



Bland Jackpottar och extra spins

-En analys av hur spelföretag försöker locka kunder samt hur manligt och kvinnligt framställs i reklamfilmer.

Therese Andersson

Samhällsvetenskap 15hp

Halmstad 2015-02-23

Abstrakt

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka vilka kommunikationsstrategier som används i reklamfilmer för spelbolag samt vilka gemensamma drag och olikheter som finns i de olika spelbolagens marknadsföring då tv-reklam utgör mediet. Jag har i min uppsats besvarat följande frågeställningar:

- Hur byggs reklamfilmerna upp för att locka specifika målgrupper att spela på just deras sajter?
- Hur gestaltas manligt och kvinnligt i reklamfilmerna?

Jag har analyserat fem reklamfilmer från fem olika spelföretag; Karamba, Maria, Jackptjoy, Vera & John samt Mr Green. Jag har analyserat reklamfilmerna utifrån begreppen: humor, metafor, ljud, bild, kvinnlighet och manlighet. Dessa begrepp är formade utifrån Jens Elmelund Kjeldsen, Maria Nikolajeva samt Ulf Dahlqvist och Magnus Lindes teorier om retorik, genusschema och reklamutformning. Min slutsats är att reklamfilmerna använder sig av en ensam huvudkaraktär och humor samtidigt som kvinnor får ta en stor plats i reklamen.

Nyckelord: Reklam, Spelföretag, Manligt och Kvinnligt.

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Syfte	4
1.1.2 Frågeställning.....	4
1.2. Disposition	5
2. Tidigare forskning	6
2.1. Reklam och dess funktion	6
2.1.1. Spelreklam	7
3. Metodologi	11
3.1 Teori	11
3.1.1 Retorik och Argumentation.....	11
3.1.2 Utformningen av reklam	12
3.1.3 Manlighet och kvinnlighet.....	12
3.1.4. Teoretisk tillämpning	14
3.2. Metod	15
3.2.1 Tillvägagångssätt	15
3.2.2 Avgränsning och urval.....	16
4. Analys	17
4.1 Karamba	17
4.2 Maria.com	18
4.3 Jackpotjoy	19
4.4. Vera & John	21
4.5. Mr Green	21
4.6. Jämförande analys	22
5. Avslutning	26
5.1. Slutsats	26
6. Referenser	28
6.1. Källmaterial	28
6.2. Litteratur	28

1. Inledning

I uppsatsens första kapitel sätter jag uppsatsens ämne i ett sammanhang samt redogör för uppsatsens syfte, frågeställningar samt disposition.

Vi nås dagligen av reklam i olika former och budskap och den senaste tiden har jag uppmärksammat reklam från olika spelbolag som lockar med bonusar, jackpottar och chanser till storvinster. Flera röster har höjts för att förbjuda spelreklam då det finns en oro för att unga ska utveckla ett spelberoende.

Kritiker av svensk spelpolitik framhåller att spelmissbruk är ett stort problem och kräver att stat och spelbolag tar större ansvar. [...] Så gott som varje vecka rapporterar massmedia om spelmissbruk och kontroverser kring svensk spelpolitik och frågan tas regelbundet upp i riksdagen. Ingen kräver i dag på allvar att spel skall förbjudas i Sverige [...] En av de mest ifrågasatta delarna av svensk spelpolitik är marknadsföringen. I debatten ställs frågan om det är moraliskt försvarbart, och samhällsekonomiskt välbetänkt, att acceptera en intensiv marknadsföring av spel när spel kan ge upphov till missbruk som leder till svåra följder för individen och stora kostnader (Binde 2005:23)

Problematiken är marknadsföringen för olika spelbolag som vill ge en illusion om att det är lätt att vinna vilket gör att enskilda individer riskerar att utveckla ett spelberoende som försätter personen i ekonomisk knipa. *Gefle Dagblad* publicerade 2013 en insändare där skribenten vädjar till regeringen om att införa ett förbud mot spelreklam. Regeringen lade dock en motion till riksdagen om reklamförbud för spelbolag redan 2007, där det hänvisades till att reklam för alkohol och tobak är förbjudet med undantag för reklam i TV där utländska aktörer kan kringgå den svenska lagstiftningen (Motion 2007/08:Kr256).

Forskning visar att det finns klara samband mellan spelberoende och spelreklam (se Binde, Hult & Schyge, Herman & Jonsson kap. 2.1.1 spelreklam) forskningen påvisar bland annat att spelreklam tenderar att öka risken för att hamna i spelberoende. De studier som gjorts visar att det finns ett samband mellan spelberoende och reklam, det är dock tydligt att det inte gjorts någon studie på hur spelreklamen är uppbyggd och för att öka medvetenheten kring reklamens påverkan anser jag att det är viktigt att analysera reklamens kommunikationsstrategier, vilket jag avser att göra i denna uppsatsen.

Som lärarstudent finner jag även ett intresse i att studera spelreklam och dess budskap för att därigenom visa hur spelbolagen hoppas tilltala och locka unga till att spela. Tidigare

forskning visar exempelvis att marknadsföringen mot kvinnor har ökat (se Binde, i kap 2.2 forskningsöversikt) och därför kommer jag även studera genus i reklamen från de olika spelbolagen för att därigenom se om det finns några tydliga mönster i marknadsföringen. Det är även viktigt att eleverna själva kan analysera reklamen och dess retorik för att därigenom bli mer källkritiska mot reklamens budskap. I Lgr11 står det bland annat i centralt innehåll för ämnet samhällskunskap att eleverna ska kunna:

Olika slags medier, deras uppbyggnad och innehåll, till exempel en dagstidnings olika delar. [...]
Hur individer och grupper framställs, till exempel utifrån kön och etnicitet (Lgr11:202).

Läroplanen för grundskolan betonar vikten av att elever skall kunna ta till sig olika slags medier, därav TV-reklam på ett kritiskt och reflekterande sätt. Det ses som viktigt att eleverna skall kunna ta till sig reklam på ett självständigt vis och därmed inte få falska förhoppningar från eventuella oseriösa företag. Spelföretagens reklam är frekvent på såväl TV som internet, vilket är ett forum där merparten av dagens unga spenderar tid dagligen. Utifrån detta anser jag att spelreklam och hur den riktar sig mot unga män och kvinnor är ett lämpligt medie att analysera.

Jag kommer i den här uppsatsen göra en analys på ett antal tv-reklamfilmer från olika spelbolag med utgångspunkt i frågan om vilka argument spelbolagen använder för att locka kunder, jag vill även genom min uppsats visa exempel hur man inom samhällskunskapsämnet kan analysera reklam med eleverna för att därigenom göra dem uppmärksamma på hur reklamen påverkar dem.

1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka vilka kommunikationsstrategier som används i reklamfilmer för spelbolag samt vilka gemensamma drag och olikheter som finns i de olika spelbolagens marknadsföring då tv-reklam utgör mediet. Avslutningsvis vill jag i denna uppsats diskutera och visa att reklamanalys med fördel kan användas i skolan och undervisningen.

1.1.2 Frågeställning

- Hur byggs reklamfilmerna upp för att locka specifika målgrupper att spela på just deras sajter?
- Hur gestaltas manligt och kvinnligt i reklamfilmerna?

Ovanstående frågor har ett nära samband med varandra då syftet är att studera hur olika spelbolag väljer att distribuera sin reklam för att locka unga män och kvinnor att spela på deras sidor. För att få en bild av hur detta sker behöver vi dels studera reklamernas uppbyggnad, dels göra en analys av hur manligt respektive kvinnligt gestaltas. Som framgick ovan i utdraget från Lgr 11 skall eleverna kunna skapa sig en bild av hur olika individer och grupper gestaltas i media. Lgr 11 nämner även specifikt att eleverna skall kunna resonera utifrån begreppet kön. Detta syftar jag till att besvara genom min ena fråga. För att kunna besvara denna fråga måste vi dock även analysera reklamfilmernas uppbyggnad för att kunna avgöra hur, och i så fall på vilket vis spelföretagen försöker locka nya kunder.

1.2. Disposition

I det här kapitlet presenterar jag kort hur jag har valt att disponera de olika områdena i uppsatsen samt kortfattat vad de olika kapitlen behandlar. I kapitel 2. introduceras Tv-reklamens historia och bakgrund, vilket är relevant då filmerna jag analyserar i denna uppsats har visats frekvent på tv. Vidare presenteras vad som är sagt om spelreklam. I kapitel 3. *Metodologi* redogör jag bland annat för mitt tillvägagångssätt och hur mitt urval har gått till. I det här kapitlet redogör jag även för de teorier jag valt att använda i min analys och under 3.2.4. *Teoretisk tillämpning* beskriver hur jag kommer använda mina teorier i min analys utifrån att jag presenterar ett antal termer och begrepp. I kapitel 4. *Analys* följer analyserna av reklamfilmerna, först presenteras och analyseras filmerna var för sig för att sedan analyseras i en jämförande analys. I kapitel 5. *Avslutning* besvarar jag min frågeställning genom att föra en diskussion kring det som framkommit i analysen. Jag redogör även för mina slutsatser och diskuterar varför detta är relevant i skolundervisningen.

