

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2024
Handledare: Cecilia Cassinger
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

Fake it till you make it?

En kvalitativ studie om varumärkesautenticitet och konstruktionen av verklighet i Fake Out Of Home annonser

CLARA HEDLUND & JULIA BROBERG

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack!

Vi vill rikta ett stort tack till vår fantastiska handledare Cecilia Cassinger för ett otroligt stöd och vägledning genom hela uppsatsprocessen. Med hennes engagemang har vi lämnat varje handledningstillfälle med ett leende på läpparna!

Vi vill även rikta ett tack till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds Universitet för tre fantastiska och lärorika år. Avslutningsvis vill vi uppmärksamma att båda författarna till lika delar har bidragit till uppsatsen.

Clara Hedlund & Julia Broberg

Maj 2023, Lund.

Handwritten signatures of Clara Hedlund and Julia Broberg. The signature on the left is 'Clara' and the one on the right is 'Julia Broberg'.

Abstract

The purpose of this study is to explore brand authenticity within digitally manipulated communication, focusing on the innovative strategy of Fake Out Of Home (FOOH). FOOH ads challenge the boundary between real and manipulated content, causing confusion and fascination among users on platforms such as Instagram and TikTok. Through a multimodal semiotic analysis, findings demonstrated that reality is constructed in these ads through recognizable environments, interaction with surroundings, dynamic content, lifelike sounds, and tailored social media formats.

The study investigates how these constructions of reality affect authenticity in brand communication and emphasizes the importance of consistency and honesty in maintaining brand authenticity. Drawing upon Baudrillard's theory of hyperreality and simulacra, Gilmore and Pine's Real/Fake matrix, and the theory of produsage, the study analyzes the complexity between reality and manipulation. The study highlights the importance of maintaining consistency in communication to be perceived as authentic, as well as the significance of honesty in the use of digitally manipulated advertising. By shedding light on the complexity between authenticity and manipulation, the study contributes to a deeper understanding of strategic communication in an era characterized by advanced digital technology. Grounded in an ontological perspective rooted in social constructivism, the study offers valuable insights for navigating the digital landscape.

Keywords: AI, brand authenticity, brand communication, CGI, digital media, Fake Out Of Home (FOOH), hyperreality, simulacra, strategic communication

Number of characters including spaces: 91 144

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att utforska varumärkesautenticiteten inom digitalt manipulerad kommunikation, med fokus på den innovativa strategin Fake Out Of Home (FOOH). FOOH-annonser utmanar gränsen mellan verkligt och manipulerat innehåll, vilket skapar förvirring och fascination bland användare på plattformar som Instagram och TikTok. Genom en multimodal semiotisk analys konstateras att verklighet i FOOH-annonser konstrueras i dessa annonser genom igenkännande miljöer, interaktion med omgivningen, rörligt innehåll, verklighetstroga ljud och anpassade sociala medieformat.

Studien undersöker hur dessa konstruktioner av verklighet påverkar autenticitet i varumärkeskommunikation och betonar vikten av samstämmighet och ärlighet för att upprätthålla varumärkets autenticitet. Genom att använda Baudrillards teori om hyperrealitet och simulacra, Gilmore och Pines Äkta/Falsk-matris samt teorin produsage, analyseras komplexiteten mellan verklighet och manipulation. Studien belyser vikten av att vara samstämmig i sin kommunikation för att uppfattas som autentisk, samt betydelsen av ärlighet i användningen av digitalt manipulerad reklam. Genom att belysa komplexiteten mellan äkthet och manipulation bidrar studien till en djupare förståelse av strategisk kommunikation i en tid präglad av avancerad digital teknik. Studien utgår ifrån ett ontologiskt synsätt grundat i socialkonstruktivismen och erbjuder värdefulla insikter för att navigera i det digitala landskapet.

Nyckelord: AI, CGI, digitala medier, Fake Out Of Home (FOOH), hyperrealitet, simulacra, strategisk kommunikation, varumärkesautenticitet, varumärkeskommunikation

Antal tecken inklusive mellanslag: 91 144

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	5
1.1 Syfte och frågeställningar.....	7
2. Litteraturoversikt.....	9
2.1 Autenticitet inom varumärkeskommunikation.....	9
2.2 Manipulerad marknadskommunikation.....	10
3. Teori.....	13
3.1 Hyperrealitet & Simulacra.....	13
3.2 Äkta/Falsk-matris.....	15
3.3 Prodosage.....	16
4. Metod och material.....	19
4.1 Vetenskaplig utgångspunkt.....	19
4.2 Vad är en FOOH-annons?.....	20
4.3 Insamlingsmetod och urval.....	20
4.4 Multimodal semiotisk analys.....	23
4.5 Användning av Äkta/Falsk-matris.....	25
4.6 Metodologisk reflektion.....	25
5. Analys.....	27
5.1 Inledning.....	27
5.2 Är det vad det säger att det är?.....	27
5.2.1 Visuellt element - miljö.....	27
5.2.2 Visuellt element - människor.....	37
5.2.3 Visuellt element - objekt.....	39
5.2.4 Rörelse.....	41
5.2.5 Ljud.....	42
5.2.6 Layout.....	42
5.3 Är det sant mot sig självt?.....	43
6. Diskussion och slutsats.....	48
7. Referenser.....	50
8. Bilagor.....	54

1. Introduktion

Frågor som “Är detta på riktigt?”, “Kan någon förklara om detta är verkligt eller inte?” florerar för närvarande på sociala medier. Dessa uttryck av förvirring och skepticism dominerar i kommentarsfälten hos några av dagens mest framstående varumärken. Kommentarererna är reaktioner på inlägg som använt sig av den nya marknadsföringsstrategin Fake Out Of Home annonser (FOOH). FOOH-annonser är en ny och banbrytande marknadsföringsstrategi som tagit reklamvärlden med storm det senaste året (Hicks, 2023). Kampen om konsumenters uppmärksamhet är idag större än någonsin. Den oavbrutna strömmen av information och stimuli har gjort konsumenter allt mer selektiva när det gäller vad de väljer att uppmärksamma (Subramanian, 2018). För varumärken innebär detta en utmaning som kräver innovativt och engagerande innehåll för att sticka ut i det ständiga bruset (Cherif & Baccino, 2022). Att fånga och behålla publikens intresse kräver mer än bara en ögonblicklig uppmärksamhet; det kräver en annan typ av strategisk kommunikation som också väcker engagemang och eftertanke hos konsumenten. I denna strävan har Fake Out Of Home annonser vuxit fram. Inom fältet för strategisk kommunikation är detta av särskild relevans eftersom det utmanar de traditionella uppfattningar som finns kring organisationers varumärkesautenticitet. FOOH-annonser utgör en direkt utmaning för användarens förmåga att skilja mellan vad som är verkligt och vad som är överkligt. För att förstå denna dynamik är det nödvändigt att klargöra vad vi avser med “verkligt” och “överkligt”. Vi definierar “verkligt” som något orört, omanipulerat och äkta, medan “överkligt” syftar på en slags falskhet där innehåll manipulerats, förändrats eller konstruerats för att skapa en specifik effekt eller reaktion. FOOH-annonser kan framstå som så pass verklighetstrogn att det blir svårt för konsumenterna att avgöra vad som är äkta och vad som är manipulerat, vad som är verkligt och vad som är överkligt. Denna gråzon mellan det verkliga och det manipulerade skapar en ny och komplex dynamik i varumärkeskommunikation, där frågan om autenticitet blir alltmer tvetydig.

Varumärkeskommunikation har länge betraktat autenticitet som en hörnsten för framgång och överlevnad. Exempelvis Gilmore & Pine (2007), författarna till boken *“Authenticity: What Consumers Really Want”*, identifierade tidigt autenticitetens växande betydelse i konsumenters upplevelse och uppfattning av varumärken. Gilmore och Pine introducerade en

Äkta/Falsk-matris som ett sätt att förstå och hantera det växande behovet av autenticitet i varumärkesrelationer inom upplevelseekonomin (Gilmore & Pine, 2007). Vid tiden för Gilmore och Pines arbete år 2007 började man se de första tecknen på förändringar i konsumenternas förväntningar och relationer till varumärken i samband med en växande digital miljö. Gilmore och Pines arbete ger oss en inledande förståelse för autenticitetens betydelse, men dagens varumärkeslandskap har utvecklats avsevärt sedan dess. Idag, över ett decennium senare, lever vi i en värld där digital teknik och manipulerat innehåll blir allt mer integrerat i varumärkeskommunikationen. Forskning inom strategisk kommunikation har hittills ägnat detta lite uppmärksamhet. Istället har ett stort fokus legat på den digitala utvecklingen och autenticitetens roll i sammanhang såsom användningen av virtuella AI-influencers kontra mänskliga influencers.

Den snabba framväxten av digitala verktyg som exempelvis Computer Generated Images (CGI) och Artificiell Intelligens (AI) har gjort ett enormt avtryck, inte bara i samhället i stort, utan även inom reklambranschen där användningen av AI har ökat markant under de senaste åren (Ford, Jain, Wadhvani & Gupta, 2023). Med hjälp av avancerade digitala verktyg har organisationer nu möjligheten att skapa vad som helst, endast fantasin sätter stopp för vad som är möjligt. Kreatörer behöver inte längre begränsas av resurser utan varje idé kan förverkligas, varje föremål kan manipuleras och varje scen kan skapas utan hinder (Campbell, Plangger, Sands & Kietzmann, 2021). Tidigare forskning har belyst autenticitetens roll i att stärka varumärken och dess betydelse för att bygga förtroende hos konsumenter med hjälp av att bland annat vara samstämmig i sin varumärkeskommunikation, men den snabba digitaliseringen har introducerat nya förutsättningar för hur autenticitet uppfattas och framställs (Massi, 2023). Denna utveckling har skapat utmaningar för autenticitetsbegreppet, vilket traditionellt har betonat äkthet, genuinitet och ärlighet (Beverland, 2009). Å ena sidan strävar varumärken och organisationer efter att skapa autentiska, trovärdiga och genuina band med sin publik (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). Å andra sidan möts allmänheten av en växande flod av manipulerat innehåll, där upplevelser av vad som är verkligt och vad som är överkligt blir alltmer svårt att skilja åt. Med den snabba utvecklingen av digitala verktyg och den ökande användningen av avancerad teknik för att skapa innehåll, står vi inför en paradox inom varumärkeskommunikation där gränserna mellan vad som är på riktigt och vad som är manipulerat suddas ut. Detta fenomen utmanar inte bara traditionella uppfattningar om autenticitet och ärlighet i reklam, utan det påverkar också konsumenters förmåga att navigera och skilja mellan verklighet och manipulation i den digitala världen. Det är

avgörande att vi som individer och samhälle förstår spänningen mellan äkta och falskt för att kunna navigera i en digital värld där vår uppfattning om verkligheten ständigt utmanas. Genom att undersöka hur dagens användare uppfattar verklighet kan vår studie bidra med en ökad förståelse till forskning inom strategisk kommunikation genom att belysa hur varumärken bör tänka när de utformar och använder digitalt manipulerade annonser i sin varumärkeskommunikation. Att vara medveten om hur manipulerade annonser och dess inverkan på varumärkeskommunikation är avgörande för att säkerställa långvariga och meningsfulla kundrelationer i en tid där autenticitet och trovärdighet är centrala faktorer för konsumenternas engagemang och lojalitet. Med det sagt är det viktigt att poängtera att en organisation ändå kan uppfattas som autentisk trots att de använder sig av manipulerad datorgenererad kommunikation (Massi, 2023).

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är således att utforska varumärkesautenticitet i digital manipulerad kommunikation. Vi strävar efter att förstå hur manipulerad datorgenererad reklam konstrueras och hur användarna reagerar på dessa. Vi har valt att specifikt studera Fake Out Of Home annonser som är en typ av manipulerad datorgenererad reklamstrategi. FOOH-annonser är skapade på ett sätt som gör det svårt att avgöra om innehållet i annonsen är på riktigt eller manipulerat. Vår studie strävar därför till att identifiera och förstå hur verklighet konstrueras och vilka element som är avgörande för en bedömning av vad som upplevs som verkligt och inte i FOOH-annonser. Vidare är det av intresse att undersöka användarnas reaktioner på innehållet för att mer djupgående förstå hur verklighet kan konstrueras. Slutligen avser vi att undersöka i vilken utsträckning denna typ av annons potentiellt kan ha en inverkan på varumärkets autenticitet. Utifrån detta syfte har följande forskningsfrågor formulerats:

- *Hur konstrueras verklighet i FOOH-annonser?*
- *Hur reagerar användarna på innehållet i FOOH-annonser?*
- *Vilka implikationer har konstruktionen av verklighet i FOOH reklam för autenticitet i varumärkeskommunikation?*

Studiens relevans ligger i dess ambition att kasta ljus över en ny och snabbt växande strategi som förväntas bli alltmer populär och spridd bland varumärken världen över. Vår studie om

FOOH-annonser och spänningen mellan verklighet och överklighet är av stor betydelse för strategisk kommunikation av flera anledningar. För det första står vi inför en komplex digital utveckling där varumärken kämpar för att sticka ut i en konkurrenskraftig digital miljö. En FOOH-annons är ett praktiskt exempel på en strategi som kan användas av organisationer med målet att just fånga uppmärksamhet och sticka ut i det växande bruset. Därav är det av intresse att studera hur olika organisationer har implementerat strategin i sin varumärkeskommunikation och om annonsen går i linje med varumärkets identitet och värderingar. För det andra inriktar sig vår studie också på samhällets växande exponering för manipulerat innehåll. Det är avgörande att vi som individer och samhälle förstår spänningen mellan verklighet och manipulerat för att kunna navigera i en digital värld där vår uppfattning om verkligheten ständigt utmanas, samt för vår förståelse för varumärkesautenticitet i forskningen. Genom att förstå hur verklighet konstrueras i FOOH-annonser kan vi få en uppfattning för hur man kan navigera för att uppfatta om annonsen är på riktigt eller manipulerad. Vår studie kan därför ge organisationer en medvetenhet för denna nya strategi samt en förståelse för vad det kan betyda för en organisations varumärkesautenticitet att använda sig av fejkad och manipulerad reklam.

2. Litteraturoversikt

2.1 Autenticitet inom varumärkeskommunikation

Autenticitet kan definieras som pålitlig och äkta och är en central aspekt av att bygga och upprätthålla en meningsfull relation med målgruppen (Beverland, 2009). Autenticitet inom varumärkeskommunikation är starkt kopplat till begreppet samstämmighet, där ett varumärke som upplevs som autentiskt är ett varumärke där dess värderingar och budskap är konsekventa och överensstämmer med dess handlingar (Šerić, Ozretić-Došen, & Škare, 2020). Inom varumärkesstrategi betonas vikten av att vara samstämmig där alla aspekter, från visuella element till tonaliteten i kommunikationen, är samstämmiga och överensstämmer med varumärkets identitet och värderingar (Mangold & Faulds, 2009). Detta innebär att vad ett varumärke kommunicerar och utstrålar måste vara i linje med dess identitet och värderingar för att skapa och upprätthålla autenticitet i användarnas ögon. Dock är det viktigt att notera att begreppet autenticitet kan ha olika betydelser beroende på kontext (Grayson & Martinec, 2004). I vår studie kommer begreppet autenticitet syfta till innebörden av att vara äkta, genuin och upprätthålla en samstämmig varumärkeskommunikation.

Inom varumärkeskommunikation har autenticitet uppmärksammats som ett centralt begrepp för att skapa och bibehålla meningsfulla relationer med konsumenter. Att framstå som genuin och ärlig i sin kommunikation är inte bara ett ideal utan också en strategi för att skapa förtroende och lojalitet (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). Specifikt inom strategisk kommunikation värnar man ofta om långsiktiga relationer, därför kan det vara viktigt för varumärken att vara autentiska i både sin kommunikation och verklighet (Molleda & Roberts, 2008). I boken *Authenticity: What Consumers Really Want* (2007) konstaterar Gilmore och Pine att postmoderna teoretiker ofta skriver om samspelet mellan äkta och falskt. Även om boken publicerades år 2007 är diskussionen fortfarande högst relevant, vilket understryker den kontinuerliga utvecklingen av begreppet autenticitet. Massi (2023) diskuterar hur begreppet autenticitet har förändrats över tid och att det nu har blivit svårare att uppnå än tidigare. Det påpekas att autenticitet har blivit allt viktigare i dagens samhälle på grund av teknologiska och digitala framsteg som har gjort det svårt att skilja det verkliga från det falska (Massi, 2023). Att varumärken är ärliga och trovärdiga i sin kommunikation har blivit en avgörande faktor för att bygga och upprätthålla meningsfulla relationer mellan varumärken och deras konsumenter (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). Därmed kan

autenticitet inom varumärkeskommunikation ses som en strategi för att bygga starka och hållbara relationer med sina kunder. Således är det ett användbart begrepp att applicera i vår analys för att belysa det faktum att autentisk kommunikation från varumärken kan bidra till starka och långvariga relationer mellan varumärken och deras konsumenter (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). Därmed är vår studie av betydelse eftersom den kan bidra med ny förståelse genom att utforska hur varumärken, som strävar efter att uppfattas som autentiska, använder nya teknologier för att indirekt manipulera konsumenterna, vilket ger ny förståelse för den digitala manipulationens roll inom varumärkeskommunikation.

