Examensarbete

HÖGSKOLAN I SKÖVDE

GRAFIK INOM SPELREKLAM

En studie om grafisk formgivning och dess påverkan på spelreklam

GRAPHICS IN GAMBLING COMMERCIALS

A study on graphical design and its impact on gambling commercials

Examensarbete inom huvudområdet Medier, estetik och berättande
Grundnivå 30 högskolepoäng
Vårtermin 2018

Gustaf Hammerth

Handledare: Arlan Tursic
Examinator: Lars Kristensen

Sammanfattning

Under senare år har allt fler spelbolag och spelreklam dykt upp på den svenska marknaden. Detta har skapat en marknad med hög konkurrens där dessa bolag måste stå ut från varandra. En aspekt som oftast inte diskuteras inom spelreklam är påverkan som grafisk design har på betraktaren. Därmed hade detta arbete i syfta att undersöka ifall tematisk design inom spelreklam är mer marknadsförbar än konventionellt utformad design. Till studien användes kvalitativa intervjuer där tio stycken individer deltog. Resultatet av studien visade att tematisk design var att föredra hos respondenterna. Det fanns dock subjektiva faktorer när respondenterna bedömde artefakterna som eventuellt påverkat det slutgiltiga resultatet. Det fanns också könsmässiga skillnader i hur dessa informanter svarade som behöver forskas vidare om.

Nyckelord: Riskspel, spelreklam, grafik, riskbeteende

Innehållsförteckning

1 Introduktion ... 1

2 Bakgrund ... 2

2.1 Spelreklam och dess psykologiska påverkan på Individen ... 2

2.1.1 Riskgrupper och psykologisk marknadsföring ... 2

2.1.2 Slumpens makt i samhället ... 3

2.1.3 Impulsbeteende, handling vs val ... 4

2.2 Färglära och dess psykologiska påverkan ... 6

2.2.1 Färg och dess känslomässiga påverkan ... 6

2.2.2 Färgens funktion inom spel ... 6

2.2.3 Konsumenters attityd till färg ... 7

3 Problemformulering ... 9

3.1 Avgränsning ... 9

3.2 Metodbeskrivning ... 10

4 Genomförande ... 12

4.1 Research ... 12

4.2 Artiklar för produktion av artefakter ... 14

4.2.1 9 sätt att skapa en framgångsrik reklam ... 14

4.2.2 Maskoten och dess påverkan ... 15

4.3 Process ... 16

4.3.1 Artefakt 1 ... 16

4.3.2 Färgteori ... 19

4.3.3 Artefakt 2 ... 21

4.4 Pilotundersökning ... 23

5 Utvärdering ... 24

5.1 Presentation av undersökning ... 24

5.2 Analys av resultat ... 31

5.3 Slutsatser ... 32

6 Avslutande diskussion ... 34

6.1 Sammanfattning ... 34

6.2 Diskussion ... 34

6.3 Framtida arbete ... 35

Referenser ... 37

1 Introduktion

Spel och dobbel har under 1900 talet varit kontroversiellt och hårt reglerat av staten via spelmonopol och lagar. Idag har spel och dobbel tagit nya former i och med den digitalisering samhället har genomgått, det är en industri som tjänar flera miljarder kronor per år. Med digitalisering av samhället har dessa spelbolag kunnat bredda sin marknad och Sveriges befolkning blir mer exponerade för spelreklam i vardagen. Med dessa påståenden kan man fråga sig hur spelreklam och spels grafiska utformning kan påverka individer. Hur stor del av spelupplevelsen är grafisk och vilken vikt har det för människors benägenhet att tycka om spel och dobbel i digital form.

Studiens bakgrund innefattade sex olika artiklar vars innehåll kretsade kring spel eller marknadsföring. De tre första artiklarna beskrev den psykologiska påverkan som spel och spelreklam hade på individen. Artiklarna beskrev även de riskgrupper som finns inom spel och hur spelreklam marknadsförs för att skapa impulser eller begär att spela. De tre andra artiklarna fokuserade mer på hur en effektiv spelreklam kan skapas. En av dessa artiklar var dock mer fokuserat kring den psykologiska påverkan av maskotar och hur de kan appliceras för att göra information mer lättillgänglig för människor.

Studien utgick ifrån spelreklam och dess påverkan på individer. För tillfället är forskningen om de mer djupgående variablerna inom spelreklam begränsad. Dessa variabler kan inkludera exempelvis musik, ljud eller bonuserbjudanden. Vad denna studie avsåg att göra var att undersöka ifall den grafiska profilen spelbolagen väljer till sina reklamer är den huvudkomponent som gör människor mer angelägna till att spela.

Metoden som användes för att undersöka studien var kvalitativa interjuver. För studien användes två olika målgrupper; spelare och icke-spelare. Arbetet utgick ifrån två olika grafiska artefakter. Den första av artefakterna var skapad med tematisk formgivning i åtanke. Kontra den andra artefakten som var utformad efter konventionell design. Den konventionella designen blev utformad utefter en samling av bilder från olika spelreklamer. Dessa bilder samlades in via Google (Google, Inc, 2018) sökmotor och analyserades sedan för att producera den bäst lämpade designen. Deltagarna fick sedan välja vilken av dessa artefakter som tilltalade dem bäst samt motivera sitt val.

De båda artefakterna skapades digitalt i programmet Photoshop (Adobe systems, 2018). Artefakterna utgick sedan ifrån varsin skiss som sedan blev raffinerad och slutligen färglagd. Den tematiska artefakten skapades genom att inkorporera ett vikingatema. Då karaktärer lades in bilden blev även dessa designade och utformade.

2 Bakgrund

Neonljus, blinkande lampor, spänning och ett ständigt bemötande av nya och förväntansfulla ljud. För många svenskar är dessa stimuleringar del av en typisk vardag. Att spela på internetcasinon och bettingsajter har blivit den nya vardagssysslan. Spel och dobbel har tidigare varit restriktivt i Sverige. Spel med kort och tärningar var totalförbjudet. I början av 1900-talet kom detta att förändras och den svenska myndigheten etablerade ett statligt spelmonopol i Sverige. (Svensson, 2005, s. 142–143). Med tiden har detta monopol fortsatt, dock har en ny form av spelande dykt upp på marknaden, Internetcasinon. De senaste 10 åren har sett en markant ökning av bland annat spelsajter och spelreklam i Sverige som bara tycks bli fler. På den lilla ön Malta i södra medelhavet så sitter ett flertal spelbolag och producerar spel och spelreklam riktat till en svensk publik. Med tillåtna spellicenser och fördelaktiga skatteregler gör detta Malta till ett attraktivt land att starta ett spelbolag (P1, 2017). Dagens samhälle reflekterar ett skifte från fysiska spel till mer digitala tjänster. Samtidigt har antalet människor som spelar på den svenska marknaden minskat och istället har antalet spelare med allvarliga spelproblem ökat (Lüning, 2016). Tidigare lagar och regelsystem som etablerats av den svenska staten är inte längre lika relevanta som de en gång varit i tiden. Ett exempel på denna typ av lag är lotterilagen (SFS 1994:1 000). Lagen etablerades 1994 för att skapa riktlinjer för lotterier och fysiskt spel vars syfte var att tillämpas på allmänheten. Problemet med lagen är framförallt att den exkluderar digitala spelformer. Dagens spelmarknad är moderniserad och digitaliserad. De flesta spelbolagen kan idag arbeta utanför landets gränser, detta är möjligt även fast de flesta saknar spellicenser i Sverige. Denna marknad främjas framförallt av de tidigare lagar som etablerades av staten. Utvecklingen av digitala tjänster har gjort bland annat lotterilagen föråldrad. Lagarna hinner inte ifatt att reglera spel på nätet. Med brist på lagändringar kan dagens spelbolag arbeta utanför det statliga monopolet (Lotteriinspektionen, 2016). Vem som helst kan skapa ett bolag och marknadsföra sig via annonser och spelreklamer. Problemet med denna typ av exponering är bristen på forskning kring marknadsföringen spelbolag använder sig av. Allt fler och fler individer blir exponerade för denna typ av spelreklam utan kunskapen om den psykologiska påverkan som kan finnas. Kan marknadsföringen av spelreklam vara en huvudkomponent för ökat spelberoende? Denna studie har i avsikt att undersöka dessa typer av spelreklam. Studien riktar sig både mot den vardagliga konsumenten av spel och individer med spelproblem.

2.1 Spelreklam och dess psykologiska påverkan på Individen

2.1.1 Riskgrupper och psykologisk marknadsföring

För att effektivt kunna undersöka spelreklam och dess grafiska profil var det viktigt att förstå dess huvudsakliga syfte på marknaden. I artikeln Exploring the Impact of Gambling Advertising: An Interview Study of Problem Gamblers skriver Per Binde (2009) om marknadsföringen av spel och vilken påverkan spelreklam har på konsumenten. Artikeln är baserad på kvalitativa interjuver som skedde mellan Binde och ett flertal tidigare och nuvarande spelmissbrukare från två stycken hjälpcentrum i Sverige. Sammanlagt deltog 25 stycken personer i studien varav 20 av dessa personer var män och fem var kvinnor. Bland de individer som blev intervjuade så var 21 av dessa personer inte längre aktiva spelare utan tidigare missbrukare. Fyra personer var dock fortfarande aktiva spelare och krävde ännu behandling för sitt spelberoende. Resultatet visade att spelreklam hade haft en begränsad påverkan på vissa deltagare då en fjärdedel rapporterade att reklamen inte hade haft någon effekt på deras spelvanor. Lite över hälften av deltagarna kände dock en känslomässig reaktion

när de såg reklam i tidningar, på teve eller på stan. Ingen av deltagarna ansåg dock att spelreklam var den huvudsakliga sporren som fick dem att börja spela. Reklamen skapade dock impulser att vilja spela och en femtedel av deltagarna kände ett starkt behov av att åter spela när de blev exponerade för spelreklam. Problemet som kan finnas med studien är mängden av individer som blev intervjuade. Ett större antal människor hade också kunnat ge mer svar om köns- och åldersskillnader när det kommer till påverkan av spelreklam. Studien är mer ett stickprov som kan vidareutvecklas till en mer djupgående studie. Studien beskriver inte heller ifall deltagarna tog mediciner, var deprimerade eller hade någon form av diagnos som exempelvis panikångest när studien genomfördes. Detta är också en variabel som kan ha påverkat deltagarnas svar.

Vad Binde (2009) kommer fram till är att spelarna kan kategoriseras i olika risknivåer. De flesta av deltagarna kunde motstå de impulser som dök upp när de kom i kontakt med spelreklam. En liten del av spelarna hade det dock svårare att motstå spelreklamen och kände ett kraftigare behov av att spela. Binde förklarar i sin studie att spelreklamen är utformad efter så kallade triggers, impulser som ska skapa ett behov hos individen. Genom visuell och auditiv stimulering påminns spelarna om att spela och skapar i längden ett krav på spelarna att fortsätta spela. Spelreklamens syfte är framförallt att behålla nuvarande spelare och handlar därmed inte så mycket om att locka till sig nya individer. Syftet är att skapa ett positivt förhållande mellan kund och speltjänst så att spelaren fortsätter att spela.

Motivation bakom valet av denna artikel var framförallt att förstå syftet med spelreklam. Dess funktion i samhället och dess påverkan på individen. En djupare förståelse om spelreklamens effekt på människan kan också stärka de etiska och moraliska dilemman mitt eget arbete ställdes inför. Binde har förklarat att det finns individer som är mer benägna och spela och har det svårare att motstå spelreklam. Kunde studien riskera att skapa en impuls hos personen som deltog? Då studien bekräftar att det finns olika typer av riskspelare så kan den grafiska profilen som spelreklam använder sig av, ha en förmåga som skapar en liknande effekt. Kopplingen mellan studien och det problem som togs upp i detta arbete var framförallt effekten av exponering för spelreklam. Om det går att hitta ett samband mellan tematisk design och villighet att spela så bör denna faktor vidare utforskas. Då spelreklam kan ha en negativ effekt på riskspelare, bör då grafisk design vara något som behöver justeras eller regleras i dagens marknad om det har en större påverkan än vad som tidigare trotts?

2.1.2 Slumpens makt i samhället

Inom spel och dobbel finns det två typer av spel, skicklighetsbaserade och slumpmässiga. De skicklighetsbaserade spelen tillåter individen att påverka resultatet av situationen genom engagemang och kunskap. De slumpmässiga spelen är opåverkade av individens deltagande i spelet. Vad är det egentligen som gör de slumpmässiga spel så attraktiva för utövaren? Roger Caillois (s.145–161, 2001) menade att slumpen har ett antal faktorer som gör det slumpmässiga spelet mycket mer attraktivt för individen. För majoriteten av individer inom arbetarklass och lägre medelklass är ett liv i lyx något som endast går att drömma om. Däremot finns det en fascination om vad som skulle hände om man plötsligt tjänade en stor summa pengar utan hårt arbete. Slumpen representerar alltså ett tillstånd där varje individ har lika stor chans att vinna. Det slumpmässiga spelet blir en del i individens vardag och blir alltså ett hopp eller hägring om den stora vinsten.

Boken är framförallt en bra källa till att förstå motivationen fascinationen med slumpmässiga spel och hur dess makt påverkar en individs vardag. Via denna kunskap gick det i sin tur att fastställa den typen av målgrupp som detta arbete skulle undersöka. Då den huvudsakliga konsumenten av slumpspel tillhör arbetarklassen som har erfarenhet av spel, bör denna grupp utgöra rekryteringen av respondenter till studien (Svensson, 2005, s.140–141).

