdig (Moran og Muzellec, 2014). Da mange internettsamfunn

har anonymitet, kommer troverdigheten til selve internettsamfunnet til å bli mer relevant for hvorvidt en forbruker tar til seg informasjon. Et nettsamfunn som oppfattes som troverdig, vil oppfattes som å ha mer pålitelig informasjon.

Meldingens troverdighet baseres på innhold og konsensus. Med innhold menes omfanget av det som presenteres i meldingen. Hvis en person anser meldingen for høyst troverdig og kan relatere seg i innholdet, vil det være større sjanse for at en kjøper eller ikke kjøper et produkt. Språket og innholdet av meldingen er relevant, fordi avsenderen gjerne ønsker at mottakeren skal kunne dekode og forstå meldingen på samme måte som var intensjonen (Moran og Muzellec, 2014). Den andre faktoren er konsensus. Konsensus, eller enighet, baserer seg på to forskjellige deler. Den første handler om enighet mellom eWoM og kundens egne meninger. Hvis eWoM-meldingen er lik oppfatningen som kunden allerede har, vil meldingen virke mer troverdig. Den andre delen handler om enighet og likhet i flere eWoM-meldinger. Hvis et flertall av meldingene er like, vil de oppfattes som mer troverdig (Moran og Muzellec, 2014).

Disse to faktorene påvirker den totale kredibiliteten til eWoM. En sterkere kredibilitet vil føre til at det enklere å tiltrekke seg nye potensielle kunder, fordi man oppfattes som en mer pålitelig aktør enn andre.

2.6 Pengespill

Pengespill defineres som “ å satse penger eller andre materielle verdier på et bestemt resultat av en hendelse der tilfeldigheter helt eller delvis bestemmer utfallet, og der en kan vinne pengepremier eller andre materielle goder” (Roksvaag, 2018, s.10). I dag har Norsk Tipping og Norsk Rikstoto (videre omtalt som regulerte spillselskap) monopol på pengespill i Norge. De er altså de eneste som har lov til å drive og markedsføre pengespill. Tross dette er Norge et attraktivt marked for utenlandske spillselskaper (videre omtalt som uregulerte spillselskap) som ikke har tillatelse til å drive i Norge, men har lisens i et annet land innenfor EU eller EØS. Statistikk fra 2015 viser at ca. 62% av norske menn og 54% av norske kvinner deltar i pengespill. Det utgjør ca. 2,2 millioner av den norske befolkning. Statistikk viser også at det er ca. 250.000 nordmenn som spiller hos uregulerte spillselskap. Statistikk fra 2017

viser at omsetningen på uregulerte spillerselskaper ligger et sted mellom 2,0 og 2,2 milliarder kroner, kun fra norske spillere (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2019).

2.6.1 Markedsføring av pengespill

Selv om det i teorien er ulovlig for andre aktører enn Norsk Tipping og Norsk Rikstoto å markedsføre pengespill, bruker uregulerte spillerselskaper smutthull i det norske lovverket. Ved å la reklamer gå på tv-kanaler som sendes fra Storbritannia, omgår de lovverket i Norge. Dersom det skulle komme endringer i lovverket som hindrer uregulerte aktører i å sende fra utlandet, vil disse være avhengig av å finne andre markedsføringskanaler. I 2017 brukte uregulerte spillerselskaper rundt 866 millioner kroner på markedsføring på TV, i motsetning til 178 millioner kroner fra regulerte. Uregulerte spillerselskaper bruker altså omkring 5 ganger så mye penger på markedsføring via TV, som de regulerte. Roksvaag (2018) viser til statistikk hentet mellom 7. juni 2017 og 13. juni 2017, hvor 15 forskjellige, uregulerte spillerselskaper til sammen viste 118 reklamer på TV i løpet av 11 tilfeldige timer. Dette var i motsetning til de 2 regulerte aktørene, som viste 8 reklamer i samme tidsrom.

3.0 Metode

3.1 Introduksjon

En forskningsprosess omfatter en rekke steg som bygger på hverandre. En slik prosess starter ofte med en ide, som videreutvikles til en problemstilling, hvor det i noen tilfeller videre utledes hypoteser. Videre utvikles et forskningsdesign, og det tas et valg på hvilket utvalg som kan være representativt. Fra disse kriteriene utvikles en undersøkelse. Man kan få informasjon via primær- og sekundærdata. Primærdata er data som vi selv må finne ved kvalitativ eller kvantitative undersøkelser.

Sekundærdata er data som allerede er innhentet og bearbeidet for andre grunner enn selve undersøkelsen (Wilson, 2012). Da det er lite tilgjengelig forskning på vårt relevante område, skal primærdata bli innhentet ved en spørreundersøkelse. Vi skal i denne delen gjøre rede for vårt valg av metode for innsamling av data. Valget av denne metoden er tatt i bakgrunn av vår problemstilling. Videre vil vi referere til egen spørreundersøkelse, som du finner i **vedlegg 6**.

3.2 Metode

Sosiologen Vilhelm Aubert definerer metode som ”en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet hører med i arsenalet av metoder” (Dalland, 2012, s.111).

Metode defineres av Store Norske Leksikon som en planmessig framgangsmåte, især i vitenskap og filosofi (Snl, 2019). Metoden er altså fremgangsmåten man benytter seg av for å finne svar på forskningsspørsmålet man har definert. Ringdal (2013) sier at metode videre deles inn i to, kvantitativ og kvalitativ metode. Den kvalitative metoden gir ofte tekstlige beskrivelser, mens den kvantitative metoden ofte gir beskrivelser av virkeligheten i tall og statistikk. Kvantitativ metode krever et relativt stort antall respondenter, mens den kvalitative metoden kan basere seg på færre informanter (Ringdal, 2013). Vi har valgt å benytte oss av den kvantitative metoden, da vi er ute etter å spørre et stort antall personer for å finne statistikk som er generaliserbar for en befolkning.

Man velger også mellom induktiv og deduktiv metode. Vi valgte induktiv metode, som vil si at man går fra empiri til teori. Altså at man henter kunnskap om områder hvor det finnes lite forhåndskunnskaper. Metoden baserer seg på å samle inn kunnskap for å komme fram til en generell lov (Tranøy, 2015).

3.3 Valg av design

“En design eller et forskningsopplegg er en grov skisse til hvordan en konkret undersøkelse skal utformes” (Ringdal, 2013, s.35). Ringdal (2013) sier videre at vi skiller mellom fem forskjellige kvantitative design: eksperimentell design, tverrsnittdesign, langsgående tidsdesign, casestudie og komparativt design. Vi har valgt å benytte oss av tverrsnittdesign. Et tverrsnittdesign er begrenset til ett tidspunkt. Det betyr at det brukes for å se på et nåtidig fenomen, ofte basert på en spørreundersøkelse (Ringdal, 2013).

Ringdal (2013, s.35) definerer en spørreundersøkelse som “en systematisk og strukturert utspørring av et utvalg personer om et hvilket som helst tema.”

3.4 Utvalg og avgrensninger

I en utvalgsprosedyre ønsker vi å estimere et karakteristika i en spesiell populasjon. Da er det vanlig å ta et utvalg av populasjonen og bruke dette som en indikasjon på

hvordan markedet ser ut. I tilfeller hvor man ønsker å generalisere fra et utvalg til en populasjon, er det viktig at utvalget er representativt for populasjonen som skal undersøkes (Selnes, 2004).

Det første man må begynne med i en utvalgsprosedyre er å definere populasjonen. Vi har avgrenset undersøkelsen slik at personer under 18 år ikke kan være en del av vårt utvalg, da pengespill i Norge har en aldersgrense på 18 år. For å sikre oss respondenter som er aktive innenfor pengespill, var det første spørsmålet om de har spilt pengespill de siste 6 månedene. Om dette ikke var tilfellet fikk de ikke svare på de resterende spørsmålene. Med tanke på at vi skal dele undersøkelsen på SM, kan vi ikke forsikre oss om at personer er over 18 år. Det kan også være en svakhet at vi filtrerer respondenter som gjør at det kan være vanskelig å få et stort nok utvalg. Den ble delt på Facebook og twitter. Undersøkelsen ble åpnet 1. mars. Vi fikk umiddelbar respons da vi fikk hjelp til å dele undersøkelsen av en person med stor følgerbase på SM. Vi så derfor ikke behovet for å ha den åpen i mer enn 14 dager, da vi følte at vi hadde fått innhentet nok informasjon.

Vi delte undersøkelsen i norske sosiale mediemiljø, og det vil derfor være naturlig at nordmenn utgjør majoriteten av respondentene. I og med at SM ikke begrenses av landegrenser, kan vi ikke sikre oss om at det kun er nordmenn som har svart. Dette, i tillegg til at det heller ikke er noen "landegrenser" på pengespill, vil gjøre det unaturlig for oss å begrense problemstillingen til å kun omhandle det norske markedet.

Ved identifikasjon av utvalgsramme skal et utvalg av populasjonens medlemmer velges. I vårt tilfelle har vi ikke en spesiell liste som er fremskaffet, men utvalgsrammen blir snevret inn da vi skal publisere undersøkelsen på ulike representative forum og sider på SM. Det som da er viktig, er at man er klar over hvilke populasjoner som i større grad blir ekskludert, og som kan gi skjevheter på utvalgsrammen (Selnes, 2004).

Når man skal trekke et utvalg skiller man mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Ringdal, 2013). I vår undersøkelse ble ikke-sannsynlighetsutvalg mest passende. Den typen utvalg vi valgte var

bekvemmelighetsutvalg. Dette utvalget innebærer at man sikter seg inn på personer som kan være nyttige i undersøkelsen og at man velger ut de som er lettest tilgjengelig. Grunnen til at dette ble mest passende er fordi undersøkelsen ble publisert på relevante forum på SM og utvalget blir de som tilfeldigvis besøker SM på de tidspunktene undersøkelsen ble delt (Jacobsen, 2015).

3.5 Datainnsamling

I følge Alan Wilson (2012) er det flere ulike verktøy for innsamling av data. Vi valgte et web-basert spørreskjema i Questback, som ble publisert på ulike SM som var relevante i forhold til vårt forskningsspørsmål. Questback fikk vi tilgang til gjennom NTNU. Dette er et verktøy vi valgte fordi det er relativt enkelt å lage og utforme undersøkelsen, i tillegg til at det samarbeider godt med det statistiske programmet SPSS. Questback er også ideelt i forhold til at det gir oss oversikt over respondentenes svar i statistiske grafer og tabeller, som gjør etterarbeidet både enkelt og mindre tidkrevende.

Fordelen med et slikt web-basert spørreskjema er den lave kostnad- og tidsbruken. Med lav tidsbruk menes hele prosessen, fra utlevering av spørreskjema til innhenting av data. Gjennom internett kan respondenter svare når de vil, og grad av anonymitet er sterk, som vil si at respondentene i større grad svarer ærlig. Videre kan vi med dette gi et relativt presist bilde av en større populasjon, med et relativt lite utvalg (Selnes, 2004).

En av ulempene med et slikt web-basert spørreskjema er at det er tilgjengelig for alle. Her kan hvem som helst svare, og det kan fort forekomme respondenter som svarer uærlig og gir misvisende svar. Videre er en annen ulempe at det er vanskelig å nå ut til de som ikke er aktive på sosiale medier. Dette kan forklare noe av skjevheten i alder hos respondentene, da kun halvparten av de over 66 år benytter seg av internett daglig (Jacobsen, 2015).

3.6 Dataanalyse

Når det kommer til analyse av data bruker vi som nevnt tidligere Questback som software. Dette er et optimalt program da det hjelper oss å analysere resultat, og i tillegg samarbeider godt med analyseprogrammet SPSS. I vårt tilfelle er spørsmålene

slik at vi får svar i grafer og tabeller på et flertall av spørsmålene. Dette vil si at det trengs relativt lite analyse og bearbeidelse fra vår side. Likevel har vi noen spørsmål som respondentene kan skrive fritt. Dette skal analyseres manuelt ved å plotte det inn i Excel og det skal utarbeides diagrammer og/eller søyler for fordelingene.

3.7 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt man får samme resultater, ved gjentatte målinger med samme måleinstrument (Ringdal, 2013). Det handler i hovedsak om hvor mye man kan stole på at dataen som er hentet inn, stemmer overens med virkeligheten. For at man skal kunne måle reliabilitet er det et minimumskrav på to indikatorer for hver teoretiske variabel målt på ett tidspunkt, eller en indikator målt på to forskjellige tidspunkt (Ringdal, 2013). Ringdal (2013) sier videre at vi har tre metoder for å teste reliabilitet. Allmenn kildekritikk, test-retest-teknikken og intern konsistens. I vårt tilfelle, hvor vi har brukt et tverrsnittdesign, er det intern konsistens som vil fungere, fordi man kun trenger ett måletidspunkt. Den baserer seg på at man splitter indikatorene man har samlet inn, og sammenligner de to settene med indikatorer mot hverandre for å se på korrelasjonen (Ringdal, 2013). I følge Ringdal (2013) er reliabilitet et rent empirisk spørsmål.

3.8 Validitet

“Validitet, eller gyldighet, går på om en faktisk måler det en vil måle” (Ringdal, 2013, s. 96). For å oppnå høy validitet er høy reliabilitet en forutsetning. Men selv om en indikator er reliabel, betyr det ikke at den er valid, og det er derfor viktig å undersøke (Wilson, 2012). I motsetning til reliabilitet som er et rent empirisk spørsmål, krever validitet også en teoretisk vurdering (Ringdal, 2013).

Cook og Campbell (1979, sitert i Selnes 2004) sier at man skiller mellom fire typer validitet. Det er statistisk validitet, intern validitet, begrepsvaliditet og ekstern validitet. Statistisk validitet ser om det er statistisk grunnlag for å trekke de konklusjonene som er presentert (Selnes, 2004). Begrepsvaliditet ser på om man virkelig måler det som en ønsker å måle (Selnes, 2004). Indre validitet ser på i hvilken grad kan man si at det eksisterer et kausalitetsforhold. Med andre ord, i hvilken grad man kan konkludere med at en effekt forekommer av den årsaken som man tror (Selnes, 2004). Ekstern validitet handler om å se på i hvilken grad man kan generalisere resultatene. Altså at man ser på om resultatene gjelder for andre

personer i populasjonen, i andre situasjoner, og/eller på et annet tidspunkt (Selnes, 2004).