2.2 Manipulerad marknads kommunikation

I ljuset av diskussionen kring varumärkesautenticitet blir det allt mer relevant att utforska hur modern manipulerad marknads kommunikation utvecklas och utmanar traditionella förväntningar om autenticitet. Ett exempel inom detta område är syntetisk reklam, en typ av manipulerad kommunikation, där avancerade tekniker som deepfakes och AI-generering används för att skapa annonser. Istället för att skapa reklam manuellt, som traditionellt har varit fallet, används här avancerade tekniker för att generera innehåll automatiskt. Det som skiljer syntetisk reklam från traditionell reklam är att den inte nödvändigtvis är baserad på verkliga händelser, produkter eller personer. Istället kan den innehålla element som är helt digitala eller manipulerade, vilket gör att det kan vara i princip omöjligt för konsumenter att förstå om reklamen är verklig eller datorgenererad (Arango, Singaraju & Niinen, 2023). En studie av Campbell, Plangger, Sands & Kietzmann (2021) har undersökt konsumentreaktioner på syntetisk reklam som deepfakes och AI-genererade annonser. Forskningen inom området syntetisk marknadsföring befinner sig fortfarande i ett tidigt skede, och behovet av ytterligare studier är tydligt (Arango et al., 2023). Verktygen som har utvecklats för att manipulera syntetisk reklam är fortfarande relativt nya, med mycket kvar att utforska och förstå (Kietzmann, Lee, McCarthy & Kietzmann, 2020). Det blir allt tydligare att syntetiskt innehåll kommer att spela en betydande roll inom marknadsförings- och reklamvärlden de kommande åren (Campbell et al., 2021), vilket understryker vikten av att adressera de kunskapsluckor som finns. Som Arango et al. (2023) framhäver är det avgörande med ytterligare forskning för att förstå fenomenet manipulerad reklam och dess påverkan på varumärkeskommunikationen.

Vår studie, som fokuserar på Fake Out Of Home annonser, är av särskild betydelse för att fylla den nämnda kunskapsluckan. Denna strategi är så pass ny att det saknas vetenskaplig forskning, till skillnad från mer etablerade fenomen som exempelvis deepfakes (Campbell et al., 2021). Genom att studera och analysera hur dessa annonser är utformade samt användarnas reaktioner, ämnar vi inte bara att öka förståelsen för syntetisk marknadskommunikation utan också belysa den pågående spänningen mellan verklighet och överklighet. Vår studie är av stor betydelse för att belysa och problematisera autenticitetsbegreppet i dagens marknadsföringslandskap. I en tid där varumärken strävar efter att uppfattas som autentiska och ärliga, blir användningen av falskt innehåll i reklam samtidigt allt vanligare. Detta skapar en spänning, där det blir svårare för användare att skilja mellan vad som är äkta och finns på riktigt i verkligheten, och vad som är manipulerat och därmed överkligt.

I artikeln “Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers” utforskar Lou, Kiew, Chen, Lee, Ong och Phua (2022) hur konsumenter tar ställning gentemot användningen av virtuella influencers, som är ett resultat av den digitala utvecklingen. De belyser begreppet authentically fake och hur den här typen av innehåll saknar den övertygande förmågan att öka köpintentionen på grund av bristande autenticitet. En annan studie redogör också för konsekvenserna och hur varumärkesförtroendet påverkas när man använder sig av AI influencers jämfört med äkta, mänskliga influencers (Mouritzen, Penttinen & Pedersen, 2023). Studien understryker vikten av hur fejkat och äkta innehåll kan påverka förtroendet för varumärket. Även om influencer marketing är en viktig aspekt att studera, är det värt att notera att fenomenet Fake Out of Home annonser inte hittills har fått samma uppmärksamhet trots dess växande användning bland organisationer. Det är det av intresse att studera den här typen av manipulerat innehåll eftersom den kan ge unika insikter som kan bidra till ökad kunskap inom strategisk kommunikation, där det hittills finns en brist på kunskap om hur manipulerat innehåll påverkar varumärkeskommunikation.

Begreppet verisimilitude har diskuterats i tidigare forskning och avser hur nära en manipulerad annons är att likna verkliga förhållanden eller objekt. Ju högre grad av verisimilitude en annons har, desto mer trovärdig och realistisk framstår den för användarna. En hög grad av verisimilitude och kreativitet i annonser ökar dess övertygelsekraft, medan medvetenhet om annonsens manipulation kan minska dess effektivitet (Campbell et al., 2021). I en studie undersökte Arango et al., (2023) konsumentreaktioner på AI-genererade

annonser fast inom välgörenhetsorganisationer, det vill säga icke-vinstdrivande organisationer. Studien syftade till att undersöka om konsumenters medvetenhet om att innehållet var AI-genererat hade någon inverkan på deras förmåga att känna empati och skuld känslor. Även om denna tidigare forskning bidrar med värdefull kunskap inom området manipulerad marknadsföring, bör det noteras att den snabba teknologiska utvecklingen har lett till nya trender och fenomen inom marknadsföringslandskapet, där bland Fake Out Of Home annonsering där det för tillfället saknas vetenskaplig forskning.

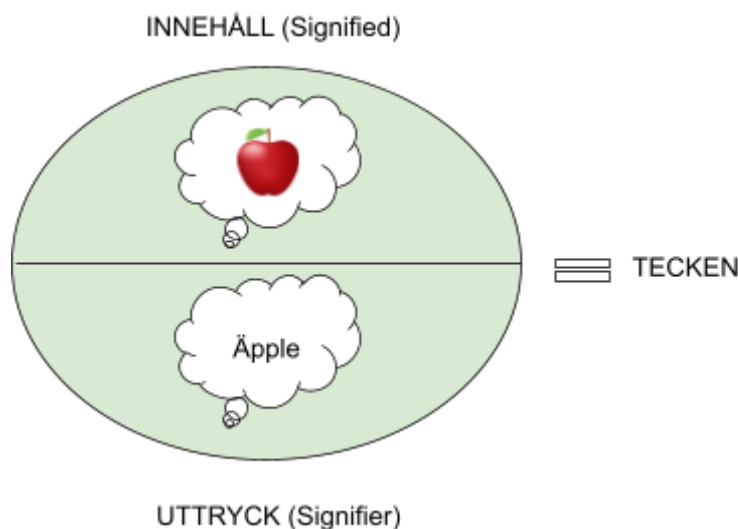
Sammanfattningsvis, finns det en paradox i den nuvarande forskningen gällande att undersöka spänningen som uppstår när varumärken, som i sin kommunikation strävar efter att uppfattas som autentiska, samtidigt använder sig av falskt och manipulerat innehåll i sina annonser. Det är viktigt att notera att ett varumärke fortfarande kan uppfattas som autentiskt även om de använder sig av manipulerat innehåll (Massi, 2023). Avgörande för hur detta uppfattas är dock bland annat hur varumärket väljer att kommunicera kring användandet av manipulation. Dessa annonser framstår ofta som så verkliga att det kan vara svårt att upptäcka att de egentligen är manipulerade, specifikt när organisationer inte uttryckligen förtydligar i sin kommunikation för hur annonsen har skapats. Denna spänning som uppstår mellan verkligt och överkligt är viktigt att studera för att förstå den komplexa dynamiken mellan autenticitet och manipulation. Att belysa denna spänning ger en ny dimension till diskussionen om autenticitetsbegreppet och varumärkeskommunikation, vilket blir alltmer relevant i en värld där denna typ av manipulerad annonsering blir allt vanligare.

3. Teori

3.1 Hyperrealitet & Simulacra

FOOH-annonser har med hjälp av sin unika design en förmåga att skapa en förvrängd verklighet. Genom att tillämpa Baudrillards hyperrealitet och simulacra kan vi utforska hur FOOH-annonser skapar en alternativ verklighet. Hyperrealitet och simulacra är två begrepp myntade av den franske filosofen Jean Baudrillard. Enligt Baudrillard är hyperrealitet ett tillstånd där gränsen mellan det verkliga och det manipulerade suddas ut till den grad att deras åtskillnad blir svår eller till och med omöjlig att urskilja (Baudrillard, 1994). Vidare beskriver Baudrillard (1994) att simulacra är imitationer eller representationer av verkligheten som inte längre har någon genuin referenspunkt till det ursprungliga. I en hyperreal värld blir bilder och representationer allt mer betydelsefulla och maktfulla. Detta kan påverka vår uppfattning om verkligheten och leda till en ökad osäkerhet kring vad som är verkligt och vad som är manipulerat. Baudrillard (1994) menar att i en hyperreal värld blir imitationer och simulacra så dominerande att de ersätter den verkliga världen. Detta kan ses som en utmaning eftersom det blir svårt att skilja den faktiska verkligheten från dess representationer. Med kunskap om hyperrealitet kan vi bättre förstå varför innehållet i FOOH-annonser är så svårtolkat. I en hyperreal värld, där imitationer av verkligheten blir så dominerande att de ersätter den verkliga världen, kan FOOH-annonser ses som ett exempel på hur simulacra manipulerar och förvränger vår uppfattning om verkligheten (Kooijman, 2013).

Baudrillard presenterar i stor utsträckning en semiotisk förklaring till förståelsen av hyperrealitet och simulacra (Firat & Venkatesh, 1993). Semiotik innebär läran av tecken och dess användning för att förmedla mening (Chandler, 1995). Semiotikern Ferdinand de Saussure studerade på 1800-talet relationen mellan tecken och olika teckens relation till varandra. En central idé inom Saussures semiotik är att ett tecken består av två delar: ett uttryck (signifier) och ett innehåll (signified). Uttrycket avser den fysiska formen av ett tecken, såsom ett ord eller ljud, medan innehållet refererar till den mentala bild och abstrakta betydelsen som vi förstår eller associerar med uttrycket (Lindgren & Nordström, 2009). Exempelvis kan ett varumärke betraktas som ett uttryck, medan de associationer och kopplingar som dyker upp när man hör varumärkesnamnet utgör innehållet.



Bilaga 1: Grafisk framställning av Saussures teckenbegrepp

Baudrillard hävdar att simulacra har blivit så dominerande att de ersätter den verkliga referensen och skapar en hyperreal värld där imitationer och representationer tar över. Detta innebär att uttrycket förlorar sin ursprungliga koppling till innehållet och blir flytande, vilket befriar dem från sina ursprungliga referenser. Baudrillard använder begreppet flytande uttryck för att beskriva detta fenomen där symboler eller tecken förlorar sin fasta eller tydliga betydelse och istället blir flytande eller föränderliga. Detta innebär att symbolerna inte längre har en stabil referens till verkligheten utan snarare kan tolkas eller förändras på olika sätt beroende på sammanhanget eller betraktarens perspektiv (Firat & Venkatesh, 1993).

Inom Baudrillards teori om simulacra och hyperrealitet är idén om flytande uttryck relevant eftersom han argumenterar för att symboler och tecken blir så distanserade från sina ursprungliga referenser att de förlorar sin stabilitet och kan anpassas eller manipuleras för att skapa en förvrängd uppfattning av verkligheten. Med andra ord, i en värld av simulacra och hyperrealitet kan tecken och symboler flytta sig bort från sina ursprungliga betydelser och anta nya, förvrängda eller skiftande betydelser som försvårar distinktionen mellan det autentiska och det manipulerade (Chandler, 1995). Genom att integrera Baudrillards tankar med semiotik kan vi få en djupare förståelse för hur tecken och betydelse förändras och manipuleras i det moderna samhället. Detta är särskilt relevant för vår studie av FOOH-annonser, där tecken och representationer spelar en central roll i konstruktionen av en förvrängd verklighet.

För att förtydliga hur Baudrillard's teori om hyperrealitet och simulacra samt Saussures teori om innehåll och uttryck kommer att tillämpas i analysen, kommer dessa teorier att användas för att undersöka hur betydelsen av de visuella och textuella element i FOOH-annonserna förändras och konstrueras. Genom att kombinera dessa teorier strävar vi efter att uppnå en holistisk förståelse av hur FOOH-annonserna konstrueras och hur de påverkar vår uppfattning om verkligheten. Baudrillard's teori kommer att hjälpa oss att granska hur annonserna suddar ut gränsen mellan det verkliga och det manipulerade, samtidigt som Saussures semiotik kommer att låta oss undersöka hur betydelsen av de visuella och textuella elementen i annonserna kan förändras i relation till varandra. I vårt metodkapitel kommer vi att mer djupgående redogöra för hur vi ska gå tillväga för att applicera Saussures semiotik i vår analys.

3.2 Äkta/Falsk-matris

Gilmore och Pine (2007) introducerade en Äkta/Falsk-matris för att analysera olika nivåer av autenticitet inom varumärkesupplevelser. I studien kommer en svensk översättning av matrisen att användas. Ramverket identifierar fyra kategorier: Äkta Äkta, Äkta Falsk, Falsk Äkta och Falsk Falsk, som beskriver olika grader av äkthet och manipulation (Gilmore & Pine, 2007). Genom detta ramverk kan man undersöka hur olika varumärken strävar efter att skapa en genuin och äkta känsla i sina kampanjer (Äkta Äkta), eller hur vissa varumärken använder manipulerat innehåll för att skapa en mer idealiserad bild av varumärket (Äkta Falsk). Vidare kan man undersöka hur vissa företag försöker efterlikna autentiska upplevelser (Falsk Äkta), där varumärket framställs som äkta men inte är helt autentiskt, eller hur vissa varumärken helt saknar äkthet (Falsk Falsk). Tidigare forskning inom detta område understryker den komplexa spänningen mellan äkthet och manipulation och belyser att det är ett faktum att varumärken manipulerar sitt innehåll (Gilmore & Pine, 2007). Genom att tillämpa detta ramverk i analysen kan vi få insikter i den komplexa dynamiken mellan verklighet och manipulation och hur det utmanas i FOOH-annonser.

Är det vad det säger att det är?	ÄKTA FALSK Det är vad det säger att det är, men den är inte sann mot sig själv	ÄKTA ÄKTA Det är vad det säger att det är, och den är sann mot sig själv
	FALSK FALSK Det är inte vad det säger att det är, och den är inte sann mot sig själv	FALSK ÄKTA Det är inte vad det säger att det är, men den är sann mot sig själv

Är det sant mot sig självt?

Bilaga 2: Äkta/Falsk-matris (Gilmore & Pine, 2007).

Gilmore och Pines Äkta/Falsk-matris, som utformades år 2007, har i vår studie anpassats för att bli mer relevant och användbar i dagens digitala kontext. Ursprungligen syftar matrisen till att bedöma autenticiteten hos upplevelser som organisationer erbjuder sina kunder, genom att med matrisen undersöka hur äkta eller falska dessa upplevelser uppfattas av kunderna (Gilmore & Pine, 2007). På grund av den snabba utvecklingen inom digitala medier har annonser nu blivit mer levande än bara bilder och text. Dagens moderna digitala annonser kan nu istället ge upphov till ett mer levande innehåll som engagerar användare och låter dem uppleva innehållet i annonsen på ett mer interaktivt sätt. Hur studien planerar att applicera matrisen presenteras närmare i metoden.

3.3 Prodosage

I vår studie är produsage teorin, introducerad av medieforskaren Axel Bruns (2008), relevant att ha i åtanke eftersom när användare engagerar sig i FOOH-annonser och gemensamt utvärderar och diskuterar äktheten av innehållet i kommentarerna, demonstrerar de delar av produsage-processen. Teorin om produsage, erbjuder ett ramverk för att förstå och analysera dynamiken bakom skapandet och användningen av innehåll i en digital kontext. Begreppet, en sammanslagning av “produktion” och “användning”, belyser den aktiva roll som

användarna spelar i att både skapa och konsumera innehåll på digitala plattformar. I dagens digitala era har sociala medier blivit en central plats där användare inte bara konsumerar innehåll utan också aktivt deltar i dess skapande och spridning. Detta fenomen är en del av det som Axel Bruns (2008) kallar en produsage-ekonomi, där gränserna mellan skapande och konsumtion suddas ut. Tidigare betraktade man publiken som passiv, men enligt Bruns ses publiken istället som aktiv, vilket innebär att de inte bara tar emot innehåll utan också bidrar till det genom att exempelvis kommentera eller dela innehållet (Brun, 2008).