2.1.3 Impulsbeteende, handling vs val

I artikeln Impulsive Action but Not Impulsive Choice Determines Problem Gambling Severity (Brevers et al., 2012) undersöktes två typer av impulsbeteende i koppling till spelberoende. Impulsiva handlingar, en nedsatt förmåga att hålla tillbaka fysiologisk motorik. En impuls antyder en tanke eller reflex som dyker upp på automatik utan individens samtycke. En impulsiv handling är därmed ett scenario där individen får en impuls av sin hjärna men är oförmögen att kontrollera sig och genomför handlingen. Ett exempel på detta skulle vara ifall en person kliver framför en i en kö och skapar därmed en impuls av att vilja slå till individen. En impulsiv handling hade i detta sammanhang varit att agera på den impulsen och slå till individen. Den andra termen impulsiva val är individens oförmåga att vänta och vara tålmodig. Ett exempel på detta skulle vara ifall en spelmaskin erbjuder två olika vinster men att den ena vinsten är tillgänglig på direkten i jämförelse om individen var tvungen att vänta på priset. Impulsiva val är missnöje över fördröjning av vinst där individen skulle ge upp en summa av priset för att det skulle finnas tillgängligt nu. Studien innefattade 65 stycken individer med spelberoende och 35 icke spelare. Spelarna delades in i två grupper, problemspelare; spelare som löpte risk att hamna i missbruk och patologiska spelare; spelare med oförmåga att hantera sitt spelberoende. För att samla in deltagare så rekryterades spelvana individer via ett Casino genom användningen av annonser. De icke spelande deltagarna rekryterades via mun till mun-metoden. Studien exkluderade spelare som inte hade spelat mer än fyra gånger per månad de senaste 18 månaderna. Spelare över 65 års ålder var också exkluderade för att försäkra sig om att deltagarna hade fullt fungerande motorik och reaktionsförmåga. Deltagare som hade varit i kontakt med preparat och droger det senaste året var också borttagna. Resten av deltagarna ansågs att vara hälsosamma baserat på tidigare medicinska journaler.

I den första uppgiften blev deltagarna presenterade med ett scenario som hade två olika variabler att välja mellan. Varje variabel representerade ett pris där individen kunde välja mellan en omedelbar belöning eller en fördröjd belöning. Belöningen i detta fall representerades av pengar. Studien utgick ifrån ett hypotetiskt scenario där pengarna fanns tillgängliga för spelarna. Båda belöningarna i det påhittade scenariot utgick ifrån 1000 dollar. I scenariot blev deltagarna givna pengar under ett antal år. Den omedelbara belöningen minskade i värde beroende på hur lång tid som hade gått. I detta fall minskade belöningen varje vecka. Den andra belöningen däremot hade alltid ett värde av 1000 dollar. Variabeln i den andra belöningen var tiden individen var tvungen att vänta för att få priset. Ifall deltagaren valde den andra belöningen så blev fördröjningen av priset allt längre och längre. Deltagarna var fria att växla mellan de olika belöningarna när de själva kände att priset inte längre kändes givande. Vid varje byte tappade dock den belöningen individen tidigare valt drastiskt sitt värde. Därefter ökade belöningen i värde tills individen kände att det var den mer värdefulla belöningen. Resultatet i detta test visade att både problemspelarna och de patologiska spelarna bytte belöning i en högre frekvens i jämförelse mot icke spelarna.

I den andra uppgiften fick deltagarna använda sig av en dator. På datorn presenterades en uppsättning siffor i en femsiffrig kod. Denna kod visades två gånger för deltagaren under en

begränsad responstid. Koden ändrade teckensnitt och färg under denna responstid. När koden ändrade färg var deltagaren tvungen att klicka på datormusen. Efter en fördröjning dök en ny kod upp där individen inte fick klicka på datormusen förrän koden åter igen ändrade teckensnitt och färg. Detta utfördes i två block med 80 försök per deltagare. Varje deltagare fick också en viloperiod på 30 sekunder mellan varje block. Ibland kunde dock koden skifta till ett rött teckensnitt som skulle symbolisera en stoppsignal. När en röd signal dök upp fick individen inte klicka på musen. Resultatet visade att de patologiska spelarna hade en sämre förmåga att hindra sig själva från att klicka på musen när en röd kod dök upp på skärmen. Både problemspelarna och icke spelarna hade därmed mer självkontroll när det kom till motoriska impulser.

Vad resultatet visar är att genom användandet av verktyg som krävde att individen gjorde impulsiva val så kunde problemspelarna kännetecknas genom deras tendens att byta ut sin belöning i högre frekvens. Vad studien också föreslår är att individer med sämre impulskontroll löper högre risk att bli patologiska spelare.

Problematiken med undersökningen var att ingen av spelarna rekryterades via ett hjälpcentrum eller annat behandlingshem för spelberoende. Alla spelare var rekryterade från ett casino. Därmed kan resultatet inte appliceras på en spelare som genomgår behandling för sitt spelberoende. Resultatet exkluderar också andra typer av spelande som inte är tillgängliga på casinot. En annat problem med studien är att den är relativt svår att återskapa enligt samma förutsättningar. Väldigt få städer har casinon tillgängliga.

Vad arbetet tog med sig ifrån studien var framförallt en djupare förståelse kring impulsbegäret hos spelare i jämförelse mot icke spelare. Detta arbete utgick också ifrån den första uppgiften i studien som inspirationskälla till metod.

Hur artikeln kunde kopplas till detta arbete var genom att studien bidrog med insikt i hur spel och reklam kan påverka människors impulser och benägenhet att klicka på något oavsett om det är val eller handling. Ämnet diskuterades i slutet av de kvalitativa interjuver som denna studie genomförde. Respondenterna kunde i detta fall beskriva den påverkan som artefakterna hade på dem.

2.2 Färglära och dess psykologiska påverkan

När det kommer till grafisk formgivning av spelreklam finns det många faktorer att hålla i åtanke. En av dessa faktorer är valet av färg. Färgvalet likt andra komponenter av en bild har ett inflytande över hur betraktaren kommer uppfatta reklamen. Färg hjälper till att etablera en atmosfär och bestämmer för det mesta vilka känslomässiga kopplingar som betraktaren känner för bilden (Gurney, 2010, s. 8–15). Karaktärer som Mr. Green (Mr Green & Co AB, 2018) är ett exempel där färgen grön är ett kännetecken för hela varumärket. Det är viktigt att förstå färgval i relation till hur målgruppen kommer att uppfatta spelreklamen.

2.2.1 Färg och dess känslomässiga påverkan

I artikeln Relationship between color and emotion: a study of college students, skriver Naz Kaya och Helen H. Epps (2004) om färg och dess känslomässiga påverkan på individer. I studien blev 98 stycken högskolestudenter exponerade för fem olika primära färger. Dessa färger var blå, gul, röd, grön och lila. Utöver detta blev studenterna visade fem kombinationer av nyanser. Dessa var röd-gul färg, grön-gul, blå-grön, lila-blå samt röd-lila. Slutligen visades även de tre akromatiska färgerna, vit, grå och svart. Studenterna blev sedan tillfrågade att berätta vilka typer av känslor de kände när de såg varje färg och vilka av dessa färger som gav mest positiv respons.

Resultatet visade att de färger som tilltalade flest studenter var de fem primära färgerna, därefter färgkombinationerna och slutligen de akromatiska färgerna. Bland de primära färgerna var grön den färgen med mest positiv respons. Färgen kopplades bland annat till natur, avslappning, ro, lycka, hopp med mera. Den andra mest positiva färgen var gul med näst flest positiv respons. Färgen kopplades framförallt till lycka, förväntan och positiv energi. Därefter kom blå, röd och sist lila. Blå färg kopplades framförallt till avslappning och stillsamhet. Färgen hade dock också en negativ påverkan och kunde skapa känslor av sorg, ensamhet och depression. Röd färg framkallade känslor av passion och romantik. Röd färg hade också negativa aspekter. Färgen kopplades främst till blod, ondska och till känslor som ilska samt aggression. När det kom till de olika färgkombinationerna så var blå-grön den mest tilltalande för deltagarna. Efter det kom röd-lila, röd-gul och lila-blå. Den mest negativa av färgkombinationerna var den gul-gröna då den påminde deltagarna om illamående och galla. Av de akromatiska färgerna hade vit färg mest positiv respons, följt av grått och slutligen svart.

Artikeln var framförallt användbar för skapandet av de grafiska artefakter som användes för arbetet. Då färg har en sådan kraftfull inverkan på individer så är det viktigt att veta hur och vilka färger som bör användas för ett önskvärt resultat. Dessutom visar artikeln att färg har en påverkan som skulle kunna skifta dynamiken i en bild genom att göra små förändringar i färgschemat. Då spelreklam är anpassat för att tilltala så många individer som möjligt är det i spelproducenters syfte att skapa harmoniska färgprofiler. Motivationen av artikeln är som tidigare nämnt att informationen i studien stärkte de egna artefakter som skapades för detta arbete. I sin tur gav detta ett klarare resultat för frågeställningen samt undersökningen. Detta då subjektiva faktorer som färg kunde ha en påverkande faktor på respondenter.

2.2.2 Färgens funktion inom spel

Inom produktionen av spel är färgval en viktig del i vilken typ av stämning som ska representeras. I artikeln The Expressions of Colours berättar Veronica L. Zammitto (2005) om hur färg kan påverka och skapa förutfattade meningar om karaktärer och miljöer inom

spel. Zammitto går också igenom de olika meningar färg kan ha inom olika kulturer och hur det påverkar de förutsättningar som finns vid produktionen av digitala spel.

Hur färg uppfattas av individen bestäms utifrån tre olika faktorer; evolution, personliga upplevelser och slutligen kultur. Uppfattning av färg kan ha varit en evolutionär fördel. Då giftiga djur och insekter kan ha indikerat att de är farliga via mönster eller färg. Människor kan därmed valt att aktivt undvika dessa djur tack vara färg. Det andra sättet som påverkar hur färg uppfattas är personliga upplevelser. Om en individ exempelvis är ute och badar och nästan drunknar skapar detta en traumatisk upplevelse där det finns en större chans att individen kopplar färgen blå till negativa känslor. Slutligen påverkar kultur hur människor uppfattar olika färger. I olika delar av världen kan färger ha olika betydelser. Därmed kan en person från Asien uppleva en bild annorlunda än en person från Europa. En kinesisk brud bär ofta plagg med färgen röd för att indikera hennes lycka medans västerländska kvinnor oftast bär en vit klänning för att indikera renhet. Färg är dock inte helt bundet till kulturella intryck. De flesta färger delar fortfarande liknande universella uttryck med varandra.

Vid produktionen av en karaktär inom spel kan vetskapen om färgkodning ha en påverkan på betraktarens uppfattning om karaktären. Olika färgkombinationer kan skapa olika intryck av karaktären. Det räcker dock inte med att välja två färger och applicera dessa på karaktären. Vad färg gör är att skapa ett intryck hos betraktare. Färgvalet kan därmed stärka de förutfattade meningar en person kan ha av en karaktär. Ett exempel på detta skulle kunna vara ifall man vill skapa ett ondskefullt monster. En färgskala bör därmed skapas för att förstärka det ondskefulla uttrycket monstret redan har. En färgskala bestående av röd och gul hade i detta fallet gett monstret ett ilsket uttryck där den gula färgen bidrog till känslan av ett raseri. Zammitto beskriver att samma princip bör appliceras på miljöer. Först och främst så bör syftet med miljön etableras, vad bör miljön säga till spelaren. Efter det kan en färgskala appliceras. Via användandet av en mättad färgpalett så kan miljön få ett glatt uttryck i jämförelse med en miljö som använder omättade färger. Då kan miljön istället kännas deprimerande eller livlös.

Syftet med artikeln var framförallt att förstå hur människor upplever färger på olika sätt och hur detta kan appliceras i ett praktiskt arbete. Artikeln är huvudsakligen fokuserad på spel och inte specifikt spel om pengar. Informationen bör dock kunna appliceras i vetenskapligt syfte då spelreklam om vanliga spel delar många likheter med spelreklam om pengar. Både typerna av spel har ett gemensamt mål, att locka till sig nya kunder. Spelreklam om pengar lägger dock ett större fokus på att bibehålla tidigare spelare.

2.2.3 Konsumenters attityd till färg

Sensorisk marknadsföring är stimuleringen av människans fem sinnen för att sälja en produkt eller vara. En produkt tillverkas i syftet av att stimulera syn, hörsel, lukt, smak och beröring för att skapa känslomässiga band mellan produkt och individ. Denna teori användes som grund till artikeln What We Know about Consumers Color Perception skriven av Laimona Sliburyte och Ilona Skeryte (2014). Studien valde att specifikt utforska en av de visuellt tilltalande faktorerna som kan finnas inom en produkt, nämligen färg. Studien utgick ifrån två stycken hypoteser.

1. Färguppfattning beror på demografiska faktorer så som utbildning, ålder och kön.
2. Uttrycket av färg inom marknadsföring har en influens över konsumentens val av produkt.

En frågeställning utformades där syftet var att fastställa vilka köpvanor individer hade och vilka typer av känslor som kopplades till olika färgval inom produkter. Metoden som användes för att samla in data var genom kvantitativa enkäter. Enkäterna bestod av 16 stycken frågor med öppna svar. Insamling av data gjordes inom landet Litauen där enkäten skickades ut via email, hemsidor och internetbaserade forum. Sammanlagt deltog 429 personer varav 260 av dessa var män och 169 stycken var kvinnor. Resultatet av studien visade att den huvudsakliga faktorn som påverkade färguppfattning var könsbaserad. Kvinnorna i studien var mer måna om att välja produkter med positiva färger så som grön, blå och vit i jämförelse med män som allt mer frekvent valde färger som röd och svart som kopplas till negativa känslor. Det måste dock hållas i åtanke att resultatet endast visar en korrelation mellan kön och färguppfattning och korrelation behöver inte antyda ett orsakssamband. Studien är också medveten om att det existerar en kulturell skillnad i hur människor uppfattar färg och resultatet som framställts i Litauen kan inte appliceras på ett land som exempelvis Indien.

I studien ställdes det även frågor om deltagarnas produktval och hur dessa var motiverade av sensorisk marknadsföring. Resultatet visade att färg kan ha ett inflytande över hur individer väljer produkter. Dock hade färgvalet inte den största påverkan över konsumentens val. Den huvudsakliga faktorn som bestämde valet av produkt var texturen av paketeringen samt vilket material produkten var gjord av. Lukt hade också ett inflytande över valet av produkt då produkter med god lukt hade större chans att bli valda.

Studien innefattar många brister som kan påverka dess validitet. Studien klarlägger inte om en egen artefakt producerades för att efterlikna en produkt som kan säljas eller om redan existerande varumärken användes. Det råder också brist om hur frågeställningen var utformad.