For å sikre høy validitet er det viktig at man unngår systematiske målefeil. For eksempel om man spør et utvalg om deres holdninger til innvandrere, og de vrir svarene i retning av det som er sosialt akseptert, oppstår det en systematisk målefeil som kan svekke validiteten til undersøkelsen (Ringdal, 2013).

Det er vanskelig for oss å fastslå om validiteten er høy i vår undersøkelse. Vi har derimot grunnlag for å si at for eksempel begrepsvaliditeten er høy, da vi er sikre på at vi måler det vi faktisk ønsker å måle. Dette kan vi si fordi vi har brukt allerede utarbeidede spørsmål fra andre undersøkelser som grunnlag for vår undersøkelse. Validiteten svekkes helt klart som følge av at vi har benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg i undersøkelsen, fordi dette gjør det vanskeligere å generalisere svarene til hele populasjonen.

3.9 Spørreskjema

I dette avsnittet skal vi fokusere på avveininger som var sentrale da vi utarbeidet vår spørreundersøkelse.

Når man skal utarbeide en spørreundersøkelse bruker man allerede utarbeidede skalaer som man finner i litteraturen. Et eksempel på dette er likert-skalaen, som vi valgte å bruke. En likert skala rangerer hvor enig eller uenig du er i en påstand. Det blir som oftest brukt mellom 3 og 7 variabler (Wilson, 2012). For å gradere svarene på vurderingsspørsmålene ble det diskutert om vi skulle ha 1-5 eller 1-7 graderinger. Ved å bruke 1-7 variabler får vi ideelt sett større variasjon i svarene, og respondentene kan føle at de får et svar de er mer fornøyd med. Vi bestemte oss for å bruke 1-7, og kunne da videre begynne å se etter tidligere undersøkelser som vi kunne benytte spørsmål fra. Vi tok utgangspunkt i flere spørsmål som allerede var utformet av Lökken, Nayar og Runering (2012). Ved å bruke dette som et utgangspunkt, kunne vi forme våre egne spørsmål og påstander mer målrettet mot vårt interessefelt.

Videre fant vi ut at det kan være lurt å endre påstander som skal favoriseres, slik at man har noen påstander som er ‘positivt’ ladet, og noen som er ‘negativt’ ladet.

Eksempel på dette kan være: “Coolbet er mer profesjonell enn andre aktører”, og “Coolbet er upålitelig”. På denne måten unngår man at respondenten bare svarer det samme for å bli fort ferdig.

I boken til Alan Wilson; Marketing Research (2012), legger han vekt på at det ikke bør forekomme dobbeltspørsmål i en slik undersøkelse. Dette kan for eksempel være: “Coolbet er mer profesjonell og har bedre utbetaling enn andre aktører”. En slik påstand kan skape forvirring, og det kan gi uklarhet i hva som egentlig skal svares på (Wilson, 2012).

Under konstruksjonen av spørreundersøkelsen diskuterte vi en del fram og tilbake angående “vet ikke” som svaralternativ på noen av spørsmålene. Grunnen til at vi var usikre på om dette var et alternativ vi ønsket å ha med, var flere. For eksempel var vi redde for at det skulle gi respondentene en rask måte å bli ferdig med undersøkelsen på, om de etterhvert ble lei av å svare. Samtidig var vi bekymret for at mange skulle trykke vet ikke, fordi de ikke ønsket å svare ærlig på spørsmålene som ble stilt. Når vi diskuterte for å ha med alternativet, tenkte vi aller først på de som faktisk ikke vet noe om temaet som det blir spurt om. Om vi hadde valgt å ikke ha det med kunne vi risikert å fått en del “falske” svar, fra respondenter som ikke har tilstrekkelig med kunnskap om temaet.

Etter mye om og men kom vi til slutt fram til at vi heller ville gi de som ikke visste hva de skulle svare, muligheten til å svare “vet ikke”, og heller håpe på at ingen brukte alternativet som en utvei fra undersøkelsen. Vi bestemte oss altså for å ha med “vet ikke” som et alternativ. Dette støttes også av Alan Wilson (2012) som mener at å tvinge respondenter til å avgi svar de ikke har meninger om, kan føre til falske resultater.

Når det handler om å utarbeide rekkefølgen på spørsmålene i en spørreundersøkelse, sier Selnes (2004) at det er spesielt to ting man må tenke på. Det første handler om motivasjonen til respondentene. Rekkefølgen kan være med å bygge opp motivasjonen til å fullføre undersøkelsen (Selnes, 2004). Vi startet derfor med enkle og interessante spørsmål, og kom med mer kompliserte spørsmål til slutt. For det andre kan rekkefølgen på spørsmålene påvirke svarene (Selnes, 2004). Dette

fenomenet kalles ofte for “Halo effekten”. Vi prøvde derfor å gjøre rekkefølgen så naturlig som mulig.

På en del av spørsmålene var det viktig for oss at respondentene allerede hadde kjennskap til spillsekskapene det ville komme spørsmål om videre. Vi hadde derfor laget undersøkelsen slik at noen spørsmål ikke kom opp for alle. For at vi skulle få best mulige svar på for eksempel spørsmål 20, 21 og 22 måtte respondenten svare at han/hun hadde hørt om både Coolbet, Unibet og Norsk Tipping på spørsmål 18. Om respondenten ikke hadde kjennskap til merket ville de heller ikke ha kunnskap om påstandene som skulle rangeres, og svarene deres ville derfor vært falske.

Selv om vi hadde krav om at respondentene måtte ha spilt pengespill de siste 6 månedene for å delta, hadde vi likevel et spørsmål til de som ikke hadde spilt pengespill. Dette var fordi vi var interessert i å se hva de tenkte om pengespill, selv om de ikke var aktive spillere. Spørsmålet var “Hvilke tanker har du rundt pengespill?”, og dette hadde vi med for å nøste opp i negative assosiasjoner rundt pengespill.

Før vi sendte ut undersøkelsen ville vi kvalitetssikre den med en pilot-test. Denne ble sendt ut til venner, familie og en foreleser på universitetet. Dette gjøres for å identifisere feil og mangler i undersøkelsen (Wilson, 2012). Fra venner og familie gjorde de oss kjent med skrivefeil og andre små uklarheter. Fra foreleser fikk vi tilbakemelding på mer faglig relaterte forbedringer som gjorde at vi kunne gi ut en undersøkelse av bedre kvalitet. Om det hadde vært store forandringer som måtte gjøres, måtte vi ha sendt ut en ny pilot-test med de nye forbedringene, og testet på nytt (Wilson, 2012). Da vi hadde gjort alle forbedringer som vi hadde fått tilbakemelding på, følte vi oss mer sikre på at undersøkelsen tilfredsstillte kravene, og at den er utarbeidet på best mulig måte.

3.10 Ethiske dilemma

Det er et sett med etiske aspekter vi må ha med oss på veien ved utarbeidelse av en slik spørreundersøkelse, samt ved utarbeidelse og analyse av innhentet data. En grunnleggende forutsetning er at vi setter egne interesser og meninger til side, slik at vi ikke kan påvirke eller lure noen til å gi oss de svarene vi vil ha. Vi må derfor være

så nøytrale som mulig, og ikke stille ledende spørsmål. Det vil med andre ord etterstrebes en objektivitet i forskningen, for å presentere et troverdig, og etisk riktig materiale. Videre er man avhengig av at informasjonen som blir spurt om er anonymisert og konfidensiell. Det betyr at man må være trygg på at informasjon ikke gis til andre personer eller organisasjoner, og bare brukes i henhold til undersøkelsen (Selnes, 2004).

Vi har bevisst unngått å stille spørsmål som kan føles krenkende eller nedlatende. Dette kan for eksempel være spørsmål om lønn og om spilleavhengighet. De etiske retningslinjene i en spørreundersøkelse må også opprettholdes (Selnes, 2004). For oss er det en fordel at vi bruker Questback, noe som gjør undersøkelsen 100% anonym. Når det gjelder analysedelen er det viktig at vi leverer troverdige og etisk korrekte data som ikke er manipulerte eller fabrikkerte.

3.11 Supplerende informasjon

Som supplerer til vår kvantitative undersøkelser fikk vi også stilt noen spørsmål til grunnlegger og styreleder i Coolbet, Jan Svendsen. Dette ble gjort via mail i midten av mars 2019.

4.0 Resultat

4.1 Introduksjon

I denne delen av oppgaven skal vi presentere funn og resultater fra spørreundersøkelsen. Nå som undersøkelsen er avsluttet, skal vi analysere resultatene. Før man starter med analyser, er det viktig å bli kjent med datamaterialet, dette for å unngå fallgruver og feiltolkninger (Ringdal, 2013). Vi skal videre presentere resultater ved hjelp av diagram, presentert gjennom Questback, Microsoft Excel og SPSS.

Vi kommer dog ikke til å utføre kompliserte analyser i SPSS. Vår spørreundersøkelse er i hovedsak utformet som en markedsundersøkelse for å se hvordan kunder i det valgte markedet oppfører seg, og hvordan de tenker. Analysen fra undersøkelsen vil hovedsakelig basere seg på skjønn ut i fra de svarene vi har fått, og ikke på statistiske analyser i SPSS.

4.2 Fordeling kjønn/alder

		Alder?				Total
		18-30	31-43	44-56	56+	
Kjønn?	Mann	115	15	5	7	142
	Kvinne	7	2	0	1	10
Total		122	17	5	8	152

Tabell 1 - krysstabell for kjønn og alder.

Her ser man fordelingen av kjønn og alder på respondentene, undersøkelsen ble besvart av totalt 152 personer. Av de 152 som svarte er 142 menn og 10 kvinner. Dette gir oss henholdsvis 93,4% menn, og 6,6% kvinner. Våre yngste respondenter er mellom 18 og 30 år. Her ligger 122 av 152 respondenter, noe som gir oss en prosentfordeling på 80,3%. De resterende 19,7% respondentene ligger mellom 31 og oppover. Av 152 respondenter svarte 14 stk at de ikke har spilt pengespill de siste 6 måneder. Fordelingen videre vil derfor basere seg på svar fra 138 deltakere.

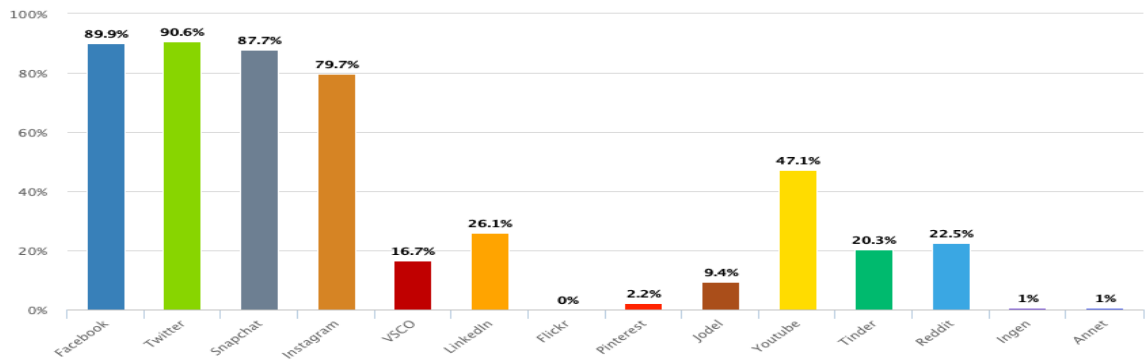
4.2.1 Fordeling alder/arbeidsforhold

		Arbeidsforhold?						Total	
		Student	Fast stilling	Deltidsstilling	Arbeidsledig	Pensjonert	Ønsker ikke å oppgi	Annet	
Alder?	18-30	70	30	10	1	0	1	2	114
	31-43	1	13	0	0	0	0	0	14
	44-56	0	4	0	1	0	0	0	5
	56+	0	2	0	0	3	0	0	5
Total		71	49	10	2	3	1	2	138

Tabell 2 - krysstabell for alder og arbeidsforhold.

Her har vi utformet en krysstabell som viser sammenhengen mellom arbeidsforhold og alder. Av dette kan vi se at 71 av 138 respondenter er studenter. Dette utgjør 51,4%. Den andre store gruppen av respondenter er i fast stilling, disse utgjør 49 av 138, eller 35,5%. De resterende 12,9% består av 18 respondenter som er fordelt på 5 ulike kategorier.

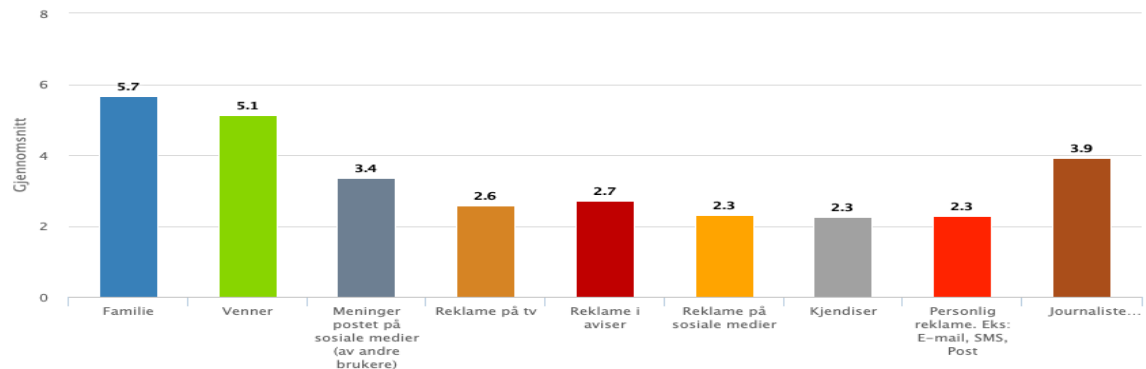
4.3 Aktivitet sosiale medier



Figur 1 - Hvilke SM respondentene er aktive på.