Teorin betonar fyra viktiga principer. För det första behöver produsage-processer innebära en öppen inbjudan där alla har möjlighet att delta och bidra, oavsett tidigare erfarenhet eller expertis. Detta kan exempelvis innebära en öppen och tillgänglig plattform där allmänheten kan kommentera och interagera med innehållet. I en FOOH-annons kan användare kommentera och dela sina tankar. Genom att delta i diskussionen och bidra med sina åsikter blir användarna aktiva deltagare i processen. Denna öppenhet och tillgänglighet är en av de saker som kännetecknar produsage-processen. Gemenskapen, som utgörs av användarna själva, är sedan ansvarig för att bedöma och utvärdera bidragen och se till att de är konstruktiva och passar in i gemenskapens mål och normer. Detta skapar en kollektiv bedömningsprocess som hjälper till att forma och förbättra innehållet över tid. Denna kollektiva process leder in på den andra principen, att det därmed utvecklas en flexibel projektledningsstruktur som skiljer sig från traditionella hierarkier. Istället för en tydligt definierad hierarki där auktoritet och ansvar är centraliserade, formas en fluid projektledningsstruktur. Den tredje principen betonar utvecklingen och förbättringen av innehållet över tid. En viktig insikt inom produsage-teorin är att innehållet inte är statiskt; istället utvecklas det gradvis och kontinuerligt för att möta användarnas behov och förväntningar. Exempelvis, i en FOOH-annons kan användares feedback om autenticitet och engagemang leda till justeringar av annonsen för att bättre passa användarnas förväntningar och önskemål. Den fjärde och sista principen fokuserar på hanteringen av immateriella rättigheter i samband med det innehåll som skapas genom produsage-processen. Eftersom många användare bidrar till och delar på innehållet är det avgörande att tydligt definiera ägarskap och användningsrättigheter. För att underlätta detta används ofta Creative Commons-licenser eller liknande, vilket tillåter användning, delning och modifiering av innehåll med vissa villkor. Genom att anta sådana licenser kan gemenskapen av skapare effektivt samarbeta och bidra till att skapa och dela innehåll på ett öppet och ansvarsfullt sätt (Brun, 2016).

I vår studie är teorin om produsage nödvändig att tillämpa eftersom användarna är högst delaktiga i att reproducera den spänning som finns mellan verkligt och overkligt när de själva kommer med argument och bevis på vad de anser är overkligt och verkligt i kommentarerna. Detta i sin tur skapar det stora engagemang och nyfikenhet som ofta är kopplat till FOOH-annonser. Genom att tillämpa produsage-teorin ger oss således en bättre förståelse av den gemenskapsbaserade dynamiken som är involverad i att skapa och tolka dessa annonser, vilket vidare kan bidra med värdefulla insikter om hur äkthet skapas och uppfattas inom dem.

4. Metod och material

4.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Vår studie inom forskningsfältet av strategisk kommunikation syftar till att utforska hur manipulerad datorgenererad reklam konstrueras och uppfattas i varumärkeskommunikation. Genom att fokusera på den nya marknadsföringsstrategin Fake Out Of Home, kommer vi att studera hur verklighet konstrueras i dessa annonser. Studien strävar efter att identifiera vad som kännetecknar denna marknadsföringsstrategi samt hur individer uttrycker sig till den här typen av varumärkeskommunikation. Med tanke på komplexiteten i dessa frågor och den centrala roll som människors tankar, beteende och känslor spelar, anser vi att en kvalitativ forskningsmetod är mest lämplig att tillämpa (Eksell & Thelander, 2014). Kvalitativ forskning är främst inriktad på att undersöka och förstå hur individer tolkar sina upplevelser, skapar sin egen förståelse av verkligheten och ger betydelse åt sina interaktioner. På så sätt kan vi alltså få en djupgående förståelse för användarnas subjektiva perspektiv och upplevelser av fenomenet, snarare än att samla in objektiva data för att dra mer generaliserbara slutsatser (Merriam & Tisdell, 2015).

Studien har valt att anta ett ontologiskt synsätt grundat i socialkonstruktivism. Inom ett socialkonstruktivistiskt perspektiv betraktas kunskap och verklighet som socialt konstruerade genom interaktioner (Abderrahim & Gutiérrez-Colón Plana, 2021). Vi valde att anta ett socialkonstruktivistiskt perspektiv på grund av dess fokus på meningsskapande genom sociala interaktioner. Perspektivet är därmed lämpligt för att utforska autenticitet, överklighet och verklighet, särskilt i relation till FOOH-annonser. Detta perspektiv ger oss flexibilitet och öppenhet för olika tolkningar och perspektiv (Bryman, 2018), vilket är värdefullt med tanke på att begrepp som autenticitet, överklighet och verklighet kan vara subjektiva och mångtydiga. Med våra forskningsfrågor i åtanke, är ett socialt konstruktivistiskt perspektiv användbart eftersom det möjliggör för en mer djupgående förståelse av hur vårt studerade fenomen uppfattas och kommuniceras inom samhället. En stor fördel med ett socialkonstruktivistiskt perspektiv är dess flexibilitet och öppenhet för olika tolkningar och perspektiv (Bryman, 2018). På så sätt är det möjligt att mer fritt utforska kommentarsfälten i sin helhet och få kunskap om hur annonsen skapas i interaktionen mellan användarna. Vidare har studien antagit ett abduktivt förhållningssätt eftersom det har möjliggjort att vi har kunnat inta en mer flexibel och öppen inställning gentemot materialet som studerats, samt kunnat

vara mer mottagliga för nya insikter som uppstått under studiens gång. En abduktiv utgångspunkt har möjliggjort att vi har kunnat utforska vårt insamlade material på ett mer djupgående sätt, vilket har bidragit till en mer nyanserad förståelse för vårt studerade fenomen (Flick, 2018).

4.2 Vad är en FOOH-annons?

I denna studie är det valda studieobjektet Fake Out Of Home annonser, genom vilka vi utforskar varumärkesautenticitet i digital manipulerad kommunikation. En Fake Out Of Home annons är en innovativ och banbrytande digital marknadsföringsstrategi som kombinerar verkliga miljöer, ofta filmade i verkliga utomhusmiljöer såsom stadsmiljöer eller vid kända landmärken, med avancerade visuella effekter. Dessa annonser skapas med hjälp av den datorgenererade tekniken CGI, för att framstå som så verklighetstroga att användare kan ha svårt att avgöra om det som visas i videon händer i den verkliga världen eller om det är datorgenererat. FOOH-annonserna inkluderar ofta olika element som fångar uppmärksamhet hos användarna. Dessa element är ofta extrema för att fånga uppmärksamhet, väcka nyfikenhet och dra blickar till sig. I dessa annonser kan allt hända – föremål kan flyga, vara gigantiska, sväva omkring och verka väldigt verkliga, trots att de egentligen är datorgenererade. Syftet med annonserna är att fånga betraktarnas uppmärksamhet och skapa starka reaktioner genom att utmana gränsen mellan verklighet och överklighet.

4.3 Insamlingsmetod och urval

För att på bästa sätt besvara våra forskningsfrågor består det insamlade materialet av tre typer av texter. För det första har vi analyserat 5 olika FOOH-annonser som har publicerats på Instagram och TikTok. För det andra har vi även granskat kommentarer i det tillhörande kommentarsfältet. För det tredje har de studerade varumärkenas varumärkesplattformar granskats för att förstå deras olika identiteter och värderingar. Nedan visas två tabeller för att få en överblick av vårt insamlade material:

Varumärken	Plattform	Kontonamn	Antal inlägg	Antal kommentarer	Webbsida	Hämtad
Jacquemus	Instagram	@jacquemus	2	19	https://issuu.com/meganboyle2/docs/jacquemus_brief_final_i_swear#google_vignette	2024-04-24
Maybelline New York	Instagram	@maybelline	2	15	https://www.maybelline.se/about-us	2024-04-23
Samsung	TikTok	@samsungnordics	1	8	https://www.samsung.com/se/about-us/company-info/	2024-04-24

Bilaga 3: Tabell över insamlat material

Jacquemus	Maybelline New York	Samsung
Vänlig, fransk, ungdomlig, lekfull och knasig. Varumärket har ett lekfullt tillvägagångssätt och betonar frihet, känslor, glädje och coolhet (Boyle, 2016).	“Vi är från New York, och i den här staden måste man vara beredd på allt”, “Stresstålig mot storstadens alla utmaningar” och “Trendsättande looker från New York city” (Maybelline, u.å).	Perfektion, förändring, integritet och gemensamt välstånd. Varumärket vill anpassa sig efter marknadens behov och framtid och strävar efter att ta ett socialt ansvar (Samsung, u.å).

Bilaga 4: Tabell över insamlat material (värderingar)

För att säkerställa att vår analys genererar tillförlitlig och relevant data, kommer vi att fokusera på att studera FOOH-annonser där kommentarerna innehåller relevanta diskussioner relaterade till vårt forskningssyfte. Vi anser att ett aktivt och engagerat kommentarsfält är nödvändigt för att kunna genomföra en djupgående analys av annonsernas effekt på användarnas uppfattningar om dess autenticitet. Att undersöka kommentarer kan vara användbart eftersom det ger en förståelse för hur användarna uppfattar annonserna och vilka åsikter de har gentemot dem. Genom att läsa och analysera kommentarerna kan vi få en

uppfattning om hur användarna upplever innehållet i annonserna. Mer specifikt kan vi identifiera om användarna anser att innehållet är verkligt eller inte, samt vilka faktorer som i så fall påverkar deras bedömning av vad som är på riktigt eller inte. Detta är särskilt relevant eftersom det ger en direkt inblick i den utmaning som användare kan ställas inför när de försöker avgöra vad som är på riktigt i vissa annonser. Dessa diskussioner är särskilt relevanta för vår studie eftersom de avslöjar den komplexa naturen av modern marknadsföring, där avancerade tekniker kan användas för att skapa innehåll som är svårt att särskilja från verkligheten. För att få en förståelse för varumärkenas värderingar har vi till vårt empiriska material dessutom undersökt deras varumärkesplattform för att se hur de själva presenterar sig. Vi har prioriterat att hämta material från varumärkenas egna webbsidor. På Jacquemus webbsida fanns dock inte tillräckligt med material för att få en tydlig inblick i deras varumärkesplattform, därför valde vi att utgå från en extern källa för att samla in relevant data för att förstå Jacquemus varumärkesvärderingar.

För att samla in relevant material har vi använt oss av insamlingsmetoden relevansbaserat urval (Krippendorff, 2019). Denna metod förutsätter att vi kan välja det mest lämpliga materialet för att kunna besvara våra forskningsfrågor. I vårt syfte och i våra forskningsfrågor benämner vi att vi vill se på hur användarna reagerar på innehållet. För att förtydliga menar vi med reagera i detta sammanhang att en reaktion kan vara hur användare ger respons och uttrycker sina känslor eller åsikter i kommentarsfältet. Det viktigt att notera att vår studie inte strävar efter att analysera samtliga kommentarer i annonserna, utan istället har vi valt att fokusera på ett urval av kommentarer som vi anser vara mest relevanta för att besvara våra forskningsfrågor. Detta urval görs med omsorg och syftar till att säkerställa att de inkluderade kommentarerna ger insikter och reaktioner som bidrar till vår förståelse av fenomenet. Valet av kommentarer baseras på deras förmåga att belysa centrala aspekter av spänningen mellan autenticitet och manipulation i varumärkeskommunikation för att på bästa sätt uppnå vårt syfte. Genom att använda ett relevansbaserat urval strävar vi efter att få insamlad data som genererar en hög validitet (Krippendorff, 2019).

För att besvara våra forskningsfrågor har vi valt att avgränsa oss till att studera tre olika varumärken som använder sig av denna kommunikationsstrategi. Vi har valt att fokusera på de globala varumärkena: Maybelline New York, Jacquemus och Samsung. Vi har valt just dessa varumärken då de är verksamma inom olika branscher. Maybelline New York är ett kosmetikföretag, Jacquemus är ett franskt haute couture varumärke och Samsung är en av

världens ledande tillverkare inom teknik. Att ta tre varumärken som är positionerade inom olika branscher kan vara användbart för vår analys eftersom det möjliggör att vi kan studera om varumärkeskommunikationen och konstruktionen av FOOH-annonser skiljer sig åt för de olika branscherna. Analysen kommer att grunda sig i inlägg från Maybelline New York och Jacquemus Instagramkonton då dessa har genererat ett högt engagemang. Vi har även valt att inkludera ett inlägg från Samsungs TikTok eftersom vi anser att den publicerade FOOH-annonsen har en diskussion i kommentarerna som är relevant att observera för att besvara våra forskningsfrågor.

4.4 Multimodal semiotisk analys

Vi har valt att tillämpa en multimodal semiotisk analys för vår studie. Genom att kombinera en multimodal och semiotisk analys kan vi uppnå en ökad förståelse för hur olika tecken och symboler används för att skapa betydelse i olika kommunikativa sammanhang. En multimodal analys utforskar hur olika former av kommunikation skapas, samverkar och förmedlar betydelse i samhället (Eksell & Thelander, 2014). En multimodal analys är lämplig att applicera eftersom den tillåter oss att granska och tolka olika modaliteter i annonserna, såsom texten, ljudet och det visuella, vilket är avgörande för att besvara studiens frågeställningar. Att tillämpa semiotik på multimodala medietexter möjliggör att man kan upptäcka och analysera de komplexa betydelser som skapas genom kombinationen av olika uttrycksformer (Wong, 2019). Det handlar om att se bortom det konkreta språkliga och istället betrakta varje element i en text eller en medieprodukt som en del av ett större system av tecken och betydelser (Ekström & Larsson, 2010). Med hänsyn till att studien syftar till att undersöka hur verklighet konstrueras i FOOH-annonser har vi studerat både den publicerade annonsvideon från varumärket och det tillhörande kommentarsfältet eftersom de båda texterna ger oss användbar och relevant data för att besvara våra forskningsfrågor. Vi har studerat dessa åtta till tio sekunder långa annons videos och har valt att presentera dem i vår studie med hjälp av två skärmdumpar från varje annons för att ge läsaren en större inblick och en förståelse för hur annonsen ser ut och är skapad. Med hänsyn till annonsens längd ansåg vi att användandet av två skärmdumpar från varje annons var nödvändigt att presentera i vår analys för att ge en heltäckande bild och för att maximera förståelsen för läsaren.

För att få en djupare förståelse för hur verklighet representeras i FOOH-annonserna har en semiotisk analys varit användbart att tillämpa. En semiotisk analys undersöker hur tecken används för att representera och kommunicera olika budskap och betydelser (Chandler, 1995). Inom semiotiken är tecken grundläggande enheter som skapar mening när de sätts i relation till andra tecken. För att få en mer djupgående förståelse av teckens mening är det även relevant att se tecknet som ett flytande uttryck. Att ett uttryck är flytande innebär att dess uttryck är frikopplat från innehållet. Uttrycket har således inte längre en fast betydelse utan kan tolkas på olika sätt och därmed tillskrivas nya betydelser (Chandler, 1995). Begreppet flytande uttryck utmanar enligt Baudrillard den traditionella synen på dikotomier genom att visa på teckens flexibilitet och deras förmåga att tolkas på olika sätt (Firat & Venkatesh, 1995). Med Baudrillards kritik i åtanke har vi varit extra uppmärksamma i vår analys på vad det faktiskt är som skiljer definition av verklighet och överklighet åt. Tillämpningen av en semiotisk analys har möjliggjort att vi kan studera olika tecken i FOOH-annonserna och hur de tillsammans kan skapa mening och förmedla olika uppfattningar om verklighet och överklighet (Chandler, 1995).