Enkäten skickades ut via email och internetforum. Det existerade inte någon information inom studien som fastställde vilken svarsfrekvens i jämförelse med antal användare på dessa forum. Det kan därmed finnas en risk att resultatet är vinklat. Om exempelvis ett av dessa forum hade omkring 500 medlemmar och endast 30 valde att delta kan tillförlitligheten ifrågasättas. Studien fastställde inte heller om någon typ av färgblindhetstest utfördes innan deltagarna svarade på enkäterna. Det kan därför ha funnits deltagare med olika grad av färgblindhet som svarade på enkäten som uppfattade färgerna olika i jämförelse med deltagare utan färgblindhet.

Studien är bristfällig i sin undersökning och de resultat som framställs bör behandlas varsamt. Frågan angående könsmässig påverkan om färguppfattning är dock ett intressant koncept som bör vidareutvecklas. Om färg går att appliceras i syfte av att göra produkter mer tilltalande kan denna information i så fall appliceras på ett liknande sätt inom spelreklam.

3 Problemformulering

Dagens marknad har sett en tillväxt av internetcasinon i Sverige. Spel och dobbel har länge varit en del av samhället. För många individer kan spel vara spännande, exalterande och ett sätt att skapa socialt umgänge. Spelen är dock inte utan sina risker. För ett fåtal individer kan spelande ha negativa konsekvenser. Dessa typer av individer kan kategoriseras i en riskgrupp (Binde, 2009). Riskspelarna är mer benägna att spela och har sämre självkontroll över sitt spelande. Resultatet visar att denna typ av impulsspelare riskerar en större förlust av pengar som i sin tur kan medföra en rad av psykologiska påfrestningar som exempelvis; depression, ångest och stress. Riskspelarna är också mer lättpåverkade av spelreklam och annan marknadsföring.

Dagens spel är mer lättillgängliga än tidigare med hjälp av internet. Med marknadsföring över en mängd olika media plattformar blir allt fler människor exponerade för denna typ av reklam. Problemet med detta är att de flesta spelarna inte känner till riskerna och kan vara naiva till den påverkan som spelandet har på dem. Detta inkluderar då också spelare som kan ligga i riskgruppen men som inte vet om det och har därmed en större chans att hamna i spelberoende. För nuläget finns det forskning om spelreklam och dess påverkan på individen, exempelvis Bindes (2009) intervjustudier. Problemet med denna forskning är dock att spelreklamen oftast ses som en helhet och inte som ett antal sammanhängande komponenter. Komponenter som kan vara musik, ljuddesign, grafisk formgivning och specialerbjudanden. Målet med studien är att undersöka en av komponenterna, nämligen den grafiska profilen spelbolag använder sig av. Då spelbolagen är relativt lika varandra och erbjuder till synes samma upplevelser hur kan då vissa stå ut mot resten? Är det ett flertal olika marknadsföringsstrategier eller har den grafiska profilen någon speciell egenskap som skapar ett större behov av att spela? Oavsett om det är de små lekfulla varelserna från Casumo (Casumo, 2018) eller den lite lugnare maskoten på Casinostugan (Casinostugan, 2018) så är de grafiska profilerna särskilt anpassade för olika målgrupper.

Denna studie angrep en specifik frågeställning. Nämligen om användandet av tematisk design inom grafisk formgivning har en större påverkan på en individs villighet att spela på ett kasinospel, än ett vars grafiska profil är konventionellt utformat.

3.1 Avgränsning

När det kommer till spelreklam så har bolag många olika plattformar att marknadsföra sig på. Dagens spelreklam är inte bara annonser i tidningar eller reklamaffischer i stadsrummet. Spelreklam kan idag innefatta fullt animerade videoklipp med ljud, musik och röstskådespelare. Då spelreklam är ett brett ämne som innefattar olika typer av marknadsföring kunde det vara svårt att förstå vilken typ av reklam som denna studie skulle tillämpa i forskningssyfte. Arbetet tog därmed endast hänsyn till poppuppfönster. Poppuppfönster är reklam som automatiskt dyker upp på hemsidor utan användarens samtycke. Dessa annonser används framförallt i syftet om att fånga en individs uppmärksamhet. Denna typ av reklam har ett begränsat gränssnitt och komponenter som ljud, musik och röstskådespeleri är oftast faktorer som saknas. Anledningen varför poppuppfönster valdes som mätbar artefakt var på grund utav det begränsade gränssnitt de innefattar. Artefakterna skulle därmed exkludera musik, ljud, röstskådespeleri och animationer för att istället fokusera på de grafiska aspekterna. Valet motiverades framförallt på grund utav att dessa komponenter kunde ha en påverkande effekt på respondenterna i studien. Olika

personer kan ha subjektiva värderingar om vad som är viktigt inom dessa reklamer vilket i sin tur gjorde det svårt att sammanställa den påverkan grafisk formgivning kunde ha på individen. Dessa komponenter exkluderades också utifrån brist på kunskap kring de olika ämnena. Slarvigt inlagd musik eller dåligt utvalda ljudklipp hade i detta fall varit skadligt för undersökningen och påverkat det slutgiltiga resultatet. De producerade artefakterna tar endast poppuppartefakternas gränssnitt i åtanke och är därmed inte fungerade som poppuppreklam utan bara som statiska bilder. Artefakterna är endast prototyper av poppuppreklam och innehåller inte funktioner som gör att de kan dyka upp utan betraktarnas samtycke.

3.2 Metodbeskrivning

Till examensarbetet användes boken Vetenskaplig metod av Rolf Ejvegård (2009). I detta fall handlade det specifikt om kapital 4 vetenskapliga tekniker. För att undersöka mitt valda ämne så krävdes det inte bara grafiska artefakter utan också kunskapen om hur information skulle samlas in. Till detta arbete genomfördes ett antal kvalitativa interjuver. För att kunna samla information på ett effektivt sätt via denna metod skulle det krävas att frågeställningen var professionellt utformad. Därmed kunde denna källa användas som ett verktyg för att hjälpa till att planera och utforma frågeställningen samt uppmärksamma etiska aspekter i studien. Fördelarna med kvalitativa interjuver är framförallt möjligheten att få mer djupgående svar av deltagarna. Detta kan dock vara en nackdel då dåligt strukturerade interjuver oftast kan leda till otydliga svar. Interjuver är också mer tidskrävande än enkäter och faktorer som stress och en högljudd och stökig intervjumiljö kan ha en negativ påverkan på deltagarna (Ejvegård, 2009). Enkäter däremot är enkla och billiga att producera. Med enkäter går det också snabbare att samla in information och har en bättre chans att få en stor svarsrespons. Nackdelen med enkäter är framförallt är bristen på mer djupgående information, hur tänker individen när hen svarar? Hur tolkar individen undersökningsfrågorna?

Studien utgick ifrån två olika grafiska artefakter. Dessa artefakter representerade två stycken påhittade spelreklamer för två olika internetcasinon. Artefakterna skapades för att efterlikna poppuppfönster. Det vill säga reklam som automatiskt dyker upp på individers skärmar när de surfar på Internet. En av dessa artefakter producerades enligt tematisk design. Detta innebär att den första spelreklamen skulle följa ett specifikt tema eller rättare sagt en okonventionell skildring av spelande. Detta innebar att spelreklamen kunde skildra en fantasivärld, spionthriller och så vidare. Den andra spelreklamen bestod däremot av en mer konventionell grafisk design som går att se i dagens marknad. Den andra spelreklamen skulle representera den klassiska arketypen av spelande där teman som Las Vegas, tärningar, glimmer och spelchips är förhärskande. För att återskapa den mer konventionellt utformade artefakten användes Google (Google, Inc, 2018) sökmotor för att samla referensmaterial. Begreppen; casino och casinospel var de huvudsakliga söktermerna för att samla in bilder. De bilderna samlas sedan in till ett moodboard. Därefter analyserades bilderna utifrån sammanhängande teman samt om de delade liknande motiv med varandra. Både artefakterna producerades i programmet Photoshop (Adobe systems, 2018). Slutprodukten var två stillbilder med text.

Den huvudsakliga skillnaden mellan dessa spelreklamer var också exkluderingen av en maskot i den andra spelreklamen. Anledningen varför maskoten exkluderades från den andra artefakten var för att undersöka den påverkan en maskot kunde ha på individen. Varje artefakt presenterades först enskilt för respondenten. Deltagarna fick därefter besvara ett antal frågor

för varje artefakt. Deltagarna kunde också ha möjligheten att dela med sig av egna åsikter och tankar kring artefakterna under intervjuernas varaktighet. Slutligen visades båda artefakterna upp samtidigt för respondenten. Individen skulle behöva utgå ifrån ett scenario där personen var tvungen att välja en spelreklam över den andra. Deltagaren behövde därefter motivera sitt val av artefakten och beskriva de faktorer som gjorde att den ena spelreklamen valdes över den andra. Resultatet av studien analyserades sedan för att se om deltagarna lutar mer åt den okonventionellt designade spelreklamen. Vad resultatet i studien kunde visa var om det fanns ett samband mellan tematisk design och ett större intresse att spela på ett specifikt internetcasino. I slutet av undersökningen blev respondenten även tillfrågad om de kunde tänka sig att spela på något av de två spelbolagen och i så fall varför.

För studien behövdes två olika målgrupper. Den ena målgrupper bestod av individer utan någon erfarenhet av bettingsajter och internetcasinon. Den andra målgruppen bestod av individer med erfarenhet av spel eller som för nuvarande var spelare. Detta var för undersöka ifall spelare kunde visa annorlunda tendenser när det kommer till tematisk grafisk formgivning i relation till konventionell grafisk formgivning. Icke-spelarna skulle samlas in genom mun till mun-metoden likt den i artikeln Impulsive Action but Not Impulsive Choice Determines Problem Gambling Severity (Brevers et al., 2012). Spelarna skulle däremot rekryteras genom användandet av sociala medier och spelforum. Studien exkluderade individer yngre än 18 år då dessa individer inte är myndiga.

Vilka typer av problem fanns då med valet av metod? Först och främst var studien hårt fokuserad på subjektiva faktorer. Därmed kan det finnas en risk att deltagaren valde en artefakt framför den andra utifrån hur tilltalande stilen ansågs vara för personen. Då studien var en kvalitativ undersökning så var även deltagarantalet begränsat i jämförelse med om studien gjordes via enkäter. Därmed gick det inte att dra en konkret slutsats kring resultatet och säga att A påverkade B utifrån påverkande faktor C. Då studien var en pilotundersökning var det huvudsakliga målet främst att undersöka om det kunde finnas en dragning till tematisk design till att börja med.

4 Genomförande

4.1 Research

Vid skapandet av de två artefakterna fanns det framförallt en aspekt som var viktig att inkorporera, nämligen känslan av spel och dobbel. För att återskapa denna känsla användes ett flertal inspirationskällor som grund. Inspirationskällorna bestod bland annat av nuvarande och populära spel på internetcasinon men också andra spel och appar. Två popp uppartefakter skulle skapas för att undersöka frågeställningen. En av dessa var designad utifrån en konventionell casinoestetik, se moodboard och referenser i kapitel 4.2.2. Den andra skulle utgå ifrån en tematisk design

Till den konventionellt casinoestetiska (KCE) artefakten behövdes det framförallt fastställas vad en konventionell casinoestetik var för något och hur en sådan ser ut. För att svara på detta användes sökmotorn Google (Google, Inc, 2018) via söktermerna ”casino” och ”casinogames”. Bilderna från denna sökning klipptes ihop i ett collage och en bildanalys genomfördes. Vad bildanalysen visade var att det fanns ett antal faktorer som dessa casinospel delade. Många av bilderna hade för det mesta en mättad färgpalett och inkluderade en mångfald av olika färger. Många av bilderna delade även samma typ av motiv. Vanligast var framförallt roulett, pokerchips, spelkort, körsbär och tärningar. Vid produktionen av KCE-artefakten lades därmed många av dessa motiv in för att efterlikna de spelcasinona på bilderna. När en konventionell design var fastställd var det enklare att bryta från den normen där det kom till formgivningen av den tematiska designen.

När den tematiskt estetiska (TE) artefakten skulle produceras fanns det ett antal faktorer att hålla i åtanke. Först av allt användes PRIDE-modellen som en referens till hur den grafiska profilen skulle formges. Individer reagerar mer positivt till saker som kan framkalla en känsla av stolthet hos deras kulturarv eller djur och växtarter, se kapitel 2.2.3. Via denna kunskap var det viktigt att hitta en nisch för bilden, något som kunde ha en liknande effekt på en skandinavisk marknad. Målet var att försöka hitta något som var exklusivt till Sverige oavsett om det var en djurart eller något helt annat. Genom att studera bilder från sportevenemang och med hjälp av Google (Google, Inc, 2018) kunde ett tema fastställas. Det slutgiltiga valet för temat på bilden blev därmed vikingar. Anledningen varför vikingar just valdes var på grund av deras kulturella koppling till Sverige. Vikingar har blivit lite av en positiv nidbild av Sverige och har en igenkännlig profil. I bilder från sportevenemang kan svenskar oftast ses utklädda som vikingar. Vikingar representerar också en tid där människor plundrade vilt men också en tid med handel och kolonisering (Historiska, u.å). Detta faller i sin tur in i ett av de nio teman som beskrivs i artikeln Way to Play: Analyzing Gambling Ads for Their Appeal to Underage Youth., nämligen spänning (Sklar, Derevensky, 2011). En inspirationskälla som framförallt var användbar var spelet Clash of Clans (Supercell, 2012). Detta mobilspel hade en tilltalande grafisk stil med uttrycksfulla karaktärer som kunde passa in i vikingatemat då spelet redan innefattade barbarer.

Den andra inspirationskällan för TE-artefakten utgick ifrån ett spel på internetcasinot Casumo (Casumo, 2018). På hemsidan finns det en topp tio lista med sidans mest populära spel. Bland dessa finns ett spel som heter Vikings go Berzerk (Yggdrasil Gaming Ltd, 2016).

Vikings go Berzerk: Screenshot från spelet

Spelet har många simpla och geometriska former i sin karaktärsdesign. Vilket i sin tur blev en inspirationskälla till skapandet av de karaktärer som skulle passa in i TE-artefakten.