Her ser man en fordeling på hvilke sosiale medier respondentene er aktive på. Resultatene viser at Facebook, Twitter, Snapchat og Instagram er de mest brukte blant respondentene. Vi ser at Twitter er det mest brukte sosiale mediet, hvor hele 90,6% av respondentene er aktive. Det er likevel mulig at det er litt misvisende, da vi la ut spørreundersøkelsen på blant annet Twitter, men ikke for eksempel Facebook eller Snapchat. At disse sosiale mediene har flest brukere også blant utvalget vårt, kommer ikke som en stor overraskelse, da de som bekreftet av Statista (2019) er blant de største sosiale mediene.

4.4 Stoler på informasjon gitt fra følgende kilder

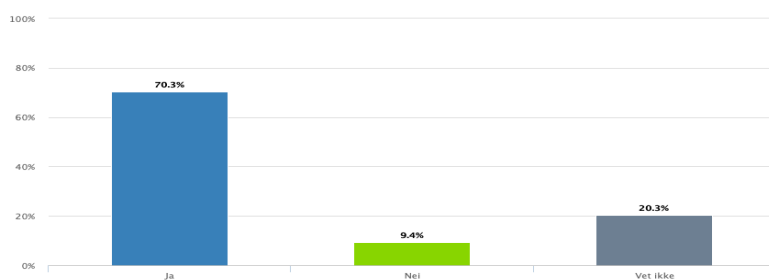


Figur 2 - Hvor mye stoler respondentene på informasjon fra forskjellige kilder.

Denne tabellen viser hvor mye respondentene stoler på informasjon gitt fra forskjellige kilder. Her ser vi at respondentene stoler mest på familie og venner, med henholdsvis 5,7 og 5,1 som gjennomsnittlig rangering. Disse ble målt på en skala fra 1-7 der 1 var "Helt uenig", og 7 var "Helt enig". Vi kan se at reklame på tv og kjendiser er den kilden respondentene stoler minst på. Tradisjonelt har WoM skjedd mellom personer med sterke forbindelser (Dichter, 1996). At familie og venner kommer ut med den høyeste scoren her er derfor ikke unaturlig. Chatterjee (2011)

sier også at når forholdet mellom sender og mottaker blir svekket, gjerne gjennom anonym informasjon på nett, blir informasjonen mindre troverdig. Dette samsvarer med svarene vi fikk i vår undersøkelse, hvor meninger postet på sosiale medier fikk en betydelig lavere score enn familie, venner og journalister.

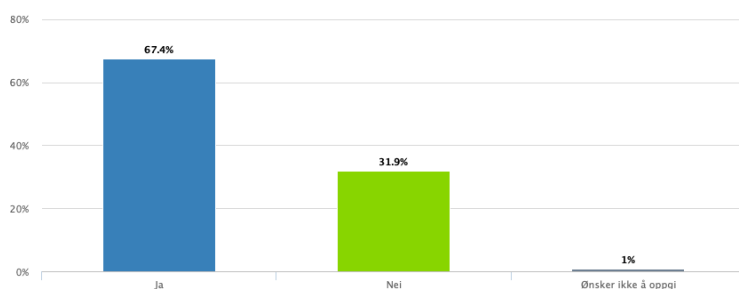
4.5 Bytte kundeforhold om det var incentiver involvert



Figur 3 - Er respondentene villig til å bytte kundeforhold om incentiver er involvert?

Her var spørsmålet om respondentene ville ha byttet kundeforhold om det var incentiver involvert. Hele 70,3% svarte at de var villig til å bytte, mens 9,4% svarte at de ikke var villig til det. Det var 20,3% som var usikker på om de villig til å bytte kundeforhold.

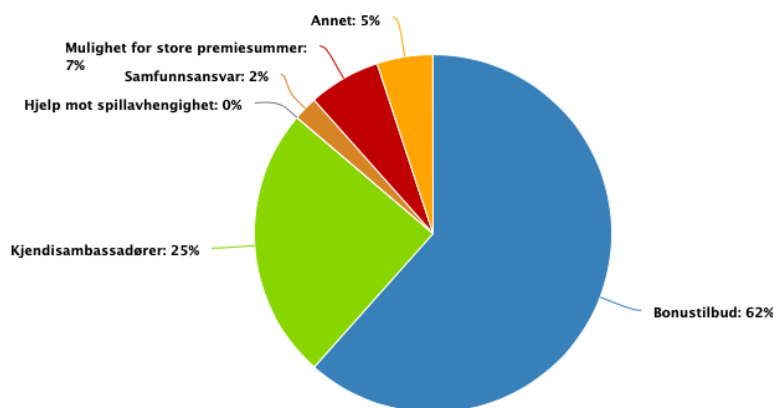
4.6 Engasjement i pengespillmiljø på SM



Figur 4 - Fordeling for om respondentene er aktive i miljø på SM som omhandler pengespill.

Dette viser om respondenten er engasjert i et miljø på SM som omhandler pengespill. Et eksempel på et slikt miljø kan være facebookgrupper som deler oddstips. Her svarte 67,4% at de er aktive i et miljø. Videre svarte 31,9% at de ikke var aktive et miljø. Det var 1% av respondentene som ikke ønsket å oppgi om de var eller ikke.

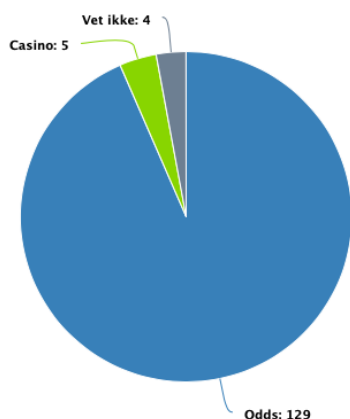
4.7 Lagt merke til i pengespillreklamer



Figur 5 - Hva legger respondentene merke til i reklamer for pengespill.

Dette diagrammet framstiller svarene fra spørsmålet: Hva har du lagt mest merke til i reklamer for pengespill? Det kommer frem at 62% legger mest merke til bonustilbud. 25% av deltakerne mente at kjendisambassadører var det de la mest merke til. De 5% som har svart "annet" har skrevet forskjellige svar, men spesielt nevnes odds og tilbakebetaling.

4.8 Fordeling type spill



Figur 6 - Hvilke type pengespill respondentene benytter seg av mest.

Blant de personene vi spurte, svarte mesteparten at de spilte odds mer enn de spilte andre spill. Faktisk svarte så mange som 129 av de 138 respondentene dette. Det utgjør en prosentandel på 93,4%. I tillegg til de 5 respondentene som svarte at de spilte mest casino, var det 4 som svarte "vet ikke". Det er naturlig å tro at de som falt ned i denne gruppen spiller ca like mye på odds og casino.

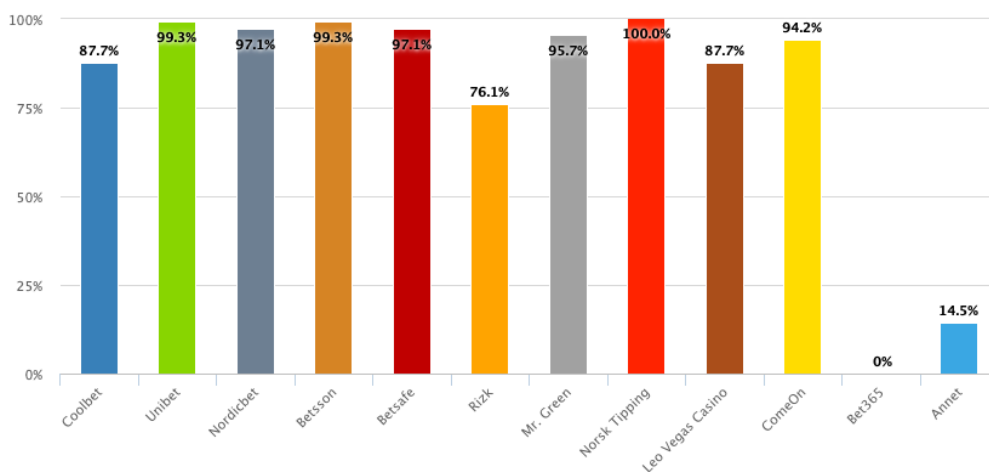
4.9 Top of mind selskap - merkehukommelse

Spillselskap	Respondenter
Unibet	108
Betsson	71
Nordicbet	62
Norsk tipping	59
Bet365	54
Coolbet	43
Betsafe	30
Comeon	28
Gutz	12
Mr Green	10
Leo Vegas	9
Betfair	7

Tabell 3 - Top of mind-selskapene til respondentene.

Når vi skulle finne “top of mind” selskapene hos respondentene ba vi de liste opp spillselskap de visste av. Fra side opp og side ned med svar dro vi ut de 5 første fra hver respondent slik at det kunne gi oss et inntrykk av merkehukommelsen deres. Vi ser ut i fra tabell ovenfor at Unibet kommer svært sterkt ut, siden 108 av 138 respondenter har skrevet Unibet blant deres 5 første. Som nummer 2 og 3 finner vi Betsson og Nordicbet med henholdsvis 71 og 62. Vår bedrift, Coolbet, er det kun 43 av 138 respondenter som kan gjengi på bakgrunn av kun produktkategori. En undersøkelse gjort av Roksvaag (2018) viser at det i løpet av 11 tilfeldige timer, i løpet av en 7 dagers periode ble vist over 118 reklamer for uregulerte spillselskap på norsk tv. Vi ser her at de spillselskapene som ble observert ofte blant de 118 reklamene, er de som huskes best av utvalget i undersøkelsen.

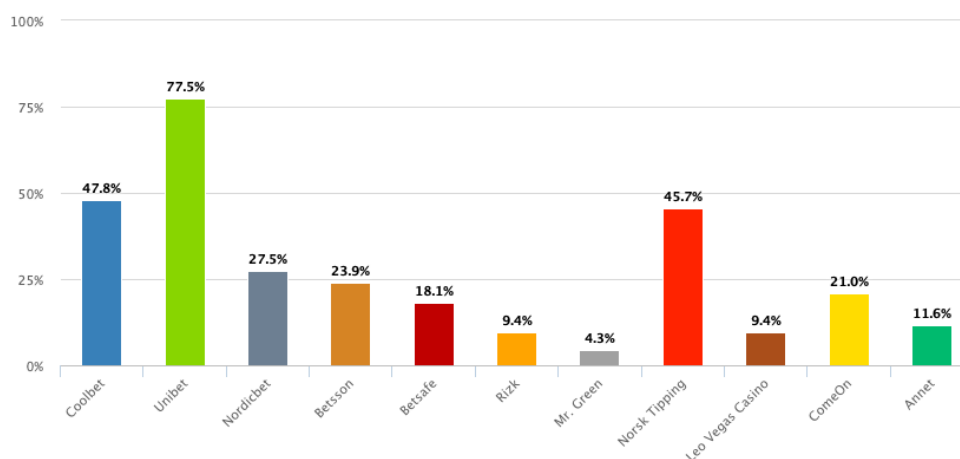
4.10 Merkegjennkjennelse



Figur 7 - Hvilke spillselskap respondentene har kjennskap til.

Diagrammet fremstiller en oversikt over hvilke spillselskaper respondentene har hørt om. Alle deltakerne har hørt om Norsk Tipping. Ikke langt under er Unibet, Betsson, Nordicbet og Betsafe med henholdsvis 99% og 97%. Med tanke på at vi har lagt ut undersøkelsen i relevante pengespillforum, er det ikke uvanlig at de fleste har hørt om alle. Med tanke på at Bet365 har 0%, antar vi at det her har vært en feil i programmet som gjør at svaret ikke har blitt registrert. Vi ser her at det er kjempestor forskjell mellom hvilke spillselskap respondentene kjenner igjen, og hvilke de kan gjengi uten hjelp. Dersom vi for eksempel ser på Coolbet, hadde bare 31,2% av respondentene de som “top of mind”-merke, der 87,7% kunne kjenne de igjen blant flere.

4.11 Fordeling for aktive kundeforhold



Figur 8 - Hvilke spillselskap er respondente aktive kunder hos.

Denne tabellen viser hvilke spillselskap respondentene er aktive spillere hos. Siden det er mulig å være aktive spillere hos flere spillselskap samtidig, kunne man også velge flere alternativer på dette spørsmålet. Vi ser at de fleste er aktive spillere hos Unibet, hvor hele 77,5% av respondentene spiller. På andre- og tredjeplass finner vi Coolbet og Norsk Tipping, med henholdsvis 47,8% og 45,7% av 138 respondenter som spiller aktivt.

4.12 Krysstabell kjennskap/aktiv

Kjennskap Coolbet * Aktiv Coolbet Crosstabulation

Count		Aktiv Coolbet		Total
		Ikke aktiv	Aktiv	
Kjennskap Coolbet	Ikke hørt om	17	0	17
	Hørt om	55	66	121
Total		72	66	138

Kjennskap Norsk Tipping * Aktiv Norsk Tipping Crosstabulation

Count		Aktiv Norsk Tipping		Total
		Ikke aktiv	Aktiv	
Kjennskap Norsk Tipping	Hørt om	75	63	138
Total		75	63	138

Kjennskap Unibet * Aktiv Unibet Crosstabulation

Count		Aktiv Unibet		Total
		Ikke aktiv	Aktiv	
Kjennskap Unibet	Ikke hørt om	1	0	1
	Hørt om	30	107	137
Total		31	107	138

Kjennskap Nordicbet * Aktiv Nordicbet Crosstabulation

Count		Aktiv Nordicbet		Total
		Ikke aktiv	Aktiv	
Kjennskap Nordicbet	Ikke hørt om	4	0	4
	Hørt om	96	38	134
Total		100	38	138

Tabell 4, opp venstre - Krysstabell hørt om og aktivt kundeforhold for Coolbet.

Tabell 5, opp høyre - Krysstabell hørt om og aktivt kundeforhold for Norsk Tipping.

Tabell 6, ned venstre - Krysstabell hørt om og aktivt kundeforhold for Unibet.