I sin bok *Multimodal Communication* beskriver Wong (2019) hur en multimodal semiotisk analys kan genomföras. För att förstå hur de olika tecken samverkar för att skapa mening är det användbart att analysera materialet utifrån kategorier som exempelvis visuella element, rörelse, ljud och layout. Dessa fyra kategorier har identifierats utifrån de modaliteter som en text inom reklam vanligtvis kan bestå av (Wong, 2019). Eftersom att vi har studerat FOOH-annonser som är en typ av reklam var dessa fyra kategorier användbara att utgå från i analysen. Genom att strukturera upp analysen med hjälp av dessa kategorier är det möjligt att identifiera mönster, likheter och skillnader i olika delar av materialet som är relevanta för studiens forskningsfrågor. För att förtydliga hur kategorierna har tillämpats i vår studie, syftar kategorin visuella element till det som visas i videon såsom objekt, människor och miljöer. Kategorin rörelse innefattar den fysiska rörelsen av objekt och visuella förändringar såsom ljus och komposition. Vidare analyseras ljudet, vilket inkluderar musik, ljudeffekter och andra ljud som används för att skapa en viss stämning eller atmosfär. Kategorin layout hänvisar till hur visuella element presenteras i annonsvideon, som exempelvis formatet och hur den är anpassad för att passa till den specifika plattformen där den har publicerats.

4.5 Användning av Äkta/Falsk-matris

För att på bästa sätt besvara våra forskningsfrågor har vi använt Gilmore och Pines (2007) Äkta/Falsk-matris i vår analys. Matrisen bygger på två centrala frågor: "Är det vad det säger att det är?" och "Är det sant mot sig självt?". Genom att tillämpa dessa frågor på vår studie kommer de syfta till att undersöka:

Är det vad det säger att det är? Vilket syftar till att undersöka konstruktionen av verklighet i FOOH och vad det är som får dem att framstå som så verklighetstroga.

Är det sant mot sig självt? Vilket syftar till att undersöka vad det betyder för ett varumärkes autenticitet att använda manipulerad reklam.

För att studera "Är det vad det säger att det är?" är det möjligt att analysera och identifiera vilka element som gör att annonsen framstår som äkta. Detta innebär att vi undersöker de strategier som används för att skapa en illusion av verkligheten. För att kunna studera "Är det sant mot sig självt" är det möjligt att undersöka om annonsen är ärlig i sin presentation och om annonsens budskap och stil överensstämmer med varumärkets värderingar. Gilmore och Pines Äkta/Falsk-matris hjälper oss att bedöma den kommunicerade verkligheten i FOOH-annonserna samt hur dessa speglar varumärkets värderingar. På detta sätt går det att belysa hur FOOH-annonserna konstrueras som verklighetstroga och vad det innebär för varumärkets autenticitet att använda manipulerad reklam.

4.6 Metodologisk reflektion

Vid genomförandet av en kvalitativ studie är det avgörande att reflektera över de metodologiska övervägande och etiska utmaningar som kan uppstå under forskningsprocessen (Merriam & Tisdell, 2015). Allt innehåll kan uppfattas och tolkas på olika sätt beroende på individers unika livserfarenheter och världsuppfattning (Rose, 2023). Mot denna bakgrund är det viktigt att från ett etiskt perspektiv framhålla att vi, författarna till denna studie, är två kvinnliga studenter från Lunds universitet. Vår bakgrund och erfarenhet kan påverka studiens utfall, särskilt när det gäller tolkningen av det insamlade materialet och därigenom resultatet som kommer att presenteras baserat på våra egna analyser. Detta är särskilt relevant eftersom vår studie i hög grad kommer att baseras på individuella tolkningar och subjektiva analyser av det empiriska materialet, vilket betonar vikten av att vara

medveten om och reflektera över detta under forskningsprocessen för att säkerställa en hög trovärdighet och tillförlitlighet. Vidare tar studien hänsyn till etiska principer genom att inte inkludera användarnas användarnamn i vår analys eller presentation av datan. Genom att skydda användarnas identitet på detta sätt bevarar vi deras integritet och följer etablerade etiska riktlinjer för forskning. Anonymiteten säkerställer att användarna kan känna sig trygga med att deras kommentarer och åsikter används för forskningsändamål utan att deras personliga identitet avslöjas och konfidentialiteten bevaras därmed (Vetenskapsrådet, 2002).

Majoriteten av samtliga valda kommentarer är ursprungligen skrivna på engelska. Vi har valt att översätta dessa till svenska för att säkerställa en enhetlig studie som matchar resten av språket. Vi är väl medvetna om och kritiska till att denna översättning kan riskera att användarnas kommentarer kan förlora sin innebörd eftersom vissa begrepp och termer kan vara komplicerade att direkt översätta till det svenska språket. För att på bästa sätt översätta kommentarerna har vi medvetet inte översatt ordagrant utan haft överseende till kommentarens kontext och syfte. Vidare är det viktigt att belysa och beakta den osäkerhet som kan vara förknippad med att använda data från sociala medier (Lopez, Magliocca & Crooks, 2019). Vi har valt att analysera kommentarer från kommentarsfälten på utvalda FOOH-annonser, men det är viktigt att poängtera att vi inte kan garantera att varje kommentar är publicerad av en verklig individ med en sann åsikt. Det skulle exempelvis kunna finnas en risk för att en anställd eller representant från varumärket kan kommentera från andra konton för att påverka diskussionen och vinkla den i en önskad riktning för att skapa uppmärksamhet och spä på ett engagemang kring annonsen. Genom att kommentera från andra konton kan varumärken medvetet påverka tonen, riktningen och uppmärksamheten i kommentarsfälten för att gynna sina egna intressen. Det är således viktigt att vi är medvetna om detta för att minimera dess inverkan på vår analys genom att bland annat vara uppmärksam på att välja kommentarer från ett varierat utbud av användare.

5. Analys

5.1 Inledning

Analysen är uppdelad i två delar, som utgår från de två frågorna “Är det vad det säger att det är?” och “Är det sant mot sig självt?” som är grundläggande i Gilmore och Pines (2007) Äkta/Falsk-matris. I första delen syftar studien till att förstå hur FOOH-annonser skapas för att se verkliga ut och vad som gör dem övertygande. För att analysera hur denna konstruktion av verklighet uppnås, är det nödvändigt att använda de fyra tidigare nämnda kategorierna, visuella element, rörelse, ljud och layout. Till att börja identifieras de visuella element eller tecken som annonserna vanligtvis består av. Dessa visuella element inkluderar miljöer, människor och produkter. Miljön syftar till platsen eller bakgrunden där scenen utspelar sig, människor fungerar som aktörer i scenariot, medan objekt utgör de produkter som marknadsförs eller sätts i fokus. Vidare kommer vi att studera rörelse, ljud och layout. I andra delen “Är det sant mot sig självt?” syftar analysen till att förstå om FOOH-annonsernas presentation är i linje med varumärkets värderingar.

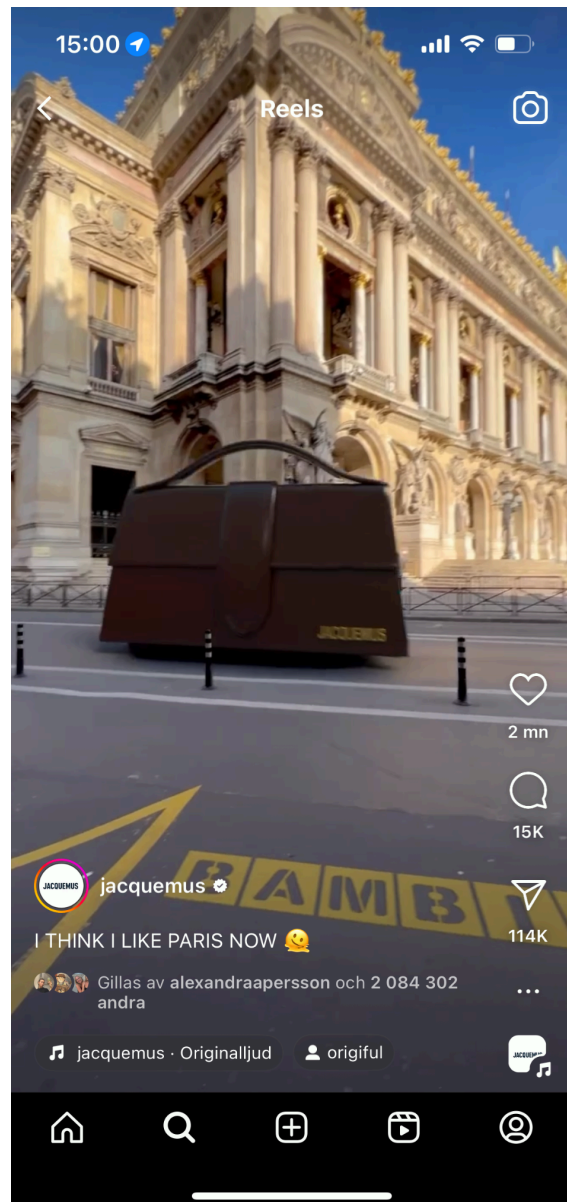
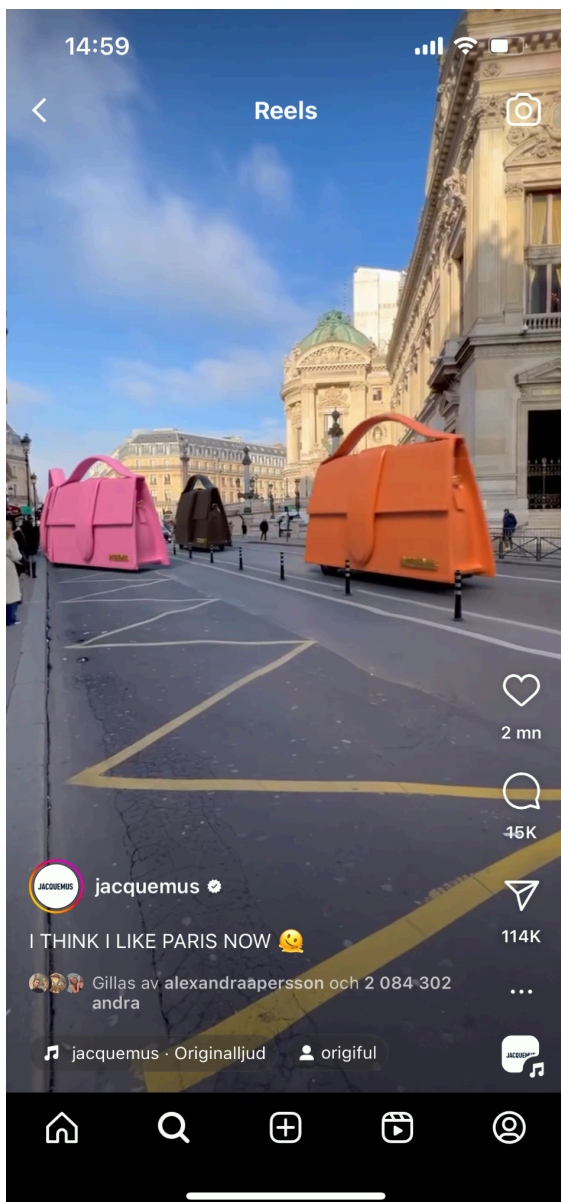
5.2 Är det vad det säger att det är?

5.2.1 Visuellt element - miljö

Att miljön eller platsen utgör en nyckelaspekt i Fake Out Of Home annonser framgår redan av namnet i sig. Begreppet “Out Of Home” indikerar att annonserna är utformade för att utspelas utanför hemmet, vanligtvis i offentliga och välkända miljöer. Den 5 april år 2023 publicerade det franska haute couture varumärket Jacquemus en FOOH-annons på sitt Instagramkonto. Videon gick viralt och genererade hela 48 miljoner uppspelningar, 2 miljoner gilla markeringar och 15.000 kommentarer (hämtat 24/4-2024). Jacquemus var redan sedan innan hyllade för sina engagerade och kreativa Instagraminlägg, men denna FOOH-annons var något alldeles nytt och banbrytande. Jacquemus var ett av de första varumärkena att använda sig av strategin Fake Out Of Home och deras video kan betraktas nästan som startskottet för den enorma spridning som strategin därefter fick. Tusentals användare samlades i kommentarerna för att uttrycka sin förundran över videon, men även en förvirring florerade i kommentarsfältet med kommentarer som exempelvis:

@ttt: Är detta verkligt? och @sss: Wow är detta verkligt? 🥰

Inlägget visar en åtta sekunder lång video där Jacquemus bästsäljande färgglada väskor rullar fram på gatorna i Paris. Väskorna är framställda i ett gigantiskt format vilket får användarna att just ifrågasätta om det som exponeras i videon är AI, CGI eller om det faktiskt har hänt på riktigt i Paris.



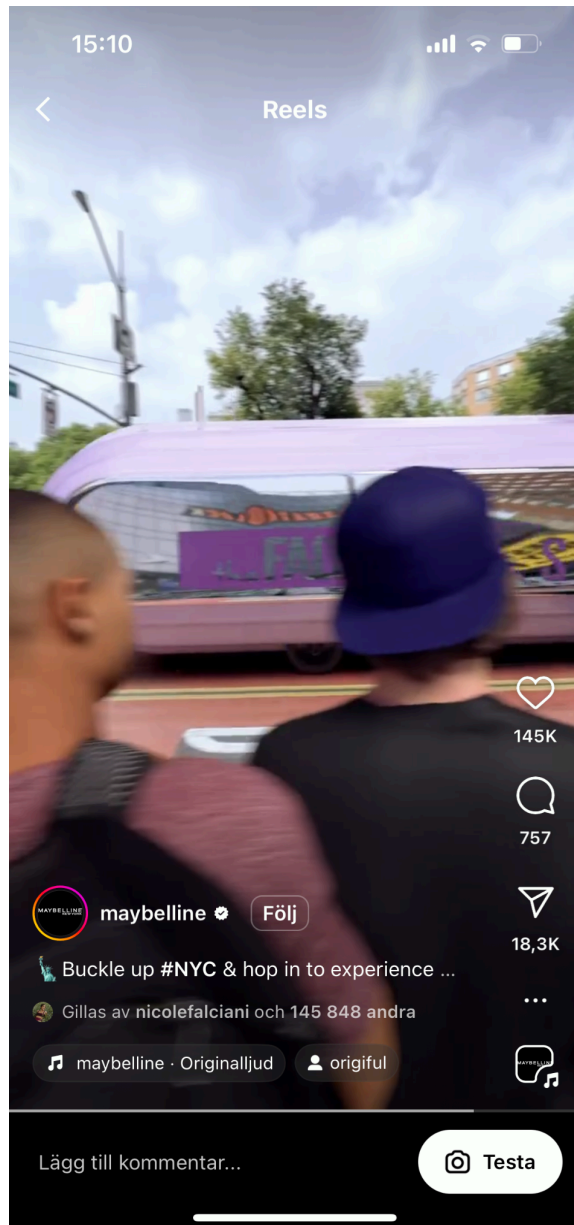
Bilaga 5: Två skärmdumpar från Jacquemus FOOH-annons nr 1.

Det är tydligt att videon utspelar sig i Paris med hänsyn till rubriken som Jacquemus använder: "Jag tror jag tycker om Paris nu". Genom att använda en känd stad som Paris och tydligt kommunicera detta spelar en avgörande roll i att förstärka den hyperrealistiska effekten av illusion och verklighet. Enligt Baudrillard's teori om hyperrealitet kan det beskrivas som ett tillstånd där gränsen mellan det verkliga och det manipulerade suddas ut till den grad att deras åtskillnad blir svår eller till och med omöjlig att urskilja (Firat & Venkatesh, 1993). Paris är en stad som är så pass känd och ikonisk att nästan alla har någon form av kännedom eller erfarenhet av staden, antingen genom personliga besök, i konst, på film eller från andra referenser. Denna igenkänningsfaktor kan spela en viktig roll för att förstärka den hyperrealistiska känslan som annonsen vill förmedla. Genom att placera gigantiska väskor som åker runt på Paris gator kan det skapa en förvrängd verklighet som kombinerar det bekanta med det oväntade och överdrivna. Jacquemus använder miljön strategiskt för att smälta samman det verkliga och bekanta (stadsmiljön) med det ovanliga (de jättestora väskorna), vilket fångar användarens uppmärksamhet och engagerar. Exempel på kommentarer som visar hur användare upplever det som visas i annonsen:

@bbbb: Jag vill flytta till Paris nu 😂😂❤️🔥 , @eee: Wtf var är det? Jag vet att det är i Paris men var? 😂 och @rrr: Omg vi måste åka till Paris snarast @qqq.