4.2 Artiklar för produktion av artefakter

För arbetet samlades också två stycken artiklar som grund för att utforma de två artiklarna. En artikel om hur spelreklam kan följa nio olika teman för att lyckas på marknaden och sedan en artikel om maskoten och dess inflytande på individen.

4.2.1 9 sätt att skapa en framgångsrik reklam

När det kommer till produktionen av spelreklam är det många faktorer som måste överensstämma för att övertala individen att den informationen som kommuniceras är värd att uppmärksammas. I en bransch där spelbolag är i kraftig konkurrens om kunderna är marknadsföringen en prioritering för att särskilja sig på marknaden. I en analys gjord av Jeffrey Derevensky och Alissa Sklar (2011) analyserades ett hundratal kanadensiska spelannonser. Dessa annonser inkluderade allt ifrån lotterier till internetcasinon. Resultatet visade att majoriteten av spelreklamerna delade ett flertal likheter som kunde kategoriseras i nio olika teman. Dessa nio teman är;

- **Drömmen:** Detta tema utgår ifrån det mänskliga begäret av att en dag vara ekonomiskt oberoende. Drömmen representerar hoppet om att en dag slippa den vardagliga tristessen som oftast beskrivs i dagens spelreklamer.
- **Snabba Pengar:** Innebär omedelbar tillfredsställelse. Vetskapen om att nästa spel kan innebära ett liv i lyx är frestande för både vuxna och ungdomar.
- **Ungdomskultur:** Genom att förstå sociala koder kan spelreklamen skapas i syftet av att vara hippt eller coolt. Implementering av flugor och populärkultur kan hjälpa reklamen stå ut och samtidigt tilltala yngre och nyare spelare.
- **Spänning:** Ett sätt att bekämpa uttråkning. Spänningen tilltalar de individer som behöver ett alternativ från den tråkiga vardagen.
- **Humor:** Via humor kan spelbolagen göra information enklare för spelaren att bearbeta. Genom användning av komedi eller roliga inslag skapas ett förtroende eller positiva kopplingar till spelbolaget.
- **Sport:** Sport är i grunden redan ett enkelt koncept att sälja. Sport innehåller redan inslag som är attraktiva för individen, spänning, kamratskap och tävling. Sport har alla element som gör det enkelt att implementera i spelreklam.
- **Social status:** Detta tema tilltalar de individer som hoppas att en stor vinst kan bidra till att klättra i den sociala hierarkin.
- **Glamour:** Spelaren visas upp som en exklusiv och viktig gäst genom att spela på internetcasinon.
- **Den vardagliga individen:** Reklamen visar specifikt att vem som helst kan vinna oavsett om individen tillhör arbetarklass eller medelklass. Detta tema är motpolen till den glamourösa spelaren.

Syftet med denna artikel var att göra forskning mer lättillgänglig för en kanadensisk publik. Då artikeln främst analyserar kanadensiska spelreklamer så kan det finnas en risk att det resultat som artikeln kommer fram till inte stämmer överens med andra delar av världen. Då det finns kulturella skillnader mellan olika länder kan vissa resultat skilja sig för olika länder. Resultatet bör dock kunna appliceras på en svensk marknad då Kanada delar många kulturella likheter och värderingar med Sverige. Artikeln beskriver framförallt hur spelreklam ser ut i dagens samhälle. Spelbolagen är medvetna om dessa teman och reklamens syfte är framför allt att skapa impulser hos individer med svag impulskontroll. Syftet med artikeln för detta

arbete var att kunna producera trovärdiga artefakter. Med artikeln som grund utgick denna studie ifrån dessa teman för att får en ideal bild av hur spelreklam ser ut i dagens samhälle.

4.2.2 Maskoten och dess påverkan

Nästa artikel är The Principles of Pride: The Science of The Mascots. Artikeln berättar om djur- och naturskyddsorganisationen Rare och deras arbete med konservering av djurarter och växtliv. För att förenkla detta arbete har en modell utvecklats för att främja denna typ av konservering. Denna modell kallas för PRIDE. Syftet med PRIDE är att göra människor medvetna om den påverkan de har på klimatet och engagera dessa individer att ta ansvar för att skapa förändring. Detta görs framförallt genom användandet av maskotar. Dessa maskotar är oftast baserade på djur och växter som är exklusiva till regionen där Rare försöker skapa förändring. Detta ska få folk att känna en stolthet över dessa arter och främja ett större ansvarstagande om naturen. Maskotarna hjälper till att göra budskapet enklare att tyda och gör information kring dessa arter mer lättillgängligt. Genom en visualisering av de djur- och växtarter som är i risk att bli utrotade så skapar det ett initiativ hos människor att förändra sitt beteende (Butler, Green & Galvin, 2013).

Artikeln är skriven av Paul Butler, Dale Gevin och Kevin Green. Paul Butler arbetar för närvarande som vice president för organisationen Rare. Butler har bland annat 40 års erfarenhet inom konservering och miljöförvaltning av djur och växtarter. Med denna erfarenhet utvecklade Butler PRIDE-modellen i förhoppning om att värna om ett hållbart ekosystem. Med hjälp av Pride-modellen har Butler kunnat nå ut till över 50 olika länder runt om i världen för att bygga en stabil och långvarig relation mellan människa och natur (Bond, u.å.).

Artikeln publicerades på Rares officiella hemsida år 2013. Informationen i artikeln refererar till en beprövad metod som har fungerat i praktiken och utvecklats under ett flertal år. Organisationens främsta uppgift är att informera individer och skapa förändring i de områden där djur- och växtarter riskerar utrotning. Informationen som organisationen delar med sig av måste därmed vara vetenskapligt grundad. Detta för att på effektivt sätt lära människor konsekvenserna det vardagliga levernet har på klimatet.

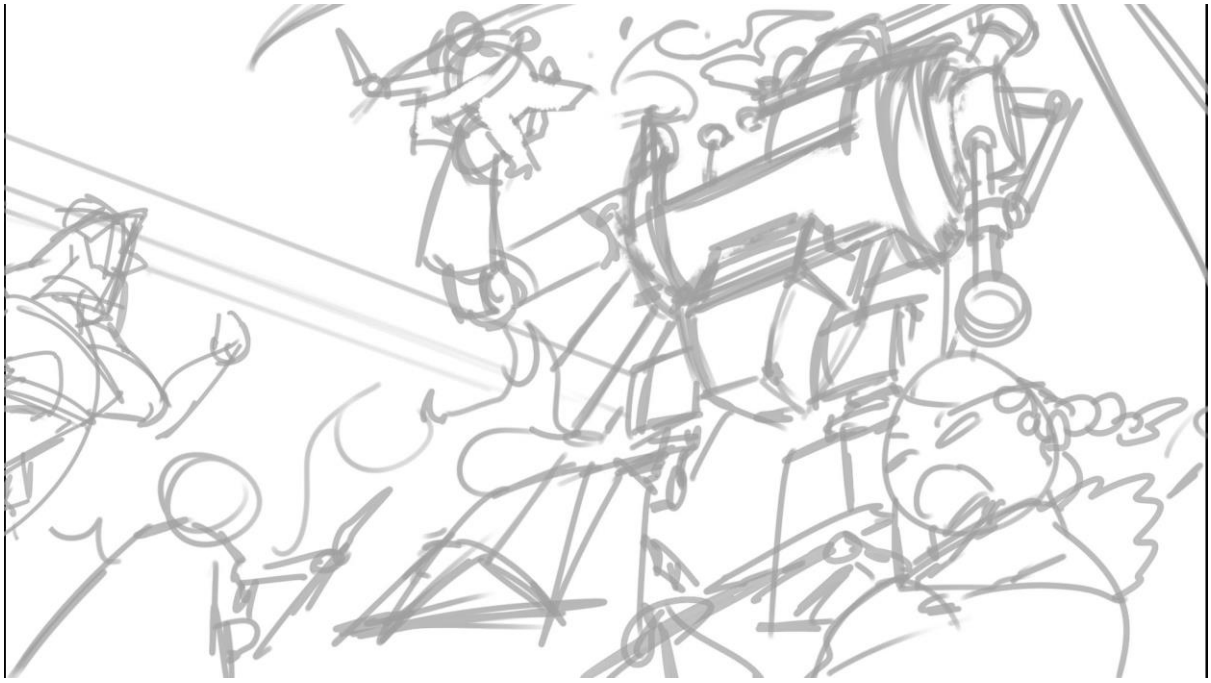
Informationen som framförallt var användbar för projektet är den fakta som härstammar från PRIDE-modellen. Modellen visar att människor tillsynes ger mer positiv respons till maskotar om dessa är utformade efter något som de kan känna stolthet över. I denna uppsats var en maskot och en tematisk design att ligga till grund för en av de poppuppgrafiska-reklambilderna. En maskot verkar enligt PRIDE-modellen också bidra med en känsla av igenkänning hos betraktaren och på så vis få en reaktion ur betraktaren.

För att effektivt kunna tillämpa en modell där den grafiska profilen av spelreklam testas på individer krävs det etablerad forskning och i nuläget finns det begränsad forskning om just grafik inom spelreklam och dess påverkan på individen. Vad informationen i Principles of Pride (2013) hjälpte till med är att skapa en teori över vad som inträffar ifall en maskot appliceras inom marknadsföring. Ifall Pride modellen applicerades i syftet att skapa en tilltalande spelreklam så borde då en maskot hjälpt till att skapa en tilldragande effekt hos respondenten.

4.3 Process

4.3.1 Artefakt 1

När arbetet på TE-artefakten väl började gjordes först och främst en snabb skiss digitalt. Denna skiss skapades i bildredigeringsprogrammet Photoshop (Adobe, systems, 2018).



Figur 1 skiss av den första artefakten

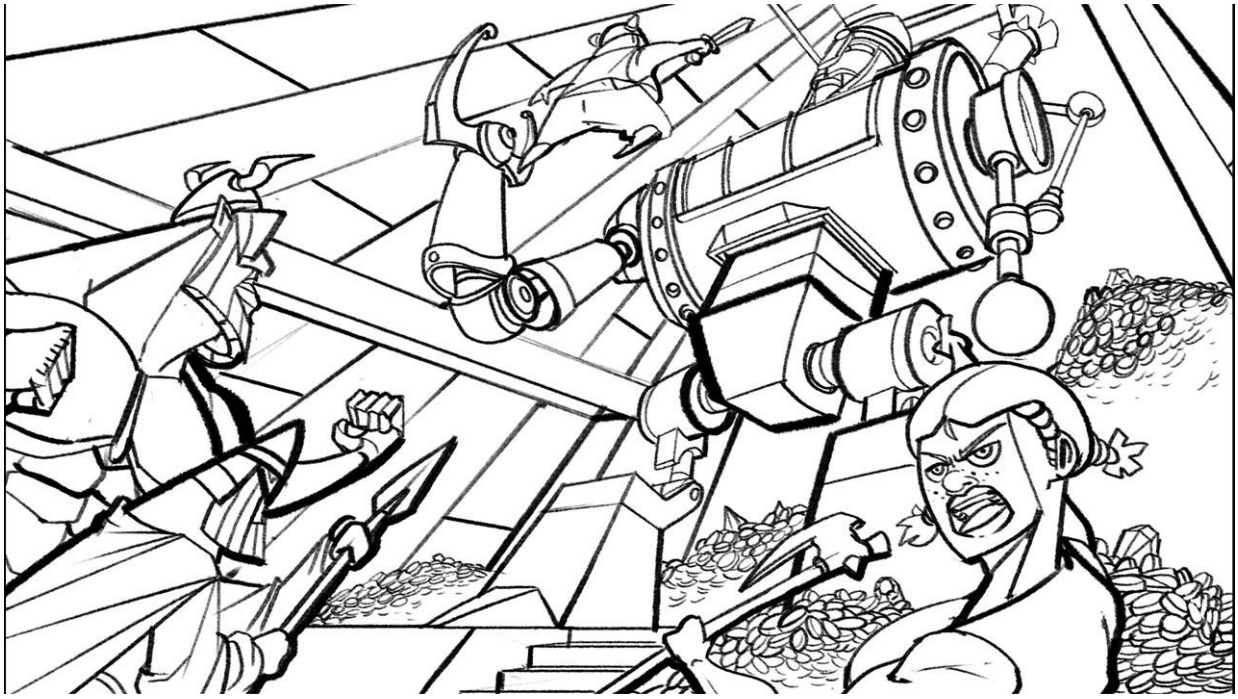
Vid skisstadiet så handlade arbetet mest om att etablerade en komposition inom bilden (Boddy-Evans, 2018). Detta var för att skapa en balans och frambringa en punkt som betraktaren kunde fokusera på. Idén var att skapa ett lag av vikingakrigare som skulle besegra någon typ av ondska som beskyddade en gigantisk skattkammare (Kukkonen,2013, s. 128–129). Detta skulle följa temat med snabba pengar (Sklar & Derevensky, 2011). Betraktaren av poppuppfönstret skulle inse vilken skatt som låg och väntade, vilket i sin tur skulle göra individen mer mån om att vilja spela.

När skisstadiet väl var slutfört gällde det att designa de maskotarna som skulle vara synliga i reklamen. Detta inkluderade även den fiende dessa maskotar skulle bekämpa.

Figur 2 färdiga designer av karaktärer

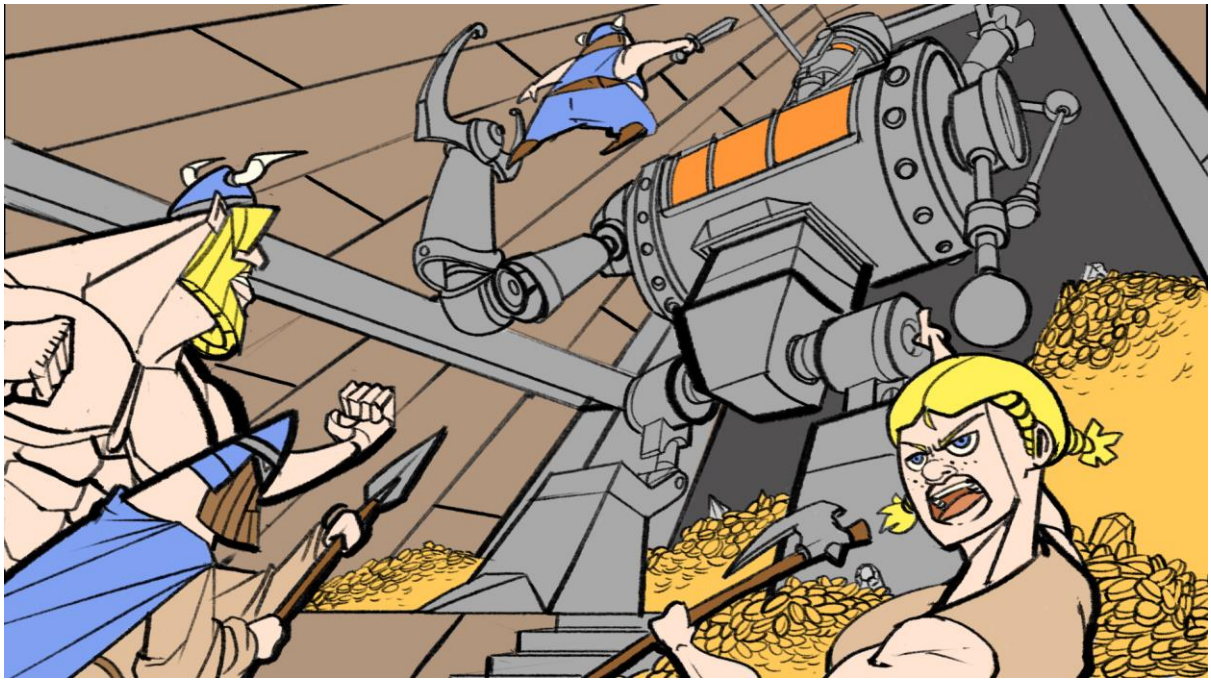
När karaktärerna väl skulle designas gjordes ett antal designval som skulle göra dessa mer tilltalande för betraktaren. Först och främst gjordes valet att låta två av de fyra vikingarna i bilden ha horn på sina hjälmar. Vikingarna har så vitt man vet inte haft några horn på sina hjälmar (History, 2013), beslutet blev antingen att representera vikingarna som de faktiskt såg ut eller att ta vissa friheter för att stärka den grafiska profilen. I detta sammanhang valdes det andra alternativet. Valet gjordes utifrån ett bildmässigt perspektiv. Horn på vikingar har en igenkännlighetsfaktor som hjälper att skapa ett starkare bildspråk och förstärka det grafiska uttrycket på karaktärerna. Ett problem som skulle kunnat uppstå i detta sammanhang var att förstärka den stereotypiska bilden som kvarstår om vikingar. Motivationen bakom valet var framförallt att användningen av föruppfattade meningar kunde användas i artefaktens fördel. Spelreklam har ett syfte, bibehålla äldre spelare och locka till sig nya kunder (Binde,2009). Spelreklamens budskap måste därmed uppfattas snabbt av betraktaren. Stereotypiska drag användes därför för att förklara ett ytligt budskap. Betraktaren måste informeras om vilket tema spelet har och vad målet med spelet är på så kort tid som möjligt. Ett annat val som gjordes var att gå för ett stilistiskt grafiskt intryck. Varje karaktär skulle kännas unik och ha en avläsbar siluett. Karaktärerna kopplades därför till olika geometriska former såsom sfärer, kuber, cylindrar och pyramider. Detta val gjordes för att hjälpa betraktaren att urskilja varje karaktär. olika geometriska former kan nämligen ge varierande känslomässiga uttryck hos betraktaren beroende på dess vinkel och formgivning (Larson, Aronoff & Steuer, 2011). Vid produktionen av den onda fienden var det viktigt att förmedla att denna karaktär just var ondskefull. Iden var att göra en blandning mellan en robot och en enarmad bandit. Då enarmade banditer redan är ett etablerat objekt ger detta en igenkännlighetsfaktor. Då robotar

inte är något som vanligtvis kopplas till vikingar så implementerades en vikingahjälm in på robotens huvud. Runskrift implementerades även i designen för att bättre koppla roboten till vikingar. Dessa skisser skapades via traditionella metoder med papper och penna. I nästa steg förfinades den tidigare digitala skissen i Photoshop där bland annat karaktärer nu kunde renderas och poseras i scenen.



Figur 3 Lineart av första artefakten

Vid detta steg av produktionen var nu linjearbetet avklarat. Bilden utgick ifrån ett trepunktsperspektiv (Norling, 1999, s. 69–76). Motivationen bakom detta val var framförallt att ge den ondskefulla roboten en känsla av storlek och hotfullhet. Vikingarna i bilden poserades också så att deras vapen och uppmärksamhet leder upp mot roboten. En hög med pengar lades även till i bilden för att visualisera den vinst som betraktaren kan vinna på spelet. Efter att linjearbetet var slutfört lades nu färgerna i bilden till.



Figur 4 Bild med färger

4.3.2 Färgteori

Urvalet av färgerna baserades främst utifrån att få vikingarna i bilden att verka som protagonisterna och roboten som antagonisten. Därmed valdes en färgpalett som hade en stark koppling till en svensk publik. Vikingarnas färgschema utgick huvudsakligen från blå och gula färger. Blå färg har en koppling till lugn och stillhet och ses generellt som en positiv färg. Även gult har en liknande effekt på betraktaren (Kaya och Epps, H., 2004). Via det blå och gula färgvalet kunde det i sin tur kopplas till den svenska flaggan vilket var ett medvetet val för att ha en igenkänningsfaktor hos en svensk publik.

När bilden väl skulle renderas fanns dock ett problem med den etablerade färgskalan. Bilden var alltför dominerad av bruna och gråa färger. I sin tur fick det bilden att verka livlös. Det huvudsakliga problemet var att roboten var allt för grå. För att motverka detta gavs roboten en röd färg. Detta skapade inte bara dynamisk färgskala utan förstärkte även temat mellan gott och ont. Då röd färg kopplas till aggressivitet och ilska bidrog detta till att roboten såg mer hotfull ut (Kaya och Epps, H., 2004).

Figur 5 fullt renderad bild

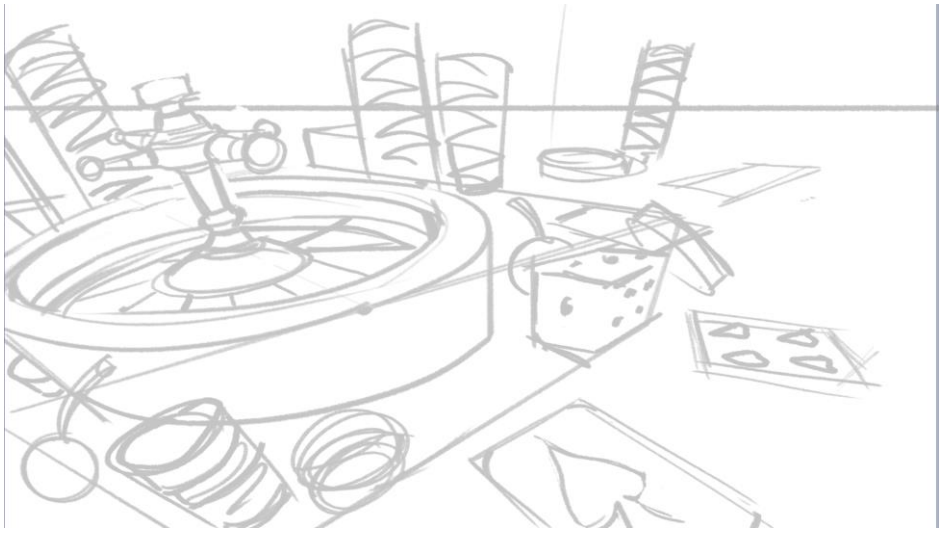
I det slutgiltiga resultatet skulle det kännas som att allt fokus skulle riktas mot roboten. Därmed fixades bildens valörer till och skärmen på robotens bröst blev den ljusaste punkten i bilden. Detta val gjordes för att rikta händelseförloppet i bilden mot roboten för att skapa mer dynamik. En titel för spelet lades även till på sidan av bilden. Fonten hämtades från hemsidan Dafont och redigerades i Photoshop för att bättre passa in i bildens helhet.

4.3.3 Artefakt 2

Produktionen av artefakt två var betydligt lättare än den tematiska artefakten. Den största skillnaden mellan dessa grafiska profiler var framförallt exkluderingen av maskotar som underlättade arbetet avsevärt. Som tidigare nämnt utgick denna artefakt ifrån ett moodboard som skulle etablera den konventionella designen av internetcasinon.

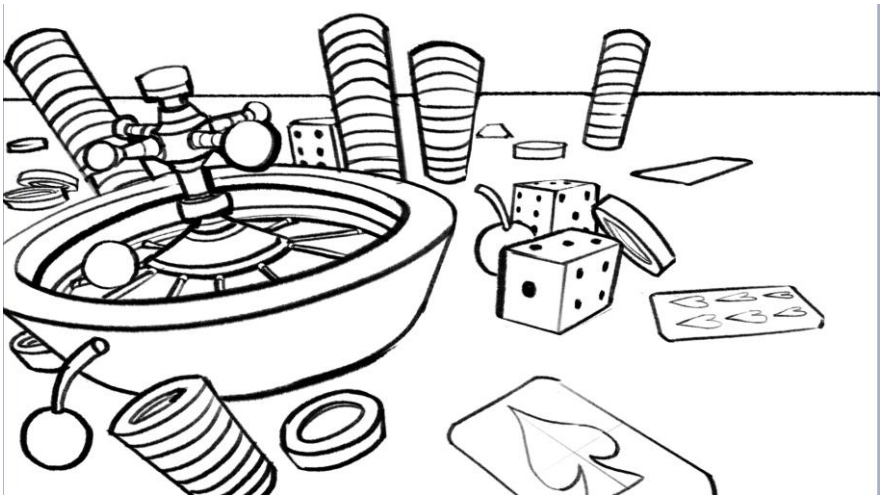
Figur 1 Moodboard

I bilden var målet därmed att inkorporera många av de objekt som var synliga i moodboardet. Likt skapandet av den första artefakten producerades först en skiss digitalt i Photoshop.



Figur 2 Skiss

I skisstadiet var det viktigt att planera vilka objekt som skulle få plats samt vilken typ av komposition som bilden skulle ha. Likt den första artefakten så skulle det finnas en punkt i bilden som betraktaren kunde fokusera på. Spelkorten användes som pekare då spader och hjärterkort påminner starkt om pilar som skulle guida betraktaren till roulettbordet.



Figur 3 Lineart av den andra artefakten

Skissen blev därefter raffinerad och ett tredjepunktsperspektiv etablerades. Denna gång valdes dock ett fågelperspektiv (Norling, 1999, s. 69–76) för att skapa känslan av att betraktaren blickar över spelbordet. Roulettbordet gjordes också avsiktligt mindre än dess egentliga skala så att det inte tryckte undan de andra komponenter som skulle inkorporeras in i bilden. Bilden utgick ifrån temat glamour där spelaren skulle känna sig exklusiv (Sklar & Derevensky, 2011). Slutligen lades färg in i bilden. En ljuskälla i bilden etablerades även.

Figur 4 Fullt renderad bild av andra artefakt

Vid detta stadie av bilden valdes en font ut och redigerades i Photoshop likt den i första artefakten. Det huvudsakliga målet var att skapa en lättare stämning i denna bild än den första. Reklamen skulle kännas mer lättsam och lugnare. En mer mättad färgpalett valdes

också för att reflektera en känsla av Glamour och Las Vegas. Mörkret tonades även ner för att ge bilden mer klarhet än den första. Fonten laddades ner ifrån hemsidan dafont likt den förta artefakten.

4.4 Pilotundersökning

För att testa studiens validitet gjordes en pilotundersökning med syftet att bekräfta att artefakterna fungerade i samband med frågeställningen. Undersökningen baserades på följande åtta frågor:

Frågeställning

1. Bakgrundsfrågor (namn, ålder, kön, yrke).
2. Har du någon gång spelat/slagit vad om pengar på ett internetcasino/bettingsida. (om individen har spelat, har individen spelat på ett eller ett flertal olika casinon.
3. Vad är din uppfattning om online casinon/internetspel.
4. Hur upplever du denna bild (visa bild 1 och bild 2). Varför?
5. Vilka är de största skillnaderna du upplever mellan dessa två bilder?
6. Vilken bild föredrar du? Varför?
7. Känner du till några etablerade spelmaskotar/profiler?
8. Om något av dessa spelbolag hade existerat i verkligheten hade du testat något av dem? Om ja, varför? Om nej, varför?

Figur 1: Frågeställning för pilotundersökningen

För undersökningen intervjuades sammanlagt fem personer. Av dessa fem var alla studenter på Högskolan i Skövde. I detta fall var det av underordnad betydelse att gruppen var homogen. Syftet var att bedöma hur väl artefakterna fungerade med frågeställningen. Utifrån resultatet av pilotstudien skedde två förändringar till den slutgiltiga undersökningen. Först och främst var frågan om respondenten kände till några etablerade spelmaskotar överflödig och togs därmed bort. Anledningen till att frågan togs bort var att den inte bidrog till studiens frågeställning. Den andra ändringen som genomfördes var att anpassa fonten på KCE-artefakten för att den skulle närmare efterlikna det moodboards som etablerats tidigare. Tidigare var spelet döpt till Crazy Casino och fonten var en limegrön färg med vit utkant. Deltagarna i pilotundersökningen ansåg dock att det skapade för stora kontraster i bilden vilket påverkade bilden negativt. Därmed gjordes namnbytet till Casino Games och fonten ändrades till en guld-röd färg istället.

5 Utvärdering

Efter produktionen av de två grafiska artefakterna genomfördes en undersökning för att testa den frågeställning studien hade i syfte att besvara. Som tidigare beskrevs i metodkapitlet så skulle intervjuer användas som metod för datainsamling. Då det existerar olika typer av intervjutyper valdes strukturerade intervjuer med frågor som definierats i förhand där respondenten hade relativt öppna svarsmöjligheter (Helland, Knapskog, Larsen, Østbye, 2004, s.102–103). Metoden var också optimal för studien då resultat enklare kunde sammanställas. Sammanlagt intervjuades tio stycken individer. Den genomsnittliga tiden för intervjuerna var femton minuter. Varje respondent blev informerade om att deras deltagande var anonymt. Respondenterna blev också tilldelade ett alias. Varje respondent blev också informerade om att de kunde avbryta intervjun när de ville. Varje respondent blev även tillfrågad om deras session kunde spelas in i syfte att lättare kunna transkriberas och sammanfatta vad som blivit sagt i intervjuerna. Under intervjuerna blev respondenterna visade varje artefakt enskilt och sedan tillsammans. Frågorna som ställdes under intervjun var följande:

1. Bakgrundsfrågor (namn, ålder, kön, yrke).
2. Har du någon gång spelat/slagit vad om pengar på ett internetcasino/bettingsida? Följdfråga om individen har spelat; har du spelat exklusivt på en eller flera olika av spelsajter?
3. Vad är din uppfattning om internetcasinon/bettingsajter på nätet?
4. Hur upplever du denna bild? Visa respondenten TE-artefakt. Följdfråga; Varför upplever du bilden på detta sätt?
5. Hur upplever du denna bild? Visa respondenten KCE-artefakt. Följdfråga; Varför upplever du bilden på detta sätt?
6. Visa respondenten både bilderna jämsides. Vilka är de största skillnaderna du upplever mellan dessa två bilder?
7. Vilken bild föredrar du? Följdfråga; Varför?
8. Om något av dessa spel hade existerat i verkligheten hade du testat/klickat på något av dem? Om individen svarar ja; Varför? Om individen svarar nej; Varför?

Bilderna visades på en och samma laptopskärm under undersökningen för att undvika skillnader i bildkvalité från olika montrar. Varje intervju sammanställdes sedan enskilt, fråga för fråga.

5.1 Presentation av undersökning

Person 1

Namn: Petrus Petronus (alias)

Kön: man,

Yrke: pensionär

Ålder: 71 år.

Miljö och kontext: Respondenten intervjuades i sin seniorlägenhet under lugna omständigheter. Respondenten hittades via mun till mun metoden.

Respondenten var sedan tidigare en mycket erfaren spelare och hade spelat i över 20 år. Därmed hade deltagaren spelat på ett flertal internetcasinon och andra spelsajter. Dessa var Expekt (Playtech,2018), Unibet (Kindred, 2018), Betfair (Betfair, 2018) och Svenska Spel (AB Svenska Spel, 2018). På frågan om informantens uppfattning om spel så svarade han att spel som bestäms helt av slump är dåligt för samhället i jämförelse med bettingsajter där det endast finns två val. Informanten blev sedan visad den första artefakten. Informantens första åsikt om bilden var att den inte var att föredra då han lutar sig mer mot de fotorealistiska spelreklamerna. Enligt Respondenten kändes bilden abstrakt. Deltagaren la även märke till att bilden innehöll pengar, vikingar, någon typ av robot som vaktade ett valv. Bilden tycktes utspelas omkring 800–1000-talet om reklamen exkluderade roboten. Informanten upplevde att vikingarna skulle ta en skatt från roboten eftersom roboten såg hotfull ut och vikingarna hade sina vapen redo. I den andra artefakten la respondenten märke till att bilden representerade den mer klassiska arketypen av spel. Detta eftersom bilden hade många klassiska spelobjekt så som tärningar, spelkort, en roulett och spelchips etc. Det kändes uppenbart vad bilden representerade och försökte förmedla. I frågan om vad de största skillnaderna mellan artefakterna var så svarade respondenten att TE-artefakten hade mer spänning. Bilden var mer äventyrlig och det kändes som att något skulle hända. Därmed föredrog informanten också TE-artefakten framför KCE-Artefakten. Den tematiska artefakten verkade lägga ett större fokus på spelupplevelsen. I den sista frågan om det fanns en villighet att spela eller klicka på någon av reklamerna så berodde det på om spelen var gratis eller en betalservice. Om spelen hade varit gratis för konsumenten hade respondenten velat testa Age of Vikings, annars fanns det inte någon anledning att spela då det redan finns så många gratisspel på nätet.

Person 2

Namn: Veronica Lerri (alias)

Kön: Kvinna,

Yrke: Student

Ålder: 30 år.

Miljö och kontext: Respondenten intervjuades via nätet med röstservicen Discord (Discord, Inc, 2018). Respondenten var för tillfället hemma med relativt lugna omständigheter. Respondenten hittades via en kommunikations server i Discord.

Respondenten hade haft tidigare erfarenheter av spel om pengar. Informanten hade aldrig spelat på ett nätcasino eller internetcasino dock hade hon spelat på ett flertal fysiska spel som exempelvis enarmade banditer på färjor. Vid frågan om respondentens uppfattning om spel svarade hon att spel är något som bör vara reglerat samt transparant i sin marknadsföring. Så att individen vet vilka krav som gäller för varje spel. Informanten hade en negativ uppfattning om spel. När hon blev visad den första TE-artefakten så gjordes genast en snabb koppling till mobilspel. Anledningen varför var framförallt att reklamen hade den typen av estetik där respondenten kopplade spelet till appen Clash of Clans (Supercell,2012). Respondenten kopplade även artefakten till fantasygenren då den innehöll krigare mot en stor fiende. Efter det visades KCE-artefakten upp. Det första informanten sa om artefakten var att den kändes gammalmodig. Anledningen var framförallt att den innehöll typiska spelobjekt, så som tärningar, kort och spelchips etc. KCE-Artefakten beskrevs också som mindre intressant då

inte lika mycket hände i bilden i jämförelse med TE-artefakten. Bilden kändes mer statisk. När frågan ställdes om den största skillnaden mellan de två bilderna var det framförallt färgerna som skilde sig åt. I detta fall uttryckte sig informanten att hon uppskattade färgerna betydligt mer i KCE-artefakten då de var mer mättade.

Respondenten kände sig dock mer dragen till TE-artefakten. Vid den slutgiltiga frågan om respondenten hade kunnat tänka sig spela något av spelen svarade denna individ nej. Respondenten berättade dock att hon skulle klickat på TE-artefakten om inte hon redan visste kontexten bakom bilden.

Person 3

Namn: Lena Hagensten (alias)

Kön: Kvinna

Yrke: Student

Ålder: 26 år

Miljö och kontext: Respondenten intervjuades på Högskolan i Skövde under relativt lugna omständigheter. Vid vissa tillfällen kunde det gå förbi människor men majoriteten av intervjun var stillsam. Respondenten behövde inte heller jäkta i sina svar då hon inte hade något annat att göra. Respondenten möttes via en fältundersökning på skolan.

Denna respondent hade aldrig tidigare spelat på spel. Individens uppfattning om spel var framförallt att det fanns ett stort antal av dem och att de kunde vara beroendeframkallande och skadliga för befolkningen. När respondenten blev visad TE-artefakten beskrevs den som dynamisk. Informanten påpekade även att bilden inkluderade en enarmad bandit i form av roboten och att det kändes som ett klassiskt speläventyr. När det kom till KCE-artefakten så kunde respondenten känna igen många klassiska spelobjekt i bilden. Bilden beskrevs som charmig och tydlig i sitt bildspråk men också att spelet inte kändes trovärdigt. Anledningen varför bilden ansågs tvivelaktig var kopplingen till film noir. Respondenten tolkade att bilden utspelade sig i en källare av något slag. När respondenten blev frågad om skillnaderna mellan artefakterna så var svaret att KCE-artefakten kändes som ett klassiskt spelcasino där TE-artefakten var mer abstrakt. Enligt informanten hade Age of Vikings lika gärna kunnat vara ett generiskt actionspel. När individen blev tillfrågad om dess personliga preferens av bilderna så valdes KCE-artefakten. Valet var framförallt motiverat av grafiska preferenser där respondenten tyckte mer om logotypen av den valda artefakten än den andra. Annars hade individen föredragit TE-artefakten. Slutligen blev respondenten tillfrågad om det skulle finnas en möjlighet att spela på någon av artefakten om de fanns i verkligheten. Här var svaret ett solklart nej som baserades på att individen inte tyckte att spel var moraliskt eller etiskt rätt.

Person 4

Namn: Betta Bettersson (alias)

Kön: Kvinna

Yrke: Konstnär/mångsysslare

Ålder: 57

Miljö och kontext: Respondenten intervjuades på konstskolan i Skövde innan en krokilektion. Därmed var det rätt stressiga omständigheter när intervjun genomfördes då individen var mån om att jäkta sina svar.

Informanten hade tidigare haft erfarenhet av fysiska spel om pengar så som Lotto. Däremot ingen erfarenhet av spel via digitala medier. Respondentens uppfattning om spel var framförallt att de var påträngande. Individen ansåg även att det fanns alldeles för många spel och hade ett negativt synsätt på spel. När respondenten blev visad den första bilden gjordes kopplingen till dataspel. Anledningen var att artefakten inte liknade den klassiska spelararketypen. Bilden hade kunnat fungera lika bra till ett vanligt spel. Spelet verkade dock vara komplicerat och inte så nybörjarvänligt.

Syftet med spelet var inte självklart. När det kom till KCE-artefakten så beskrevs den som mer nybörjarvänlig. Detta, eftersom bilden gjorde det uppenbart vad spelet handlade om genom att inkludera olika spelobjekt. Respondenten beskrev även artefakten som roligare, mer lättsinnad och gladare. Den främsta skillnaden mellan de två artefakterna var att TE-artefakten försökte dölja faktumet att det var en spelsida då KCE-artefakten var mer öppen med sin marknadsföring. Informanten tyckte därmed bättre om KCE-artefakten då den kändes mer lättillgänglig för nybörjare. I sista frågan där respondenten blev frågad om hon kunde tänka sig spela på något av spelen så blev svaret nej. Om pengarna dock fanns tillgängliga hade informanten velat testa.

Person 5

Namn: Aron Lagerman (alias)

Kön: Man

Yrke: Student

Ålder: 22

Miljö och kontext: Respondenten intervjuades på Högskolan i Skövde under relativt lugna omständigheter. Vid vissa tillfällen kunde det gå förbi människor men majoriteten av intervjun var stillsam. Respondenten verkade inte heller vara stressad eller mån om att jäkta undersökningen. Respondenten kontaktades via sociala medier.

Informanten hade tidigare erfarenhet av spel på nätet. I detta fall spelade respondenten på en typ av internetspel, nätpoker. Respondenten kände dock att spel i sin helhet var något destruktivt och negativt för samhället. Då spel om pengar är kraftigt påverkade av slump finns det ingen försäkran om att spelaren kommer vinna och kan därmed förlora mycket pengar. Därefter blev deltagaren visad den första TE-artefakten. Individen kopplade främst bilden till redan etablerade spel så som Age of Empire (Microsoft Game Studios, 1997). Personen ansåg även att spelet verkade vara en betalservice med insättningskrav, då bilden innehöll pengar och den enarmade banditroboten. KCE-artefakten beskrevs dock som mer oseriös. Respondenten tyckte att den efterliknade gratisspel på Facebook eftersom den estetiska stilen påminde om den typen av spel. Respondenten svarade senare på vilken den största skillnaden var mellan de två artefakterna. Informanten ansåg att TE-artefakten var mer seriös i sin ton, spelaren ska gå in i strid. Deltagaren ansåg också att man fick mer kontakt med TE-artefakten pga. att karaktärerna var med delaktiga och där en av karaktärerna tittar mot betraktaren. Informanten ansåg därför att TE-artefakten var att föredra. Slutligen blev informanten även

frågad om han hade testat eller klickat på något av dem. Svaret blev nej då slumpspel är för mycket av en risk.

Person 6

Namn: Barre Skogsmun (Alias)

Kön: Man

Yrke: För nuvarande arbetslös

Ålder: 23

Miljö och kontext: Respondenten intervjuades via nätet med röstservicen Discord (Discord, Inc, 2018). Respondenten var för tillfället hemma när intervjun genomfördes. Informanten hade dock mycket att göra och var mån om att genomföra intervjun så snabbt som möjligt. Respondenten hittades via en kommunikations server i Discord.

Respondenten har vid ett tidigare tillfälle spelat på en enarmad bandit på internetcasinot Veikkaus (Veikkaus Ab, 2018). Respondentens uppfattning om spel var att det var upp till varje individ att själva ta ansvar och få göra hur de vill med sina liv. Informantens egen uppfattning om spel var dock kraftigt negativ och detta kom att genomsyra alla svaren under intervjun. Därefter visades TE-artefakten upp. Respondenten ansåg att bilden kändes väldigt falsk. När respondenten frågades varför så svarade informanten att bilden kändes oärlig i sin marknadsföring. Det var svårt att tolka bilden som ett internetcasino och därmed kände respondenten att bilden försökte lura till sig nya spelare, det fanns därmed en kännbar impuls (Binde, 2009). Efter det visades KCE-artefakten upp. Likt den första artefakten var deltagaren negativ mot vad bilden stod för. Dock anmärkte informanten att bilden var mer ärlig i sin marknadsföring än den första som visades upp. Bilden var klar och tydlig och visade upp exakt det som den försökte sälja. Vid frågan vilken den största skillnaden var mellan bilderna så svarade informanten, perspektivet. Annars ansåg deltagaren att de både artefakterna försökte sälja i princip samma sak fast KCE-artefakten var mer öppen om det. Även fast de två artefakterna skapade starka negativa känslor hos betraktaren så föredrogs ändå TE-artefakten. Motivationen bakom valet var främst att den var mer spännande än KCE-artefakten. Slutligen ställdes frågan om deltagaren någonsin hade kunnat tänka sig klicka eller spela på någon av de två artefakterna. Där var svaret ett tydligt nej.

Person 7

Namn: Gabriella Ingrosso (alias)

Kön: Kvinna

Yrke: Konstnär

Ålder: 61 år

Miljö och kontext: Respondenten intervjuades på konstskolan i Skövde innan en krokilektion. Därmed var det rätt stressiga omständigheter när intervjun genomfördes dock svarade respondenten lugnt och var noggrann i hur hon uttryckte sig om varje artefakt.