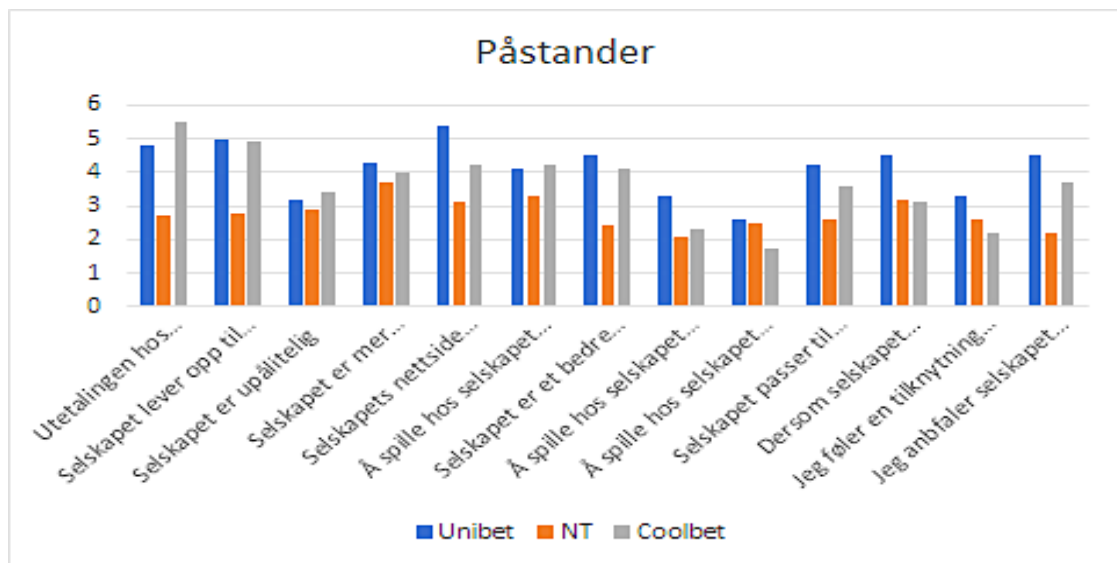
Tabell 7, ned høyre - Krysstabell hørt om og aktivt kundeforhold for Nordicbet.

De fire modellene over viser antallet som spiller hos de tre mest brukte spillerselskapene og et av de som ligger i midtsjiktet med tanke på antall aktive spillere. De sier også noe om hvor mange som har hørt om dem. Man kan se at det ikke er så stor forskjell på antall aktive spillere hos Norsk Tipping og Coolbet, men at forskjellen mellom antallet som har hørt om de er ganske forskjellig. Av 121 som har hørt om Coolbet er det 55 stk som har valgt å ikke spille der aktivt, til sammenligning er det hele 75 av 138 som har valgt å ikke spille hos Norsk Tipping. Man kan også se at det er Unibet som har det høyeste antall aktive spillere, med hele 107 av 138. Sammenlignet med Norsk Tippings 66 og Coolbets 63 kan man si at det er et relativt høyt antall. Tabell 7 viser at det ikke nødvendigvis er de spillerselskapene som kundene har høyest kjennskap til som har flest aktive spillere. Nordicbet har kun 38 aktive spillere, av de 134 som har svart at de har kjennskap til selskapet.

4.13 Påstander for måling av merkeverdi

Påfølgende tabell utformet vi for å gi oss et grunnlag på hvor sterk merkeverdi Coolbet har i markedet, i forhold til en stor regulert aktør og en stor uregulert aktør, henholdsvis Norsk Tipping og Unibet. På grunn av at man må ha kjennskap til aktøren for å kunne svare på slike spørsmål, ble respondentene kun stilt disse spørsmålene dersom de hadde svart at de hadde hørt om aktørene. På grunn av dette fikk vi forskjellig antall svar på de forskjellige spillerselskapene. Svarene er basert på

gjennomsnittet vi fikk ut fra en likertskala som strakk seg fra 1-7, der 1 var helt uenig og 7 var helt enig. Spørsmålene står gjengitt i sin helhet i **vedlegg 7**.



Figur 9 - Påstander for måling av merkeverdi.

Unibet har en relativt jevnt høy gjennomsnittlig rangering. Unibet har fått 137 svar, som var nest mest. Det er spesielt Unibets nettside som utpeker seg, som den best rangerte av alle 3 aktørene. Respondentene mener også at selskapet lever opp til forventningene med rangering på 5. Videre er det en sammenheng mellom at respondentene mener at Unibet er et bedre spillsselskap enn andre, og at de anbefaler Unibet til andre, som ligger på henholdsvis 4,5. Selv om respondentene er relativt fornøyd med Unibet, blir de ikke respektert av venner og familie ved å spille der, der rangeringen var 2,6. Dette var dog en gjenganger i alle 3 spillsselskapene.

Norsk Tipping er den aktøren som har generelt lavest gjennomsnitt. Spesielt kan man se en stor forskjell på påstanden om utbetaling hvor både Coolbet og Unibet ligger godt over 4, sammenlignet med Norsk Tipping som ligger på 2,7. Man kan også se en stor forskjell i hvor villig respondentene er til å anbefale aktøren videre. Norsk Tipping ligger her på 2,1 i gjennomsnitt, mens Coolbet og Unibet ligger på henholdsvis 3,7 og 4,5. Der Norsk Tipping derimot har den beste rangeringen, er på påstanden som går på upålitelighet. Her ligger Norsk Tipping på 2,9 som er lavere enn både Coolbet og Unibet som ligger på 3,2 og 3,4 respektivt. Det er også viktig å notere seg at Norsk Tipping ha fått det høyeste antall svar med 138 av 138 respondenter, og det er derfor mulig å anta at variasjonen mellom svarene er større.

Coolbet ligger rundt gjennomsnittet på veldig mange av påstandene. Det vil være rimelig å anta at mange ikke har sterke meninger rundt aktøren, og at fordelingen er ganske normalfordelt. Coolbet har fått 121 svar, noe som er minst av disse tre utvalgte. Vi kan se at folk er svært fornøyde med utbetalingen hos Coolbet, noe som korrelerer med deres forretningside “Vi skal være best på odds”. Vi ser også at Coolbet er den aktøren folk føler minst tilknytning til.

4.14 Supplerende informasjon

I samtalen med Jan Svendsen stilte vi noen få enkle spørsmål. Vi så for eksempel at mange av våre respondenter nevnte limitering som en faktor i valg av spillerselskap. Limitering er en maksimal grense for hvor mye en spiller får spille for på et enkelt spillobjekt. Dette gjøres for å kunne styre at spillerne setter penger på en linje som oppfattes som rettferdig for begge parter (Docsports.com, 2014). En generell oppfatning i markedet er at spillerselskap limiterer vinnerspillere. Vi spurte derfor Svendsen hvordan de i Coolbet stilte seg til limitering. Svendsen nevner blant annet i svaret sitt at de ikke limiterer på langt nær like mange kunder som en del andre aktører, og at det kun gjøres når man ser brudd på retningslinjene. “ Ofte får limiterte spillere sette hyggelige beløp, men disse må via manual request”. Limiterte spillere får ofte kun sette mellom 0-100kr, noe som fører til begrenset gevinster i lengden. Ved at Coolbet aktivt godkjenner spillene manuelt kan de se om spillet ser “rent” ut og sikrer derfor at kundene blir fornøyd med hvor mye de kan sette på hvert spill.

“ For det første drukner vi i andre TV - reklamer. For det andre tror vi mange opplever TV-reklamer som plagsomt. Vi mener de fleste som har TV-reklamer har et produkt som ikke selger seg selv.” Svarte Svendsen på hvorfor Coolbet ikke fører tv-reklamer i det norske markedet. Hvis vi ser tilbake på kommunikasjonsmodellen ser vi at det Svendsen nevner som en grunn, er støy. Toft Sundbye (2017) nevner at en reklame kan ha så mange komponenter at hovedpoenget drukner. Dette kan sammenlignes med et lengre reklameavbrekk, der en reklame kan drukne i et større antall reklamer.

Når det gjelder markedsføring opplyste Svendsen oss om noe vi ikke hadde forventet. Han fortalte oss at de blant annet benyttet en del RTB-markedsføring. RTB står for *real time bidding*. Real time bidding foregår de første 100

millisekundene en person er inne på en nettside. I løpet av disse millisekundene er det flere aktører som byr om å få vise sine reklamer på nettstedet. Den med det høyeste budet vinner, slik som i en ordinær auksjon. Dette utføres av et datasystem hvor man på forhånd har programmert inn hvor høyt budsjett man har. Dette kan kombineres med cookies, slik at man ser hvilke personer som er potensielle kunder. En kunde som har vært innom mange spillingselskaper er et mer attraktivt auksjonsobjekt (Kovalenko, 2018).

I tillegg informerte Svendsen oss om at Coolbet har høyest retention rate i bransjen. Retention rate handler om å få kunder til å komme tilbake flere ganger. Dette sier Svendsen at de har fått til gjennom å ha et *“knallbra produkt og god service”*.

5.0 Diskusjon

5.1 Oppsummering teori

Sosiale medier blir stadig større, i januar 2017 hadde SM 3.196 millioner brukere. De største plattformene er blant annet Facebook, Twitter, Whatsapp og Instagram. SM omhandler både kanalene og informasjonen som er formidler gjennom interaksjon mellom brukere. Kringkastingstjenester brukes ikke like mye som før, og SM-dialoger blir i større grad brukt. Man kan si at de har gått fra en *“en til mange”* kommunikasjon til en *“mange til mange”* kommunikasjon (Berthon et al., 2012).

De senere årene har man funnet flere bevis på at SM har økt i viktighet i markedsføring (Shang et al., 2018). SM har blitt et viktig sted for deling av erfaringer, meninger og opplevelser. Forbrukere trekker seg i større grad unna de tradisjonelle markedsføringskanalene, over til mer moderne kanaler. Utviklingen av WoM og spesielt eWoM, har ført til utviklingen av nye sosiale medier som har blitt laget med den hensikt å dele informasjon, og for å påvirke andre. Initiating av eWoM er nå en stor del av markedsføringen på sosiale medier. For å organisere eWoM deler vi den inn i to deler, kildetroverdighet og meldingens troverdighet. Sammen utgjør disse faktorene kredibiliteten til eWoM.

Sosiale medier er en fin plattform for å bygge opp en merkevare. Å ha, samt det å bygge en sterk merkevare har lenge vært en måte for firmaer å oppnå og opprettholde styrke og fordeler i markedet (Kaplan, 2007). Hvor sterkt et merke er,

blir representert gjennom merkeverdien. Dette kan illustreres i Kellers pyramide for kundebasert merkeverdi.

Pengespill defineres som “å satse penger eller materielle verdier på et bestemt resultat av en hendelse der tilfeldighetene helt eller delvis bestemmer utfallet, og der en kan vinne pengepremier eller andre materielle goder” (Roksvaag, 2018, s.10). I dag er de eneste som lovlig kan drive og markedsføre pengespill i Norge, Norsk Tipping og Norsk Rikstoto. Tross dette er Norge et attraktiv marked for utenlandske spillsselskap, som bruker smutthull for å reklamere i det norske markedet.

5.2 Oppsummering resultat

De viktigste funnene fra vår undersøkelse viser for det første at vi har en klar målgruppe når det kommer til markedsføring av pengespill. Hele 142 av 152 respondenter var menn, hvor hele 115 av de var mellom 18-30 år. Vi får også bekreftet at de mest populære sosiale mediene er Facebook, Twitter og Instagram. Selv om eWoM har blitt et etablert markedsføringsfenomen, ser vi fortsatt at det er meninger delt fra venner og familie som respondentene våre har høyest tillit til. Samtidig ser vi at meninger postet på SM oppfattes som mer pålitelig enn ren reklame.

Det spillsselskapet som kom best ut når respondentene våre skulle nevne spillsselskap de kjente til, var Unibet. Vårt interesseobjekt, Coolbet ble kun nevnt blant de 5 første spillsselskapene hos 43 av 138 respondenter. Når de samme respondentene skulle krysse av for hvilke spillsselskap de hadde hørt om blant gitte spillsselskap, svarte så mange som 121 av 138 at de hadde hørt om Coolbet.

Til slutt ble respondentene bedt om å ta stilling til 13 ulike påstander for å måle merkeverdien.

5.3 Vårt utgangspunkt

I problemstillingen tar vi utgangspunkt i merkeverdi. Merkeverdien illustreres som nevnt i Kellers pyramide for merkeverdi. Derfor vil vi videre ta utgangspunkt i de forskjellige leddene i pyramiden, og derfra foreslå tiltak i sosiale medier vi mener kan øke merkeverdien. I tillegg vil vi legge vekt på 4C-modellene for kredibilitet i eWoM. Etter informasjon gitt gjennom primærinformasjon kan vi illustrere nåværende posisjon i pyramiden slik: **Vedlegg 8**. Videre vil begrepet “sosiale

medier” omhandle hovedsaklig Twitter, Facebook, Snapchat og Instagram. Dette er fordi disse fire er de eneste som har over 75% aktive brukere av respondentene i undersøkelsen.

5.4 Målgruppe

Undersøkelsen viser at vi har en tydelig målgruppe: menn i alderen 18-30 år. Vi ser også at en veldig stor andel av de spurte spiller mest odds. Derav vil vi herfra ta utgangspunkt i at målgruppen vi ønsker å nå er unge, voksne menn som spiller på odds.

5.5 CBBE- Pyramiden

Det første steget i pyramiden omhandler oppmerksomhet, som igjen kan knyttes opp mot merkebevissthet. Som Aaker (1991) påpekte handler merkebevissthet om å kjenne igjen eller huske at et merke er en del av en produktkategori.

Merkebevisstheten målte vi gjennom spørsmålene “Hvilke spillselskaper har du hørt om? Nevn alle du kommer på” og “Hvilke av disse spillselskapene har du hørt om”. Undersøkelsen viser at merkehukommelsen til Coolbet er på 31%, og merkegjennkjennelsen er 88%. Dette er for all del et godt resultat, men det er tydelig at det bør arbeides med å forbedre merkehukommelsen. Merkebevissthet blir utviklet gjennom at forbrukere blir mer og mer kjent med merket gjennom repetisjon (Kaplan, 2007). Det vi vil gjøre er å få folk til å se, høre og tenke mer på merket.