2. Tidigare forskning

I uppsatsens andra kapitel redogör jag för aktuell litteratur inom ämnet samt det aktuella forskningsläget. Vidare kommer jag att argumentera för varför ämnet är intressant att studera vidare.

Det finns en uppsjö skrivet kring reklam och dess påverkan men faktum är att det inte finns speciellt mycket skrivet om hur reklam från spelbranschen är utformad.

2.1. Reklam och dess funktion

Reklam är primärt en kommunikationsform vars syfte är att väcka människans intresse för ett företag, en produkt eller en tjänst. Gillian Dyer hävdar att reklamens förespråkare menar att reklamen bistår konsumenten att finna rätt produkt samtidigt som konsumenternas köplust stimulerar samhällsekonomin tack vare att det skapar jobbmöjligheter. Samtidigt säger kritikerna att reklamen skapar onödiga behov och begär hos människan (Dyer 1982:4f).

Reklam som vi är van att se den uppkom någon gång på 1850-talet, då ett företag valde att marknadsföra en av sina produkter och på det sättet särskilja sig och bli konkurrenskraftigare (Dyer 1982:40). Dessa reklambudskap var enkla och bilderna var oarbetade då fokus låg på det lingvistiska meddelandet. Det var först efter andra världskrigets slut som bilder och dess symbolism började få en allt viktigare roll i reklamen (Dyer 1982:82). Idag möts vi av cirka 3 000 reklambudskap dagligen samtidigt som vi endast klarar av att uppfatta cirka 80 av dem men det är endast 12 reklambudskap som lyckas fånga vår uppmärksamhet, detta hävdar Julia Corbett professor i kommunikation vid University of Utah (Corbett 2002:141). Det framgår att vi dagligen möts av mängder av reklambudskap men att vi bara klarar av att ta till oss ett fåtal, det är därför intressant att studera med vilka medel företaget bakom reklamen hoppas fånga vårt intresse.

Larsåke Larsson och Brigitte Mral skriver i *Reklam & Retorik -10 fallstudier* (2004:7) att reklamen formar och inverkar på vårt sociala, kulturella och politiska liv. Företagens marknadsföring har skiftat fokus från produkt till själva företagets image och varumärke. Varumärket symboliseras därigenom inte längre av enbart en produkt utan snarare av attityder och idéer (Larsson & Mral 2004:9). Med tanke på att spel i olika former har uppkommit och att individer riskerar att försätta sig i ekonomisk knipa är det viktigt att studera vilka attityder som spelföretagen vill förmedla till sina kunder genom reklamen. Mi Starrin belyser det faktum att dagens reklam i hög grad drar nytta av människors osäkerhet och önskan om lycka.

Genom reklamen framställs produkter som ett verktyg som kan ge människan skönhet, säkerhet, lycka och allt denne drömmer om. Reklamen säljer inte enbart en produkt utan framställer en större och vidare betydelse av produkten. Starrin menar att en viktig del i att marknadsföringen ska lyckas är att konsumenten känner att reklamen är ärlig och att den skapar en naturlig relation till konsumentens vardag (Starrin 2009:13). Starrin skriver om det faktum att det ofta förekommer kända skådespelare i reklamfilmer och menar att det beror på att företaget vill förmedla ett budskap om att köparen kommer bli framgångsrik om denne köper produkten (Starrin 2009:16). Annelie Eliasson gjorde 2013 en studie i hur kvinnor och män framställs i reklamannonser och belyser det faktum att en reklamannons har störst chans att lyckas om det enbart är en människa som figurerar i bilden. Möjligheten att knyta an och skapa en relation till mottagaren minskar då fler människor syns i reklamen, detta då konsumenten vill kunna relatera till ett ansikte och en persons känslor. Eliasson skriver även att det är viktigt att produkten syns i bild då tydligheten och kommunikationen gentemot mottagaren förstärks (Eliasson 2013:7).

2.1.1. Spelreklam

Här nedan presenterar jag den tidigare forskning om spelreklam som är relevant för min studie, jag kommer att redovisa den forskning som finns angående spelreklam men även forskning på reklam där skribenten har valt att analysera reklam på liknande sätt som jag valt i min studie samt forskning om reklam och skolungdomar.

I slutet av år 2004 fanns ett 50-tal olika spelformer att välja mellan på den svenska marknaden. Spelmissbruk blir allt vanligare och kritik har riktats mot marknadsföringen av spelbolagen (Binde 2005:22f). Reklam från spelbolag i Sverige är ett relativt nytt fenomen då det länge ansågs vara moraliskt förkastligt att marknadsföra spel. När de kommersiella tv-kanalerna, exempelvis Tv3, Tv4 och Kanal5, började sända i Sverige under 1990-talets början nåddes tittarna av spelreklam i en betydligt större skala än tidigare. Tv-reklam gav spelbolagen möjlighet att upplysa och påminna tittarna om kommande jackpottar och genom att använda filmmediet med både ljud och rörliga bilder kan spelbolagen anspela på känslor och fantasier hos tittarna som andra annonseringsformer har svårt att komma åt (Binde 2005:24). I och med att Tv3 och Kanal5 sänds via satellit från utlandet lyder dessa kanaler under brittisk lagstiftning vilket har öppnat upp marknaden för utländska spelbolag att marknadsföra sig i Sverige, då den svenska lagstiftningen gör gällande att det inte är tillåtet att ”främja deltagande i utom landet anordnat lotteri” (Binde 2005:25).

Centralt i diskussionen kring spelreklam är huruvida denna är missledande eller inte. Russo skriver i sin artikel *Identifying misleading advertising* om missledande reklam och dess effekter. Russo menar att spelreklam är missledande om den skapar eller ökar en falsk förhoppning hos konsumenten om vad en produkt förväntas åstadkomma (Russo 1981:128). Denna definition utgår även Binde från när han analyserar spelbolagens reklam.

Spelbolagen har genom en rad reklamfilmer mantrat in slogans hos tittarna och därigenom stärkt sitt varumärke i de svenska hemmen, som exempel har Keno valt att med den gotländska dialekten avsluta alla sina reklamer med ”Lett å vinne” (Binde 2005:24). Binde kommer fram till att spelreklam ofta är vilseledande eftersom att den proklamerar att det är lätt att vinna medan sanningen är att det är minimalisk chans att vinna storvinsterna. Slogans som har kritiserats och ansetts vara falska är Oddset: ”Den som vet mest, vinner mest.” och stryktipset ”13 rätt ger respekt” då det visat sig att det snarare handlar mer om slumpen än om skicklighet för att få 13 rätt och att 13 rätt därför inte ger speciellt mycket respekt. Ett annat exempel på vilseledande reklam, som Binde belyser, är att det skulle vara lätt att försörja sig på att spela internetpoker (Binde 2007:92). Elenor Granstedt & Sofia Ihrstedt har genomfört en studie, *Livet har sina goda slogans – en studie om slogans i reklam*, där de uppmärksammar att slagord, eller så kallade slogans är vanligt förekommande i reklamfilmer. En slogan har till uppgift att beskriva en produkt och få människor att köpa den, en fungerande slogan fungerar som en identifieringssignal för produkten eller företaget och bör innehålla någon form av stilistisk figur för att fungera. Med en stark slogan kan reklamen väcka TV-tittarens uppmärksamhet och på så vis få fram sitt budskap. Granstedt & Ihrstedt kommer i sin studie fram till att yngre personer i högre utsträckning associerar ett företag eller en produkt med en viss slogan. Granstedt & Ihrstedt tar i sina slutsatser fram en hypotes för vad som krävs för att en slogan ska lyckas. En lyckad slogan är utformad som en gåta, den har ett humoristiskt karaktärsdrag, den ska användas konsekvent, och betonas på ett speciellt sätt, till exempel med en utmärkande dialekt (Granstedt & Ihrstedt. 2004:47ff).