Informanten hade aldrig spelat på någon typ av internetcasino och hade ingen tidigare erfarenhet av att spela. Deltagarens åsikt om spel var att de var väldigt framfusiga i sin marknadsföring. Deltagaren ansåg att det enda som visades under reklampauser var spelreklam för olika bolag, vilket var tråkigt. Respondenten blev efter det visad TE-artefakten. Deltagaren upplevde att bilden var väldigt maskinell i sitt uttryck. Detta var inte bara på grund av den stora roboten utan också eftersom karaktärerna var väldigt fyrkantiga och hade skarpa kanter i designen. Enligt informanten gjorde detta att karaktärerna såg ut som apparater, dock skapade det i sin tur ett starkt uttryck. Respondenten kände även att färgerna i bilden hjälpte till att bidra till den maskinella känslan. Deltagaren visades sen KCE-artefakten. Artefakten beskrevs som framförallt mer levande och inte lika maskinell. Upplägget på bilden hjälpte till att bidra till en trevlig miljö med körsbären och korten. Objekten hjälpte till att göra rouletten mer vänlig och inklusive. Respondenten ansåg att den största skillnaden mellan bilderna var att KCE-artefakten var mer inbjudande. Däremot var det svårare att ta den på allvar kontra TE-artefakten. Den stora kontrasten mellan färgerna var också något som skiljde sig. TE-artefakten använde omättade och mörka färger i jämförelse med KCE-artefakten som använde ljusa och mättade färger. På grund av färgkombinationerna föredrog respondenten TE-artefakten, som ansågs mer skickligt utförd. Slutligen ställdes frågan om respondenten hade kunnat tänka sig spela eller klicka på något av spelen om de fanns i verkligheten. Då var svaret nej.

Person 8

Namn: Caroline Klyftig (alias)

Kön: Kvinna

Yrke: Student

Ålder: 20

Miljö och kontext: Respondenten intervjuades på konstskolan i Skövde innan en krokilektion. Därmed var det rätt stressiga omständigheter när intervjun genomfördes. Respondenten tog dock sin tid och svarade lugnt på varje fråga.

Den första frågan som ställdes under intervjun var ifall respondenten någon gång hade spelat eller slagit vad på ett internetcasino/bettingsajt. Här var svarat nej. Respondentens uppfattning om spel och dobbel var framförallt negativ. Respondenten ansåg att det var fult, onödigt och rent av hyckleri att spelreklam får sändas från utlandet. Informanten blev sedan visad TE-artefakten. Det första som respondenten la märke till var att det var någon typ av konflikt i bilden. När respondenten frågades varför så var det för att vikingarna hade sina vapen och knytnävar riktade mot den stora roboten, vilket informanten tolkade som att de skulle stjäla pengarna. Respondenten la även märke till att vikingarna verkade tillhöra svensk bakgrund då deras färgschema var gult och blått. Därefter visades KCE-artefakten. Respondenten ansåg att bilden var betydligt trevligare i sin stämning. Bilden kändes även mer neutral. Det fanns bara objekt inga människor eller karaktärer. Respondenten påpekade därför att den största skillnaden mellan bilderna var att spelaren kändes underlägsen i TE-artefakten, oddsen är emot en. I jämförelse med KCE-artefakten där spelaren blickar ut över bordet och har kontroll över spelet. Därmed föredrog respondenten KCE-artefakten. Efter det ställdes frågan om respondenten någonsin hade kunnat tänka sig att klicka eller spela på någon av artefakterna. Då var svaret nej.

Person 9

Namn: Ragnar Raggmunk (alias)

Kön: Man

Yrke: Pensionär

Ålder: 73

Miljö och kontext: Respondenten intervjuades på konstskolan i Skövde efter en krokilektion. Intervjun genomfördes därmed under lugna omständigheter.

Vid frågan om respondenten tidigare hade spelat på något spel eller dobbel vi nätet var svaret nej. Vid frågan om informantens uppfattning om internetcasinon och bettingsajter på nätet så kände sig informanten inte kvalificerad att besvara frågan då respondenten själv inte var insatt. Respondenten ansåg dock att det skulle kunna vara beroendeframkallande hos vissa individer. Deltagaren visades sedan TE-artefakten. Informantens uppfattning av artefakten var framförallt att den påminde om en seriebild. Anledningen att respondenten kände så var att figurerna var väldigt överdrivna och hade ett tecknat uttryck. Respondenten uppfattade även att vikingarna ville åt skatten som roboten vaktade den eftersom de var redo till strid med sina vapen. När respondenten blev visad KCE-artefakten syntes alla objekt direkt. Bilden var väldigt lätt att tyda och det var enkelt att förstå att den handlade om spel. Respondenten tyckte även att bilden påminde om James Bond med det klassiska casinotemat och det glamourösa uttrycket. När informanten fick svara på vilken den största skillnaden var mellan artefakterna så var KCE-artefakten mer föreställande och TE-artefakten mer dramatisk, då den berättar en historia. Därmed föredrog respondenten TE-artefakten då den var mer spännande. Informanten hade dock inte klickat eller spelat på någon av artefakterna om de fanns i verkligheten.

Person 10

Namn: Anders Flinta (alias)

Kön: Man

Yrke: Student

Ålder: 25

Miljö och kontext: Respondenten intervjuades på Högskolan i Skövde under relativt lugna omständigheter. Vid vissa tillfällen kunde det gå förbi människor men majoriteten av intervjun var stillsam. Respondenten valde att delta i undersökningen utifrån faktumet att han bjöds på fika efteråt därmed var det svårt att säga hur mycket av svaren som blev jäktade.

Respondenten hade aldrig tidigare brukat eller spelat på ett internetcasino eller bettingsida. Vid frågan om informantens uppfattning om spel så var lurendrejeri det första som sades. Deltagaren ansåg att det var ett enkelt men oetiskt sätt att tjäna pengar. Respondenten tyckte dock att det är upp till varje individ att ta egna beslut om sina spelvanor. Därefter visades TE-artefakten upp för informanten. Deltagaren ansåg att bilden kändes äventyrlig med vikingarna som skulle besegra den stora roboten och ta pengarna. Respondenten kände att det var ett roligt och tilltalande koncept med att ha vikingarna som skulle anfalla casinot och den

enarmade banditen. Respondenten blev efteråt visad KCE-artefakten. Bilden beskrevs som klassisk och tycktes representerade den stereotypiska bilden av spel. Anledningen var främst genom inkluderingen av klassiska spelobjekt som spelkort, pokerchips och körsbär. Respondenten ansåg att den största skillnaden mellan bilderna var att TE-artefakten var mer äventyrlig och KCE-artefakten mer statisk och klassisk. Respondenten föredrog TE-artefakten mest då den följde en mer äventyrlig ådra. Slutligen ställdes frågan om respondenten någonsin hade kunnat tänka sig klicka eller spela på någon av de två artefakterna. Då var svaret nej då respondenten hade en nolltolerans mot spel och dobbel.

5.2 Analys av resultat

Efter att resultaten var sammanställda påbörjades analys av de svar varje respondent hade bidragit med. Studien hade i syfte att undersöka den grafiska profilen som spelreklam använder sig av. Målet var att försöka sammanställa ifall tematisk eller konventionell design var mer effektiv för spelreklam. Som tidigare nämnt intervjuades sammanlagt fem stycken kvinnor och fem stycken män. En tidig risk som behövde undvikas var att ha en allt för homogen grupp av människor inom studien. Av de tio personer som intervjuades var fem av dessa personer studenter. Anledningen till det begränsade urvalet var svårigheterna att få folk att ställa upp och stora svårigheter att etablera kontakt med spelare. Därmed har gruppen trots allt fått homogena tendenser. Av deltagarna fanns det två typer av åldersgrupper. Sex av de tio individerna var mellan 20 och 30 år och resterande respondenter var 55+ år. Inom dessa grupper finns emellertid en viss åldersspridning.

Sju av tio individer ansåg att spelande var destruktivt samt negativt och tre personer ansåg att spelandet låg på individens eget ansvar. Tre av gruppens tio respondenter var återkommande spelare. Då det fanns starka negativa känslor mot spel och spelreklam bland respondenterna, kan detta ha påverkat respondenternas svar. Det kan också funnits en misstanke mot mig som

Något som var oförväntat bland respondenternas svar var att alla män som deltagit i studien föredrog TE-artefakt framför KCE-artefakten och att tre av de fem kvinnliga deltagarna istället föredrog KCE-artefakten. De manliga deltagarna beskrev oftast TE-artefakten som äventyrlig och spännande.

Männen verkade också uppskatta berättelsen i bilden och ville själva vara med och besegra roboten. Av de två kvinnorna som föredrog TE-artefakten var en av de två individerna intresserade av äventyret i sig. Den andra respondenten valde reklamen på grund av subjektiva faktorer som färgval och kombinationer.

I motsats till männens svar beskrev kvinnorna KCE-artefakten som inbjudande, mysig och trevlig. Frågan är då hur det kan vara en sådan kontrast mellan könen. En förklaring till skillnaden mellan könen skulle kunnat vara skillnaden i färgskala mellan de två artefakterna. TE-artefakten använde sig av en omättad färgskala med många mörka valörer. I kontrast så använde sig KCE-artefakten av en relativt mättad färgskala med ljusa valörer. Därmed kan de subjektiva faktorerna spelat roll i respondenternas val av artefakterna. Av vad resultatet visar kan det finnas tendenser till att det kvinnliga könet är mer angeläget att dra sig till bilder med ljusare och mer mättade färger.

En annan faktor som skulle kunnat påverka deltagarnas val var aktivt kontra passivt deltagande. Det kan finnas en social konvention att kvinnor inte förväntas delta i aktiviteter med våldsamma inslag. Då männen ville slåss mot den stora roboten ville kvinnorna spela i

en mer trevlig och lugnare miljö. Tyvärr var urvalet alltför begränsat för att med säkerhet fastställda denna slutsats även om det här fanns en tendens.

Den sista frågan som ställdes till respondenterna var om de kunde tänka sig att spela eller klicka på någon av artefakterna om de fanns tillgängliga i verkligheten. De flesta av respondenterna svarade i detta fall nej. Motivationen bakom respondenternas svar var oftast av etiska eller moraliska anledningar. Spel sågs som något fult eller falskt. Tre av respondenterna ansåg att de hade kunnat tänka sig att spela eller klicka på TE-artefakten. Alla tre respondenterna hade dock synpunkter om anledningen varför. Exempelvis hade en informant endast velat testa på spelet om det var gratis. En respondent hade bara klickat på spelet utan att ha kunskapen om att det var ett spel om pengar. Den tredje personen hade dock kunnat tänka sig testa att spela om pengarna fanns tillgängliga. Det fanns därmed en benägenhet att testa att spela på TE-artefakten framför KCE-artefakten. En av anledningarna varför kan ha varit att TE-artefakten inte grundar sig i den klassiska arketypen av spel. Det verkar därför finnas ett samband mellan hur mycket en bild påminner om spel och dobbel och en individs villighet att klicka på spelet. Ur ett möjligt scenario hade två av de tre individerna klickat på länken och sedan stängt ner efter att fått veta att det kostade pengar. Detta visade dock in i artefakterna hade fungerat som popp-upp reklam då deras syfte är att få individer att klicka på dem. Den tredje individen hade däremot testat spelet om pengarna fanns tillgängliga. Av de tio individerna var en villig att testa på TE-artefakten. Däremot går denna teori inte att bekräfta på grund av det begränsade utbudet. Subjektiva faktorer såsom tema, motiv och färgschema kan också ha spelat en roll om varför respondenten hade velat testa TE-artefakten. Resultatet kan dock visa att spel som går ifrån den klassiska arketypen av spel har en större chans att skapa nyfikenhet och intresse hos betraktaren.

Av de tio respondenterna kände en av individerna att studiens artefakter var utformade för att lura spelare eller ge en form av impulsbehov. Ifrån studiens resultat var det ingen av respondenterna som visade ett starkt behov till att spela. Som tidigare nämnt fanns det dock tre individer som hade klickat på artefakterna vilket visade att ett intresse fanns. Av dessa tre hade dessa individer erfarenhet med spel. Det skulle därmed kunna finnas ett samband mellan individer med spelerfarenhet och en större villighet att klicka på spelreklam vilket i sin tur gör att Bindes (2009) teori om impulser och problemspelare gör sig sann. Dock var deltagarantalet allt för begränsat för att etablera en konkret slutsats samt att subjektiva faktorer kan ha spelat in i individernas villighet att klicka på artefakterna. Något som var intressant med resultat var den åldersfördelning av tre individer som hade kunnat tänka sig klicka på artefakten. Två av de tre personerna som hade tidigare erfarenhet av spel var både över 55 års ålder. Detta kan antyda att allt mer etablerade och erfarna spelare har en högre tendens att klicka eller reagera på spelreklam. Detta går dock inte att bekräfta då ett större antal personer skulle behöva intervjuas.

5.3 Slutsatser

Målet med studien var att undersöka ifall användandet av tematisk design inom grafisk formgivning hade en större påverkan på en individs villighet att spela på ett kasinospel, än ett vars grafiska profil är konventionellt utformat. Resultatet visade att TE-artefakten var den mest populära artefakten hos respondenterna. Även de tre informanter som kunde tänka sig spela på någon av artefakterna föredrog alla TE-artefakten framför KCE-artefakten. Resultatet från studien visade också på ett antal faktorer som hade kunnat ha en påverkan på studiens deltagare. Först och främst kan det ha funnits subjektiva faktorer som bestämde urvalet av

artefakterna. Då ett flertal av studiens respondenter baserade sitt val av grafisk artefakt på saker som färg eller komposition så hade studien gynnats ifall båda artefakterna utgick ifrån samma färgpalett. Resultatet visade även att det kan finnas tendenser mellan en individs kön och valet av artefakt baserat på färgval. Det ska dock hållas i åtanke att de grafiska artefakterna var mer lika varandra i stil än olika. Då båda delade samma typ av grafiska stil, linjearbete och perspektiv. Resultatet visade även att det kan finnas en koppling mellan våldsamt innehåll och val av artefakt baserat på kön. Då TE-artefakten var det mest populära valet hos de manliga respondenterna. Det huvudsakliga svaret på frågeställningen skulle vara att tematisk design kanske inte är det överlägsna valet när det kommer till marknadsföring. KCE-artefakten skulle kunna fungera minst lika bra med rätt typ av målgrupp. Tematisk design verkar dock ha en förmåga att utmärka sig starkare och har en högre chans att få en respons hos betraktaren. Designen inspirerar att respondenterna vill delta och följa med i berättelsen. Något som måste hållas i åtanke är dock antalet respondenter som studien omfattar. Resultatet går inte att applicera i vetenskapligt syfte då antalet respondenter som deltog i studien var allt för begränsat.

6 Avslutande diskussion

6.1 Sammanfattning

Till arbetet skapades två stycken artefakter som skulle efterlikna poppuppreklam. Den ena av artefakterna skapades med tematisk design i åtanke och den andra artefakten var baserad på konventionell design. Båda av artefakterna skapades digitalt i programmet Photoshop (Adobe systems, 2018). Båda av artefakterna utgick ifrån samma typ av grafisk stil och perspektiv för att minska de subjektiva faktorer som kunde existera. Till arbetet användes strukturerade kvalitativa intervjuer för att kunna mäta folks åsikter och tankar kring de två artefakterna. Metoden användes också för att se vilken av artefakten gav mest positiv respons hos informanterna. Sammanlagt intervjuades tio individer, av dessa var tre stycken spelare och sju icke spelare. Den könsmässiga fördelningen var fem män och fem kvinnor. Varje intervju tog mellan 10–15 minuter var och varje deltagare försäkrades om anonymitet. Resultatet från studien visade att sju av tio individerna föredrog den tematiska artefakten. Av dessa sju personer var fem stycken män och två stycken kvinnor. De resterande tre respondenterna som hade föredragit den konventionella artefakten var alla kvinnor. På grund av det begränsade urvalet av respondenter kunde inte en fullständig slutsats dras. Vad som dock visades var att det fanns olika tendenser mellan de olika könen. Något som kan ha påverkat resultatet var de grafiska artefakternas färgval där de skiftade något i mättnad och ljushet som i sin tur kan ha haft en effekt på informanterna. Vad resultatet visar är dock att det finns en tendens att välja tematisk design framöver konventionellt utformad design.

6.2 Diskussion

Under studiens förlopp var syftet att inkludera huvudsakligen två typer av målgrupper, spelare kontra icke spelare. I sin tur skulle detta fungera som ett alfa och omega för att öka studiens trovärdighet. Ur mitt perspektiv skulle inte studien kunna tolkas som ett misslyckande men det finns dock brister med arbetet. En av dessa brister var svårighet att få tag på erfarna spelare som kunde tänka sig att bli intervjuade. En tidig strategi för att hitta dessa typer av spelare var att använda sig av sociala medier så som Facebook eller internetforum. Ett flertal inlägg skapades där syftet med arbetet beskrevs. Deltagarna blev även informerade att deras medverkande var helt anonymt. Som kompensation för deras deltagande skulle även respondenterna få fika och tilltugg. Av de flertal inlägg som lades upp så svarade endast en person som kunde tänka sig att delta i studien. Att få tag i informanter var betydligt svårare än vad som var väntat och svarsresponsen var ett bevis på detta faktum.

Därmed behövdes en ny plan för att samla data. Den andra planen bestod av att placera sig i mataffärer så som ICA och Hemköp där människor kan spela på hästar så som V75. Denna insamling av data genomfördes under två dagar mellan klockan 10.00 och 18.00 Ett antal människor tillfrågades om de ville delta i studien men de flesta var antingen emot tanken att delta eller så hade de inte tid. Därmed misslyckades datainsamlingen återigen. Det kan också funnits en misstanke mot mig som korrespondent. Många av individerna i affären kan ha blivit avskräckta ifrån att delta då en person de inte känner till helt plötsligt ifrågasätter och vill fördjupa sig i deras personliga livsstil. Istället gjordes urvalet av människor till studien bredare och datainsamlingen genomfördes på Högskolan i Skövde samt Konstskolan i Skövde. Med lite tur hittades ännu en spelare. Därefter via mun till mun metoden kunde ännu en spelare

intervjuas. Det stora problemet har varit människors motstridighet att frivilligt delta i studien. Hur kan detta komma sig?

Sverige har i sin historia varit ett restriktivt land när det kommer till spel och dobbel. Under 1800-tal samt tidigt 1900-tal var spel och dobbel totalförbjudet tills staten etablerade ett monopol på denna tjänst (P1,2017). Spel har därför mycket negativa anknytningar och kan därmed ha ett stigma i samhället. De flesta av respondenterna som intervjuades för studien ansåg att spel var något oetiskt och skadligt. Spel har en förmåga att utvecklas till ett beroende med tillräcklig stimulering precis som droger eller alkohol. Dessa komponenter har dock varit etablerade i det sociala kretsloppet under en mycket längre period än den moderna formen av spel. När det kommer till en sak som cigaretter är det svårare att hålla ett beroende hemligt då missbrukaren håller den fysiskt i handen. Cigaretten är synlig för allmänheten. Med spel är det enklare att hålla sitt beroende i hemlighet och detta kan kanske vara en förklaring till varför nätcasinon är så pass populära som de är idag. Via nätcasinon och bettingsajter har spelaren en plattform där ens spelande tar plats i hemmet istället för ute på stan eller på en offentlig plats. Genom att spelen är mer tillgängliga ger det en chans för spelaren att vara diskret och en studie som denna skulle kunna rubba personens säkerhet och sätta dem i en obekväm situation. Det kan också finnas en risk med att vissa spelare kan ha ett beroende som de tampas med och att fråga ut dessa människor skulle vara psykologiskt påfrestande. Ur en etisk ståndpunkt tog studien initiativet att låta människor vara anonyma under sitt deltagande. Valet visade sig vara givande för studien då en av spelarna som intervjuades inte hade velat delta om inte anonymitet försäkrades.

Ytterligare en faktor som underskattades under arbetets gång var den påverkan som färg skulle ha på respondenterna. I metodbeskrivningen togs artikeln Relationship between Color and Emotion: A Study of College Students (Kaya och Epps, H., 2004) upp som ett exempel som referens i skapandet av artefakterna. Artikeln fungerade som en bra utgångspunkt för att skapa en bättre färgdynamik samt en starkare färgbalans för att göra bilderna mer effektiva. Då togs saker som färgernas känslomässiga betydelser i åtanke. Något som studien dock bortsåg var skillnaden färg hade på respondenten baserat på skiftningar inom färgen så som ljushet och mättnad. Då färgvalen bilderna använde sig av hade en inverkan på respondenterna skulle en liknande eller likadan färgskala varit optimalt för att reducera risken att subjektiva faktorer bestämde valet av grafisk artefakt.

Slutligen, vad har arbetet lyckats åstadkomma, har det haft någon nytta för samhället? Arbetet har framförallt bidragit till mer insikt inom ett relativt outforskat forskningsområde. Desto mer information och vetenskap som finns tillgänglig ju mer verktyg kan skapas och etableras för att skydda personer som ligger i riskzonen från ett beroende. Nu har denna studie i och för sig många brister som påverkar dess trovärdighet. Vad som dock har kunnat etableras är att det finns tendenser hos spelare som kan påverkas genom användandet av olika grafiska uttryck. Med mer tid och resurser hade detta ämne kunnat utforskas ytterligare.

6.3 Framtida arbete

Ifall detta arbete skulle fortsättas behövs ett antal saker korrigeras för att ge studien ett mer trovärdigt resultat. Framförallt skulle två artefakterna med identiska färgskalor produceras för att undvika att resultatet påverkas. Därefter behöver studien ett betydligt större urval av människor som deltar samt att dessa individer är etablerade spelare. Som rekommendation

skulle en större kompensation tilldelas de individer som går med på att intervjuas. I detta fall skulle det kunna vara något som hade ett betydligt större värde för spelaren som exempelvis en trisslott eller pengar. Urvalet var även begränsat på grund av tidsbrist och en utökad insamlingsperiod för mer information hade varit till stor fördel för studien.

Vad som framförallt skulle kunna utforskas vidare är den könsmässiga skillnaden bland respondenternas svar. Då målgruppen som inkluderades i studien var så pass liten så går det inte att säga om svaren berodde på skillnader inom genus eller om det var subjektiva faktorer. Resultatet visade emellertid att fanns en skillnad till hur deltagarna reagerade på de två olika artefakterna. Tendensen var att männen föredrog TE-artefakten då den representerade en mer äventyrlig bild av spel. Detta i jämförelse med majoriteten av studiens kvinnor som uppskattade KCE-artefakten utifrån att den var lugn och kändes tryggare. Vad som kan utforskas vidare är framförallt hur kvinnor och män baserar sitt val av internetcasino beroende på vilken grafisk stil spelreklamer använder sig av.

Referenser

AB Svenska Spel. (2018). *Svenska Spel*. Hämtad 2018-05-11 från https://www.svenskaspel.se/

Adobe systems. (2018). *Adobe Photoshop* (version: CC) [Programvara]. Tillgängligt: https://www.adobe.com/se/creativecloud.html?promoid=ZP46FD38&mv=other

Betfair. (2018). *Betfair*. Hämtad 2018-05-10 från https://www.betfair.com/se

Binde, P. (2009). Exploring the Impact of Gambling Advertising: An Interview Study of Problem Gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(4), 541–554

Boddy-Evans, M. (2018). *The 8 Elements of Composition in Art*. Hämtad 2018-06-03 från https://www.thoughtco.com/elements-of-composition-in-art-2577514

Bond. (u.å.). *Paul Butler*, Rare. Hämtad 2017-12-25 från https://www.bond.org.uk/outstanding-individual-award/paul-butler-rare

Butler, P., Green, K. & Galvin, D. (2013). *The Principles of Pride: The science behind the mascots*. Arlington, VA: Rare. Hämtad 2017-12-25 från http://www.rare.org/publications

Brevers D, Cleeremans A, Verbruggen F, Bechara A, Kornreich C, Verbanck P, et al. (2012) Impulsive Action but Not Impulsive Choice Determines Problem Gambling Severity. *PLoS ONE*, 7(11). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0050647

Caillios, R. (2001). *Man, Play and Games*. (Reprint). Illinois: university of Illinois Press

Casinostugan. (2018). *Casinostugan*. Hämtad 2018-03-08 från https://www.casinostugan.com/

Casumo. (2018). *Casumo*. Hämtad 2018-03-08 från https://www.casumo.com/sv/

Discord, Inc. (2018). *Discord* (Version: 0.0.198) [Programvara]. Tillgängligt: https://discordapp.com/

Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig Metod* (4. Uppl.). Lund: Studentlitteratur

Google, Inc. (2018). *Google*. Hämtad 2018-03-08 från https://www.google.se

Gurney, J. (2010). *Color and Light*. (första uppl.). Kansas City: Andrew mcmell publishing

Helland, K., Knapskog, K., Larsen, O.L. & Østbye, H. (2004). *Metodbok för medievetenskap* (uppl. 1:3). Malmö: Liber.

History (2013). *Did Vikings really wear horned helmets*?. Hämtad 2018-03-28 från https://www.history.com/news/ask-history/did-vikings-really-wear-horned-helmets

Historiska. (u.å). *Vikingar*. Hämtad 2018-05-10 från http://historiska.se/utstallningar/vikingar/

Kaya, Naz & H. Epps, Helen. (2004*)*. Relationship between Color and Emotion: A Study of College Students. *College student journal*. 38(3). https://www.researchgate.net/publication/279689917_Relationship_between_Color_and_Emotion_A_Study_of_College_Students

Kindred. (2018). *Unibet*. Hämtad 2018-05-10 från https://se.unibet.com/

Kukkonen, K. (2013). *Studying Comics and Graphic Novels*. (första uppl.). New Jersey: Wiley Blackwell

Larson, C., Aronoff, J., & Steuer, E. (2011). Simple geometric shapes are implicitly associated with affective value. *Motivation and Emotion*. 36(3), 404–413. https://doi.org/10.1007/s11031-011-9249-2

Lotteriinspektionen. (2016). *Spelmarknadens utveckling*. Hämtad 2018-03-08 från https://www.lotteriinspektionen.se/globalassets/dokument/informationsdokument/spelmarknadens-utveckling-i-sverige-och-internationellt-2016-trycksak.pdf

Lüning, S. (2016, 22 juni). Färre spelar för pengar – men fler blir spelberoende. Svensk Television Nyheter [SVT]. Hämtad från https://www.svt.se/nyheter/inrikes/farre-spelar-for-pengar-men-fler-blir-spelberoende

Microsoft Game Studios. (1997). *Age of Empires*. [Datorprogram]. Tillgängligt: https://www.ageofempires.com/

Mosesson, M. (2017, 28 januari). Casinomiljarderna – en dokumentär om de svenska guldgrävarna på Malta. *Sveriges Radio*. Hämtad från http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/839879?programid=909

Mr Green & Co AB. (2018). *Mr Green*. Hämtad 2018-06-03 från https://www.mrgreen.com/sv/

Norling, R. E. (1999). *Perspective Made Easy*. (uppl. illustrated ed). Mineola: Dover Publications Inc.

Playtech. (2018). *Expekt*. Hämtad 2018-05-10 från https://sv.expekt.com/

Sklar, A. & Derevensky, J. (2011). Way to Play: Analyzing Gambling Ads for Their Appeal to Underage Youth. *Canadian Journal of Communication*. 35(4), 533-554. DOI: 10.22230/cjc.2010v35n4a2331

Sliburyte, L. & Skeryte, L. (2014). What We Know about Consumers' Color Perception, *Procedia - Social and Behavioral Sciences, (156),* 468-472. *https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223*.

Supercell (2012). *Clash of* Clans (version 10.134.6) [Mobilapplikation]. Tillgänglig: https://itunes.apple.com/se/app/clash-of-clans/id529479190?mt=8

Svensson, O. (2005). *Ungdomars spel om pengar. Spelmarknaden, situationen och karriären*. (första uppl.). Trollhättan: Media-Tryck.

Veikkaus Ab. (2018). *Veikkaus*. Hämtad 2018-05-10 från https://www.veikkaus.fi/sv/etusivu

Yggdrasil Gaming Ltd (2016). *Vikings go Berzerk* [Video slot]. Tillgänglig: https://yggdrasilgaming.com/games/vikings-go-berzerk/

Zammitto, L. V. (2005). The Expressions of Colours. I *DiGRA '05 - Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play. Vancouver, Canada 16-20 juni 2005, (3).* http://www.digra.org/digital-library/publications/the-expressions-of-colours/