Kommentaren *Omg vi måste åka till Paris snarast @qqq*, visar en positiv reaktion på videon med uttrycket "Oh my God", vilket indikerar en känsla av förvåning eller förundran över innehållet. Genom att uttrycka att de "måste åka till Paris snarast" visar användaren en stark önskan om att besöka Paris för att personligen få ta del av, se och uppleva det spektakel som framställs i videon med de gigantiska väskorna som åker runt på stan. Vidare kan kommentarerna ses som exempel på Axel Bruns teori om produsage och hur användarna är både konsumenter och deltagare av denna hyperrealitet. I detta fall är användarna konsumenter av innehållet genom att de tittar på videon och reagerar på den genom att kommentera. Samtidigt kan de också betraktas som deltagare i skapandet genom att tolka och interagera med innehållet (Bruns, 2016). Genom att kommentera annonsen, oavsett om de är medvetna om dess manipulerade natur eller inte, gör att de är med och bidrar till att upprätthålla och sprida engagemanget kring videon. På så sätt blir de delaktiga i skapandet och förstärkningen av den hyperrealitet som videon representerar - en värld där det verkliga och det simulerade sammanflätas på ett sätt som kan vara svår att skilja.

Kort tid efter Jacquemus annons, den 6 juli år 2023, publicerade även det amerikanska kosmetikmärket Maybelline New York en FOOH-annons som genererade 3 miljoner uppspelningar, 145.000 gillamarkeringar och 757 kommentarer (hämtat 24/4-2024). Maybellines video påminner om Jacquemus video men det som visas är istället ett fordon som efterliknar en gigantisk mascara som åker runt på gatan men denna gång i staden New York.

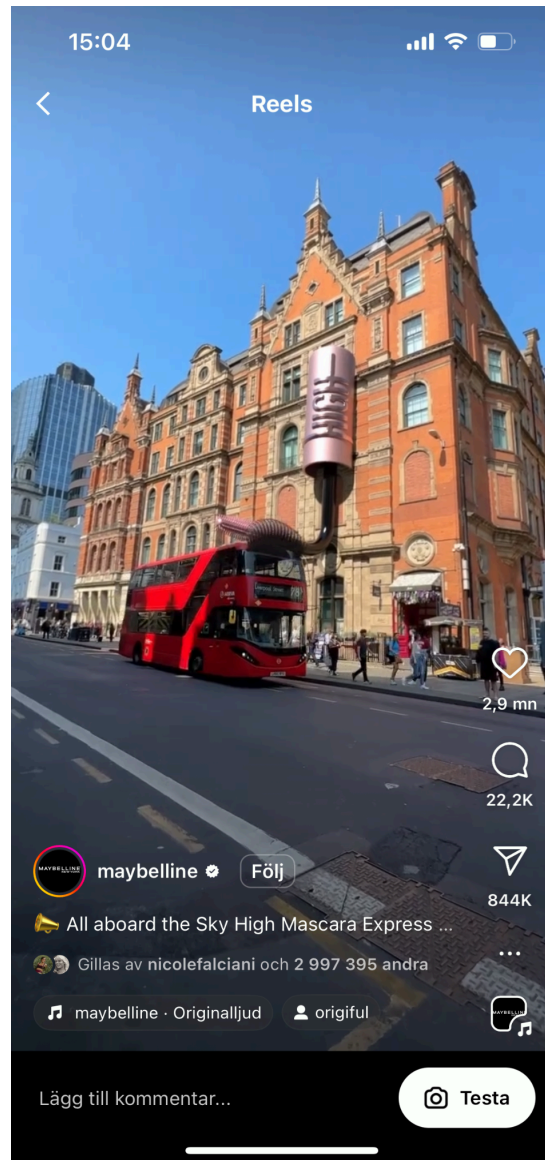
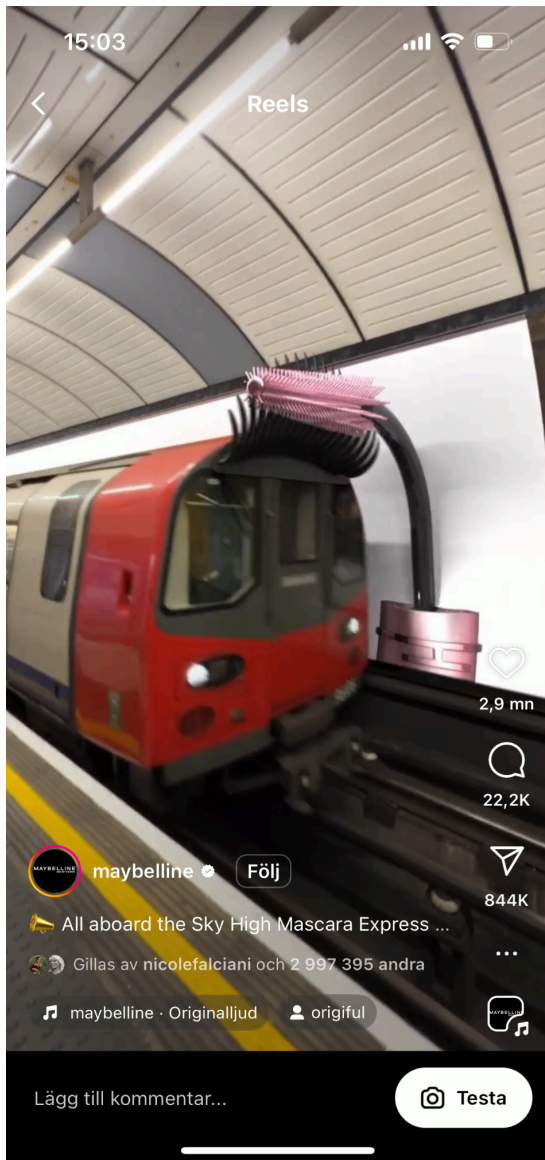


Bilaga 6: Två skärmdumpar från Maybelline FOOH-annons nr 1.

Likt Jacquemus video, är det tydligt att även Maybellines annons anspelar på miljön. Det faktum att videon utspelar sig i New York är tydligt eftersom Maybelline skriver det i sin

rubrik, men det bekräftas ytterligare genom användandet av de typiska element och symboler som är förknippade med staden. Exempelvis går det att skymta gula taxibilar på gatorna, gula trafikljus och en vägs skylt som visar "Bleecker Street", vilket är en känd och ikonisk gata på Manhattan i New York. Känslan av att personen som filmar befinner sig i en stad bland höghus förstärks bland annat även i användandet av skuggor i marken som signalerar att staden är omringad av skyskrapar. Vidare är byggnaderna som visas typiska för staden. Vid en sekvens går det till och med att skymta Empire State Building som kan ses som ett av stadens mest ikoniska landmärken.

Bara några dagar senare, den 8 juli år 2023, publicerade Maybelline New York ytterligare en FOOH-annons men denna genererade istället hela 76 miljoner uppspelningar, nästan 3 miljoner gillamarkeringar och 22.200 kommentarer (hämtat 23/4-2024). Videon är filmad i London, och tar del av två platser i staden. Den första sekvensen utspelar sig i stadens välkända tunnelbanemiljö, där man ser hur en tunnelbana kommer inrullandes på perrongen. Tunnelbanan är dekorerad framtill med enorma ögonfransar som blir ifyllda av deras bästsäljande mascara samtidigt som den rullar in på spåret. Den andra sekvensen av videon utspelar sig på gatan där de enorma ögonfransarna pryder en byggnad där en röd dubbeldäckare, vilket kan ses som ett typiskt och klassiskt element för London, istället utgör fordonet.

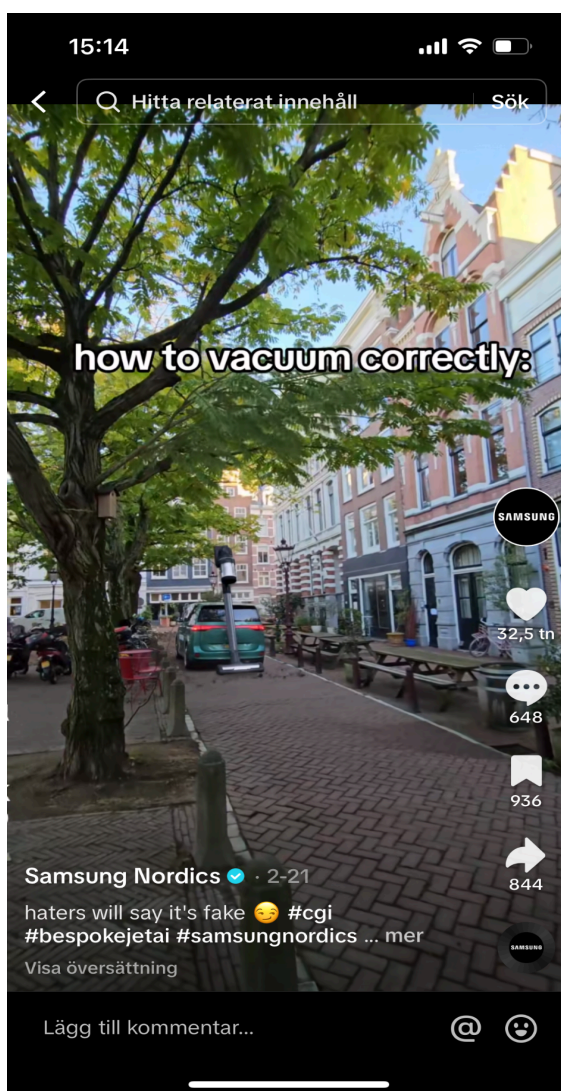


Bilaga 7: Två skärmdumpar på Maybelline FOOH-annonser nr 2.

Även i kommentarsfältet på denna annons finns kommentarer kopplade till miljön. Exempelvis kommentaren: *@eee: Jag var där häromdagen, det här är inte verkligt*, ger en insikt om användarens personliga erfarenhet av platsen och hur denne därmed avgör annonsens överklighet. Användaren hävdar att hen nyligen besökte platsen och kan därmed utifrån sin egen upplevelse konstatera att det som visas inte stämmer överens med verkligheten. Användaren framhäver således en diskrepans mellan det som visas i annonsen och sin egna upplevelse. Detta visar på hur viktig miljön är för att bedöma om det som visas i FOOH-annonsen har inträffat på riktigt i den verkliga världen eller inte. Samtidigt har en annan användare uppfattat annonsen på ett helt annat sätt. Genom kommentaren: *@ppp: Konstigt och onödigt att förstöra vacker arkitektur*, ifrågasätter användaren inte ens huruvida

innehållet i annonsen är verkligt eller överkligt. Användaren verkar så pass övertygad om att Maybelline New Yorks mascara faktiskt pryder en byggnad i London att denne till och med uttrycker sin besvikelse över att varumärket förstört miljön på platsen. En annan användare valde att besvara kommentaren med: *@mmm: Det är CGI* 👍. Genom att svara på varandras kommentarer utför användarna en central aspekt inom produsage teorin. Att svara på varandra och bidra med egna perspektiv och tolkningar gör användarna till aktiva deltagare i skapandet och forandet av annonsen, vilket är centralt för produsage (Bruns, 2016).

Även Samsung, som är en av världens ledande tillverkare av teknikprodukter, har hakat på Fake Out Of Home trenden. Den 21 februari år 2024 publicerade Samsung Nordics en video på TikTok som visar hur deras vakuumdamsugare, fast i ett gigantiskt format, åker runt och dammsuger upp smuts från gatorna. TikTok-videon genererade 3.7 miljoner uppspelningar, 32.500 gilla markeringar, 648 kommentarer och 844 användare delade vidare videon.

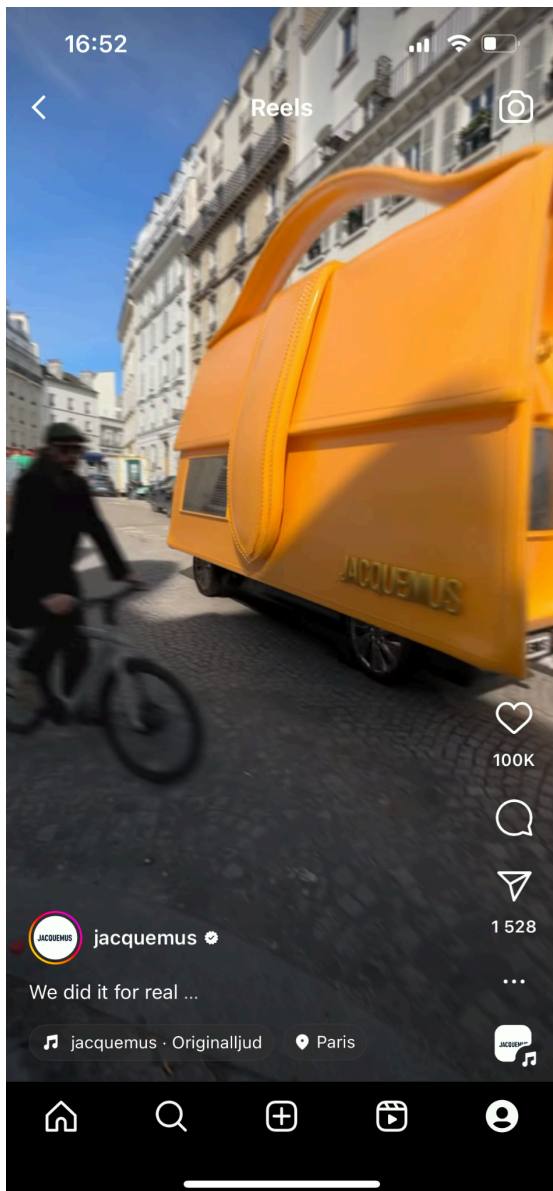


Bilaga 8: Två skärmdumpar från Samsung FOOH-annonser.

I denna annons, till skillnad från de andra studerade varumärkenas annonser går det inte här att direkt utläsa och koppla videon till en specifik plats. Det finns till skillnad från de andra studerade annonserna inte här något specifikt element eller symbol som för gemene man direkt kan associeras med en särskild plats. Detta visar sig tydligt i kommentarerna där fokus på miljön inte alls på samma sätt blir diskuterat som i de andra annonserna. Kommentarer fokuserar istället mer på produkten och omgivningen i sig, som exempelvis ses en cykel välta av dammsugaren där en användare kommenterar: @oooo: min cykel 🙄, och @ppp: sen när gör Samsung damsugargrejer”.

Den sista FOOH-annonsen som kommer att analyseras är ytterligare ett inlägg publicerat av modevarumärket Jacquemus. Nästan exakt ett år efter deras virala FOOH-annonser med de

färgglada väskorna, publicerade de en liknande annons på sin Instagram. Denna genererade 6,3 miljoner uppspelningar, 100.000 gillamarkeringar och 460 kommentarer. Likt deras tidigare annons, utspelar sig även denna i Paris där en gigantisk väska åker runt på en gata. Inläggets rubrik “Vi gjorde det på riktigt” används för att få användarna att tro att denna gång har faktiskt skapat fordonet på riktigt. Detta kan ses som ett försök av Jacquemus att spä på tron om att videon är helt äkta och att denna gigantiska väska finns att uppleva med egna ögon på Paris gator.



Bilaga 9: Två skärmdumpar från Jacquemus FOOH-annons nr 2.

I denna annons går att utläsa flera kommentarer som spår på tron om att det som visas på videon faktiskt har hänt på riktigt och går att se i Paris. Exempelvis kommentaren med svaret:

@xy: Jag såg den i Marais i eftermiddags! 🌈🍫#chockad

- *@ab: På riktigt?*

- *@xy: ja!*

Kommentaren reflekterar användarens egen upplevelse och verkar bekräfta att denne har sett den gigantiska väskan i stadsdelen Marais i Paris. Genom att användarna delar sina observationer och svarar på varandra och bekräftar, förstärks vidare upplevelsen av att videon visar verkligheten. En annan användare kommenterar: *@aaa: Sedd på Rue des Abbesses 🍷*, och en annan: *@iii: Fantastiskt! Jag ska kolla efter den när jag åker till Paris @jacquemus 🇫🇷🍷👛👏*. I Baudrillards teori om hyperrealitet och simulacra kan vi se dessa interaktioner som ett exempel på hur gränsen mellan verklighet och representation suddas ut. Genom användarnas kommentarer skapas en ömsesidig bekräftelse av det sedda, vilket leder till en kollektiv upplevelse av det "verkliga" i videon. Detta fenomen förstärker den hyperrealistiska känslan där det simulerade (videon) blir till en slags upplevd verklighet. Kommentarererna kan även ses som exempel på hur produsage, där användarna deltar aktivt i att skapa och bekräfta innehållet. Produsage betonar den gemensamma och kollektiva skapandeprocessen där användare inte bara konsumerar innehåll utan också bidrar till dess skapande och tolkning. I detta sammanhang delar användarna sina observationer och bekräftar varandras upplevelser, vilket skapar ett gemensamt skapat innehåll och en känsla av samhörighet.