Binde delar upp dagens spelreklam i två kategorier; utbudsreklam samt profilreklam. Utbudsreklamen fungerar som upplysande då tittaren får information om exempelvis erbjudanden, storvinster eller lanseringen av ett nytt spel. Profilreklamen har ett mer långsiktigt mål och syftar till att påverka konsumenten att vara lojal mot spelföretaget. Profilreklamen vill bygga upp och skapa en image som tilltalar en viss målgrupp och hoppas

därigenom attrahera såväl gamla kunder som nya potentiella spelare (2005:25). Binde kommer även fram till att utformandet av spelreklam går att koppla samman med den rådande kulturen och de värderingar som finns i samhället. Han menar bland annat att spelreklam i Sverige ofta utformas efter följande komponenter och budskap: -möjligheten att få tillbaka mycket mer än vad man har satsat, - spel som en social gemenskap, - en intellektuell utmaning (i idrotts- och hästspel), - drömmen om att vinna stort och kunna förverkliga fantasier och fritidsintressen samt – att spel kan erbjuda antingen avkoppling eller spänning i vardagen (Binde 2005:139f).

Per Binde genomförde 2007 en intervjustudie, i *Spelreklam och spelberoende – en intervjustudie* undersökte han kopplingen mellan spelreklam och spelberoende. Studien visar att Tv-reklam är den form som har störst påverkan samt att det är framförallt reklam som innehåller jackpottar och möjligheten till riktigt stora vinster som lockar till spel. Denna typ av reklam lyckas dessutom skapa en illusion av att det är lätt att vinna oavsett om det handlar om tur eller skicklighet (Binde 2007:77f). Vidare hävdar Binde att kvinnor och män inte nödvändigt vis påverkas och attraheras av samma typ av reklam och menar att kvinnor tenderar att lockas av slumpmässiga spel (bingo och olika lotterier) medan män verkar föredra spel med skicklighets- och kunskapsmoment (trav, betting på idrotter etc.). Binde skriver att dessa drag syns tydligt i reklamen då exempelvis prenumerationslotterier riktar sin reklam främst till kvinnor och reklam för vadhållningsspel ofta försöker locka en manlig målgrupp. Bindes slutsatser är intressanta för min studie då jag valt att bland annat undersöka hur manligt och kvinnligt gestaltas i filmerna. Binde hävdar dock att denna traditionella syn håller på att suddas ut tack vare att spelbolagen försöker värva fler kunder än den givna målgruppen. Då det är betydligt färre kvinnor än män som spelar ser Binde att marknadsföringen gentemot kvinnor har ökat (Binde 2007:78f). Utifrån ett genusperspektiv delar han upp reklamen i två kategorier; den typ av reklam som följer könsnormer och mönster samt den som vill rekrytera nya spelare genom att bryta dessa könsnormer (Binde 2007:79). I intervjuerna som Binde genomförde framkom det kritik mot spelbolagen då de ansågs anspela på osunda värderingar. Pengar framställs som avgörande för lycka och att det är lätt att vinna dessa pengar och därigenom garantera sin egen lycka (Binde 2007:91). Då reklam visas på kanaler som även ungdomar har tillgång till är det viktigt att analysera och problematisera de budskap som reklamen använder sig av för att därigenom öka ungdomarnas källkritiska förmåga.

Binde har även skrivit en rapport på uppdrag av The responsible gambling trust, London, vid namn *Gambling advertising: A critical research review* från 2014. I denna rapport redogör Binde för de huvudsakliga slutsatserna i ett trettiotal internationella studier kring reklam inom spelbranschen och framförallt reklamens koppling till spelberoende. Rapporten kommer fram till att det är svårt att fastställa hur stor påverkan reklam har på utvecklingen av spelberoende. Däremot visar studien att reklamen skiljer sig beroende på vilken målgrupp den riktar sig mot. (Binde 2014:1)

Markus Hult och Kajsa Schygge gjorde 2009 en jämförande studie där de undersökte hur spelreklam upplevs av spelberoende respektive icke-spelberoende personer samt om det fanns några skillnader i den upplevda självbilden mellan dessa två grupper. Studien *Spelreklam och självbild - En jämförande studie mellan spelberoende och icke-spelberoende personer* har genomförts med hjälp av enkäter och Hult och Schygge kommer fram till att vad gäller självkänslan har båda grupperna en bra självkänsla även om gruppen med icke-spelberoende personer har en betydligt högre självkänsla. Vidare framgår det att båda grupperna anser att reklamen ger en missvisande bild av chanserna att vinna genom spel samt att de spelberoende ansåg att reklamen ökade deras benägenhet att vilja spela medan de icke-spelberoende personerna ansåg att spelreklamen inte hade en speciellt stor påverkan på dem (Hult & Schygge 2009:19ff). Linda Herman och Martin Johansson genomförde 2014 en studie, *Spelberoende mäns uppfattningar om fenomenet nätkasinoreklam på TV – en kvalitativ intervjustudie*, där de undersökte hur spelberoende män upplever reklam för olika nätkasinon samt vem som bär ansvaret för reklamen. Detta genomfördes genom intervjuer med före detta spelberoende män. Herman och Johansson kom fram till att TV-reklam inte var en primär anledning till spelmissbruket men att reklamen ändå hade en viss påverkan samt att det råder delade meningar om vem som bär ansvaret för reklamen (Herman & Johansson 2014:18).

3. Metodologi

I uppsatsens tredje kapitel redogör jag dels för uppsatsen teoretiska utgångspunkt, dels vilken metod som används genom studien.

3.1 Teori

3.1.1 Retorik och Argumentation

Jens Elmelund Kjeldsen, professor i retorik vid institutionen för informations- och medievetenskap på Universitet i Bergen, har författat boken ”Retorik idag: introduktion till modern retorikteori” (2008) och skriver att dagens retorik är multimedial och innehåller flera element så som tal, skrift, bild och ljud (Elmelund Kjeldsen 2008:58). Enligt hans studie anser många att TV-mediet flyttat vårt fokus från själva saken och de rationella resonemangen till att låta irrelevanta visuella intryck och emotioner påverka oss (Elmelund Kjeldsen 2008:66). Han konstaterar vidare att reklam otvivelaktigt appellerar till våra känslor. Reklamen skapar positiva reaktioner och konnotationer hos åskådaren genom att använda humoristiska inslag samt förfinad grafisk utformning, men trots detta beror snarare reklamens effektivitet på hur den uttrycker väl underbyggda argument (Elmelund Kjeldsen 2008:315).

Elmelund Kjeldsen belyser det faktum att det överallt finns visuella intryck och bilder som har ett metaforiskt budskap, som exempel ges bilden av en tiger som kan fungera som en metafor för styrka, fart och spänst. Dessa metaforiska bilder och symboler fungerar som reklamens dolda argumentation. Ett flertal forskare har analyserat reklamens visuella budskap med hjälp av retorikens trop- och figurlära, vilket innebär att avsändaren använder olika stilfigurer för att därigenom försöka skapa de associationer som avsändaren önskar att mottagaren ska få. World Trade Center i New York skulle exempelvis kunna användas som en metafor för kapitalism och ekonomisk makt, skriver Elmelund Kjeldsen, precis som att Eiffeltornet symboliserar hela Paris (Elmelund Kjeldsen 2008:281ff).

Vidare ger Elmelund Kjeldsen exempel på att i en reklamannons för mjukost har avsändaren valt att presentera en bild av ett bord dukat med en vit- och rödrutig duk, en flaska rött vin, en baguett samt tuben med mjukost. Han menar då att som helhet symboliserar bilden njutning i form av god mat och dryck där mjukosten ingår som en naturlig komponent. Duken, vinet och baguetten tillför dock inte enbart en kulinarisk upplevelse utan fungerar som en metafor för Frankrike och franskhet med allt vad det innebär. Hade mjukosten istället placerats på ett bord av trä tillsammans med en ölsejdel och en bratwurst hade det istället blivit en metafor för Tyskland (Elmelund Kjeldsen 2008:281ff). Det finns således mängder av argument inbyggda

i den visuella reklamen och vår uppfattning om spelföretaget och spelet skapas därmed inte enbart av hur själva spelet framställs i reklamen utan även utifrån reklamfilmens övergripande struktur, handling, upplägg och design (Elmelund Kjeldsen 2008:315).

3.1.2 Utformningen av reklam

Ulf Dahlqvist och Magnus Linde menar att en kändis i en reklamkampanj kan innebära en fara då kändisen tenderar att ta över reklamen och att mottagaren därmed går miste om reklamens budskap samt företaget bakom kampanjen. Detsamma gäller även för nakenhet, då mottagarens fokus tas ifrån produkten/företaget och istället riktas mot den lättklädda människokroppen. När detta händer menar de att reklamen kannibaliseras av den kända personen eller nakenheten (Dahlqvist & Linde 2009:94).

