

Varumärkesarbetet

Modervarumärket marknadsförs parallellt med de större produktvarumärkena. Svenska Spels marknadsföring följer både egna och branschens etiska riktlinjer och för vissa spel är den extra restriktiv.

**Spela
lagom!**

VÄLKOMMEN IN I HELA SVERIGES FOTBOLLSKLUBB

På lördagar vallfärdar 1,2 miljoner svenskar till en och samma arena. Entrén ligger vid alla spelbutiker, datorer och mobiler du kan hitta. De bästa sittplatserna finns i första bästa tv-soffa. Där har du veckans största fotbollsfest och du är inbjuden. Vi ses på lördag klockan 15.55.



Svenska Spel är ledande på en spelmarknad där konkurrensen blivit allt tuffare. De reglerade svenska spelbolagen konkurrerar med utlandsbaserade internetbolag som kan kringgå den svenska spelregleringen och marknadsföra sig till svenska kunder.

Professionella marknadsförings- och PR-åtgärder behövs för att Svenska Spel ska kunna behålla en tydlig roll på spelmarknaden. Det främsta syftet med marknadsföringen är inte att öka det totala spelandet utan att kanalisera spelandet från riskfyllda spelmiljöer till Svenska Spels jämförelsevis säkrare spelarenor. Ansvar och omtanke är en viktig och naturlig del av den kommersiella positionen.

Modervarumärket

Svenska Spels varumärke är starkt och välkänt och får sin laddning från spelglädje, företagets starka produktportfölj, spelansvar och från det mångåriga partnerskapet med svensk idrott.

De senaste fyra åren har bolaget arbetat med en process för att koppla samman Svenska Spels produktvarumärken med modervarumärket. Svenska Spels logotype, "Vinnaren", utgör en integrerad del av produkternas ordbilder.

I Svenska Spels kvartalsvisa imageundersökning rankas bolaget som nummer ett av spelbolagen i Sverige inom området spelansvar.

Under 2009 har modervarumärket kommunicerat spelansvar ur ett flertal perspektiv: Åldersgränsen har lyfts fram, likaså spelandet ur ett tidsperspektiv och budskapet Spela lagom. På konceptet "Tack för din insats" hyllas alla de eldsjälar som möjliggör den svenska breddidrotten. På supporterlaget.se har Svenska Spel lyft fram de goda krafterna i svensk fotboll.

Produktvarumärkena

I ovan nämnda imagemätning får Svenska Spels spelformer Triss, Stryktipset och Lotto de högsta positiva värdena. Dessa spelformer är tillsammans med Oddset också de som marknadsförs mest. Kampanjer som Triss "Plötsligt händer

det", Lottos Drömvinsten, Stryktipsets 75-årskampanj och lanseringen av Oddsets nya Powerplay uppmärksammades under 2009. Sportspelen är också de mest konkurrensutsatta. De anses vara förenade med mindre risk för problemspelande än till exempel värdeautomatspelet Vegas och kasinospel, som följaktligen marknadsförs i mycket begränsad utsträckning.

Svenska Spel och bolagets mest populära spelformer uppvisar mycket hög kännedom och bra imagevärden. Trots att färre spelare ökar den kända spelmarknadens nettospelintäkter under 2009 beroende på att många spelare har ökat sina insatser. Kunderna har även blivit äldre. Att attrahera även en yngre generation blir framöver en utmaning för bolaget.

Reglerad marknadsföring

Svenska Spel följer på området gällande lagar och regulatoriska krav i bolagets tillstånd samt European Lotteries and Toto Associations och Spelmarknadens Etiska Råds Etiska Riktlinjer ("SPERs Riktlinjer"), som utarbetats tillsammans med branschorganisationer i såväl Sverige som Europa.

Miljarder till vinnarna

För de flesta är spelandet ett nöje, en liten extra spänning och en stunds underhållande förströelse i vardagen. Ofta är spel också något som man ägnar sig åt tillsammans med andra, i en gemensam förhoppning om att en liten insats ska ge mångdubbelt tillbaka. Varje vecka publiceras positiva nyheter om Svenska Spel – och då handlar det oftast om vinnarna.

Under 2009 betalade Svenska Spel (exklusive Casino Cosmopol) ut vinster till ett värde av 12 269 924 391 kronor (12 754 150 393). Av dessa uppgick 330 vinster (308) till en miljon eller mer. Årets högsta vinst utföll i januari då en vinnare från Stockholm hade sju rätt på Joker och vann maximala 30 miljoner kronor. Sveriges hittills största kasinovinst, 18 159 970 kronor, utföll i juni 2009. Stryktipset noterade också rekord då en tippare vann 10 miljoner kronor i samband med jubileumskampanjen i oktober 2009.



Partnerskap med idrotten

Svenska Spel har i många års tid samarbetat med svensk idrott. Sportspelen hämtar sina spelobjekt från de flesta idrotter och bolaget är huvudsponsor för de största förbunden: Fotboll, ishockey, handboll, bandy och innebandy.

Riksidrottsförbundet (RF) får 500 miljoner kronor från Svenska Spels överskott 2009 för den särskilda satsningen Idrottslyftet.

I början av 2009 beslutade regeringen om en förbundsövergripande elitidrottssatsning. Genom Svenska Spels överskott öronmärktes 135 miljoner kronor till projektet som syftar till att spetsa svensk elitidrott. RF valde att skjuta till ytterligare 6,8 miljoner kronor, 100 000 kronor per specialförbund, till projektet. Det kunde RF göra genom att använda pengar ur det samarbetsavtal man har med Svenska Spel och som gör Svenska Spel till huvudsponsor för RF från och med 2009 och tre år framåt. Avtalet, som tecknades i december 2008, är värt totalt 60 miljoner kronor och merparten av pengarna är öronmärkta för breddidrotten.

RF:s vision är att skapa "världens bästa idrott". Det handlar bland annat om värden som glädje, demokrati, allas rätt att vara med och rent spel. Genom samarbetet mellan Svenska Spel och RF kan både ledare och aktiva utbildas för att på så sätt skapa opinion om sunda värderingar inom idrotten.

I samma anda startade Svenska Spel i oktober 2009 det så kallade Supporterlaget, ett samarbete med de 16 allsvenska fotbollsklubbarna för att förbättra supporterkulturen på fotbollsläktarna.

Svenska Spels Samhällspris är också ett sätt för bolaget att främja de positiva krafterna inom svensk supporterkultur. 2009 års vinnare av Samhällspriset, Malmö FF, fick 200 000 kronor. Sammanlagt delades 800 000 kronor ut till fjorton fotbollsklubbar med samhällsprojekt.

Stöd till forskning

I flera år har Svenska Spel stöttat olika former av forskning inom spelområdet, bland annat på Högskolan på Gotland och genom forskarstipendier. Till exempel samarbetar bolaget med Hjärnfonden sedan september 2008. I fem år betalar Svenska Spel ut 5 miljoner kronor per år för att Hjärnfonden ska bedriva viktig grundforskning om hjär-

nans beroendesjukdomar. Syftet är att öka förståelsen för hur beroendesjukdom uppstår och hur den ska kunna förebyggas och behandlas.

Färre och äldre kunder

Kampen om kunderna har hårdnat på spelmarknaden samtidigt som det totala antalet kunder minskat de senaste åren. 2005 spelade cirka 86 procent, idag är det cirka 80 procent (cirka 5 miljoner individer) enligt Svenska Spels spelkartläggning 2009. Cirka 71 procent av den vuxna befolkningen är idag kunder till Svenska Spel, en minskning med 6 procentenheter på fem år. Att färre spelar rent generellt hindrar dock inte att enstaka spelformer och säljkanaler, som svenskaspel.se och Casino Cosmopol, har fått fler kunder.

Andelen som spelar på något spel varje vecka har minskat från cirka 29 procent till cirka 25 de senaste fem åren. Generellt har snittåldern ökat. Andelen spelare med problem är i stort oförändrad genom åren, 1–2 procent, men problemspelandet har dock ökat i yngre åldersgrupper.

Grunden i all kundvård är att säkerställa att kunderna mår bra av de produkter och tjänster man tillhandahåller. Svenska Spel måste göra sitt bästa för att förebygga problem som kan uppstå av verksamheten och om möjligt hindra dem från att uppkomma. Därutöver ska bolaget tillfredsställa kundernas varierande behov av positiva spelupplevelser, roliga spelprodukter, produktutveckling, information, rikstäckande distribution och en trygg och säker hantering av spelen.

Ny marknadsorganisation

Det nya verksamhetsområdet Marknad har byggts upp under 2009 med en ny marknadsdirektör som ingår i företagsledningen. I linje med uppdragets krav på kostnadseffektivitet införlivas sponsrings- och vissa PR-funktioner, marknadsanalys och Spelkortet i verksamhetsområdet Marknad för att optimera synergier mellan olika marknadsinsatser. Ambitionen är att få en ännu närmare koppling mellan Svenska Spels modervarumärke och produktvarumärken för att på sikt skapa en sammanhållen marknadsföring, vilken tidigare varit uppdelad inom olika staber och affärsområden. ■

Företagsgemensamt Spelkort

Spelkortet är en viktig del av Svenska Spels varumärke. 2008 tog Svenska Spel fram ett nytt kort med fler tjänster och större framtidspotential. Under 2009 har det nya Spelkortet successivt ersatt det gamla. Genom Spelkortet erbjuder Svenska Spel olika tjänster och förmåner:

- Automatisk vinstbevakning.
- "Mina rättade spel" – kunden kan få sina senaste avgjorda spel på ett kvitto oavsett om spelet skett på svenskaspel.se, i en spelbutik eller via mobiltelefon.

- Tillgång till "Mina sidor på svenskaspel.se" där kunden bland annat kan se sina avgjorda och pågående spel.
- Experttips på svenskaspel.se
- Rabatterbudanden, nyhetsbrev med mera.
- Tävlingar, till exempel Tips-SM.

Spelkortet är obligatoriskt för de cirka 400 000 kunderna på svenskaspel.se, som därmed har tillgång till olika hjälpmedel för att hålla spelandet under kontroll, till exempel verktyget Spelkoll som utnyttjas av cirka

40 000 spelare. Spelkortet är också obligatoriskt vid spel på singlar och dubblar på Oddset. Cirka 20 procent av butikskunderna använder Spelkortet, vilket motsvarar drygt 900 000 kunder. Totalt har cirka 1 264 000 kunder Spelkortet, en ökning med cirka 15 procent sedan 2008.

Svenska Spel har ambitionen att på sikt kunna erbjuda ett Spelkort som täcker alla Svenska Spels spelformer och alla distributionskanaler, där det är tekniskt möjligt och där regelverket tillåter det. Idag kan man inte använda Spelkortet vid köp av lotter i butik, vid spel på Vegas eller på kasinona. Spelkortet är gratis för kunderna. Spelkortet är personligt och ansökan kan göras på svenskaspel.se och hos ombuden, som får provision vid nyregistrering. Man måste ha fyllt 18 år och vara folkbokförd i Sverige.

Utveckling antal spelkortsregistrerade kunder

Antal
1 200 000
900 000
600 000
300 000

05 06 07 08 09

Andel spelkortsregistrerad försäljning i butik

%
60
45
30
15

05 06 07 08 09