Gemensamt för samtliga studerade annonser är således att platsen och användandet av verkliga miljöer förstärker känslan av att det som visas faktiskt finns på riktigt i den verkliga världen. Platsens betydelse i annonserna sträcker sig bortom enbart ett geografiskt läge; den utgör en central del i att för att förstärka den hyperrealistiska effekten och skapa en känsla av verklighet. Videorna som exempelvis Jacquemus och Maybelline har skapat utspelar sig i en värld som vi känner till, såsom på Paris gator eller i Londons tunnelbana. Genom att inkludera dessa enorma i en vanlig miljö visas inte bara vanliga scenarier som vi förväntar oss att se där, utan överdriver och förvränger dem. Detta ger en upplevelse av det överkliga men i en igenkännande offentlig miljö, vilket utmanar användarnas föreställningar om vad som är verkligt och vad som är överkligt. Genom att filma i en miljö eller på platser som Paris, New Yorks eller London, som är platser som människor är bekanta med och kan

identifiera sig med, skapar dessa annonser en omedelbar känsla av verklighet. Igenkänningen av platser som Paris, New York eller London väcker specifika förväntningar hos betraktaren. När dessa förväntningar sedan bryts genom överdrivna eller spektakulära händelser, som exempelvis gigantiska väskor som rullar genom gatorna eller tunnelbanor smyckade med gigantiska ögonfransar, uppstår en klyfta mellan det bekanta och det obekanta. Detta fenomen förstärker den övergripande känslan av vad som är verkligt och vad som är överkligt och bidrar således till den hyperrealistiska effekten som Fake Out of Home-annonserna strävar efter att uppnå. Miljön kan därmed inte bara ses som en bakgrundskuliss för reklamen, utan även som själva duken där varumärken målar sina berättelser och väcker användarens intresse och känslor.

5.2.2 Visuellt element - människor

Utöver miljön utgör människor ett centralt visuellt element i de studerade FOOH-annonserna där samtliga fem studerade annonser inkluderar människor på ett eller annat sätt. Genom att inkludera människor i annonserna och visa deras interaktion med resterande visuella element spelar de en central roll i att förstärka känslan av verklighet. Att visa människor i naturliga situationer, såsom ute på stan, gör det enklare för användarna att relatera till innehållet eftersom det visar en situation som de själva kan föreställa sig och känna igen sig i. Det är normalt att se människor i stadsmiljöer eftersom städer vanligtvis är fyllda med aktivitet och liv. När annonsen visar människor som går och strosar på stan i dessa miljöer, skapar det ett scenario som är bekant och trovärdigt för användaren. Det blir en igenkänningsfaktor som kan upplevas som en del av deras egen verklighet. Genom att inkludera människor i FOOH-annonser skapas en miljö där det visuella och det verkliga sammanflätas. Människorna i annonserna blir en del av den konstruerade verkligheten, vilket förstärker känslan av hyperrealitet där gränserna mellan det verkliga och det simulerade suddas ut (Baudrillard, 1994).

Med hjälp av att även se på hur användare kommenterar och reagerar i kommentarsfälten för annonserna kan vi få en djupare förståelse för hur det visuella elementet människor kan ha en avgörande roll för att konstruera en verklighet i FOOH-annonserna. I Jacquemus-annonsen där deras gigantiska gula väskan åker runt på stan har en användare reagerat med kommentaren:

@yyy: Det är inte verkligt, titta på reaktionerna från människorna på gatan.

Enligt kommentaren går det att konstatera att en avgörande faktor för att bedöma om innehållet i annonsen är verkligt beror på hur människorna i annonsen beter sig och förhåller sig till det som händer på platsen. Kommentaren är ett exempel på hur en användare har navigerat för att avgöra om innehållet är verkligt eller manipulerat. Användaren påpekar att det som utspelar sig i annonsen inte är verkligt eftersom människorna inte reagerar på att väskan åker runt på gatan. Genom att påpeka bristen på realistiska reaktioner såsom hur människor vanligtvis skulle agera i liknande situationer, som den spektakulära händelsen att en gigantisk väska åker förbi, ifrågasätter denna användare annonsens trovärdighet. En annan användare påpekar också bristen på realistiska reaktioner i annonsen med sin kommentar:

@aaa: Det finns inga videos av detta på internet. Ni vet att folk skulle fota och filma för fullt om det var på riktigt.

Användaren menar att om händelsen i annonsvideon var verklig, skulle människorna i omgivningen förmodligen ha agerat och reagerat genom att dokumenterat väskan genom att ta foton och filma. Då detta inte sker i videon antyder användaren att händelsen inte är verklig och att människors brist på reaktioner i annonsen är ett tydligt bevis på det.

I Jacquemus första FOOH-annons med de många gigantiska väskorna som åker runt i Paris noterar även en användare att:

@hhh: Folk som går är inte ens förvånade, de är vana vid det 😂

Denna kommentar belyser det faktum att i Paris är den här typen av händelse vanligt förekommande och därför inte väcker någon större uppmärksamhet från de förbipasserande. Detta ger en intressant insikt i hyperalitetens dynamik, där människors brist på reaktion kan ses som ett tecken på hur den digitala representationen blir mer verklig än själva verkligheten, vilket förstärker idén om hyperrealitet (Baudrillard, 1994).

Vidare kan ovan nämnda kommentarer fungera som en form av produsage där användarna bidrar med sina egna tolkningar och bedömningar av annonsens autenticitet. Genom att dela

sina tankar och reflektioner i kommentarerna, deltar de aktivt i skapandet av förståelsen för annonsens äkthet. Exempelvis kan kommentarerna:

@ttt: Jag kan inte avgöra om den är verklig eller inte

@maybelline: It's the real deal! 😊

@eee: Det är fejk, man kan se det för personen som filmar reflekteras inte

@ooo: Och den kör mot rött lol

,således ses som en del av den gemensamma bedömningsprocessen där användare tillsammans diskuterar och utvärderar innehållets trovärdighet (Bruns, 2016). Kommentarererna tillåter användarna att dela och diskutera sina synpunkter, vilket både stärker och utmanar användarens förmåga att navigera mellan verklighet och manipulation i annonserna.

5.2.3 Visuellt element - objekt

I vår analys syftar det visuella elementet, objekt, till produkten som presenteras i FOOH-annonser. FOOH-annonser är i grund och botten en marknadsföringsstrategi och gemensamt för samtliga annonser är således att framhäva och skapa uppmärksamhet kring specifika produkter. Varumärkesprodukter är centrala och i fokus i samtliga studerade annonser. Utifrån studiens valda FOOH-annonser kan vi se hur Maybelline New York presenterar två av sina mascoror, Jacquemus presenterar i båda sina annonser sin bästsäljande väska och Samsung presenterar sin vakuumdamsugare. Även fast produkterna och dess användningsområde skiljer sig åt så är det gemensamma för samtliga annonser att varje produkt är framställt i ett gigantiskt format som är betydligt större än sin vanliga och verkliga proposition, vilket skapar en dramatisk effekt och fångar användarens uppmärksamhet. Det är möjligt att anta att flera av användarna är bekanta och känner till de produkter som visas i annonserna, exempelvis Maybellines mascoror eller Jacquemus bästsäljande väska. När dessa bekanta produkter, som finns i verkligheten att köpa och ta del av, istället presenteras i enorma, oväntade och överdrivna format, skapas en kontrast mellan det bekanta och det obekanta. När något så bekant som exempelvis en Maybelline mascara visas i ett ovanligt stort format skapas en minnesvärd effekt. Det är möjligt att anta att denna minnesvärda

presentation inte endast bidrar till att fånga uppmärksamhet och engagemang, utan också till att användarna lättare minns annonsen om de senare stöter på samma produkt i butiken.

Användarna kan möjligtvis ha en erfarenhet av de vanliga storlekarna och proportionerna hos produkterna och vad de vanligtvis brukar vara i för storlek, såsom en mascara har normen att den ska ha storleken av att den ska platsa lätt och enkelt i handen för att fylla sin funktion. Jacquemus exempelvis, framställer i båda sina FOOH-annonser deras bästsäljande väska “bambino bag” som i verkligheten är känd och utmärker sig för att vara en väldigt liten modell. I kontrast till detta har de i sina FOOH-annonser istället valt att framställa produkten “bambino bag” som enorm. Jacquemus är känt för att vara lekfulla och knasiga, där de strävar efter att skapa en unik design. Genom att betona frihet, känslor och lekfullhet i sin design, visar de på en öppenhet för att utforska nya idéer och koncept inom modevärlden (Boyle, 2016). Detta gör att för den som har kunskap och erfarenhet om varumärket skulle det inte framstå som helt otänkbart att de faktiskt skulle kunna ha skapat en gigantisk väska som åker runt, eftersom deras varumärkesidentitet präglas av en vilja att överraska. Deras lekfulla varumärkesidentitet bidrar således till att användarnas uppfattningar huruvida FOOH-annonserna som de publicerat är verkliga eller manipulerade blir ännu svårare att avgöra. En användare har exempelvis kommenterat: *Äntligen gjorde ni era väskor större 😄*, vilket visar på en medvetenhet om väskan och dess vanliga, verkliga miniformat.

En annan kommentar som fokuserar på produkten som visas är i Samsung Nordics TikTok FOOH-annons med deras vakuumdamm sugare fast i ett gigantiskt format. En användare har kommenterat och frågat:

@iii: GÅR DEN ATT KÖPA 😊

- *@samsungnordics: jaaaa på hemsidan <3*

Kommentaren indikerar att den överdrivna presentationen av produkten lyckades fånga användarens uppmärksamhet och visar på ett engagemang och intresse för den gigantiska produkten, trots att det inte är verklig. I FOOH-annonser, som syftar till att fångla användare, utgör alltså presentationen av produkten och samspelet mellan det bekanta och det obekanta en central roll i att väcka intresse, skapa uppmärksamhet och göra innehållet minnesvärt. Samtidigt är det produkten som är ett av de visuella element som påverkar hur användarna navigerar för att börja tveka på om innehållet i annonsen inte har hänt på riktigt.

Detta stärker det faktum att tecken får sin mening tillsammans med andra tecken (Chandler, 1995).

5.2.4 Rörelse

Kategorin rörelse innefattar den fysiska rörelsen av objekt eller människor som är gemensamt för annonserna. Innehållet i FOOH-annonserna är inte en statisk bild som står stilla utan innehållet består av rörlig bild. Rörelse är en kategori att beakta för att kunna navigera om innehållet är verkligt eller manipulerat. Samtliga studerade annonser innehåller någon form av rörelse av objekt, vare sig det är gigantiska väskor som åker runt, en tunnelbana som åker in på en perrong eller en körande bil med en enorm dammsugare så är ett gemensamt tema i annonserna just rörelse. Att FOOH-annonserna består av rörligt innehåll har en betydande inverkan på hur rörelsen uppfattas och tolkas av användarna. I annonserna är rörelsen dynamisk och kan visa en sekvens av händelser eller handlingar som utvecklas över tid. Detta kan skapa en mer levande och engagerande upplevelse för användarna, vilket kan förstärka illusionen av verklighet och skapa en starkare koppling till den hyperrealistiska känslan (Baudrillard, 1994). Användare kan uppfatta rörelsen som mer autentisk eftersom den liknar den typ av rörelse de skulle observera i verkliga situationer. Genom att använda olika former av rörelse, såsom förflyttning av objekt eller fordon, gående människor i bakgrund, eller vinden som blåser i träd, förstärks intrycket av aktivitet och liv i annonserna. Detta gör att användare troligtvis känner sig mer som en del av scenen och förstärker därigenom den verklighetstroga och hyperrealistiska upplevelsen i annonserna. Genom att visa objekt i rörelse, såsom Jacquemus visar hur deras väskor sveper runt i stadsmiljöer eller hur Maybelline New York visar hur en tunnelbana pryds av deras mascara samtidigt som den kör in på en perrong, och som Samsung visar hur deras dammsugare kommer körandes på gatan, förmedlar annonserna en berättelse eller en sekvens av händelser. Denna visuella upplevelse bidrar till en mer verklighetstrogen händelse för användarna. Skapandet av naturliga och övertygande rörelser, förstärker således illusionen av att det som visas är verkligt och har inträffat i det verkliga livet, där objekten är levande snarare än endast statiska objekt.

5.2.5 Ljud

Vidare analyseras kategorin ljud, vilket inkluderar musik, ljudeffekter och andra ljud som används för att skapa en viss stämning eller atmosfär i annonsvideon. I de valda FOOH-annonserna fungerar ljudet som en faktor för att förstärka känslan av verklighet och att det som visas verkligen sker på riktigt. Med undantag för annonsen med Maybellines tåg-mascara-video där musik används, använder resterande annonser istället ljud som förstärker illusionen av att händelserna äger rum i verkliga miljöer. I annonserna används naturliga ljudscener som exempelvis ljudet av väskorna som åker förbi på gatorna i Paris, naturliga typiska ljud av omgivande trafik och andra stadsljud i New York och typiskt ljud av tunnelbanemiljö i London. Ljudscenerna är noga utformade för att ytterligare förstärka känslan av att händelserna äger rum på de olika platserna genom att spegla den verkliga miljön där scenen utspelar sig. Exempelvis i Jacequemus-annonserna skapas en illusion av närvaro och verklighet genom att gradvis öka ljudnivån ju närmare en väska kommer "filmaren". Detta förstärker upplevelsen av att vara på plats i verkligheten, vilket i sin tur bidrar till den övergripande hyperrealistiska effekten i annonserna. I Samsung Nordics TikTok annons med den gigantiska dammsugaren på bilen som suger upp skräp är användandet av naturliga ljudeffekter stort. Genomgående i hela videon hörs ljudet av bilen som kör förbi i kombination med andra stadsljud och ljudet av dammsugaren. Till exempel, när bilen passerar en cykel som välts omkull av suget, hörs ljudet av cykelns plingklocka när den trillar. Senare hörs ljudet av ett bord som dras i marken när dammsugaren passerar vilket vidare förstärker illusionen av verklighet och bidrar till att användaren med större sannolikhet kan uppfatta händelsen som verklig. Användandet av ljudscener som passar in i den omgivning som scenen utspelar sig i och som kompletterar de visuella rörelserna i annonserna förstärker den övergripande hyperrealistiska effekten och kan således bidra till en mer kraftfull och verklighetstrogen video.

5.2.6 Layout

Kategorin layout hänvisar till hur visuella element presenteras i annonsvideon, som exempelvis formatet och hur den är anpassad för att passa till den specifika plattformen där den har publicerats. Gemensamt för de studerade FOOH-annonserna är att de är inspelade i ett stående format och är publicerade på en digital plattform såsom Instagram eller TikTok. Att en video är inspelad i detta format kan skapa ett intryck av att en video som är filmad i ett

typiskt Instagram eller TikTok format kan vara en verklighet, då de ger en känsla av spontanitet och att de är inspelade med en vanlig mobilkamera. Eftersom att detta stående format är välbekant för många Instagram- och TikTok-användare kan känslan av verklighet och närhet förstärkas. Med hjälp av att använda det stående formatet som är typiskt för en Instagramreel, skapar FOOH-annonserna en omedelbar igenkänning för betraktaren och förstärker upplevelsen av att händelserna utspelar sig i realtid, vilket ökar närvaron av varumärket. Dessutom blir det svårt att skilja FOOH-annonserna från vanliga användargenererade inlägg på grund av hur typiskt formatet är på Instagram och TikTok. Denna förmåga att suddas ut gränsen mellan FOOH-annonserna och vanliga personliga inlägg på plattformarna kan ses som en typ av simulacra enligt Baudrillards hyperrealitets begrepp (Baudrillard, 1994). I detta sammanhang fungerar FOOH-annonserna som imitationer eller representationer av verkligheten utan en genuin referenspunkt till det ursprungliga. Att annonserna skapar denna hyperrealitet kan utmana användarens förmåga att skilja och uppfatta vad som är verkligt och vad som är manipulerat när de möts av dessa annonser på Instagram och TikTok.

5.3 Är det sant mot sig självt?