Vad gäller färgval hävdar Dahlqvist och Linde att fyrfärg är det som fungerar bäst i reklamsammanhang samtidigt som budskap i svartvitt tenderar att uppfattas som mer trovärdiga. Reklamen verkar skapa en bättre kontakt med sin mottagare då den innehåller en människa men chanserna att etablera en kontakt med mottagaren minskar ju fler människor som förekommer i reklamen (Dahlqvist & Linde 2009:95). Även om det inte finns bevis för att en reklam som innehåller en produktbild får mer uppmärksamhet än en kampanj utan produktbild verkar det som att en produktbild ökar möjligheten att stärka kommunikationen till mottagaren då denne får en tydligare bild av avsändaren samt upplever att de fått en större kunskap om produkten (Dahlqvist & Linde 2009:97). Vidare menar Dahlqvist och Linde att ljudet har en viktig betydelse i utformningen av TV-reklam. Framförallt arbetar företag med olika melodier för att skapa en igenkänningsfaktor hos mottagaren (Dahlqvist & Linde 2009:103).

3.1.3 Manlighet och kvinnlighet

Annelie Eliasson redogör för hur genus gestaltas i reklamannonser och menar att män oftare framställs som aktivare och utför aktiviteter som bilkörning, idrott och andra aktiviteter som anses vara mer ”manligt” samtidigt som kvinnan intar rollen som en mer sensuell och känslomässig varelse (Eliasson 2013:7). Vidare hävdar hon att det är vanligt att en kvinna gestaltas i reklam och att mottagaren tar del av hennes känslor samtidigt som det är mannen som ska försöka övertyga mottagaren att konsumera produkten. Kvinnan symboliserar då kroppen och mannen huvudet och hjärnan och kan tänka och lägga fram vetenskapliga belägg (Eliasson 2013:9).

Genushistorikern Yvonne Hirdman menar att det finns ett starkt rotat genussystem vars struktur innefattar processer, fenomen, förväntningar, föreställningar och sociala mönster som anger hur en kvinna respektive man bör bete sig för att passa in i den sociala ordningen. Hon skriver om två ordningar i samhället, dikotomin och hierarkin. Dikotomi innebär att manliga och kvinnliga företeelser inte bör blandas utan att de ska hållas åtskilda från varandra. Hierarki innebär att det är mannen som är normgivande och mannen blir således en symbol för normalitet och det som förknippas med kvinnor och kvinnlighet därmed är motsatsen till det manligt normala (Hirdman 2004:116f).

Maria Nikolajeva, professor i litteraturvetenskap vid Stockholms universitet, påvisar att det finns stereotyper och kvinnor respektive män förväntas agera utifrån rådande normer. Kvinnors och mäns egenskaper bygger på varandras motsatser (Nikolajeva 2004:129). Nikolajeva har tagit fram ett schema för att kunna kartlägga personlighetsgestaltningen då det kommer till genus, där män/pojkar gestaltas som starka, våldsamma, känslökalla, hårda, aggressiva, tävlande, rovgiriga, skyddande, självständiga, aktiva, analyserande rationella samt att de tänker kvantitativt. Samtidigt beskrivs kvinnan som vacker, aggressionshämmande, emotionell, mild, lydig, självupppoffrande, omtänksam, omsorgsfull, sårbar, beroende, passiv, instruktiv samt att kvinnor tänker kvalitativt. De olika egenskaperna kan beskrivas som en genusmall och påvisar karaktärens agerande utifrån bestämda normer. En kvinnlig karaktär som beter sig som en man följer således den manliga mallen (Nikolajeva 2004:133).

Jag har valt att utgå ifrån Nikolajevas genusmall men valt att komplettera några ord för att göra modellen mer relevant för min studie. De begrepp jag valt att komplettera är *Offentlig*, *privat* samt *normgivande*. Begreppet *normgivande* är inspirerat från Hirdmans teori om hierarki och att det ofta i dagens samhälle är det manliga som blir normgivande. Utifrån detta tankesätt valde jag sedan att komplettera med ytterligare två ord, *privat* samt *offentligt*. Med dessa begrepp avser jag att analysera hur kvinnorna och männen i reklamfilmen gestaltas utifrån den offentliga och privata sfären, exempelvis hemmet respektive det offentliga rummet.

Män/Pojkar	Kvinnor/Flickor
Starka	Vackra
Våldsamma	Aggressionshämjade
Känslokalla, hårda	Emotionella, milda
Aggressiva	Lydiga
Tävlande	Självupppoffrande
Rovgiriga	Omtänksamma, omsorgsfulla
Skyddande	Sårbara
Självständiga	Beroende
Aktiva	Passiva
Rationella	Intuitiva
Tänker kvantitativt	Tänker kvalitativt
Offentlig	Privat
Analyserande	Syntetiserade
Normgivande	

Figur 3: schema för manligt och kvinnligt. Inspirerat av Nikolajeva 2004:129)

3.1.4. Teoretisk tillämpning

För att kunna besvara mina frågeställningar kommer jag i analysen använda mig av de tre teorier som jag redovisat ovan. Mitt analysverktyg består således av begrepp hämtade utifrån dessa teorier. Jag kommer studera varje enskild reklamfilm utifrån tre teman: retorik, utformning, och kvinnligt respektive manligt. Då jag studerar reklamfilmernas retorik kommer jag att analysera om och vilka humoristiska inslag som filmen innehåller, vidare kommer jag även att studera om och vilka metaforer reklamfilmen innehåller samt vad dessa ska symbolisera. På temat utformning studeras reklamfilmens ljud- och färgsättning samt hur många personer som figurerar i reklamen samt om de är några kända personer. Slutligen analyseras manligt och kvinnligt utifrån Nikolajevas schema för manlighet och kvinlighet. Här undersöker vilka karaktärsdrag karaktärerna har för att därigenom kunna tillskriva dem en kvinnlig eller manlig egenskap utifrån schemat.

Min analys kommer därmed innehålla följande delar:

Retorik	Humoristiska drag
	Metaforer
Utformning	Ljud
	Färg
	Personer
Manligt och kvinnligt	Manliga karaktärsdrag
	Kvinnliga karaktärsdrag

3.2. Metod

3.2.1 Tillvägagångssätt

När man ser på TV, lyssnar på radio eller läser tidningen gör betraktaren i regel en form innehållsanalys, då denne genom bild, text och tal skapar en uppfattning av innehållet. (Ekström & Larsson 2010:199). Jag kommer i den här uppsatsen att utgå från en kvantitativ innehållsanalys då denna metod är fördelaktig om målet är att kunna dra generella slutsatser samt göra jämförelser mellan olika innehållsteman (Nilsson 2010:199). Tillvägagångssättet vid en kvantitativ innehållsanalys innebär i stora drag att ett material analyseras utifrån ett antal delmoment: definition av forskningsproblemet, definition av urvalet, konstruera ett kodschema, koda och analysera data (Nilsson 2010:199ff).

Jag kommer i mitt analyskapitel löpande beskriva respektive reklamfilm som jag analyserat för att därefter med hjälp av den teoretiska utgångspunkten och den konstruerade analysmodellen analysera filmerna var för sig. Analyskapitlet avslutas sedan med en jämförande analys där jag jämför de olika reklamfilmerna mot varandra. Det kodschema/analysmodell som jag kommer använda mig av i min analys utgörs av de teman jag beskrev ovan (kapitel 3.1. Teori). De reklamfilmer som ingår i mitt urval avkodas och analyseras sedan med utgångspunkt i dessa teman.

3.2.2 Avgränsning och urval

Mitt syfte med denna uppsats är att undersöka vilka kommunikationsstrategier som används i reklamfilmer från spelbolag. Då det finns en uppsjö av reklam för olika spelföretag valde jag att avgränsa mig till endast reklamfilmer avsedda för TV. Vidare valde jag att avgränsa mig till reklam rörande spel vars arena utgörs av Internet och där själva spelformen beskrivs som casino. De reklamfilmer jag slutligen kom att välja ut är publicerade någon gång mellan 2010-2014 och har förekommit mer eller mindre frekvent på TV. Slutligen valde jag att avgränsa min studie till fem olika reklamfilmer då analyser av fler reklamfilmer inte ryms inom tidsramen för denna uppsats. Jag anser dock att fem reklamfilmer är tillräckligt för att uppnå uppsatsens syfte. Jag har medvetet valt att analysera endast en reklamfilm från varje spelföretag även om företaget har flera olika reklamfilmer. Detta då jag vill studera skillnader och likheter i marknadsföringen från olika spelföretag. Med tanke på att jag är ute efter reklamfilmernas övergripande argumentation samt hur manligt och kvinnligt skildras valde jag att inte djupanalysera varje scen ur reklamfilmerna. Med reklamfilmernas övergripande argumentation menar jag vad deras syfte är med reklamen och hur de går tillväga för att nå detta syfte. Jag har därför inte för avsikt att analysera eventuella dolda budskap i de filmer jag valt att analysera.