Dette vil vi gjøre gjennom å aktivt få folk til å oppsøke appen eller nettsiden. Et konkret tiltak for å gjøre dette er å lansere en ukentlig konkurranse der forbrukerne har mulighet til å vinne penger. Konkurransen vil gå ut på å aktivt oppsøke nettsiden eller appen for å sette opp en kupong med spillobjekter. Denne kupongen skal ikke aktiveres, men lagres som et bilde. Slik **vedlegg 9** viser. Bildet skal deretter publiseres på sosiale medier under en emneknagg slik at Coolbet ha mulighet til å finne alle deltakerne uten for mye arbeid. Ved å dele konkurransen under en satt emneknagg til forbrukerens følgerbase, vil Coolbet dukke opp i tidslinjer til potensielle kunder, som illustrert i **vedlegg 10**. Dette vil føre til at merket Coolbet vil ha økt eksponering både hos potensielle og eksisterende kunder. Grunnen til at vi foreslår at konkurransen skal være ukentlig fremfor for eksempel daglig, er for å utsette wear out perioden. Dette er altså når maksimal innflytelse er nådd og

markedsføringen ikke lenger vil være effektiv. Hadde dette blitt gjort daglig, er det naturlig å tro at folk hadde gått fortere lei og wear out-perioden hadde kommet tidligere. Repetering etter wear out kan kun svekke merkevaren (Chen, Yang og Smith, 2014).

En slik eksponering vil sørge for:

1. Forbrukerne vil oppsøke nettsiden, noe som gjør at de vil se, høre, tenke og gjøre. Dette øker sannsynligheten for at Coolbet registreres i minnet (Keller, 2003).
2. Forbrukerne vil oppleve hvordan produktet faktisk er, uten videre kostnader. Svendsen nevnte at han tror Coolbet er et produkt som selger seg selv. Vi er derfor trygge på at dersom forbrukere besøker siden, vil de få en god brukeropplevelse. Et godt førsteinntrykk vil sørge for at sannsynligheten for gjentatte besøk er høyere. Ved gjentatte besøk er det større sannsynlighet for at forbrukerne faktisk vil bruke ekte penger også, ikke bare konkurransepenger.
3. Det vil også være høyere eksponering for merket ved at forbrukerne har appen på mobilen sin, og blir eksponert for logoen stort sett hver gang man åpner telefonen.
4. Ved bruk av PC vil nettleseren loggføre hvilke nettadresser man har besøkt. De fleste nettsider vi besøker i dag, bruker noe som kalles "Cookies". Cookies hjelper bedrifter med å samle inn informasjon om eksisterende og potensielle kunder som har besøkt nettsiden. For Coolbet vil dette bety at det vil være enklere å bedømme hvem det skal markedsføres mot. Undersøkelsen viser at de fleste av respondentene benytter seg av Twitter, Facebook og Instagram. På disse sosiale mediene kan Coolbet mer aktivt bruke cookies sammen med RTB, slik at de får fanget opp en større andel av de potensielle kundene.

I det neste steget skaper forbrukerne seg en mening om merket og vil derfor utvikle merkeassosiasjoner (Kaplan 2007). Dette ble målt gjennom følgende påstander: "Utbetalingen hos selskapet er bra sammenlignet med andre selskaper i markedet", "Selskapet er upålitelig", "Selskapet lever opp til forventningene jeg har til et spillerselskap" og "Selskapet passer min personlighet". Respondentene skulle vurdere hvor enig de var i disse påstandene, på en skala fra 1-7. Vi skal hovedsakelig se på

svarene vi fikk angående Coolbet, samtidig som vi også vil trekke inn svarene fra de to andre selskapene vi fikk vurdert. Dette gjør vi for å se hvordan merkeimaget til Coolbet er blant forbrukerne, samt for å sammenligne det med de to andre selskapene. Dette steget belager seg hovedsakelig på assosiasjoner forbrukeren har om aktørene. Spørsmålene som omhandlet merkebevissthet er også relevante her, i og med at man ikke kan skape assosiasjoner om noe man ikke kjenner til.

Undersøkelsen viser at blant forbrukerne er Coolbet assosiert som den aktøren med best utbetaling. Dette fordi de ofte deler bilder fra sider som maxgevinst.com (**Vedlegg 11**) som sammenligner odds i markedet. Coolbet viser altså ofte til at de har best odds. Samtidig viser også undersøkelsen at Coolbet har færre aktive spillere enn blant annet Unibet.

Vi kan se for oss at grunnen til nettopp dette er at folk har gått “lei av” disse reklamene, og vil ha andre grunner til å spille hos Coolbet. Som Chen, Yang og Smith (2014) nevner, vil dette utelukkende svekke merkebevisstheten.

I og med at Coolbet har ganske bra resultat på de faktorene som måler funksjonelle assosiasjoner, vil vi i stor grad fokusere på å styrke de emosjonelle assosiasjonene. Vi ser i undersøkelsen at Coolbet kommer dårligst ut på pålitelighet, og nest dårligst i hvilket spillselskap som passer til respondentens personlighet. Det er disse emosjonelle assosiasjonene vi hovedsakelig vil jobbe for å styrke hos forbrukerne.

Emosjonelle assosiasjoner som trygghet og pålitelighet vil selvfølgelig øke gjennom gjentatt bruk av spillselskapet, men det finnes også tiltak vi kan gjøre for å fremskynde prosessen. Først og fremst vil vi at forbrukerne assosierer oss med personer som allerede er oppfattet som pålitelig, for eksempel spilleksperter. Man kan se på eksempelvis Twitter at det er mange av disse ekspertene som har store følgerbaser, nettopp fordi de oppfattes som pålitelige tipsere og fordi de gang på gang leverer gode resultater. En slik følgerbase ser vi på som et miljø i sosiale medier, og i undersøkelsen ser vi at så mange som 67,7% av respondentene er med i et såkalt miljø som omhandler betting. Dette gir oss en indikasjon på at å ha en egen Coolbetekspert vil være hensiktsmessig. Det vi ønsker er derfor å ansette en slik ekspert i Coolbet. Arbeidsoppgavene til en slik ekspert vil i all hovedsak bestå av å

finne gode spill på Coolbet, som kan deles med både ekspertens og Coolbets følgere på sosiale medier. I en deling på sosiale medier vil ikke selve spillet bli introdusert, men det vil deles en lenke til Coolbets egen blogg. På denne måten får man sørget for at forbrukerne er innom Coolbets sider for å se spillene.

Vi kan selvfølgelig ikke være sikker på at kunden velger å spille hos Coolbet, men ved å tilrettelegge videre fra bloggen til spillside kan man øke sannsynligheten for at forbrukerne velger å spille hos Coolbet. En slik tilrettelegging planlegger vi å gjøre gjennom en hyperkobling i blogginnlegget som man kan trykke på for å få en ferdiglaget kupong i sin nettleser.

Samtidig er det viktig at Coolbet ikke går bort fra sine verdier. Trygghet og pålitelighet er emosjonelle assosiasjoner som vi mener Coolbet må underbygge mer enn det de allerede har gjort. Vi vil for eksempel at alle blogginnlegg som deles skal ha et fast avsnitt om ansvarlig spill. Underskriften på blogginnleggene skal inneholde “Stay Cool. Bet responsibly.” og telefonnummeret eller nettsiden til hjelpelinjen for spilleavhengighet.

Coolbet har opptil flere gode innlegg i bloggen rundt spillpolitikk og spilleavhengighet, og det overrasker oss svært at dette ikke har blitt delt med brukere på SM oftere. Vi mener at dette kan føre til at forbrukere oppfatter Coolbet som pålitelig, og at de faktisk bryr seg om deg som kunde.

Det tredje steget i pyramiden omhandler kundenes respons. Vi deler dem inn i vurderinger og følelser (Yousaf, Amin og Gupta, 2017). Vurderingen kan blant annet måles gjennom kvalitet. I og med at Coolbet er relativt nytt, er det mulig at deler av forbrukerne ikke har besøkt Coolbet nok til at de har en sterk formening om kvaliteten. Gjennom undersøkelsen ser vi at forbrukerne oppfatter Coolbet som midt på treet når det kommer til kvalitet på hjemmesiden. Undersøkelsen viser at Coolbet sin nettside har fått en score på litt over 4, mens Unibets nettside er foretrukket med en score på litt over 5. De fleste spillerselskap leverer trygge og gode løsninger, så man kan gå utifra at kvaliteten er så og si lik hos alle. Unibet er dog det spillerselskapet med flest besøkende, og de er derfor den aktøren som har levert et kvalitetsprodukt til et høyest antall over tid. Det er derfor naturlig å tro at Coolbets

oppfattede kvalitet vil øke over tid, i takt med at forbrukerne besøker nettstedet flere ganger.

Kredibilitet er også en stor faktor når vi snakker om vurderingsrespons. Dette målte vi gjennom påstanden: “Selskapet er mer profesjonell enn andre aktører”. Undersøkelsen viser at Coolbet ligger rett under Unibet, med respektive scorer på 4 og 4,2. Disse resultatene er relativt høye om man sammenligner med Norsk Tipping som ligger på 3. Også her spiller pålitelighet en rolle. Jo høyere pålitelighet, jo bedre respons på kredibilitet. Den siste delen av kredibilitet handler om overlegenhet, altså hvorvidt man er oppfattet som bedre enn andre merker i markedet. Overlegenheten målte vi gjennom påstanden: “Selskapet er et bedre selskap enn andre aktører”. Her er det heller ikke stor forskjell mellom Coolbet og Unibet som er rangert høyest. Kvalitet og kredibilitet er komplekse vurderinger sammensatt av flere faktorer, og er derfor relativt vanskelig å gjøre noe med gjennom sosiale medier. Bedre respons på disse vurderingene vil komme som et resultat av tiltak vi gjennomfører for andre faktorer.

Den vurderingsresponsen som skiller seg mest ut for oss er merkevurdering. Merkevurdering ser på hvorvidt merkets produkt som et det vil være interessant å prøve (Yousaf, Amin og Gupta, 2017). For å øke merkevurderingen må man kunne tilby et produkt som skiller seg ut fra produktene til de andre aktørene i markedet. For eksempel å tilby odds på Game of Thrones eller andre uvanlige oddsobjekter som er relevante i dagens samfunn. Videre må det deles på sosiale medier slik at man får introdusert det til markedet.

Den andre delen av respons omhandler følelser. Det har bakgrunn i de emosjonelle reaksjonene (Yousaf, Amin og Gupta, 2017). For individet er det vanskelig å styre de emosjonelle reaksjonene, som gjør at responsene vil være mer irrasjonelle enn vurderingsresponsene. Blant annet er sosial aksept og selvrespekt en viktig del av dette. Det er naturlig å tro at dersom dine nærmeste godkjenner valgene man tar, vil man føle at valget er bedre. Undersøkelser viser at det en relativt lav score på alle spillingselskapene. Vi tror at dette kan skyldes et stigma rundt pengespillmiljøet, spesielt for uregulerte aktører. Mye av dette skyldes nok spillavhengighet og problemene rundt dette.

“Pengespill anser jeg som unødvendig sløsing, med minimale sjanser for å vinne” - Kvinne, 18-30

“Har ikke noe imot det, så lenge en ikke bruker mer penger enn en har råd til å tape” - Mann, 18-30

“Bør kun foregå i ordnede former. og hvor samfunnsinstitusjoner har kontroll med gjennomføring/utførelse og overskudd” - Mann, 56+

Disse sitatene fikk vi fra respondenter i undersøkelsen. De gir et beskrivende bilde av hva enkelte føler omkring temaet. Selv om pengespill er underholdende og spennende for tusenvis av nordmenn, er fokuset gjerne rundt de negative tilfellene folk opplever.

Vi ønsker derfor at Coolbet, som et av de første uregulerte spillselskapene skal gå fram som et fyrtårn mot spilleavhengighet. Det er skrevet blogger rundt temaet inne på Coolbets nettside, men vi vil sørge for at det kommer ut i de forskjellige sosiale mediene. Ikke bare hos spillere, men også hos deres referansegruppe. Vi tror at økt kunnskap om spilleavhengighet er en nøkkel for å fjerne stigmaet blant den generelle befolkningen. Dersom vi kan gi flere mennesker innsikt i hva de skal se etter for å oppdage spilleavhengighet, øker vi sannsynligheten for at færre potensielle problemspillere utvikler en avhengighet. I tillegg vil dette kunne føre til økt aksept for de resterende 96% av befolkningen som ikke er problemspillere, og som kun bruker det for spenning og moro en gang i blant (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2018). Ved å dele kunnskap og informasjon om temaet på sosiale medier, vil vi ha mulighet til å treffe flere mennesker enn om vi kun benytter Coolbets egne nettsider. Alt i alt vil dette kunne øke den sosiale aksepten og selvrespekten man får av å spille pengespill.

Det siste steget i pyramiden omhandler resonans. Resonansen gir en klar indikasjon på hvor sterkt det psykologiske båndet mellom forbruker og varemerke er (Yousaf, Amin og Gupta, 2017). Resonansen er et resultat av de øvrige stegene i pyramiden, og omhandler blant annet kundelojalitet, ambassadører og samfunnstilhørighet. Undersøkelsen viser ingen indikasjon på at folk velger Coolbet dersom de tilbyr det samme som andre aktører. Vi kan derfor si at det ikke er en særlig utbredt kundelojalitet hos Coolbet. Vi ser også at det er ikke er høy ambassadørvirksomhet for siden, noe det for eksempel er hos Unibet. Målet med å øke lojaliteten er at flere

kunder skal utvikle seg til å bli ambassadører, slik at de anbefaler Coolbet dersom de blir bedt om å anbefale et spillsselskap.

Lojalitet vil komme av gjentatte besøk, og ved at kunden får en god opplevelse gang på gang. I tillegg til at forutnevnte tiltak vil øke antallet nye kunder, er det viktig å ha et solid system som tar vare på eksisterende kunder. Det er omtrent 5 ganger dyrere å tiltrekke en ny kunde enn å ta vare på en eksisterende (Saleh, u.d.). De eksisterende kundene kan være en gullgruve av potensielle ambassadører og flergangsbrukere (Grønbakken, 2019).

SM er en god plattform for interaksjon med kunder. For å beholde eksisterende kunder må vi holde deres interesse vedlike. Dersom interessen faller, vil også bruken av siden falle. Dette er en bransje hvor endring av kundeforhold skjer ganske ofte. Så mange som 70,3% svarte i undersøkelsen at de var villig til å bytte kundeforhold dersom de fikk incentiver for det, og bare 9,3% svarte at de ville forblitt lojal uansett. I en bransje som er såpass incentivbasert, handler det altså om å kunne tilby tilsvarende eller bedre tilbud enn konkurrenten hele tiden. Når det kommer til SM, handler det om å knytte sterke bånd med kundene.

For å knytte bånd med kundene, må de først og fremst følge Coolbet på flest mulig SM. Dette kan enkelt implementeres med en type konkurranse som ble foreslått i steg 1 av pyramiden. Man kan for eksempel kreve at det er kun følgere av de aktuelle sosiale mediene som kan delta i konkurransen. Jo flere følgere man har, jo flere vil andre aktiviteter nå ut til. Med en stor følgerbase vil også flere se logoen, lese kunngjøringer og interagere med Coolbet, noe som igjen øker repeteringen.

Vi tror også at det å være åpen vil føre til at flere kunder får et tettere forhold til Coolbet. Vi ønsker å vise at det er personer bak brukernavnet på SM, og ikke bare et maskineri. Vennlige og humoristiske interaksjoner med kunder, bilder fra bak kulissene og lignende kan føre til at Coolbet virker mer menneskelig.

En annen faktor i merkeressonansen er samfunnstilhørighet. For å gi brukere en større tilhørighet til Coolbet kan det opprettes egne forum for deres brukere. Undersøkelsen viser at hele 67,4% av respondentene faktisk er aktive i miljø som

omhandler pengespill. Dette viser at det er potensiale for at et eget forum for Coolbetbrukere vil kunne slå an og få brukere. Et slikt forum kan gi kundene mulighet til å dele informasjon, og bli en del av en gruppe som har de samme interessene. Her kan også nye kunder få relevant informasjon fra etablerte spillere.

5.6 4C-Modell for kredibilitet i eWoM

SM og internettet generelt har altså endret fundamentet i all markedsføring, nemlig WoM. Tradisjonelt har WoM- kommunikasjon skjedd mellom mennesker med sterke forbindelser, som nære venner eller familiemedlemmer (Moran og Muzellec, 2014). Det er nå utviklet i takt med teknologien, og eWoM har tatt en større rolle i markedsføringen. Coolbet, i likhet med mange andre, vil også initiere eWoM. Det er dog viktig at meldingen oppfattes som troverdig for mottaker. 4C-modellen viser oss hva vi må se på for å initiere eWoM i sosiale medier. Modellen består av to hoveddeler: kildetroverdighet og meldingens troverdighet.

5.6.1 Kildetroverdighet

Hovedsakelig vil vi initiere eWoM gjennom troverdige kanaler. De mest troverdige kanalene er de der brukerne ikke kan være anonyme, slik som Facebook og LinkedIn. Vi ser dessverre lite potensiale i disse, da vi gjennom observasjon har sett at takhøyden for å snakke om litt “tabu” tema som pengespill er mye lavere der, enn på sider som Instagram, Twitter og Youtube. Vi ser at ca halvparten av våre respondenter er aktive på Youtube. Youtube er også en annonsevennlig side. Et samarbeid med en “Youtuber” vil sørge for at vedkommende snakker opp Coolbet i videoene sine, noe som kan defineres som eWoM. De største norske youtuberne har opp mot 200.000 følgere, noe som gir et stort nedslagsfelt. Vi tror at det at en bruker abonnerer på en kanal, viser at brukeren oppfatter eieren av kanalen som troverdig. Slike videoer håper vi har ringvirkninger. Ved å treffe en målgruppe kan vi satse på at brukerne i disse gruppene deler det videre med familie og venner. Det er nettopp disse kildene for informasjon som oppfattes som mest troverdig, noe som gjenspeiles i undersøkelsen.

Når det gjelder Twitter og Instagram er dette sider der majoriteten benytter sitt ekte navn i brukernavnet, noe som øker troverdigheten. Siden anonymitet ofte leder til svekket troverdighet, er det viktig å benytte seg av et sosialt medie som oppleves

som troverdig til tross for anonyme brukere. Både Twitter og Instagram er såppas utbredte, at selv om en bruker eventuelt skulle være anonym, vil ikke troverdigheten svekkes i like stor grad. Dette støttes av Moran og Muzellec (2014) gjennom 4c-modellen for kredibilitet i eWoM. Ifølge undersøkelsen ser vi at store deler av respondentene er aktive på Twitter og Instagram, og vi ser derfor at disse plattformene har stort potensiale. Det er vanskelig å få referansegruppene til alle potensielle spillere til å anbefale Coolbet direkte, og det er derfor vi vil sørge for at det starter hos en troverdig kilde.

For at kildetroverdigheten skal styrkes bør initiativtaker for eWoM ha høy ekspertise innenfor emnet. Som foreslått vil for eksempel en spilleksperter være hensiktsmessig å benytte som avsender. En melding sendt fra en privatperson vil bli oppfattet som mer troverdig enn om samme melding kommer fra et kommersielt foretak "uten ansikt". Ekspertise innenfor pengespill vil måles i ROI (return of investment), altså hvor mye vedkommende får igjen på sine spill. Dette regnskapet kan for eksempel legges ved på alle poster, eventuelt delt slik at det er enkelt for kundene å finne. Det er også viktig å se på ekspertisen hos mottakeren. Høyere ekspertise hos mottakeren vil føre til lavere interesse for å følge senders anbefalinger.

5.6.2 Meldingens troverdighet

Meldingens troverdighet baseres i høy grad på innholdet. Innholdet styres blant annet av språket som er brukt. Å kvalitetssikre enhver melding for skrivefeil er for eksempel et veldig enkelt steg som er essensielt for SM-ansvarlig å gjennomføre. For at en person skal bli påvirket av eWoM er det viktig at de ikke blir utsatt for kun positive inntrykk. Det høres kanskje lurt ut at Coolbet siler vekk de negative og nøytrale tilbakemeldingene slik at kun de positive vises dersom noen foretar et søk. Dette mener vi, med støtte av forskere som Reichelt, Sievert og Jacob (2013) at kan føre til mer usikkerhet blant forbrukerne. Dersom man kommer over en nettside med kun positive tilbakemeldinger, trekkes det fort slutninger om at dette er falske tilbakemeldinger eller at tilbakemeldingene er tuklet med.

Vi ser gjerne at Coolbets SM-avdeling endrer til en mer oppsøkende strategi. Coolbets SM-aktivitet skal ikke bare bestå av kampanjer og reklamer, men hovedsakelig av kundeservice. Å kunne gi god kundeservice til en enkeltperson på

en plattform der mange ser det, er utmerket reklame. Dersom noen uttrykker misnøye offentlig, skal Coolbet ta kontakt og fikse det via sosiale medier. Det er vist at så mange som 71% anbefaler merket videre dersom man opplever god kundeservice gjennom sosiale medier (Localmeasure.com, u.å).

En annen viktig del av meldingens troverdighet er konsensus, eller enighet. Konsensus kan for eksempel omhandle likerklikk på ting som er postet på sosiale medier. Om en post fra Coolbet får eksempelvis 200 likes kan man anta at disse 200 personene er enige i det som blir skrevet. At man ser en enighet i eWoM øker meldingens troverdighet. Det er viktig at det Coolbets poster ikke oppfattes som søkende etter likerklikk, men heller at de genuint er interessante nok til å skape en diskusjon.

Det er viktig å nevne at eWoM i all hovedsak ligger i hendene til alle andre enn Coolbet. Det er vanskelig å komme med konkrete tiltak fra Coolbets perspektiv, men det er viktig for Coolbet at den informasjonen som blir spredt rundt i SM er faktabasert. Det er derfor vi ønsker å kunne styre eWoM i så høy grad som mulig. Delta i diskusjoner, komme med artige stikk til kunder, løse problemer på flekken og vise genuin interesse er tiltak vi kan gjøre for å styre eWoM, for at den skal oppfattes så troverdig som vi ønsker den skal være.

6.0 Konklusjon

Vi har tatt utgangspunkt i følgende problemstilling:

“Hvordan kan Coolbet benytte sosiale medier for å øke merkeverdien?”

For å måle merkeverdien tok vi utgangspunkt i Kellers pyramide for merkeverdi. Som illustrert i vedlegg 8 plasserer vi Coolbet blant de laveste delene i pyramiden hos den generelle nordmann. Hos den spillende nordmann stiger den, og vi plasserte den mellom steg 2 og 3.

SM er stort, og har et skyhøyt potensiale. Der de andre aktørene har økt sine budsjetter for tv-reklamer, har Coolbet holdt seg til SM. Lover og regler om markedsføring for pengespill er stadig oppe til diskusjon, og ved en eventuell lovendring kan disse budsjettene ha blitt økt forgjeves. Vi ønsker derfor at Coolbet

skal oppføre seg som en pionér innen markedsføring på SM, ved å benytte SM på en differensiert og nyskapende måte. I en bransje hvor 30+ spillsselskap kjemper om de samme kundene, er det viktig å være synlig og annerledes.

Høyere synlighet vil føre til høyere merkekunnskap. Høyere merkekunnskap vil resultere i høyere merkeverdi. Det er tydelig at forbrukerne vet at Coolbet tilbyr best odds, så rent rasjonelt tilsier alt at det er hos Coolbet de vil spille. Dessverre er ikke dette nok, da man også må appellere til de emosjonelle sidene til en forbruker. Følelser styrer oftest folk i større grad enn det rasjonelle tanker gjør. Enhver organisasjon har et mål om å få kunder opp til det øverste steget i pyramiden, altså å utvikle forbrukere som er lojale. Vårt viktigste tiltak for å oppnå dette målet er en stor tilstedeværelse og aktiv relasjonsbygging på SM. Undersøkelsen viste at kun 32% har Coolbet som "top of mind"-merke. SM er en avgjørende faktor i arbeidet med å gjøre 32% top of mind til 100% Friend of mine.

Vi mener det er nødvendig med en ny strategi i SM. Strategiendringen skal i all hovedsak handle om å gå fra passiv til aktiv kundeservice. Coolbet skal ikke vente på å bli oppsøkt av etablerte og potensielle kunder, Coolbet skal oppsøke. Det handler ikke bare om å rette opp i feil eller gjøre misfornøyde kunder fornøyd, men å alltid ha en aktiv tilstedeværelse der forbrukeren er. Vi mener at dette vil føre til en lavere barriere for interaksjon med firmaet, noe som kan føre til at kunder føler seg mer ivaretatt. Et resultat vi også håper å oppnå med dette, er at folk deler sine gode opplevelser med andre slik at Coolbet oppnår et positivt rykte blant forbrukerne.

Familie og venner kommer fram som sterke referansegrupper for folk flest. I og med at vi har en såpass klar målgruppe, er det naturlig å tro at de menneskene som ikke inngår i målgruppen har et annet syn på pengespill. Strategiendringen skal også gå ut på å være den første som tar et aktivt samfunnsansvar blant uregulerte aktører i dagens pengespillmarked. Det er ofte et stigma rundt pengespill blant de som ikke har erfaring med det, da media kun blåser opp de negative tilfellene. Det er derfor vi vil stå fram som et fyrtårn mot spillavhengighet i samtlige sosiale medier, slik at om venner eller familie søker opp Coolbet ser de at det er en seriøs aktør som tar vare på kundene sine. Dette håper vi vil resultere i en sterkere følelse av trygghet og pålitelighet, noe som vil styrke forbrukernes emosjonelle assosiasjoner.

Der foregående deler av strategiendringen i all hovedsak snakket om å ta vare på eksisterende kunder, ønsker vi at strategien også skal øke merkeverdien hos forbrukere som ikke har en tilknytning til Coolbet. Bevissthet rundt merket blir skapt gjennom repetert eksponering. Vi mener at gjentatte konkurranser via SM er en effektiv måte å gjøre dette på. Dette vil føre til at merket Coolbet blir delt i flere tidslinjer på SM, både blant aktive og potensielle kunder. En slik konkurranse kan også føres gjennom en ekspert, som over tid har opparbeidet seg en stor følgerbase på SM. Ved å bruke en ekstern person vil aktivitetene virke mer genuine og personlige. Samtidig vil eWoM som initieres av en ekstern person virke mer ekte enn om Coolbet initierer det gjennom egne kanaler.

Vi mener at alle disse tiltakene sammen danner et godt grunnlag for sterk bygging av merkeverdi. Tiltakene baserer ikke bare på å gjøre eksisterende kunder mer lojale, men også opplyse potensielle kunder om at Coolbet eksisterer. Det er viktig å presisere at tiltakene ikke skal ufarliggjøre pengespill, men heller informere om at det ikke kun består av negative sider. Samtidig som vi ønsker å skape lojale kunder, er en viktig del av det å styrke merkeverdien å lette på tabuet rundt pengespill.

Sosiale medier er helt klart et verktøy som bør brukes aktivt i arbeidet med å øke merkeverdien. Repeterende konkurranser, eksperttips, oppsøkende kundeservice og større fokus på ansvarlighet er alle eksempel på tiltak vi mener at Coolbet bør iverksette. Hver for seg vil de kanskje ikke ha en stor innvirkning, men sammensatt vil de ha en stor effekt på Coolbets merkeverdi. Markedsføringsaktivitetene Coolbet skal drive på SM skal altså hovedsakelig basere seg på relasjonsbygging fremfor tradisjonell reklame. Siden produktet er så bra som det er, mener vi at sterke kunderelasjoner vil føre til at kundene gjennom WoM og eWoM vil bidra til å selge produktet for Coolbet.

Litteraturliste

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York [N.Y.]: Free Press.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K. og Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), s.6.

Blackshaw, P. og Nazarro, M. (2006). Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. *Consumer-Generated Media (CGM) 101*, 2.

Chen, J., Yang, X. og Smith, R. (2014). *The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out*.

Cheung, M., Luo, C., Sia, C. og Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4).

Coolbet (u.å.). *Om oss*. [online] Coolbet.com. Tilgjengelig på: <https://www.coolbet.com/no/om-coolbet> [Hentet 21. Jan. 2019].

Coolbet (u.å.). *Velkommen til Coolbet*. [online] Coolbet.com. Tilgjengelig på: <https://www.coolbet.com/no/welcome-to-coolbet> [Hentet 22. Jan. 2019].

Dahl, Ø. og Befring, E. (2018). *Prosessmodellen*. [Bilde] Tilgjengelig på: <https://ndla.no/nb/node/21800?fag=6118> [Hentet 9. Jan. 2019].

Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving*. (5. Utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.

Datamaskin.biz. (n.d.). *Hva betyr link*. [online] Tilgjengelig på: <http://www.datamaskin.biz/Nettverk/internet-networking/71252.html#.XNKjZOgzY2w> [Hentet 8. Mai 2019].

Docsports.com. (2014). *What Does Limit Mean In Sports Betting and Wagering?*. [online] Tilgjengelig på: <https://www.docsports.com/how-to-what-is-does/limit-mean-sports-betting-wagering.html> [Hentet 8. Mai 2019].

Dvergdsdal, H. (2017). *emneknagg – Store norske leksikon*. [online] Store norske leksikon. Tilgjengelig på: <https://snl.no/emneknagg> [Hentet 8. Mai 2019].

Everett, L.E og Furseth, I. (2008) Masteroppgaven. Hvordan begynne – og fullføre. Oslo, Universitetsforlaget

Fong, J. og Burton, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2).

Grønbakken, G. (2019). *Hvordan lage innhold som gir verdi til eksisterende kunder?*. [online] Avidlyagency.com. Tilgjengelig på: <https://www.avidlyagency.com/no/growthhub/hvordan-gi-verdi-til-eksisterende-kunder> [Hentet 25. Apr. 2019].

Hennig-Thurau, T., K. P.Gwinner, G.Walsh, og D. D.Gremler. 2004. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing* 18 (1)

Jacobsen, Dag Ingvar. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. 1. Opplag

Kaplan, A. og Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Science Direct*, [online] s.60. Tilgjengelig på: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [Hentet 18. Jan. 2019].

Kaplan, M. (2007). Product Appearance and Brand Knowledge: An Analysis of Critical Relationships. s.78-100.

Karakaya, F. og Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5).

Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark - We Are Social UK - Global Socially-Led Creative Agency*. [online] We Are Social UK - Global Socially-Led Creative Agency. Tilgjengelig på: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Hentet 9. Jan. 2019].

Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper saddle river, New Jersey: Prentice Hall.

Kimmel, A. og Kitchen, P. (2013). Word of mouth and social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2).

Khan, M. og Jan, A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, [online] 17(11), s.1. Tilgjengelig på: <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol17-issue11/Version-1/C0171111215.pdf> [Hentet 15. Jan. 2019].

Kotler, P. og Lane Keller, K. (2016). *Markedsføringsledelse*. 4. utg: Gyldendal Norsk Forlag, s.743.

Kotler, P. (2003). *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Gyldendal Norsk Forlag, s.355.

Kovalenko, I. (2018). *What does RTB Mean in Marketing? – SmartyAds*. [online] Smartyads.com. Tilgjengelig: <https://smartyads.com/blog/why-marketers-should-care-about-real-time-bidding/> [Hentet 6. Mai 2019].

Localmeasure.com. (u.å.). *Customer Engagement on Social Media*. [online] Tilgjengelig på: <https://www.localmeasure.com/post/social-media-and-customer-interaction> [Hentet 2. Mai 2019].

Liu, G., Liston-Heyes, C. og Ko, W. (2009). Employee Participation in Cause-Related Marketing Strategies: A Study of Management Perceptions from British Consumer Service Industries. *Journal of Business Ethics*, 92(2), s.195-210.

Lotteri- og stiftelsestilsynet. (2018). *Spilleproblemer - Lotteri- og stiftelsestilsynet*. [online] Tilgjengelig på: <https://lottstift.no/nb/pengespill/spilleproblemer/> [Hentet 25. Apr. 2019].

Lotteri- og stiftelsestilsynet. (2019). *Pengespillstatistikk - Lotteri- og stiftelsestilsynet*. [online] Tilgjengelig på: <https://lottstift.no/nb/pengespill/pengespillstatistikk/> [Hentet 22. Jan. 2019].

Lökken, A., Nayar, M. og Runering, M. (2012). Brand Equity – Measuring Corporate Brand Strength in the Swedish Smartphone Market. [online] s.25. Tilgjengelig på: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:830576/fulltext01.pdf> [Hentet 1. Mar. 2019].

Løite, H. (2017). *Kommunikasjonsprosessen*. [online] Ndl.no. Tilgjengelig på: <https://ndla.no/subjects/subject:12/topic:1:88173/topic:1:183830> [Hentet 26. Mar. 2019].

Mangold, W.G. og Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, s. 365.

Markos-Kujbus, E. og Gati, M. (2012). Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building.

Moran, G. og Muzellec, L. (2014). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), s.149-156.

Pinnacle. (2015). *Hva representerer oddsen i tipping?*. [online] Tilgjengelig på: <https://www.pinnacle.com/no/betting-articles/Betting-Strategy/probability-odds-payouts/QEN2DCQRVNCNV4JF> [Hentet 5. Feb. 2019].

Parent, M., Plangger, K. og Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, [online] 54(3), s.219-229. Tilgjengelig på: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000048> [Hentet 18. Jan. 2019].

Reichelt, J., Sievert, J. og Jacob, F. (2013). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, [online] 20(1-2), s.65-81. Tilgjengelig på: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2013.797758?scroll=top&needAccess=true> [Hentet 2. Mai 2019].

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Roksvaag, K. (2018). Markedsføringens effekt på spilling av pengespill og pengespillproblemer. *Lotteritilsynet*, s.16. Tilgjengelig på: <https://lottstift.no/wp-content/uploads/2018/03/Markedsforinges-effekt-pa-spilling-av-pengespill.pdf>

Saleh, K. (u.d.). *Customer Acquisition Vs.Retention Costs [Infographic]*. [online] Invespro.com. Tilgjengelig på: <https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/> [Hentet 25. Apr. 2019].

Selnes, F. (2014). *Markedsundersøkelser*. 4. utg . s.74-76, 217-230.

Seth, J. (2018). *The future of marketing media*. [bilde] Tilgjengelig på: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-5323-8_1#Fig3 [Hentet 15. Jan. 2019]. s.1-13.

Shaikh, A., Glavee-Geo, R., Tudor, A., Zheng, C. og Karjalouto, H. (2018). Social Network Brand Visibility (SNBV): Conceptualization and Empirical Evidence. *Emerging issues in global marketing*.

smp.no. (2017). *Regjeringen vil forby TV-reklame for utenlandske pengespill*. [online] Tilgjengelig på: <https://www.smp.no/ntb/innenriks/2017/12/10/Regjeringen-vil-forby-TV-reklame-for-utenlandske-pengespill-15733091.ece> [Hentet 5. Feb. 2019].

Statista. (2019). *Global social media ranking 2018 | Statistic*. [online] Tilgjengelig på: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Hentet 9. Jan. 2019].

Store norske leksikon. (2009). *jungeltelegraf – Store norske leksikon*. [online] Tilgjengelig på: <https://snl.no/jungeltelegraf> [Hentet 05. Feb. 2019].

Svendsen, J. (2016). *Hvordan bygge et spillselvskap*. [online] Coolbet.com. Tilgjengelig på: <https://www.coolbet.com/no/blog/Hvordan-bygge-et-spilleselskap> [Hentet 19. Mar. 2019].

Toft Sundbye, L. (2017). *Koding og avkoding*. [online] Ndl.no. Tilgjengelig på: <https://ndla.no/subjects/subject:12/topic:1:88173/topic:1:183830/resource:1:76358> [Hentet 26. Mar. 2019].

Toft Sundbye, L. (2017). *Støy*. [online] Ndl.no. Tilgjengelig på: <https://ndla.no/subjects/subject:12/topic:1:88173/topic:1:183830/resource:1:76370> [Hentet 26. Mar. 2019].

Toft Sundby, L. (2017). *Tilbakemelding*. [online] Ndl.no. Tilgjengelig på: <https://ndla.no/subjects/subject:12/topic:1:88173/topic:1:183830/resource:1:76371> [Hentet 26. Mar. 2019].

Tranøy, K. (2015). *induksjon – filosofi – Store norske leksikon*. [online] Store norske leksikon. Tilgjengelig på: https://snl.no/induksjon_-_filosofi [Hentet 26. Mar. 2019].

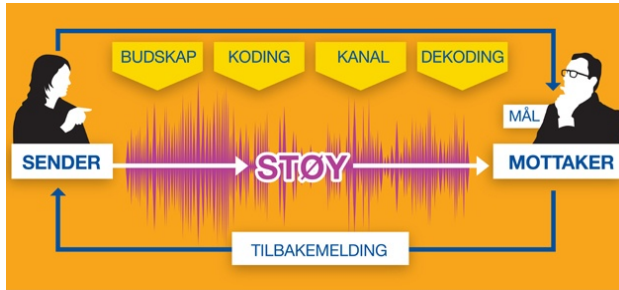
Whatarecookies.com. (u.å.). *What are Cookies - Computer Cookies - What is a Cookie*. [online] Tilgjengelig på: <http://www.whatarecookies.com> [Hentet 8. Mai 2019].

Wilson, A. (2012). *Marketing Research*. 3. utg. s.34-36.

Yousaf, A., Amin, I. og Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist based brand-equity pyramid: an application of Keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and hospitality management*, 23(1), s.119-137.

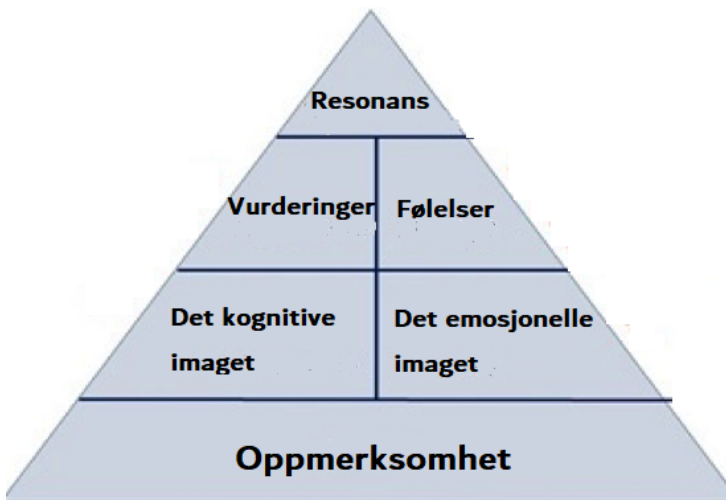
Vedleggsliste

Vedlegg 1 - Kommunikasjonsmodellen



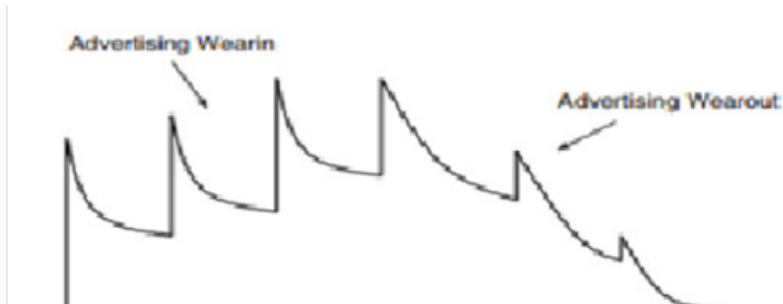
(Dahl og Befring, 2018)

Vedlegg 2 - Kellers pyramide for merkeverdi



(Keller, 2003)

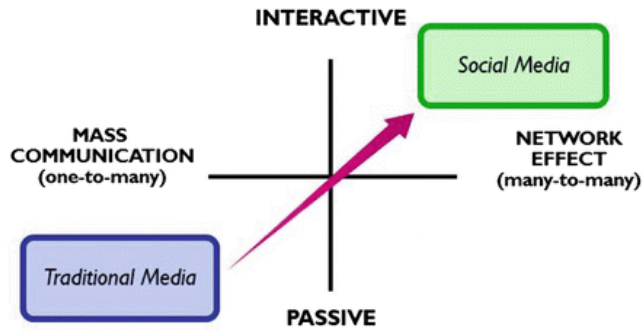
Vedlegg 3 - Effekt av Wear-in og Wear-out



Smith, 2014)

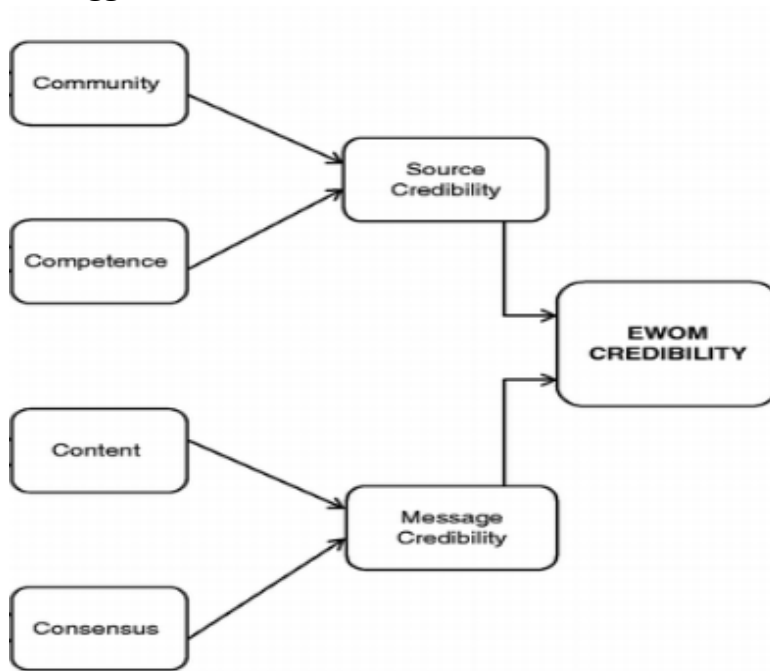
(Chen, Yang og

Vedlegg 4 - Endring i kommunikasjon



(Seth, 2018)

Vedlegg 5 - 4C-modellen for eWoM-kredibilitet



(Moran og Muzellec,

2014)

Vedlegg 6 - Spørreundersøkelsen

Datainnsamling bachelor - Pengespill i Norge

Hei! Vi vil starte med å takke for at du svarer på vår undersøkelse. Vi setter pris på at du er villig til å hjelpe oss med vår bacheloroppgave, slik at vi kan levere en oppgave med best mulig kvalitet.

Undersøkelsen består av maksimalt 22 spørsmål, avhengig av dine svar. Den tar ca. 5-7 minutter å gjennomføre. Noen spørsmål vil muligens ikke føles relevante for hver enkelt, men vi håper at du fortsatt kan svare etter beste evne.

Utfyllingen skjer ved at du markerer det alternativet som passer deg best. Dersom det er mulig å oppgi flere svar, vil det bli informert om.

Din identitet vil holdes skjult.

Når skjult identitet brukes i undersøkelser, vil ingen identifiserbar informasjon, som f.eks. netlesertype og -versjon, IP-adresse, operativsystem eller e-postadresse, bli lagret med svaret. Dette er for å beskytte respondentens identitet.

Med pengespill i dette tilfellet menes det odds og casino.

1) * Har du spilt pengespill de siste 6 månedene?

- Ja
- Nei
- Husker ikke

2) * Kjønn?

- Mann
- Kvinne
- Ønsker ikke å oppgi

3) * Alder?

- Under 18
- 18-30
- 31-43
- 44-56

-
- 56+



Du er dessverre ikke i målgruppen for resten av undersøkelsen. Vi ser at du ikke har spilt pengespill de siste 6 månedene, og er interesserte i å vite hvorfor. Dette er ikke et obligatorisk spørsmål og du bestemmer selv hvor utfyllende du eventuelt vil svare.

Om du ikke ønsker å svare på dette spørsmålet trykker du på "neste".

4) Hvilke tanker har du rundt pengespill?

5) * Hvilke sosiale medier er du aktiv på? Det er mulig å krysse av flere alternativer

- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- Instagram
- VSCO
- LinkedIn
- Flickr
- Pinterest
- Jodel
- Youtube
- Tinder
- Reddit
- Ingen
- Annet

6) * Jeg stoler på informasjon gitt fra følgende kilder.

	Helt uenig					Helt enig		Vet ikke
	1	2	3	4	5	6	7	
Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meninger postet på sosiale medier (av andre brukere)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame på tv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame i aviser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjendiser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personlig reklame. Eks: E-mail, SMS, Post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalister/avisartikler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Jeg er avhengig av å se andre forbrukeres anbefaling før jeg prøver et ukjent produkt. For eksempel stjerneanbefalinger eller kommentarer.

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig 7 Vet ikke

Med incentiver menes det noe som motiverer mennesker til handling. Eks: Premier, Rabatter, Bonuser.

8) * Ville du vært mer tilbøyelig til å bytte kundeforhold om det var incentiver involvert?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Videre kommer spørsmål om pengespill. Pengespill er avgrenset til kun odds og casino.

10) * Hvorfor spiller du pengespill? Det er mulig å krysse av flere alternativer

- For å tjene penger
- For underholdning
- For å gjøre et idrettsarrangement mer spennende
- For det sosiale
- Tidsfordriv
- For spenningen
- Ønsker ikke å oppgi
- Annet

11) Er du engasjert i et miljø på sosiale medier som omhandler pengespill? For eksempel en facebookgruppe, redditforum eller følgerbase

- Ja
- Nei
- Ønsker ikke å oppgi

12) Ville du forholdt deg kun til ett spillselskap, dersom de kunne tilby bedre eller nøyaktig like produkter som konkurrentene?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

13) Hva har du lagt mest merke til i reklamer for pengespill?

- Bonustilbud
- Kjendisambassadører
- Hjelp mot spillavhengighet
- Samfunnsansvar
- Mulighet for store premiesummer
- Annet

14) * Hvilke faktorer påvirket deg i valget av spillselskap? Det er mulig å krysse av flere alternativ

- Familie
- Venner
- Reklame
- Bonus
- Odds
- Tilgjengelighet
- Grasrotandel
- Utvalg av spill hos valgt spillselskap

15) * Hvor ble du gjort oppmerksom på bonustilbudet?

- Mail
- SMS
- Sosiale medier
- Venner
- Familie
- Reklame på TV
- Annet

16) Hvilke type spill har du spilt/spiller du mest?

- Odds
- Casino
- Vet ikke

17) * Hvilke spillselskap har du hørt om? Nevn alle du kommer på, uansett om du er aktiv spiller der eller ikke. Skill mellom svarene med komma.

18) Hvilke av disse spilleselekskapene har du hørt om? Det er mulig å krysse av flere alternativer.

- Coolbet
- Unibet
- Nordicbet
- Betsson
- Betsafe
- Rizk
- Mr. Green
- Norsk Tipping
- Leo Vegas Casino
- ComeOn
- Annet

19) * Hvilke spillerselskap er du aktiv spiller hos? Det er mulig å krysse av flere alternativ

- Coolbet
- Unibet
- Nordicbet
- Betsson
- Betsafe
- Rizk
- Mr. Green
- Norsk Tipping
- Leo Vegas Casino
- ComeOn
- Annet

20) * Ranger disse påstandene om Coolbet.

	Helt uenig					Helt enig		Vet ikke
	1	2	3	4	5	6	7	
Utbetalingen hos Coolbet er bra sammenlignet med andre i markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coolbet lever opp til forventningene jeg har til et spillerselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coolbet er upålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coolbet er mer profesjonell enn andre aktører	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coolbets nettside holder alltid høy kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spille hos Coolbet gir meg en god følelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coolbet er et bedre spillerselskap enn andre aktører	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spille hos Coolbet gjør meg respektert blant andre spillere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spille hos Coolbet gjør meg respektert hos venner og familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coolbet passer til min personlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom Coolbet tilbyr samme spill som andre aktører, velger jeg alltid Coolbet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en tilknytning til Coolbet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anbefaler Coolbet om noen spør om tips til spillerselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21) * Ranger disse påstandene om Norsk Tipping.

	Helt uenig					Helt enig		Vet ikke
	1	2	3	4	5	6	7	
Utbetalingen hos Norsk Tipping er bra sammenlignet med andre i markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk Tipping lever opp til forventningene jeg har til et spillerselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk Tipping er upålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk Tipping er mer profesjonell enn andre aktører	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk Tippings nettside holder alltid høy kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spille hos Norsk Tipping gir meg en god følelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk Tipping er et bedre spillerselskap enn andre aktører	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spille hos Norsk Tipping gjør meg respektert blant andre spillere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spille hos Norsk Tipping gjør meg respektert hos venner og familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk Tipping passer til min personlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom Norsk Tipping tilbyr samme spill som andre aktører, velger jeg alltid Norsk Tipping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en tilknytning til Norsk Tipping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anbefaler Norsk Tipping om noen spør om tips til spillerselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22) * Ranger disse påstandene om Unibet.

	Helt uenig					Helt enig		Vet ikke
	1	2	3	4	5	6	7	
Utbetalingen hos Unibet er bra sammenlignet med andre i markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unibet lever opp til forventningene jeg har til et spillerselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unibet er upålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unibet er mer profesjonell enn andre aktører	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unibets nettside holder alltid høy kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spille hos Unibet gir meg en god følelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unibet er et bedre spillerselskap enn andre aktører	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spille hos Unibet gjør meg respektert blant andre spillere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spille hos Unibet gjør meg respektert hos venner og familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unibet passer til min personlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom Unibet tilbyr samme spill som andre aktører, velger jeg alltid Unibet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en tilknytning til Unibet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anbefaler Unibet om noen spør om tips til spillerselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

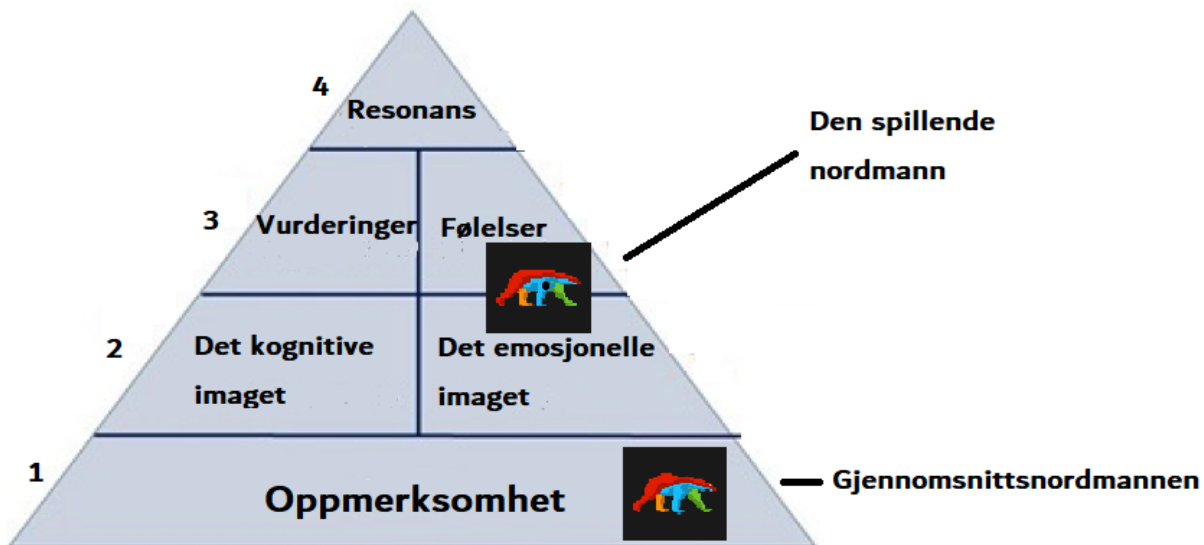
23) * Arbeidsforhold?

- Student
- Fast stilling
- Deltidsstilling
- Arbeidsledig
- Pensjonert
- Ønsker ikke å oppgi
- Annet

Vedlegg 7 - Påstander for måling av merkeverdi

1. Utbetalingen hos selskapet er bra sammenlignet med andre i markedet
2. Selskapet lever opp til forventningene jeg har til et spillselskap
3. Selskapet er upålitelig
4. Selskapet er mer profesjonell enn andre aktører
5. Selskapets nettside holder alltid høy kvalitet
6. Å spille hos selskapet gir meg en god følelse
7. Selskapet er et bedre spillselskap enn andre aktører
8. Å spille hos selskapet gjør meg respektert blant andre spillere
9. Å spille hos selskapet gjør meg respektert blant venner og familie
10. Selskapet passer til min personlighet
11. Dersom selskapet tilbyr samme spill som andre aktører, velger jeg alltid selskapet
12. Jeg føler en tilknytning til selskapet
13. Jeg anbefaler selskapet om noen spør om tips til spillselskap

Vedlegg 8 - Pyramiden med plassering



Vedlegg 9 - Kupong med spillobjekter

Odds-kupong [2]

Singel **Kombo** System

Fjern valg

Arvand - Oxin FC Kampvinner (1X2)		
Arvand	Draw	Oxin FC
3.30	2.85	2.25

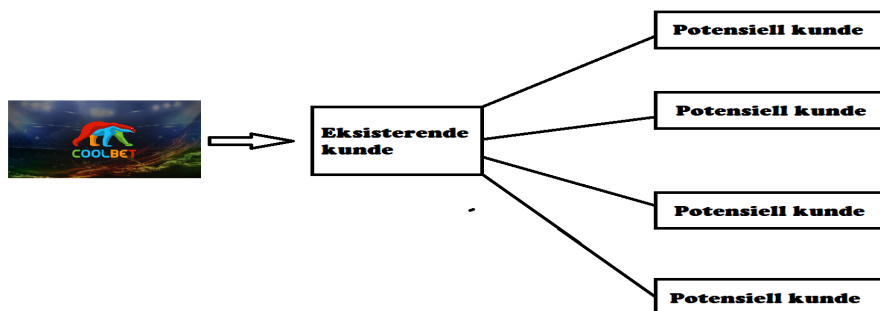
FK Ventspils - BFC Daugavpils Kampvinner (1X2)		
FK Ventspils	Draw	BFC Daugavpils
1.18	5.75	11.00

DIN INNSATS →


Totalodds: 36.30

SETT SPILL

Vedlegg 10 – Effekten av deling av konkurranse




Vedlegg 11 - Maxgevinst



UTBETALER
kr 615.40
MER ENN
NORSK TIPPING

kr 3 870.40

kr 3 255

MIN KUPONG 










- ✖ Stromsgodset - Mjondalen
Stromsgodset 1.64
- ✖ Nurnberg - Schalke 04
Schalke 04 2.36

Innsats: kr 1000 - +

Totalodds: 3.87

Utbetaling: kr 3 870.40

MAXGEVINST.com

Bookmaker	Odds	Utbetaling	
	3.87	kr 3 870	BLI MEDLEM
	3.75	kr 3 750	BLI MEDLEM
	3.75	kr 3 750	BLI MEDLEM
	3.75	kr 3 750	BLI MEDLEM
	3.70	kr 3 700	BLI MEDLEM
	3.70	kr 3 700	BLI MEDLEM
	3.60	kr 3 600	BLI MEDLEM
	3.60	kr 3 600	BLI MEDLEM
	3.26	kr 3 260	BLI MEDLEM