Eftersom att FOOH-annonser är en typ av varumärkeskommunikation är det av intresse att undersöka om denna typ av annons skulle kunna ha en inverkan på varumärkets autenticitet. En central aspekt för att upprätthålla autenticiteten för ett varumärke är vikten av samstämmighet i kommunikationen, det vill säga att det som förmedlas är i linje med varumärkets identitet och värderingar (Mangold & Faulds, 2009). För att förstå kopplingen mellan FOOH-annonser och autenticitet inom varumärkeskommunikation kan vi tillämpa Gilmore och Pines koncept av Äkta/Falskt (Gilmore & Pine, 2007). Genom detta koncept kan vi analysera om innehållet i FOOH-annonserna är samstämmigt med varumärkets värderingar och därigenom få en uppfattning om annonserna kan fungera som en förstärkning av varumärkets upplevda autenticitet. För att förtydliga, är det dessa värderingar vi kommer att hänvisa till när vi granskar varumärkenas kommunikation och dess samstämmighet i FOOH-annonserna:

Jacquemus	Maybelline New York	Samsung
Vänlig, fransk, ungdomlig, lekfull och knasig. Varumärket har ett lekfullt tillvägagångssätt och betonar frihet, känslor, glädje och coolhet (Boyle, 2016).	“Vi är från New York, och i den här staden måste man vara beredd på allt”, “Stresstålig mot storstadens alla utmaningar” och “Trendsättande looker från New York city” (Maybelline, u.å).	Perfektion, förändring, integritet och gemensamt välstånd. Varumärket strävar efter att anpassa sig efter marknadens behov och framtid och strävar efter att ta ett socialt ansvar (Samsung, u.å).

Bilaga 4: Tabell över insamlad material (värderingar).

I de två FOOH-annonserna från Jacquemus, är det möjligt att se hur deras värderingar vänlig och fransk framhävs med hjälp av hur annonserna äger rum i stadsmiljön i Paris, vilket tydligt framhäver Jacquemus franska identitet. Utifrån det visuella elementet objekt, kan vi se hur de i annonserna framställer sin gigantiska väska som åker på Paris gator. Att framställa deras produkt på detta sätt är en lekfull och knasig idé, vilket visar varumärkets vilja att tänja på gränserna och uttrycka frihet och coolhet som stärks av att de är banbrytande (Boyle, 2016).

I Maybelline New Yorks två FOOH-annonser är det möjligt att se hur deras fokus på New York och storstäder som tydligt framträder i deras värderingar även speglas i deras FOOH-annonser. De två annonserna utspelar sig i New York och London vilket signalerar hur deras produkter integreras i storstadslivet och lever upp till dess identitet som spelar på storstadspulsen. Genom att Maybelline New York i sina FOOH-annonser dekorerar tunnelbanor med ögonfransar och skapar gigantiska mascara som åker runt på gatorna förstärker de bilden av Maybelline New York som en ledande aktör inom skönhetsindustrin och lever upp till deras värdering “Trendsättande looker från New York city” (Maybelline, u.å).

I Samsungs FOOH-annons är det möjligt att se hur deras värdering om att vara ett varumärke som belyser förändring och som anpassar sig efter marknadens behov och framtid stärks och återspeglas av att de väljer att använda FOOH-annonser i sin varumärkeskommunikation.

Genom att de kommunicerar med hjälp av denna innovativa och avancerade teknologiska annons visar att deras förmåga att anpassa sig efter marknadens behov samt att de är i framkant av teknologiska och kreativa förändringar och trender. Kopplingen mellan Samsungs värderingar och innehållet i deras FOOH-annons framträder genom att de i annonsen där deras vakuumdamm sugare, fast framställt i ett gigantiskt format, åker runt och dammsuger upp skräp kan återspeglas i deras värdering om socialt ansvarstagande, även om det görs på ett humoristiskt sätt. Samtidigt är det viktigt att notera hur Samsung också i vissa avseenden inte kommunicerar i linje med sina värderingar i användandet av FOOH-annonsen. Detta på grund av hur de med värderingen integritet menar, "Att bedriva vår verksamhet på ett etiskt sätt är grunden för hela arbetet. Allt vi gör styrs av en moralisk kompass som säkerställer rättvisa, respekt för alla intressenter och fullständig transparens" (Samsung, u.å). Samsungs värdering om vikten av transparens innebär med andra ord att vara ärlig och öppen i all kommunikation. I kommentarsfältet till deras FOOH-annons är det möjligt att se hur de besvarar en användare genom att:

@iiii: GÅR DEN ATT KÖPA 😊

- *@samsungnordics: jaaaaa på hemsidan <3*

Utifrån kommentaren och Samsungs tillhörande svar, går det att avläsa hur Samsung antyder att den gigantiska dammsugaren från annonsen är tillgänglig för köp, trots att den inte existerar i den storleken på riktigt, vilket kan ses som en vilseledande kommunikation. Genom att kommunicera om att produkten i annonsen finns att köpa kan skapa en falsk förväntan, vilket kan skada användarnas förtroende. Värderingen transparens innebär att vara tydlig och ärlig i all kommunikation, genom att inte klargöra att den gigantiska dammsugaren inte är tillgänglig för köp, bryter Samsung mot denna princip i användandet av FOOH-annonsen.

Detta exempel på hur Samsung kommunicerar kring äktheten i sin video är en intressant aspekt att studera vidare för att förstå FOOH-annonser i relation till varumärkesautenticitet. Därför vill vi analysera hur de olika varumärken kommunicerar om äktheten i sina annonser, och hur deras svar överensstämmer med deras värderingar. Genom att studera de olika varumärkenas kommentarsfält och hur varumärket väljer att svara eller inte svara på frågor kan vi se hur de kommunicerar kring annonsens äkthet. Exempelvis använder Maybelline en

strategi där de aktivt engagerar sig med sin publik och väljer att svara på användarnas frågor om äktheten i videon, vilket kan ses i kommentarer och svar som:

@ooo: Verkligt? 🥰

- @maybelline: 😊

@iiii: "Säg att det inte är verkligt

- @maybelline: 😊

@qqqq: Är detta en verklig buss??

- @maybelline: Kanske 😊😊

@ääää: Omg det här är fantastiskt. Jag kan inte ens blinka. Är detta på riktigt?

- @maybelline: 😎✨

Dessa kommentarer med svar kan ses som tydliga exempel på hur Maybelline New York väljer att interagera med sin publik för att bemöta frågor om äktheten i deras annonser. Maybellines kommentarer ger inga tydliga svar utan är istället lekfulla och mystiska med användande av emojis som exempelvis blinksmileys och genererade emojis som håller för munnen. Genom att undvika att ge tydliga och direkta svar på frågor om äktheten i annonserna går det ändå att tolka och antyda att det troligtvis finns en manipulerad dimension i innehållet med tanke på hur de väljer att svara på frågorna. Jacquemus, å andra sidan, väljer en helt annan strategi kring sin kommunikation om äktheten i annonserna. Trots att kommentarsfältet till båda de studerade Jacquemus FOOH-annonserna innehåller många frågor som exempelvis: @ttt: Är detta verkligen?, så har företaget valt att inte besvara någon av kommentarerna. Deras val att inte ge några svar kan tolkas som att de vill upprätthålla den spänning mellan verklighet och manipulation som är karakteristisk för FOOH-annonserna. Genom att inte besvara och avslöja det exakta svaret på frågor om äktheten i videon skapar Jacquemus en känsla av mystik och lämnar utrymme för tolkning och spekulation från användarna, vilket skapar en känsla av delaktighet och engagemang där användarna genom att svara och hjälpa varandra förstå huruvida det som visas är äkta eller reproducerar produktionen (Bruns, 2016). Med hänsyn till att Jacquemus till och med i sin rubrik skriver att "Vi gjorde det på riktigt", trots att det inte stämmer, är ett tydligt exempel på hur de vill spå på spänningen mellan verklighet och manipulation. I brist på att Jacquemus själva

inte ger svar på frågor kring dess äkthet blir det ännu tydligare hur teorin om produsage, där användarna tillsammans får tolka, navigera och ge svar på dess åsikter, blir allt viktigare. Exempel på en kommentarstråd som visar på detta är:

- @ppp: På riktigt på riktigt?*
- *@www: ja*
- *@yyy: Det är inte verkligt, titta på reaktionerna från människorna på gatan.*
 - *@ååå: Det är äkta AI 😊*
 - *@ddd: nej såklart inte lol*
- *@eee: man kan se reflektionerna från fotografen i spegeln*

I kommentarsfältet på Samsungs FOOH-annons på TikTok kan vi se hur de kommunicerar kring videons äkthet genom kommentarerna:

- @kkkk: Its real*
- *@samsungnordics: omggggg*

och:

- @qqq: Ooo what's the model called*
- *@samsungnordics: Bespoke Jet AI 🤖*

Återigen går dessa kommentarer emot Samsung som ett transparent varumärke eftersom att de aldrig uttryckligen förtydligar för att videon är konstruerad med hjälp av CGI utan istället kommunicerar på ett sätt som kan spä på tron om att det som visas i annonsen har hänt på riktigt.

6. Diskussion och slutsats

Idag kan varumärken kommunicera med hjälp av avancerade digitala verktyg, vilket innebär att organisationer kan skapa nästan vad som helst, endast fantasin sätter stopp för vad som är möjligt. Detta skapar en stor möjlighet att vara kreativ i sin varumärkeskommunikation men med denna frihet följer även ett större ansvar för varumärken (Campbell, Plangger, Sands & Kietzmann, 2021). FOOH-annonser är ett praktiskt exempel på en varumärkesstrategi som använder teknologi på ett sätt som gör det svårt att avgöra om annonsen är skapad i verkligheten eller om den är digitalt manipulerad. För att förstå denna komplexa dynamik strävade studien efter att besvara den första forskningsfrågan: *Hur konstrueras verklighet i FOOH-annonser?* Resultaten från analysen visade att verklighet konstrueras genom användandet av välkända platser som skapar igenkänning, att människor i videon interagerar med omgivningen, att annonsen har ett rörligt innehåll, ett ljud som speglar den verkliga miljön där annonsen utspelar sig samt att annonsen är inspelad i ett stående format som är typiskt för sociala medieplattformar. Analysen av den andra forskningsfrågan, *Hur reagerar användarna på innehållet i FOOH-annonser?* visar att samtliga kommentarsfält innefattar en gemensam förundran och förvirring kring annonsernas äkthet där användare undrar om det som visas har hänt på riktigt eller inte. Här väljer varumärkena olika strategier för hur de kommunicerar kring annonsens äkthet. Maybelline väljer att besvara kommentarerna med en mystisk och lekfull ton, men ger inte ordagrant en bekräftelse av dess äkthet utan låter användarna själva tolka det. Jacquemus å andra sidan väljer att inte besvara några kommentarer, Samsung besvarar sina kommentarer men vilseleder användarna i sina svar. Tidigare forskning om autenticitet i varumärkeskommunikation belyser vikten av att vara genuin, ärlig och samstämmig i sin kommunikation (Mangold & Faulds, 2009). Med detta innebär att alla aspekter, såsom allt från visuella element till tonaliteten i kommunikationen, är samstämmiga och överensstämmer med varumärkets identitet och värderingar. För att studera detta och se samstämmighet i relation till autenticitet har studien även besvarat frågan, *Vilka implikationer har konstruktionen av verklighet i FOOH reklam för autenticitet i varumärkeskommunikation?* Analysen visar att varumärkena överlag är samstämmiga i sin kommunikation, då vissa värderingar återspeglas i deras FOOH-annonser. Dock är samstämmigheten mellan varumärkets värderingar och dess kommunikation för hur de hanterar frågan om annonsens äkthet bristande, framförallt i Samsungs tillvägagångssätt.

Även om vår studie inte direkt kan fastställa hur FOOH-annonser påverkar uppfattningen av varumärkets autenticitet, är det ur ett strategiskt kommunikationsperspektiv viktigt att reflektera över hur varumärken kommunicerar kring användandet av FOOH-annonser. Varumärken bör sträva efter att vara ärliga och transparenta i sin kommunikation särskilt när de använder manipulerat innehåll (Massi, 2023). Samsungs vilseledande kommunikation om FOOH-annonsens äkthet, trots att de värdesätter transparens, lyfter etiska frågor om transparens och ansvar i varumärkeskommunikation. Det kan kritiserats att varumärken inte bör basera sina strategier på att vilseleda människor, utan att de istället, speciellt för Samsung som är en ledande organisation inom teknologi, bör kommunicera att annonsen är skapad med hjälp av CGI och AI.

Av analysen förstår vi att vissa av användarna har enklare än andra att navigera om innehållet är verkligt eller inte. Det vill säga, trots många individers förmåga att kunna avkoda och tolka nyanser i kommunikationen, kan det fortfarande finnas en del av målgruppen som saknar den kunskap som krävs för att kritiskt kunna granska och urskilja äktheten i innehållet. Denna aspekt är av särskild betydelse när det gäller FOOH-annonsering, eftersom vilseledande marknadsföring potentiellt kan ha en stor inverkan på ett varumärkes upplevda autenticitet i det långa loppet. Studien fastställer det faktum att FOOH inte nödvändigtvis behöver innebära några särskilda implikationer för varumärkesautenticiteten utan det viktiga är att användandet av FOOH-annonser bör ha ett syfte, gå i linje med varumärkets värderingar och kommuniceras på ett sätt som inte kan riskera att vilseleda användarna. För framtida forskning är det därav av intresse att studera hur konsumenterna uppfattar och reagerar på varumärkeskommunikation som använder sig av manipulerat innehåll. Det kan vara särskilt intressant att studera om kulturella och demografiska skillnader kan ha en avgörande roll på förväntningar av transparens i FOOH-annonser. Detta för att organisationer bättre ska kunna utveckla tydliga riktlinjer och strategier för användningen av digitalt manipulerad reklam i varumärkeskommunikation.

7. Referenser

Abderrahim, L. & Gutiérrez-Colón Plana, M. (2021). A Theoretical Journey from Social Constructivism to Digital Storytelling. *The EuroCALL Review*, 29(1), 38-49.

Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.

Beverland, M. (2009). Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands. *Palgrave Macmillan*.

Boyle, M. (2016, 29 november). *Jacquemus Multi Channel Campaign Brief*. Issuu.
https://issuu.com/meganboyle2/docs/jacquemus_brief_final__i_swear#google_vignette

Bruns, A. (2008). The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Producersage. *Fibreculture Journal*, 11.

Bruns, A. (2016). Prosumption, Producersage. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (Tredje upplagan). Liber.

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2021). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.

Chandler, D. (1995). *Semiotics for Beginners*. Hämtad från:
<http://www.visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>

Cherif, E., & Baccino, T. (2022). How Consumers Process Unexpected Online Advertisements: The Effects of Motion and Abrupt Onset On Consumers' Attention and Attitude. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 219-240.

Eksell, J., & Thelander, Å. (Red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.

Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl.). Studentlitteratur.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.

Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124.

Flick, Uwe. (2018). *The SAGE handbook of qualitative data collection*. London: SAGE.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). Authenticity: What consumers really want. *Harvard Business Press*.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 294-312.

Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.

Hicks, K. (2023, 26 oktober). Why some brands are embracing “fake-out-of-home”. Marketing Brew.

<https://www.marketingbrew.com/stories/2023/10/26/why-some-brands-are-embracing-fake-out-of-home>

Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons*, 63(2), 135–146.

Kooijman, J. (2013). *Fabricating the Absolute Fake: America in Contemporary Pop Culture*. Amsterdam University Press.

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4 uppl.) SAGE.

Lindgren, B., & Nordström, G. Z. (2009). *Det kreativa ögat : om perception, semiotik och bildspråk* (1. uppl.). Studentlitteratur.

Lopez, B. E., Magliocca, N. R., & Crooks, A. T. (2019). Challenges and Opportunities of Social Media Data for Socio-Environmental Systems Research. *Land*, 8(7), 107.

<https://doi.org/10.3390/land8070107>

Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. X. (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Massi, M. (2023). *From Art to Marketing: The Relevance of Authenticity to Contemporary Consumer Culture*. Palgrave Macmillan.

Maybelline New York. (u.å.). *Om Maybelline*. Hämtad 23 april, 2024, från

<https://www.maybelline.se/about-us>

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.

Molleda, J. C., & Roberts, M. (2008). The Value of “Authenticity” in “Glocal” Strategic Communication: The New Juan Valdez Campaign. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 154-174.

Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440.

Rose, G. (2023). *Visual methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (5th ed.). Los Angeles: SAGE.