De reklamfilmer som analyseras i den här studien är från:

- Karamba (<https://www.youtube.com/watch?v=9dhwweR-IF4>)
- Maria (https://www.youtube.com/watch?v=akKx4Iq_qd0)
- Jackpotjoy (<https://www.youtube.com/watch?v=y12pmzjNvIw>)
- Vera & John (https://www.youtube.com/watch?v=3Ui2_UH5ILY)
- Mr Green (<https://www.youtube.com/watch?v=EcGw1-uVf6A>)

Det är möjligt att mitt resultat hade kunnat få ett annat utfall om jag hade analyserat andra reklamfilmer istället för de filmer jag nu valt att analysera. Att jag valde att analysera reklamfilmer från Karamba, Maria, Jackpotjoy, Vera & John samt Mr Green är slumpmässigt. Då det finns väldigt många reklamfilmer som stämmer in på mina urvalskriterier valde jag att söka efter reklam för nätcasionon på Youtube.com och valde sedan reklamfilmer som jag av egen erfarenhet vet har spelats frekvent i reklampauserna på Tv3, och kanal5.

4. Analys

I uppsatsens fjärde kapitel analyseras fem reklamfilmer från fem olika nätcasinföretag utifrån uppsatsens teoretiska utgångspunkt (se kapitel 3.1). Reklamfilmerna analyseras inledningsvis var och en för sig. I slutet av kapitlet sker sedan en jämförande analys där jag analyserar likheter och olikheter mellan de olika filmerna. Respektive filmanalys inleds med en kort beskrivning av reklamfilmen, följt av en analys utifrån de teoretiska utgångspunkterna.

4.1 Karamba

I reklamfilmen för *Karamba* möts vi i inledningen av en kvinna som ska sminka sig. För att bestämma dagens smink drar hon i spaken till en enarmad bandit och tre symboler för rött läppstift dyker upp, samma procedur sker sedan vid garderoben och valet av kläder faller på en svart klänning. När det sedan plingar på dörren står det klart för tittaren att kvinnan har en dejt denna kväll. Innan hon släpper in mannen i hemmet snurrar hon åter på den enarmade banditen och tre handklovar visar sig. I nästa scen får vi sedan se mannen med både handklovar och ögonbindel vandra runt i rummet för att hitta kvinnan som satt sig i en fåtölj med datorn i knät spelandes på nätcasinet, reklamfilmen avslutas med att en kvinnlig röst säger ”Allt blir roligare med spelmaskiner, kom och hämta 20 gratis spins på karamba.com.” (Karamba 2013).

Karamba har valt att inte använda sig av någon känd person i sin marknadsföring, vilket skulle kunna ta fokus från själva produkten och det företaget vill sälja. Vad gäller nakenhet förekommer ingen kroppslig nakenhet i reklamfilmen även om Karamba anspelar på en sensualitet som skulle kunna leda till nakenhet. Kvinnans läppar fokuseras under hela reklamfilmen då de i början sminkas röda, de röda läpparna drar blicken mot kvinnans mun då filmen i övrigt har en mörkare och gråare färgsättning. I reklamfilmen används inte svartvitt däremot innehåller reklamfilmen knappt några starka färger. Mannen och kvinnans kläder går helt i svart och lägenheten är även den inredd i dova färger. Däremot är skärmen på kvinnans dator och de enarmade banditerna som kvinnan använder då hon ska bestämma klädsel, sminkning och aktivitet utformade med klara starka färger. Detta gör att dessa element får stå i centrum och fångar ögats uppmärksamhet. Den melodi som spelas under reklamfilmen avspeglar ljudet av att vinna i spel, vilket ska appellera till spänning och glädje.

I Karambas reklamfilm byggs en känsla av hoppfullhet och förväntan upp då kvinnan gör sig redo för sin dejt. Handbojorna tjänar som ett humoristiskt inslag då handbojor fungerar som en metafor för sexuella lustar, samtidigt som kvinnan har helt andra avsikter med handbojorna. Tittaren lockas att tro att det kommer hetta till mellan mannen och kvinnan men blir lurad då kvinnan använder handklovarna till en form av blindbock så att hon istället kan ägna sig åt att spela på datorn.

Vad gäller gestaltningen av kvinnan har hon många av de typiskt kvinnliga karaktärsdragen. Hon är vacker och mån om sitt utseende däremot förefaller hon inte att stå i en beroendeställning till mannen. Detta synliggörs om inte annat av att hon inte behöver ha honom där, utan hans närvaro skulle kunna störa hennes spelande. Ett problem hon löser genom att låta mannen leka blindbock. Mannen i den här reklamfilmen antar samtidigt en del kvinnliga karaktärsdrag då han framstår som både passiv och beroende då han finner sig i upplägget på dejten och går med på att leka blindbock samtidigt som kvinnan sitter i fåtöljen och spelar med ett ensamt vinglas framför sig.

4.2 Maria.com

I reklamfilmen för *Maria.com* visas en massa människor ute på stadens gator. En kvinna står och tittar i ett skyltfönster och genom en bubbla ovanför hennes huvud förstår tittaren att hon drömmer om ett par skor. Vidare filmas andra människor på gatorna och bubblor ovanför deras huvuden illustrerar vilka materiella ting de längtar efter och vill ha. En kvinna klädd i en klarröd kappa kommer gåendes på gatan, hon har flera bubblor ovanför huvudet och är upptagen med att spela i sin mobiltelefon. Fler bubblor dyker upp ovanför hennes huvud i takt med att hon vinner. Kvinnan går förbi ett kafé där en kavajklädd kvinna fantiserar om en segelbåt, men då hon åter tar blicken mot businessstidningen försvinner hennes dröm och hon antar ett bekymrat ansiktsuttryck. Kvinnan med den röda kappan stannar upp och flyttar över sin bubbla med en motorbåt till den kavajklädda kvinnan som åter antar ett drömligt uttryck. Under reklamfilmen spelas en melodi där en kvinna sjunger ”Maria, you got to see her”, reklamen avslutas med att en kvinnlig röst upplyser om att maria.com nu även har casino i mobilen och uppmanar tittaren att prova då denne får 20 gratis spins. (Maria 2012).

I den här reklamfilmen figurerar ett antal personer i bakgrunden, dock är det bara en person som får stå i fokus. Färgsättningen är ljus med mängder av färger där rött är den färg som används för att få tittaren att koncentrera sig på den kvinnliga huvudrollen.

Denna reklamfilm har inte ett tydligt humoristiskt budskap som Karamba-filmen, men däremot finns det ett humoristiskt inslag på en kort sekvens där en mor går med sin son över ett övergångsställe, sonen stretar emot med blicken fäst på något de passerat och hans drömbubbla indikerar att han vill ha glass. Modern å sin sida har en önskebubbla om ett par hörselskydd vilket kan indikera att hon inte orkar höra sonens tjat. Denna scen försöker appellera till småbarnsföräldrars känslor, det finns en viss humoristisk underton i den då igenkänningsfaktorn är hög. I denna reklamfilm vill Maria.com väcka känslan att det är lätt att vinna och att därigenom uppnå sina drömmar. Detta märks om inte annat på att huvudpersonen verkar väldigt glad och strålande i jämförelse med statisterna i bakgrunden som verkar ha en lite tuffare tillvaro. Att huvudpersonen dessutom gör en segergest med näven samtidigt som nya bubblor dyker upp ger en illusion av att hon vinner gång på gång. Den knutna näven tillsammans med kvinnans leende fungerar här som en metafor för seger. Att businesskvinnan först fantiserar om en segelbåt och sedan får en motorbåt av den kvinnliga huvudpersonen visar på en önskan om frihet och semester då båtar och hav kan fungera som en metafor för frihet.

Den kvinnliga huvudkaraktären i Maria.com uppvisar en rad kvinnliga karaktärsdrag. Hon är vacker och framställs som emotionell då hon visar sina känslor när hon vinner. Hon visar även upp en omtänksam sida då hon delar med sig och hjälper businesskvinnan att återuppta sina drömmar. Hon har även manliga karaktärsdrag vilket gestaltas av hennes spelande på mobiltelefonen, segergesterna indikerar att hon har en tävlingsinriktad sida, vilket anses vara förbehållet män.

4.3 Jackpotjoy

Reklamfilmen från jackpotjoy anspelar på hur det var på stenåldern, filmen inleds med en text ”Genom tiderna: Stenåldern”. Därefter visas en kvinna, iklädd en djurhud, stå vid bergsväggen av en grotta. I bergsväggen finns ett antal hål och när kvinnan säger ”igen” börjar en numrerad stenkula rulla från bergets topp och ner i ett av hålen för att slutligen hamna i kvinnans grotta. Kvinnan som nu har fått ner rätt nummer har nu vunnit. På utsidan av grottan står kvinnans man med en palsternacka i handen samtidigt som två andra män skrattar åt honom och drar iväg med en fälld mammut. Kvinnan kommer ut och hämtar in mannen i grottan där en festmåltid är uppdukad. Det finns även en kille som mannen inte känner igen inne i grottan och mannen frågar kvinnan vem han är, det visar sig vara den nya

chattvärden. Reklamfilmen avslutas med att Jackpotjoys logga visas på skärmen och en mansröst säger: ”Jackpotjoy när du vill ha lite skoj” (Jackpotjoy 2014).

Reklamfilmen från Jackpotjoy uppvisar en hel del gemensamma drag med filmerna från Maria.com samt Karamba.com, men också en del olikheter. Jackpotjoy verkar ha tagit fasta på vikten av att på ett tydligt sätt föra fram sin produktbild i reklamen. Spelföretagets logotyp är det första som dyker upp i filmen och är det som möter åskådaren. Logotypen följer sedan med åskådaren genom hela reklamfilmen och det råder därför inget tvivel på vad reklamen syftar på. Fyrfärg anses vara den mest effektiva vid marknadsföring, vilket man ser tydliga spår av i Jackpotjoys reklamfilm. Åskådaren möts av en reklamfilm med tydliga och klara färger, där företagets logotyp framstår extra tydligt, trots att filmen i övrigt är klar och ger ett lättsamt intryck. För att förstärka intrycket ytterligare väller klar lila rök ut i slutet av filmen. Den lila färgen förstärker även företagets logotyp som är i samma färg och som har följt tittaren genom hela filmen. Ljudet har till syfte att skapa en känsla hos åhöraren, men också bidra till en igenkänningsfaktor. Jackpotjoys reklamfilm bär tydliga spår av detta. Ljudet i reklamfilmen är lättsamt och innehåller flera inslag som får åhörarens tankar att sväva mot spel och spänning. I filmens inledning möts bland annat åhöraren av ett ljud av en rullande bingokula. När denna kula når sitt mål plingar det till i en spelmaskin som indikerar att spelaren vunnit. Detta ljud bekräftas även av kvinnan i reklamfilmen som ropar ut sin lycka och upphetsat ber om en ny spelomgång.

I reklamen från Jackpotjoy möts vi dels av en lättsam känsla, men det finns även ett inslag av humor som är svårt att missa. Den spelande kvinnans man som varit ute för att jaga kommer hem med en palsternacka, medan hans manliga bekanta lyckats fälla en fullvuxen mammut. Vilket anspelar på att mannen inte lyckas bidra till försörjningen i sitt arbete samtidigt som kvinnan bidrar genom sin vinst. Kvinnan i reklamen är vacker och uppvisar tydliga kvinnliga drag. Reklamfilmens kvinnliga karaktär kopplas även ihop med känslan som reklamen vill förmedla, dock inte på det traditionella sättet. Kvinnan vädjar till en känsla av spänning och lust, men inte genom att framstå som utsatt och känslös. Kvinnan är självständig och står inte i beroendeställning till mannen, utan det är snarare ombytta roller här. Mannen i reklamen bryter mot de flesta traditionella karaktärsdrag. Mannen som förväntas vara ute och jaga och komma hem med mat misslyckas gravt med detta samtidigt som åskådaren får bilden av att mannen är starkt beroende av sin kvinna för att få ihop sin tillvaro. Jackpotjoys reklam bryter mot genusschemat då de framställer kvinnan som den självständiga och den som försörjer

familjen samtidigt som mannen framstår som beroende och passiv. Utifrån detta skulle man även kunna dra slutsatsen att kvinnan i reklamfilmen snarare utgår från de manliga karaktärsdragen i genusmallen och mannen utgår från de kvinnliga karaktärsdragen.

4.4. Vera & John

I reklamfilmen för Vera & John kommer en man uppskattningsvis i 30-årssålden klädd i grå joggingbyxor in i en tvättstuga. När han öppnar luckan till tvättmaskinen strömmar det ut rosa bollar ur maskinen, bollarna kommer i en sådan mängd och fart att mannen slås om kull och han börjar skratta. Reklamen avslutas med att en kvinnlig röst säger ”Vera & John ett roligare nätcasino”. (Vera & John 2011)

Reklamfilmen från Vera & John innehåller flera av de karaktärsdrag och element som diskuterats tidigare. Reklamfilmen fokuserar på en person, och man jobbar stundtals med klara färger som mot reklamfilmens slut tydligt kopplas ihop med spelbolagets logotyp. Även denna reklamfilm verkar ha som mål att förmedla en känsla av glädje och lycka till sin åskådare. Killen som blir överöst med små rosa bollar skrattar hejdlöst och åskådaren får intrycket att det är roligt att spela på företagets sajt. Detta är även något som fångas upp mot slutet av filmen då en kvinnlig röst hävdar att företaget erbjuder ett roligare nätcasino. Ljudet som spelas upp i samband med att luckan till tvättmaskinen öppnas utgörs av lättsam och glad musik med röster som indikerar jubel, detta ger intrycket av att det är lätt och roligt att vinna på deras sajt. Tvättmaskinen och öppnandet av luckan fungerar som en metafor för vinst, samtidigt som de rosa bollarna symboliserar vinsten och att livet blir roligare och mer färgsprakande efter en vinst. Reklamfilmen spelar dock inte på några direkt skönhetsideal då den snarare fångar upp en högst vardaglig händelse och gör den till något speciellt. Däremot tyder valet av person i reklamen samt den unga kvinnans röst i slutet av filmen på att sajten riktar sig till en något yngre målgrupp. Mannen som utgör filmens huvudperson antar ett kvinnligt karaktärsdrag då han är på väg att tvätta, en syssla som räknas till hemmet och det privata och därigenom utgör ett av de kvinnliga karaktärsdragen.

4.5. Mr Green

Mr Greens reklamfilm utspelar sig på en campingplats. En ung kvinna går över gräset och passerar ett antal husvagnar. Solen skiner och kvinnan är klädd i ett par gula shorts samt en gul bikinitop. I reklamfilmens inledning filmas kvinnan bakifrån. Tittaren får sedan se att det finns en kamera placerad uppe i ett träd, nästa scen filmas med denna trädkamera och då filmas kvinnan i svartvitt och framifrån. Kvinnan kommer åter i färg och stannar upp och ser

ut att välja mellan två alternativ. Därefter filmas kvinnan bakifrån och det blir uppenbart att hon väljer mellan två bajamajor. Kvinnan väljer den högra, går in och stänger dörren. En text dyker upp: ”Har du känsla för tur?” Därefter kommer en husvagn okontrollerat farande nerför en backe. Husvagnen kör in i den vänstra bajamajan som välter och ur taket rinner en brunaktig sörja. Reklamfilmen avslutas med att en TV-skärm blir tydlig i ett rum med en bar, där står en man klädd i grön kostym och hatt. Mannen blandar en kortlek samtidigt som en kvinnoröst säger: ”ta med din magkänsla till Mr Green.” (Mr Green 2011)

I likhet med de övriga reklamfilmerna är en person i fokus under större delen av filmen. Mr Green jobbar inte lika mycket med ljudeffekter som de övriga reklamfilmerna utan fokuserar mer på utseende och att förmedla en humoristisk känsla. Redan från filmens början är fokus på en smal, till synes vältränad yngre kvinna. Kvinnan filmas bakifrån i takt med att hon går och betraktaren ges tid att begrunda kvinnans utseende. Här står nakenhet och den kvinnliga kroppen i centrum då kvinnan är väldigt lättklädd. I denna reklam film består humorn i att kvinnan väljer mellan två bajamajor och den hon inte väljer blir vält av en skenande husvagn. Reklamen försöker på detta visa förmedla att kvinnan i fråga har en känsla för tur och att hon har den rätta magkänslan för att kunna spela på företagets nätcasino.

Då reklamfilmens handling endast utgörs av en kvinna som går över en gräsplätt för att komma fram till toaletten är det svårt att analysera vilka manliga och kvinnliga karaktärsdrag som förekommer. Det enda karaktärsdrag som går att finna och utläsa i filmen är det karaktärsdrag som redogör för att kvinnor är vackra. Kvinnan i filmen är både snygg och attraktiv och reklamen anspelar därmed på kvinnlig skönhet, men det görs snarare för att fånga intresset hos åskådaren och det är inte osannolikt att företaget försöker fånga intresset hos yngre män dels genom att använda sig av den unga kvinnan, dels genom den något råa/barnsliga humorn.

4.6. Jämförande analys

De fem analyserade reklamfilmerna uppvisar flertalet gemensamma drag som även återfinns i den teoretiska utgångspunkten, dock på lite olika sätt och olika omfattning. Utöver likheterna finns dock även en del skillnader. Jag tycker mig även se skillnader i reklamfilmerna om vilken den tänkta målgruppen kan vara.

Huvudpersonen i samtliga filmer utom en är kvinnor. Fokus är dock något annorlunda i de olika filmerna. Två av filmerna (Karamba, Maria) fokuserar mycket på utpräglade kvinnliga attribut såsom klädsel och smink. Jackpotjoy skildrar kvinnlighet på ett delvis annat sätt och fokuserar mer på kvinnans roll i hemmet. Kvinnan i deras reklam är självständig och tillsynes oberoende sin man. Gemensamt för dessa tre filmer är också att kvinnornas liv utåt sett verkar relativt oproblematiskt. Kvinnan i Mr Greens reklamfilm framställs däremot på ett annat vis. Kvinnan betraktas genom en mans ögon vilket blir tydligt då det i filmen framgår att hon filmas av en dold kamera som styrs av en man. De kvinnliga karaktärsdragen är alltså tydliga, men filmen tycks vara riktad till en mer manlig målgrupp. Kvinnan i denna film är även till skillnad från de övriga filmerna betydligt mer lättklädd. Den femte reklamfilmen har en manlig karaktär, dock utför han en historiskt sett kvinnlig syssla. En förklaring till det tydliga fokuset mot kvinnor kan vara att casinospel tenderar att locka fler kvinnor än män enligt Binde (2007). Binde poängterar dessutom att marknadsföringen från spelföretag har ökat gentemot kvinnor de senaste åren, vilket också kan vara en förklaring.

Färg- och ljudsättning är framträdande i samtliga filmer. Ofta är det företagets produktbild som är det framträdande, men gemensamt för samtliga filmer är att de attribut som kan härledas till olika former av spel har fått en framträdande roll i reklamen. Alla reklamfilmerna är gjorda i fyrfärg med undantag för reklamen från Karamba som har fått en något gråare ton. Reklamerna innehåller även flertalet specifika ljud som får åhöraren att tänka på spel och framförallt frammanar ljudet en känsla av framgångsrikt spelande. I Jackpotjoy är företagets namn och logga synligt från början till slut, medan företagets namn i de andra fyra andra reklamfilmerna blir synligt först i slutet av filmen. Reklamfilmen från Maria utmärker sig även lite här då det under hela filmen spelas en låt som innehåller företagets namn.

Både Starrin (2009) och Binde (2007) beskriver att mycket av den reklam som finns idag spelar på människors osäkerhet och önskningar om en bättre tillvaro. Reklamen får ofta produkten att framstå som ett medel att nå sina mål samt ett verktyg att åstadkomma skönhet och lycka samt ett sätt att uppnå drömmar. Detta finns det tydliga drag av i samtliga analyserade reklamfilmer, dock blir det särskilt tydligt i Maria och Jackpotjoy. I Marias reklamfilm framstår spelandet som väldigt enkelt då kvinnan i reklamen vinner i princip varje gång hon spelar, karaktären lyckas till och med inspirera andra att försöka förverkliga sina drömmar. Dessutom utgörs många av de önskningar som karaktären i reklamfilmen för Maria av skönhetsrelaterade saker alternativt saker som skulle underlätta eller fungera enbart som

roande i personens liv. I Jackpotjoys reklam är det till synes lätt att vinna, en möjlig tolkning av reklamfilmens budskap är att man inte ska behöva anstränga sig och jobba allt för mycket för att få ihop hushållskassan och samtidigt kunna förgylla till tillvaron lite. Enligt Herman och Johanssons (2014) studie är reklam för olika spelsajter inte den primära anledningen till att individer hamnar i spelmissbruk även om reklamen har en viss inverkan. Hult och Schygge (2009) kom i sin studie fram till att reklamen ökade på spelberoende personers lust att spela medan den inte hade någon större inverkan på icke-spelberoende personer. De kom dock fram till att möjligheterna till storvinster är missvisande i spelreklam. I de reklamfilmer jag analyserat indikeras vinstmöjligheterna framförallt genom ljudet, ljudet av att vinna återkommer ständigt och fungerar därmed som en metafor för att det är lätt att vinna. I reklamfilmen från Maria materialiseras vinsterna genom de bubblor som dyker upp ovanför hennes huvud, för varje vinst dyker något nytt upp. De objekt som cirkulerar i bubblorna är lyxiga och dyra, vilket indikerar att hon har vunnit stora belopp.

Granstedt och Ihrstedt (2004) poängterar vikten av en bra slogan i reklam, de reklamfilmerna jag har analyserat innehåller alla på ett eller annat sätt en slogan. I Maria fungerar låten som spelas i bakgrunden som en slogan, i denna låt förekommer företagets namn upprepade gånger. Jackpotjoy har valt att i slutet av sin reklamfilm låta en man med en utpräglad dialekt förkunna ”när du vill ha det lite skoj”. Båda dessa reklamfilmers slogan stämmer in på Granstedt och Ihrstedts beskrivning om vad en slogan bör innehålla, då företagsnamnet betonas på ett speciellt och utpräglat sätt.

Binde (2005) skriver även att reklam ofta har som mål att skapa en speciell image för att tilltala en speciell målgrupp. Detta är tydligt i samtliga analyserade reklamfilmer, reklamfilmerna från Karamba, Maria och Jackpotjoy verkar ha nischat sin reklam för att attrahera kvinnliga spelare, reklamfilmen från Mr Green verkar vilja locka manliga spelare medan Vera & John försöker appellera till både manliga och kvinnliga spelare.

Binde (2005) hävdar att spelreklam kan innehålla budskap om en social gemenskap, ett sätt att förverkliga drömmar och intressen samt att spel ska erbjuda antingen spänning eller avkoppling. Spänning i vardagen är något som både Karamba och Mr Green anspelar på i sina reklamfilmer, i Karamba ter sig spelet betydligt mer spännande än själva dejten och i Mr Green ligger spänningen i om man har den rätta magkänslan eller ej. Även i Vera & John framställs spelet kunna ge en mer spännande vardag då hushållssysslor, likt tvätt, inte brukar

anses som verken speciellt spännande eller roliga inslag i vardagen. I Jackpotjoy tenderar spelet mer framstå som avkopplande, då kvinnan lugnt kan driva hemmet samtidigt som hon spelar.

Binde (2007) kommer i sin studie fram till att det är framförallt kvinnor som tenderar att lockas av slumpmässiga spel. I de fem reklamfilmer jag har valt att analysera i den här uppsatsen verkar majoriteten försöka attrahera och tilltala kvinnor. Binde menar att män tenderar att attraheras mer av så kallade skicklighetsspel, vilka inte har varit föremål för min analys då jag i mitt urval valde att fokusera på reklam för olika former av nätcasinon. Det är möjligt att reklamfilmer för olika betting sajter hade utmärkt sig genom att i större grad försöka tilltala män. Resultatet av min studie stärker dock Bindes resonemang av att kvinnor tenderar att föredra slumpmässiga spel, något som även företagen verkar tagit fasta på i utformningen av reklamen. I sin studie har Binde även delat upp reklamen i två kategorier, den som följer könsnormer och den som bryter mot dessa. Jackpotjoy och Vera & John bryter mot de könsnormer vi har i sina reklamfilmer. I Vera & John är den en kille som utför sysslor som är karaktäristiska för kvinnor medan det i Jackpotjoy istället är en kvinna som åtagit sig karaktäristiskt manliga sysslor. Dessa två reklamfilmer försöker därigenom tilltala en yngre målgrupp, där gränserna för de tidigare typiskt manliga och kvinnliga sysslorna inte är lika tydliga och normriktiga längre. Även Maria och Karambas reklamfilmer tenderar att bryta mot de rådande könsnormerna till viss del då de båda kvinnorna i reklamfilmerna gestaltas som stark, självständiga, oberoende och aktiva. Samtidigt befäster dessa reklamfilmer och speciellt Marias reklamfilm normen om att kvinnans utseende och yttre är viktigt.

5. Avslutning

5.1. Slutsats

Syftet med den här uppsatsen var att undersöka hur reklamfilmer för spelsajter byggs upp för att locka kunder att spela samt studera hur manligt och kvinnligt gestaltas. Resultatet av studien visar att spelföretagen framförallt har valt att rikta sin reklam mot unga vuxna, vilket blir tydligt då samtliga huvudrollsinnehavare i reklamfilmerna är uppskattningsvis i 25-30års åldern samt att reklamfilmerna anspelar på situationer och attribut som känns typiska för unga.

De olika reklamfilmerna tycks även rikta sig specifikt mot kvinnor respektive män. I framförallt Maria.com, Karamba och Jackpotjoy verkar det enligt reklamen som att det är enkelt att både spela och vinna. Samtliga fem reklamfilmer erbjuder och lockar med extra spins eller bonusar vid första insättningen. I reklamfilmen för Maria.com förefaller spelet kunna lösa människors problem och uppfylla önskningar, kvinnan som spelar på sin mobil verkar ha blivit framgångsrik på sitt spelande och tipsar gärna andra så att fler kan förverkliga sina drömmar. Alla reklamfilmer som ingår i den här studien innehar ett stort fokus på ljud som associeras med vinst, vilket även det fungerar som en indikation på att det är enkelt och roligt att vinna.

Samtliga reklamfilmer använder sig av humor i olika grad. Humorn ter sig dock annorlunda beroende på till vem reklamen riktas mot. Karamba spelar på attribut som för tankarna till sex men attributen används till annat än sex. Maria.com spelar på kvinnors och framförallt småbarnsmammors humor genom att appellera till en igenkänningskänsla. Mr Green ter sig något grövre och kanske också barnsligare genom att använda sig av kiss- och bajshumor.

Reklamfilmen från Maria.com och Karamba bygger upp filmen kring kvinnans yttre i form av attribut som shopping, smink och kläder. Även Mr Green gestaltar ett kvinnligt yttre men här görs det genom den snygga lättklädda kvinnokroppen istället. Ett gemensamt drag för alla reklamfilmerna är att det antingen är en kvinna alternativt kvinnliga sysslor i fokus. I Vera & John och Jackpotjoy står hushållsarbetet i centrum, i Vera & John ska det tvättas kläder och i Jackpotjoy är det underhållet av det egna hemmet. Tvätt och heminredning är enligt

Nikolajevas genusmall typiskt kvinnliga karaktärsdrag dit omsorg och heminredning kan anses tillhöra. Både Jackpotjoy och Vera & John bryter dock mot genusschemat då det i Vera & John är en man som ska utföra den kvinnliga uppgiften samt att kvinnan i Jackpotjoy inte bara har tagit på sig ansvaret för hemmet utan även försörjningen av familjen, vilket är ett manligt karaktärsdrag.

Studien har visat att flertalet av spelföretagen riktar sin reklam mot unga och vill få det att se ut som att det är lätt att vinna, studien har även kunnat visa att det går att se vissa skillnader i hur företagen riktar sin reklam mot kvinnor respektive män även om det inte är uttalat. Binde (2005) lyfter debatten och oron kring marknadsföringen av spel och pekar på att individen riskerar att hamna i ett spelmissbruk. Binde (2007) skriver att spelreklamen är vilseledande då den gärna annonserar att det är lätt och vanligt att vinna. Faran är då att unga lockas till spel i hopp om snabba och enkla pengar. Därför finns det också en anledning att koppla samman analys av reklam med skolundervisningen. I inledningen av den här uppsatsen presenterade jag ett citat ur grundskolans kursplan gällande samhällskunskapsundervisningen. Där framgick att eleverna ska tillgodogöra sig kunskaper om hur olika medier är uppbyggda och hur innehållet framställer individer och grupper utifrån kön och etnicitet (Lgr11:202). Jag har i den här uppsatsen valt att analysera reklam, vilket är en vanligt förekommande kommunikationsform mellan företag och potentiell köpare/kund. Vidare valde jag att specifikt undersöka hur företaget bakom reklamen väljer att framställa manligt och kvinnligt i sina reklamer. Att låta eleverna arbeta med reklam och undersöka vilka föreställningar företaget bakom produkten vill förmedla kan bidra till att göra eleverna mer medvetna och källkritiska gällande de normer som ett företag vill förmedla. Med tanke på att alla de reklamfilmer jag analyserat ger sken av att det är lätt att vinna anser jag att det är fördelaktigt att diskutera och studera spelreklam med eleverna då tidigare forskning visat att det finns ett samband mellan spelberoende och spelreklam samt att individer genom spel riskerar att hamna i ekonomisk kris.

6. Referenser

6.1. Källmaterial

- Jackpotjoy (2014) <https://www.youtube.com/watch?v=y12pmzjNvIw> Hämtad 19/12-14
- Karamba (2013) <https://www.youtube.com/watch?v=9dhwwer-IF4> Hämtad 19/12-14
- Maria (2012) https://www.youtube.com/watch?v=akKx4Iq_qd0 Hämtad 19/12-14
- Mr Green (2011) <https://www.youtube.com/watch?v=EcGw1-uVf6A> Hämtad 19/12-14
- Vera & John (2011) https://www.youtube.com/watch?v=3Ui2_UH5ILY Hämtad 19/12-14

6.2. Litteratur

- Binde, Per. (2005). *Att sälja en dröm – om spelreklam och dess påverkan*. Statens folkhälsoinstitut.
- Binde, Per. (2007). *Spelreklam och spelberoende – en intervjustudie*. Statens folkhälsoinstitut.
- Binde, Per. (2014). *Gambling advertisement: A critical research review*. Responsible Gambling Trust. London.
- Corbett, Julia (2002) ”A faint green sell: Advertising and the natural world”. I: Mark Meister & Japp, Phyllis M. *EnviroPOP: Studies in environmental rhetoric and popular culture*. CT: Praeger: Westport.
- Dahlqvist Ulf och Linde Magnus (2009, Tredje reviderade upplagan) *Reklameffekter: strategi, utformning och medial: en bok för dig som arbetar med eller vill arbeta med kommunikation och reklam*. Malmö: Liber AB.
- Dyer, Gillian (1982). *Advertising as communication*. Methuen: London
- Eliasson, Annelie. (2013). *Se mig, köp mig! – En studie om framställningen av kvinnor och män i reklam för skönhetsprodukter*. Sektionen för medie- och kommunikationsvetenskap. Högskolan i Halmstad.
- Elmelund-Kjeldsen, Jens (2008) *Retorik idag, introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur
- Fiske, John.(2004) *Kommunikationsteorier –en introduktion*. Wahlström &Widstrand: Stockholm.
- Gefle Dagblad ”Stoppa all spelreklam” publicerad 2013-07-31
Hämtad från: <http://www.gd.se/opinion/insandare/stoppa-all-spelreklam> 2014-12-16
- Granstedt, Elenor & Ihrstedt, Sofia. (2004) ”Livet har sina goda slogans –en studie om slogans i reklam” I: Larsson & Marl (red.) *Reklam & Retorik -10 fallstudier*. Rhetor Förlag: Åstorp. (s.47-64)

Herman, Linda & Johansson, Martin. (2014) "Spelberoende mäns uppfattningar om fenomenet nätkasinoreklam på TV –en kvalitativ intervjustudie" Högskolan i Halmstad.

Hirdman, Yvonne. (2004). "Genussystemet -reflexioner kring kvinnors sociala underordning" I: Carlsson Wetterberg, Christina & Jansdotter, Anna (red.) *Genushistoria: en historiografisk exposé*. Lund: Studentlitteratur. (s.113-135).

Hult, Markus & Schygge, Katja. (2009). "Spelreklam och självbild- En jämförande studie mellan spelberoende och icke-spelberoende personer" Linneuniversitetet.

Larsson & Marl (red.) *Reklam & Retorik -10 fallstudier*. Rhetor Förlag: Åstorp.

Nikolajeva, Maria (2004). *Barnbokens byggklossar*. Lund: Studentlitteratur.

Nilsson, Åsa (2010) "Kvantitativ innehållsanalys" I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Russo, J.E., B.L. Metcalf & D. Stephens. 1981. Identifying misleading advertising. *Journal of Consumer Research* 8(2).

Skolverket (2011). Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet 2011. Fritzes: Stockholm.

Starrin, Mi (2009) *Nivea – för skönhet är lycka – En studie omönhetsreklam i konsumtionssamhället*. Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper, Karlstads Universitet.

Sveriges riksdag. Motion 2007/08:Kr256.

Hämtad från: http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/Forbud-mot-spelreklam_GV02Kr256/?text=true 2014-12-16

Therese Andersson



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se