Samsung. (u.å). *Vår målsättning och våra värderingar*. Hämtad 24 april, 2024, från <https://www.samsung.com/se/about-us/company-info/>

Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.emj.2019.08.011>

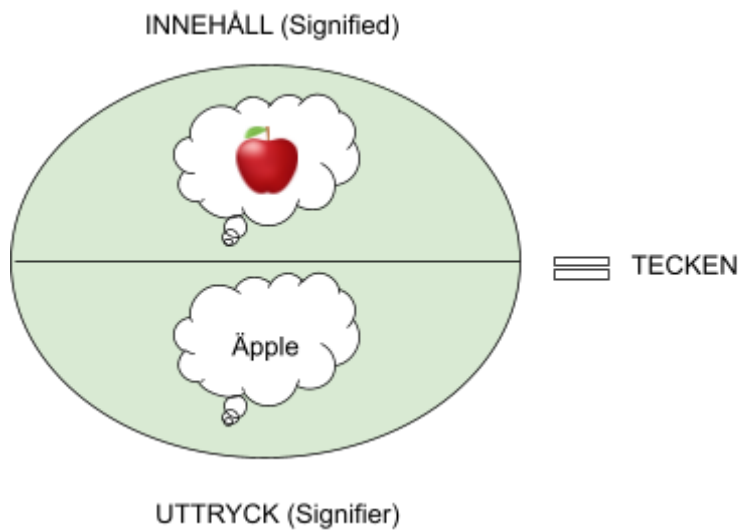
Subramanian, K. R. (2018). Myth and mystery of shrinking attention span. *International Journal of Trend in Research and Development*, 5(1), 1-6.

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Wong, M. (2019). *Multimodal Communication: A Social Semiotic Approach to Text and Image in Print and Digital Media* (1st ed.). Springer International Publishing.

8. Bilagor

Bilaga 1: Grafisk framställning av Saussures teckenbegrepp:



Bilaga 2: Äkta/Falsk-matris (Gilmore & Pine, 2007):

Är det vad det säger att det är?	ÄKTA FALSK Det är vad det säger att det är, men den är inte sann mot sig själv	ÄKTA ÄKTA Det är vad det säger att det är, och den är sann mot sig själv
	FALSK FALSK Det är inte vad det säger att det är, och den är inte sann mot sig själv	FALSK ÄKTA Det är inte vad det säger att det är, men den är sann mot sig själv
	Är det sant mot sig självt?	

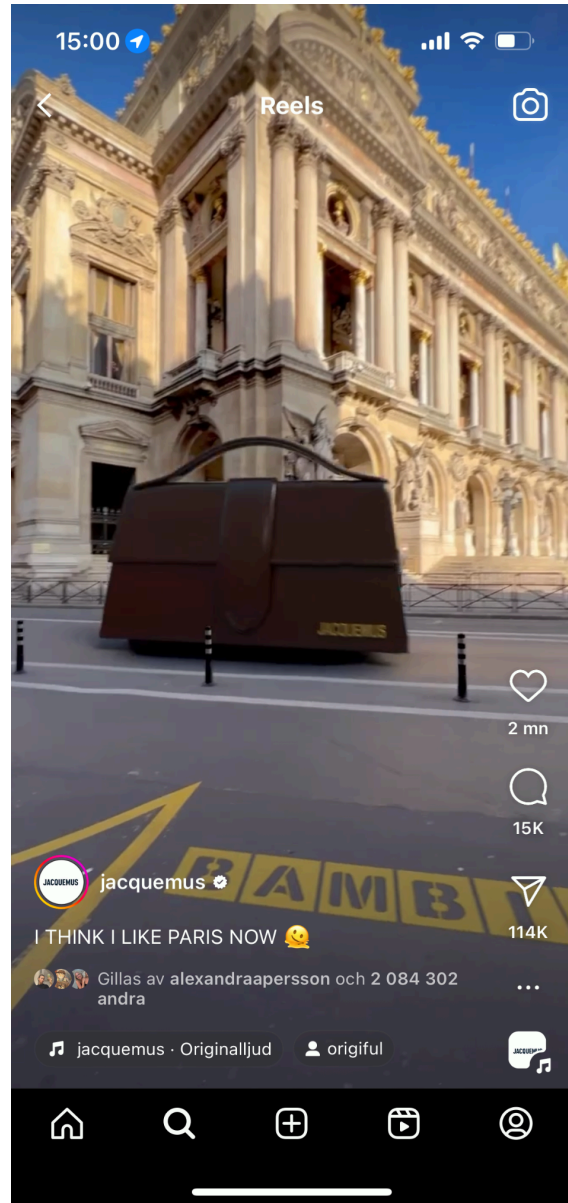
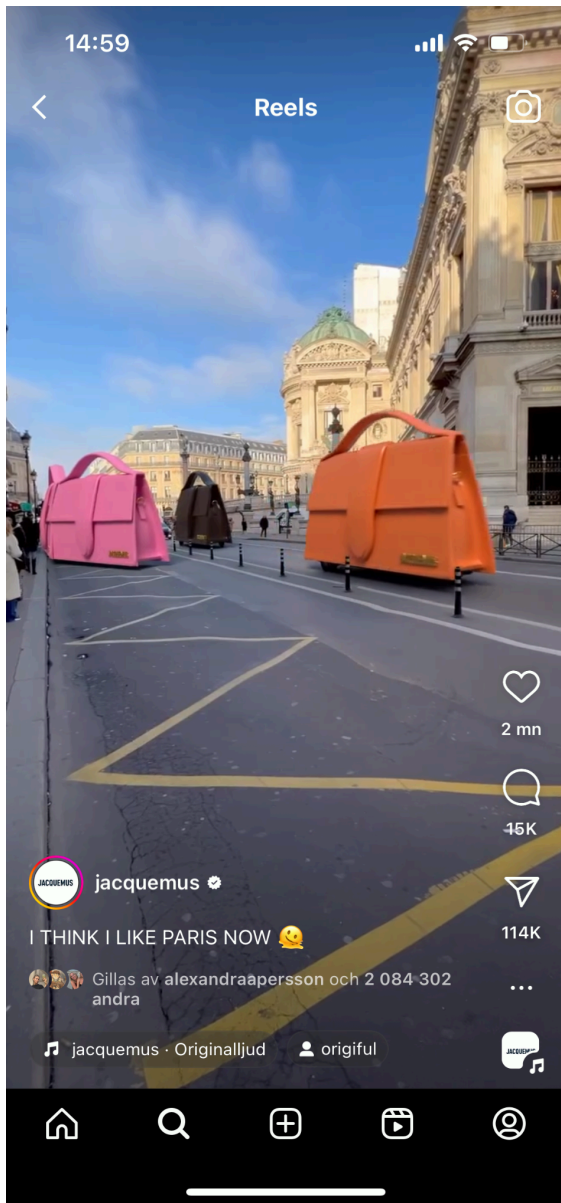
Bilaga 3: Tabell över insamlat material:

Varumärken	Plattform	Kontonamn	Antal inlägg	Antal kommentarer	Webbsida	Hämtad
Jacquemus	Instagram	@jacquemus	2	19	https://issuu.com/meganboyle2/docs/jacquemus_brief_final_i_swear#google_vignette	2024-04-24
Maybelline New York	Instagram	@maybelline	2	15	https://www.maybelline.se/about-us	2024-04-23
Samsung	TikTok	@samsungnordics	1	8	https://www.samsung.com/se/about-us/company-info/	2024-04-24

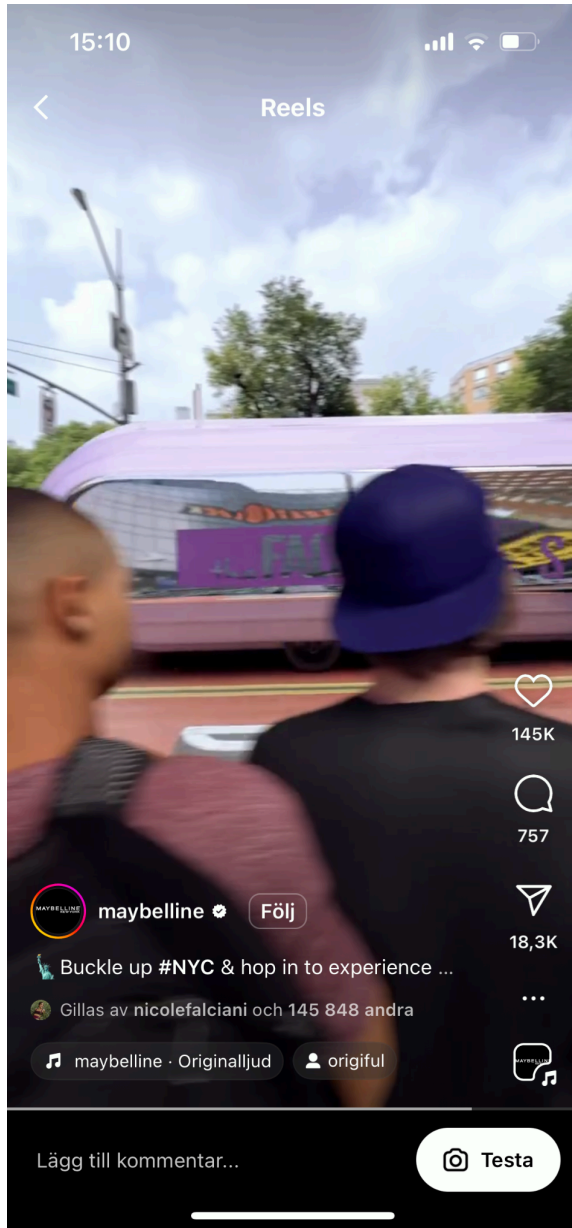
Bilaga 4: Tabell över insamlat material (värderingar):

Jacquemus	Maybelline New York	Samsung
Vänlig, fransk, ungdomlig, lekfull och knasig. Varumärket har ett lekfullt tillvägagångssätt och betonar frihet, känslor, glädje och coolhet (Boyle, 2016).	“Vi är från New York, och i den här staden måste man vara beredd på allt”, “Stresstålig mot storstadens alla utmaningar” och “Trendsättande looker från New York city” (Maybelline, u.å).	Perfektion, förändring, integritet och gemensamt välstånd. Varumärket vill anpassa sig efter marknadens behov och framtid och strävar efter att ta ett socialt ansvar (Samsung, u.å).

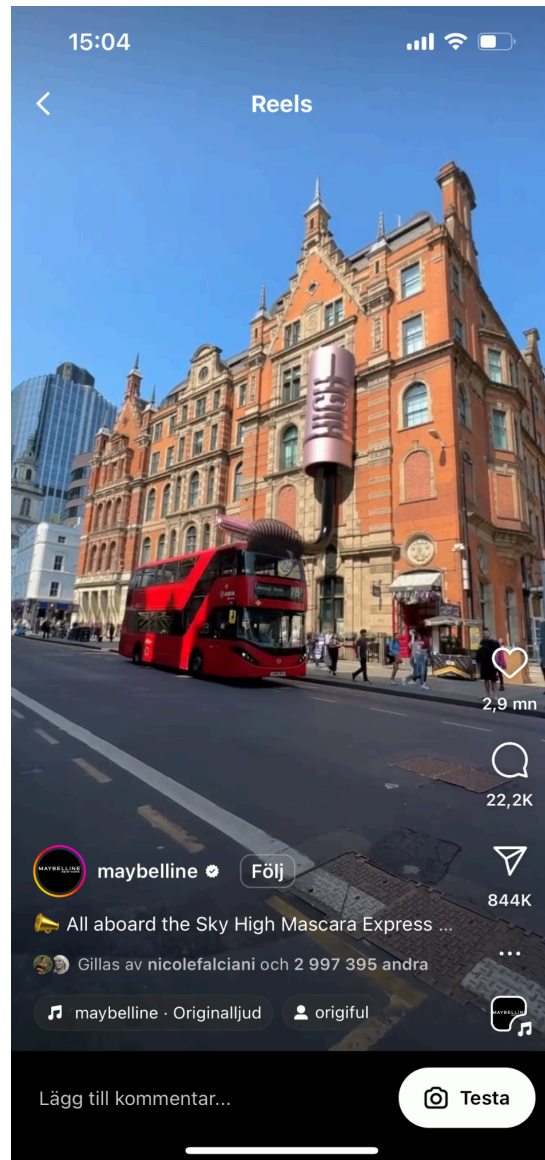
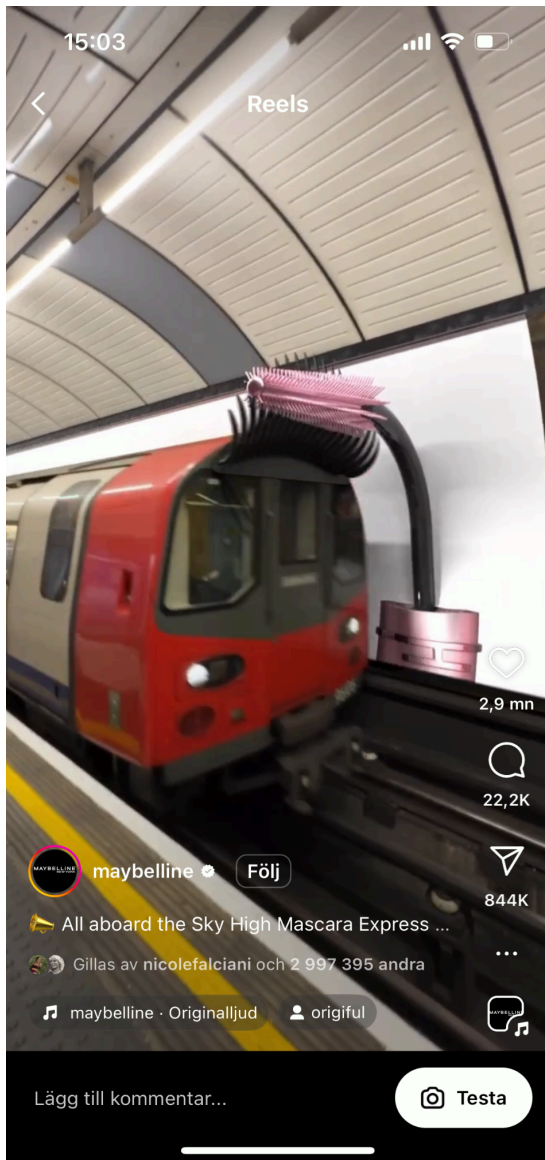
Bilaga 5: Två skärmdumpar från Jacquemus FOOH-annons nr 1:



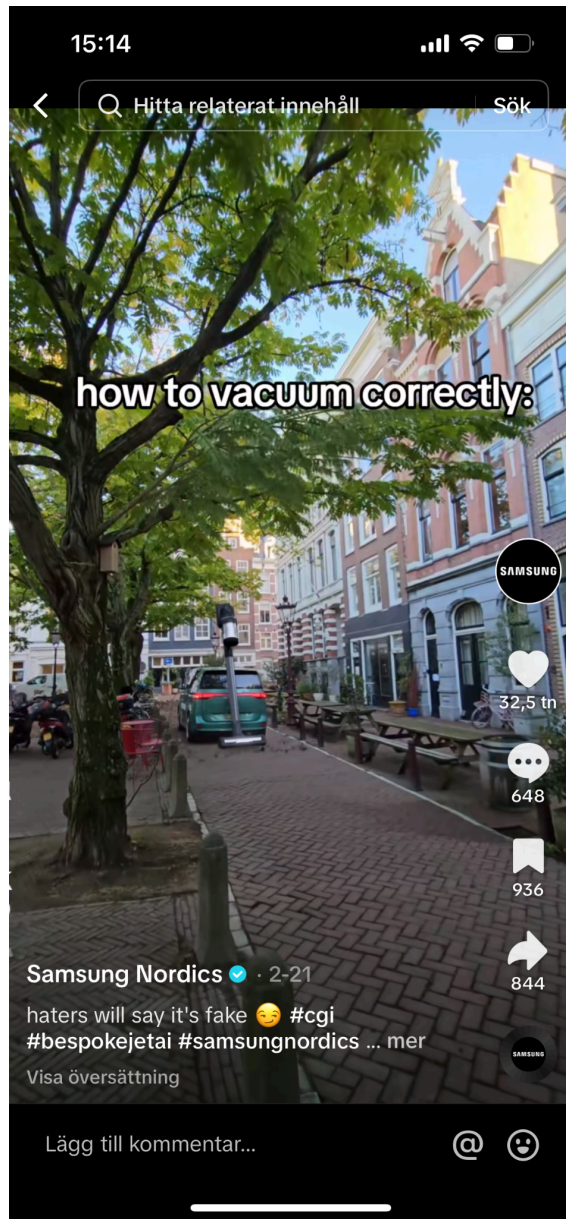
Bilaga 6: Två skärmdumpar från Maybelline FOOH-annons nr 1:



Bilaga 7: Två skärmdumpar på Maybelline FOOH-annons nr 2:



Bilaga 8: Två skärmdumpar från Samsung FOOH-annonser:



Bilaga 9: Två skärmdumpar från Jacquemus FOOH-annons nr 2:

