



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT24

# **Framtidens marknadsföringsmetod?**

Datorgenererad surrealistisk reklams effekter på varumärkesattityd och dimensioner av Brand Equity inom mode- och skönhetsbranschen

**Författare:**

Rokaja Al Qatany

**Handledare:**

Tomas Hellström

## **Sammanfattning**

**Titel:** Framtidens marknadsföringsmetod?: Datorgenererad surrealistisk reklams effekter på varumärkesattityd och dimensioner av Brand Equity inom mode- och skönhetsbranschen

**Seminariedatum:** 31/5-2024

**Ämne/kurs:** FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

**Författare:** Rokaja Al Qatany

**Handledare:** Tomas Hellström

**Nyckelord:** Datorgenererad bild (CGI), Varumärkesattityd, Surrealistisk reklam, Brand equity, Autencitet

**Frågeställning:** Hur påverkar datorgenererad surrealistisk reklam konsumenters attityd och uppfattning om varumärken inom mode- och skönhetsbranschen, och vilka effekter har detta på olika dimensioner av Brand Equity?

**Syfte:** Denna studie syftar till att utforska hur datorgenererad surrealistisk reklam inom mode- och skönhetsbranschen påverkar konsumenternas inställning till varumärken. Genom att undersöka konsumenters attityder och upplevelser av datorgenererad surrealistisk reklam är målet att identifiera eventuella effekter på varumärkeskänedom, varumärkesassociationer, varumärkeslojalitet och upplevd kvalitet, som är de centrala dimensionerna av Brand Equity.

**Metod:** Studien har genomförts med en induktiv ansats, där kvalitativa intervjuer har använts för att samla in data. Intervjuerna genomfördes digitalt via videosamtal och respondenterna fick ta del av utvalda reklamkampanjer genom skärmdelning under intervjuerna. Analysen av intervjuerna har skett tematiskt med fokus på de olika dimensionerna av Brand Equity.

**Teoretiska perspektiv:** Studien bygger på Aakers Brand Equity-modell, som omfattar varumärkeskännedom, varumärkesassociationer, varumärkeslojalitet och uppfattad kvalitet. Vidare har teorier kring autenticitet och konsumenters uppfattning varit centrala för att förstå hur CGI-reklam kan påverka dessa dimensioner.

**Resultaten:** Datorgenererad surrealistisk reklam (CGI-reklam) kan ha varierande effekter på varumärkeskännedom, där vissa konsumenter uppfattar reklamen som minnesvärd medan andra inte gör det. CGI-reklam påverkar varumärkeslojalitet genom faktorer som tidigare erfarenheter och trovärdighet. Dessutom kan CGI-reklam förstärka positiva varumärkesassociationer, vilket i sin tur kan förbättra varumärkets konkurrensposition. Autenticitet upplevs som en viktig faktor som påverkar uppfattad kvalitet och lojalitet.

**Slutsats:** Studien visar att datorgenererad surrealistisk reklam kan påverka olika dimensioner av Brand Equity genom att skapa engagerande och minnesvärda varumärkesupplevelser. För att maximera effekten av CGI-reklam är det avgörande att balansera teknologisk innovation med en realistisk och autentisk representation av varumärket. Genom att skapa autentiska och trovärdiga upplevelser kan företag stärka sitt varumärke och bygga långsiktiga relationer med konsumenter. Vidare forskning bör undersöka hur olika typer av CGI-reklam påverkar specifika målgrupper och marknader för att ge ytterligare insikter i denna snabbt utvecklande marknadsföringsmetod.

## **Abstract**

**Title:** The Future of Marketing?: Effects of Computer-Generated Surrealistic Advertising on Brand Attitude and Dimensions of Brand Equity in the Fashion and Beauty Industry

**Seminar date:** 31/5-2024

**Course:** FEKH29, Business Administration: Bachelor's degree Project in Marketing  
Undergraduate level

**Author:** Rokaja Al Qatranay

**Advisor:** Tomas Hellström

**Key words:** Computer-Generated Imagery (CGI), Brand Attitude, Surrealist Advertising, Brand Equity, Authenticity

**Research question:** How does computer-generated surrealist advertising affect consumers' attitudes and perceptions of brands in the fashion and beauty industry, and what effects does this have on various dimensions of Brand Equity?

**Purpose:** This study aims to explore how computer-generated surrealist advertising in the fashion and beauty industry affects consumers' attitudes and perceptions of brands. By examining consumers' attitudes and experiences with computer-generated surrealist advertising, the goal is to identify potential effects on brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty, which are the key dimensions of Brand Equity.

**Methodology:** The study employed an inductive approach, utilizing qualitative interviews for data collection. The interviews were conducted digitally via video calls. During the interviews, respondents were shown selected advertising campaigns through screen sharing. The analysis of the interviews was conducted thematically, focusing on the various dimensions of Brand Equity.

**Theoretical perspectives:** The study is based on Aaker's Brand Equity model, which includes brand awareness, brand associations, brand loyalty and perceived quality. Additionally, theories of authenticity and consumer perception were central to understanding how CGI advertising can influence these dimensions.

**Result:** The findings indicate that computer-generated surrealist advertising can have varying effects on brand awareness, with some consumers finding the ads memorable while others do not. CGI advertising influences brand loyalty through factors such as prior experiences and credibility. Moreover, CGI advertising can enhance positive brand associations, thereby improving the brand's competitive position. Authenticity is perceived as a crucial factor affecting perceived quality and loyalty.

**Conclusions:**

The study demonstrates that computer-generated surrealist advertising can impact various dimensions of Brand Equity by creating engaging and memorable brand experiences. To maximize the effectiveness of CGI advertising, it is essential to balance technological innovation with a realistic and authentic portrayal of the brand. By creating authentic and credible experiences, companies can strengthen their brand and build long-term relationships with consumers. Further research should investigate how different types of CGI advertising affect specific target audiences and markets to provide additional insights into this rapidly evolving marketing technique.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problematisering.....	9
1.3 Syfte.....	10
1.4 Frågeställning.....	11
<b>2. Teori.....</b>	<b>12</b>
2.1 Definition av begrepp.....	12
2.1.1 Varumärke.....	12
2.1.2 Varumärkesimage.....	12
2.1.3 Attityd och varumärkesattityd.....	14
2.1.4 varumärkes autencitet.....	14
2.2 Brand equity.....	14
2.2.1 Marknadsföringsaktivitetens påverkan på Brand Equity.....	15
2.2.2 Dimensionerna inom Brand Equity Model.....	15
2.2.2.1 Varumärkeslojalitet.....	16
2.2.2.2 Varumärkeskänedom.....	16
2.2.2.3 Varumärkesassociationer.....	17
2.2.2.4 Upplevd kvalitet.....	18
2.2.3 Brand Equity i förhållande till mode- och skönhetsbranschen.....	18
2.3 Motivering till val av teoretiskt ramverk.....	19
2.3.1 Teorins applicerbarhet på studien.....	20
<b>3. Metod.....</b>	<b>22</b>
3.1 Forskningsansats.....	22
3.2 Forskningsmetod och forskningsdesign.....	22
3.4 Datainsamling och urval.....	23
2.4.1 Insamling av primärdata.....	24
2.4.1.1 Utformning av intervjufrågor.....	24
2.4.1.3 Urval av marknadsföringskampanjer.....	25
2.4.1.4 Utförandet av intervjuer.....	26
2.4.2 Insamling av sekundärdata.....	26
2.5 Analysmetod.....	27
2.6 Trovärdighet och äkthet.....	28
<b>4. Empiri/Resultat.....</b>	<b>30</b>
4.1 Uppfattningar om CGI reklam.....	30
4.1.2 Tidigare erfarenhet.....	30
4.1.2 Reaktioner på CGI.....	31
4.x CGI eller traditionell reklam.....	32

4.x Varumärkesuppfattning och associationer.....	33
4.x Varumärkeslojalitet.....	35
4.x Varumärkes Autenticitet.....	36
<b>5. Analys.....</b>	<b>38</b>
5.1 Analys varumärkeskänedom.....	38
5.x Analys varumärkesassociationer.....	38
5.x Varumärkeslojalitet.....	39
5.1 Analys upplevd kvalitet.....	40
5.1 Varumärkes Autenticitet.....	41
<b>6. Diskussion &amp; Slutsats.....</b>	<b>42</b>
6.1 Varumärkeskänedom.....	42
6.2 Varumärkeslojalitet.....	43
6.3 Varumärkesassociationer.....	44
6.2 Upplevd kvalite.....	46
6.2 Autenticitet.....	47
6.1 Slutsats.....	48
6.3 Förslag till vidare forskning.....	50
<b>7. Källförteckning.....</b>	<b>52</b>
<b>8. Bilagor.....</b>	<b>57</b>
Bilaga 1- Intervjuguide.....	57

# 1. Inledning

---

*Följande avsnitt presenterar bakgrunden till den teknologiska utvecklingen inom marknadsföring. Med särskilt fokus på den våg som syns av surrealistiska CGI marknadsföringskampanjer inom skönhets- och modebranschen. Därefter presenteras studiens problemformulering, och till sist specificeras studiens syfte.*

---

## 1.1 Bakgrund

Vi lever i the age of AI där det omöjliga blir möjligt och det verkliga blir tvivelaktigt, inte minst inom reklambranschen. Är de enorma Jacquemus väskorna som syns på Paris gator verkliga, eller en illusion? Åker det runt en bil släpandes på ett gigantiskt läppstift i L'Oreal Paris virala reklam? Och har tunnelbanan i England verkligen ögonfransar som blir målade av Maybellines nya mascara? I dagens digitala era används bland annat artificiell intelligens för att visualisera och sätta liv i kreativa idéer. De surrealistiska motiven är både minnesvärda och engagerande vilket genererar stor uppmärksamhet för varumärket i fråga. Men vad är egentligen verkligt och inte?

AI-genererad reklam är ett begrepp som slängs med i media. Begreppet har blivit lite av ett paraplybegrepp för all reklam skapad med hjälp av datorer. Istället för att använda begreppet AI-genererad reklam kommer denna studie att använda benämningen CGI-Reklam, surrealistisk datorgenererad reklam för att få en så övergripande definition som möjligt. I denna studie innefattar datorgenererad reklam AI och CGI men även annan typ av datorteknik och program. Begreppet innefattar reklam som en dator självständigt tagit fram men även sådan reklam en reklambyrå tagit fram med hjälp av dessa teknologier.

Inom marknadsföring är det en kamp, nu mer än någonsin, att fånga konsumenters uppmärksamhet. Surrealistiska marknadsföringskampanjer (Surrealist Marketing Campaigns) är en ny innovativ kategori inom marknadsföring. Det började med att modevarumärket Jacquemus delade ett inlägg med gigantiska färgstarka väskor som syntes på Paris gator under Paris fashion Week. Efter detta började allt fler modeföretag att hoppa på denna trend (Ap, 2023). Denna nya kategori av marknadsföring syns i dagsläget mest inom mode- och skönhetsbranschen då den



möjligtvis inte är passande inom mer konservativa branscher som exempelvis finansbranschen (Narula, 2023). Varumärkes- och marknadsföringsexperter säger att denna typ av reklam är mer sannolik att bryta sig loss från "bruset" och stanna upp scrollandet på sociala medier som exempelvis TikTok (Ap, 2023).

Surrealism är en konstriktning som uppstod under början av 1900-talet och som strävade efter att utforska människans undermedvetna. Typiskt inom surrealismen är användandet av drömliknande scener, fantasier och absurda eller förträngda föreställningar (Nationalencyklopedin, u.å.). Surrealism har länge använts inom modern marknadsföring där influenser ofta hämtas från konstnärer som Salvador Dalí (Hariraksapitak, 2016). Med detta sagt finns det alltså även surrealistiska element inom marknadsföring som inte nödvändigtvis har skapats av datorer och AI. Anledningen till att den datorgenererade surrealistiska marknadsföringen har fått ett uppsving är dels på grund av framgångsrika kampanjer och dels på grund av att CGI har blivit mer lättillgängligt och kostnadseffektivt att använda (Roman, 2024). På grund av detta uppsving är det intressant att studera dessa kampanjer.

Inom den digitala marknadsförings har användningen av CGI-reklam blivit alltmer framträdande och betydelsefull. CGI-reklam erbjuder unika möjligheter för varumärken att engagera och förtrolla sin publik genom imponerande visuella upplevelser. Enligt en artikel från YORD Studio specialister på skapande av CGI-innehåll har CGI-reklam blivit ett banbrytande verktyg inom marknadsföring, vilket möjliggör skapandet av innovativt innehåll som tidigare var otänkbart med traditionella medier. YORD Studio (2024) betonar att fördelarna med CGI-reklam inkluderar obegränsad kreativitet, ökad engagemang hos målgruppen samt kostnadseffektiva reklamkampanjer. Genom att använda CGI kan varumärken skapa visuella upplevelser som fångar tittarnas uppmärksamhet och stärker varumärken uppfattningen. (YORD Studio, 2024)

Denna undersökning syftar till att utforska hur användningen av Surrealistisk CGI-reklam påverkar varumärkeskänedom, varumärkeslojalitet, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet som är dimensionerna brand equity inom mode- och skönhetsbranschen. Samt autenticitets påverkan på dimensionerna. Genom att analysera konsumenters reaktioner och

uppfattningar kan denna studie bidra till en djupare förståelse för de potentiella risker och fördelar som är förknippade med denna marknadsföringsmetod.

## **1.2 Problematisering**

I en tid av betydande teknologiska framsteg och uppmärksamhet kring AI, behöver företag hitta sätt att anpassa sig till denna utveckling. Användningen av AI har fått en väsentlig roll inom marknadsföring. Verktuget används inte bara inom segmentering, analys, personifiering utan också när det gäller att generera marknadsföringskampanjer. Det har framförts att artificiell intelligens kommer att förändra framtida marknadsföringsstrategier, inklusive affärsmodeller, försäljning och kundbeteende (Davenport et al., 2020).

I rapporten State of Marketing (Salesforce, 2022), framhåller en majoritet av marknadsförare nödvändigheten av ständig innovation för att förbli konkurrenskraftiga. Implementeringen av AI är därav en viktig faktor för att uppnå konkurrensfördelar inom digital marknadsföring (Boddu et al., 2022). Däremot, likt utvecklingen av animation i reklamsammanhang, är det av vikt, likt i all kommunikation, att upprätthålla en balans mellan kreativitet och klarhet för att säkerställa att reklambudskapet effektivt förmedlas utan att det går förlorat. Dessutom framhävs behovet av ytterligare forskning kring hur AI integreras i animationsprocesser och dess påverkan på konsumenters upplevelse. Ytterligare belyses även behovet av vidare kunskap om de etiska aspekterna som detta medför (Wang & Zhong, 2024).

Wu och Jing Wen (2021) diskuterar vikten av att undersöka AI-genererad reklam utifrån ett konsumentperspektiv då konsumenterna är de som i slutändan bedömer effektiviteten av reklamen. Vid studerande av AI-genererad reklam utifrån ett konsumentperspektiv är det viktigt att ha i åtanke de stereotyper som finns kring AI eftersom att detta kan forma inställningen till det AI-genererade innehållet. Författarna identifierar och kategoriserar de positiva och negativa stereotyperna kring AI. De positiva stereotyperna (machine heuristics) handlar om maskiners förmåga att utföra planerade handlingar på rätt sätt samt uppfattningen om att maskiner anses vara mer objektiva än människor. De negativa stereotyperna (perceived eeriness) handlar om maskiners oförmåga att uppleva känslor. Dessa två faktorer visade sig påverka konsumenters uppskattning av AI-genererade annonser. Studien upptäckte även att yngre respondenter tenderar

att uppskatta AI-genererad reklam mer än äldre. Ytterligare en studie undersökte intressenivån av ett AI-genererat manus både innan och efter respondenterna kände till att manus var skapat av AI. Intresset för manuset ökade med två procentenheter, från 76% till 78%, när det gällde övertygelse och trovärdighet för varumärket (Chaisatitkul et al., 2023).

Datorgenererade kampanjer, ofta väldigt surrealistiska och välgjorda, syns allt mer frekvent i sociala medier. Användningen av AI och CGI i kampanjer kan komma att väcka frågor som belyser autenticitet och förtroende för varumärken. Denna typ av teknologi kan skapa innehåll i kampanjer som ofta är väldigt övertygande vilket kan komma att skapa svårigheter för mottagarna i särskiljandet om kampanjen är verklig eller inte. En intressant fråga är därför vilken typ av problem som kan uppkomma vid användandet av datorgenererad reklam. Kan reklamen påverka konsumenters förtroende för varumärket? Finns det en möjlighet att konsumenter ändrar sin uppfattning kring varumärket då varumärket upplevs som "fake"? Påverkar denna typ av reklam konsumenters uppfattning när det gäller varumärkets kvalitet, funktionalitet och innovationsgrad?

Fördjupad forskning behövs för att bättre förstå effekterna av CGI-reklam på konsumentbeteende och varumärkesuppfattning. Denna undersökning syftar till att bidra till en djupare förståelse av fenomenet CGI-reklam och dess implikationer för marknadsföring. Genom att undersöka hur CGI-reklam påverkar konsumenternas varumärkesattityd inom mode- och skönhetsbranschen, kommer denna studie att bidra till att fylla en lucka inom forskningen om digital marknadsföring.

Det finns därmed ett intresse att studera de eventuella konsekvenser som kan uppkomma vid användning av datorgenererad surrealistisk reklam och vilka effekter detta har på företagets Brand Equity inom mode- och skönhetsbranschen. Det är särskilt intressant att studera om konsumenter ändrar sin uppfattning kring varumärket då de vet att reklamen är skapad av en dator och att innehållet därav inte är verkligt.

### **1.3 Syfte**

Denna studie syftar till att utforska hur datorgenererad surrealistisk reklam inom mode- och skönhetsbranschen påverkar konsumenters inställning till ett varumärke. Genom att undersöka

konsumenters inställning, attityd och upplevelser till datorgenererad surrealistisk reklam är förhoppningen att kunna identifiera eventuella effekter på olika dimensioner av företagets Brand Equity, såsom varumärkeskänedom, varumärkesassociationer, varumärkeslojalitet och upplevd kvalitet. Mottagaren för detta arbete är främst företag som använder eller planerar att använda denna teknik för att skapa marknadsföringskampanjer. Studien är ämnad att bidra med nya insikter och diskussioner om användningen av AI och CGI inom marknadsföring med surrealistiska inslag, och hur detta kan påverka konsumenters attityder och inställningar till varumärken. Studiens största teoretiska bidrag är kopplingen mellan datorgenererad surrealistisk marknadsföring och de olika dimensionerna av Brand Equity, då inga tidigare studier eller vetenskapliga tidskrifter som behandlar detta har påträffats.

#### **1.4 Frågeställning**

*Hur påverkar datorgenererad surrealistisk reklam konsumenters attityd och uppfattning om varumärken inom mode- och skönhetsbranschen, och vilka effekter har detta på olika dimensioner av Brand Equity?*

## 2. Teori

---

*Följande avsnitt presenterar det teoretiska ramverket samt begrepp som anses vara relevanta för studien. Teorin kommer att ligga till grund för kommande analys och diskussion. På så sätt kommer även teorin bidra med ökad förståelse för ämnet samt studiens syfte.*

---

### 2.1 Definition av begrepp

#### 2.1.1 Varumärke

Enligt författaren Philip Kotler är varumärken en kombination av namn, symboler, termer, slogan och design som identifierar säljarens erbjudande och skiljer dem från konkurrenterna. Kotlers definition betonar varumärkets förmåga att differentiera sig och kommunicera produktens eller tjänstens kvalitet till kunderna (Kotler, 2009, s.425).

Varumärken används strategiskt baserat på kundernas köpbeteende. När konsumenter står inför ett nytt köp tenderar de att luta sig mot välkända varumärken eftersom varumärken kan associeras med specifika produktattribut. Dessutom fungerar varumärken ofta som sociala signaler och statussymboler. I branscher som mode och lyx förmedlar varumärken inte bara produktkvalitet utan även en känsla av status eller tillhörighet till vissa grupper eller kulturer. Det är värt att notera att ett starkt varumärke inte nödvändigtvis återspeglas i höga prislappar eller exklusivitet. Det handlar snarare om att leverera tillräckligt hög kvalitet till ett pris som kunderna anser vara värt det, vilket innebär att varumärkesstyrka i hög grad påverkas av kundernas uppfattning om värdet de får för sina pengar (Håkansson & Wahlund, 1996, s.11).

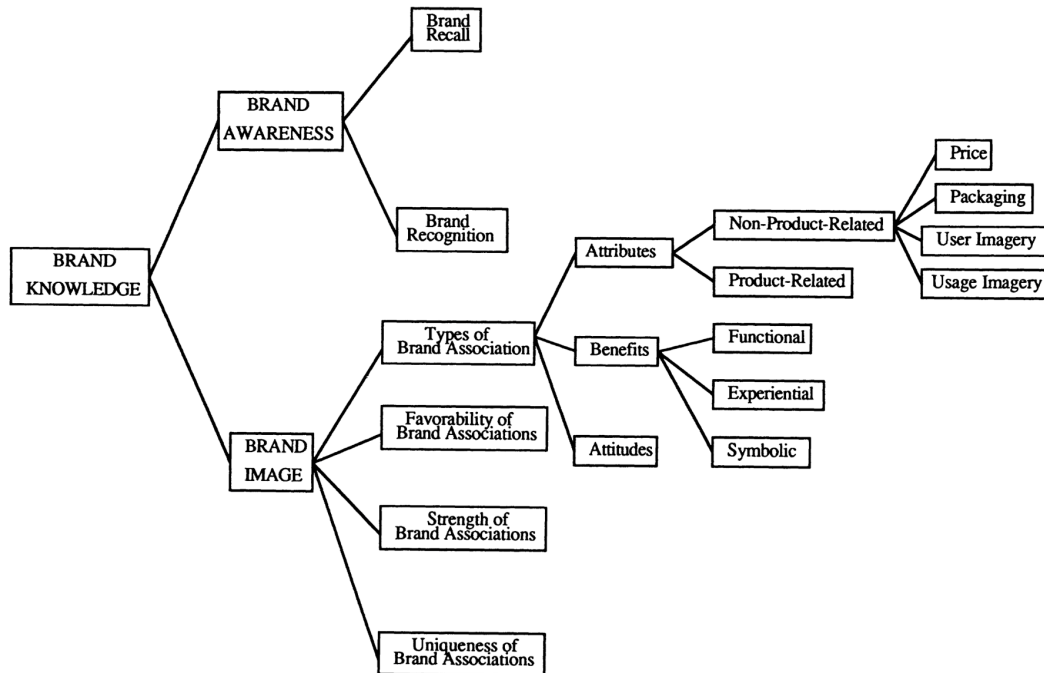
#### 2.1.2 Varumärkesimage

Varumärkesassociationer som konsumenter har till varumärket bildar en bild av varumärket i sinne, vilket kallas varumärkesimage. Associationer kan delas in i tre huvudgrupper vilket är attribut, fördelar och attityder. (Keller 1993, s.3) Attribut är beskrivande egenskaper som definierar vad en produkt eller tjänst är och vad som krävs för dess köp eller användning. Dessa attribut kan vidare delas in i produktrelaterade och icke-produktrelaterade. Produktrelaterade attribut fokuserar på funktionen av produkten eller tjänsten. Däremot så omfattar icke

produktrelaterade attribut faktorer såsom pris, förpackning och målgruppens användning av produkten eller tjänsten.(keller 1993, s.4)

Fördelar avser det värde eller den nytta som konsumenter upplever med produkten eller tjänsten. De kan kategoriseras i funktionella fördelar, upplevelsebaserade fördelar och symboliska fördelar. Funktionella fördelar handlar om hur produkten löser problem eller uppfyller grundläggande behov. Upplevelsebaserade fördelar handlar om den emotionella eller sensoriska upplevelsen av att använda produkten och symboliska fördelar relaterar till produkten eller tjänstens symboliska betydelse för konsumenten och deras självbild. (keller 1993, s.4)

Attityder representerar konsumenternas samlade bedömning av ett varumärke vilket i sin tur påverkar deras konsumtionsbeteende inklusive vilka varumärken de väljer att köpa. Dessa attityder formuleras av de attribut och fördelar som individen anser vara viktiga för dem och deras behov. Genom att förstå och kommunicera varumärkets attribut, fördelar och attityder kan företag skapa och stärka sitt varumärke på marknaden och förstå hur varumärket uppfattas av konsumenterna.(keller 1993, s.4-5)



Figur 1: Illustrerar dimensionerna för varumärkeskännet och vidare Varumärkesimage

### **2.1.3 Attityd och varumärkesattityd**

Enligt Keller är varumärkesattityd konsumentens uppfattning av ett varumärke, vilket i sin tur påverkas av de associationer som konsumenten har till varumärket. Associationer formas av fysiska och digitala interaktioner med varumärket och detta formar konsumentens attityder gentemot varumärket. Varje gång en konsument kommer i kontakt med varumärket, vare sig det är genom att använda produkten, se reklam eller interagera med varumärket på sociala medier så påverkar det uppfattningen och attityden till varumärket. Interaktioner kan bidra till att förstärka positiva associationer men även negativa associationer såsom dålig kundservice eller brist på innovation. (Keller 1993 s.4-5)

David Allen Aaker förklarade i boken Brand Portfolio Strategy att attityden till ett varumärke är uppbyggd av kunskap, känslor och avsikt. Kunskap handlar om den information konsumenten har om varumärket. Känslor är de känslomässiga reaktionerna som konsumenten har gentemot produkten eller varumärket, vilket kan vara positiva eller negativa. Den sista delen är avsikt, vilket refererar till konsumentens planerade beteende gentemot varumärket i framtiden och det i sig skapar attityd. I grund och botten handlar det om vad konsumenten vet om varumärket, hur de känner inför det och vad de planerar att göra i framtiden med det i åtanke. (Aaker 2004)

### **2.1.4 varumärkes autencitet**

Varumärkesautenticitet är en viktig aspekt inom marknadsföring som handlar om att uppfattas som äkta och trogen mot sitt ursprung och sina kunder. Det innebär att varumärket framstår som genuint och pålitligt i relation till sin identitet och sina löften till kunderna. Det handlar om att stödja och främja kundernas förmåga att vara sanna mot sig själva samtidigt som varumärket förblir konsekvent och trovärdigt i sin kommunikation och sina handlingar. (Södergren 2021)

## **2.2 Brand equity**

Brand Equity beskrivs som det monetära värdet som ett varumärke kan generera för ett företag (Kotler, Keller & Chernev, 2022, s.238). Ett varumärke består av olika element och dessa måste vara kopplade till varumärkesnamnet eller symbolen för att generera värde. Brand Equity är uppbyggt av fem dimensioner kopplade till varumärket. Dessa fem dimensioner är varumärkeslojalitet, varumärkeskänedom, varumärkesassociationer, upplevd kvalitet och

proprietära tillgångar. Dessa dimensioner kan positivt påverka kunder vid val mellan olika varumärken. Hög varumärkeskänedom kan bidra till att just det varumärket väljs över ett annat varumärke som är mindre välkänt. Detta beror på att människor gärna köper produkter av varumärken de känner igen eftersom att det är mer bekvämt än att testa något nytt samt att ett bekant varumärke upplevs ha högre kvalitet. Brand Equity har många positiva fördelar för företag såväl som konsumenter. Brand Equity bidrar till företagets möjlighet till högre prismarginaler, marknadsföringseffektivitet och konkurrensfördelar. För konsumenter bidrar Brand Equity till bearbetning av information, snabbare köpbeslut och ökad kundnöjdhet. Brand Equity kräver dock stora investeringar och behöver underhållas regelbundet för att inte gå förlorat (Aaker, 1991, s. 15-18).

Det finns en nära relation mellan de fyra dimensionerna och Brand Equity. Varumärkeslojalitet är exempelvis en dimension som påverkar Brand Equity samtidigt som det påverkas av Brand Equity. Upplevd kvalitet är en annan dimension som kan påverkas av de andra tre dimensionerna (Aaker 1991, s. 18). Att förstå sambandet mellan dimensionerna är av vikt när man bygger upp varumärken.

### **2.2.1 Marknadsföringsaktiviteters påverkan på Brand Equity**

Marknadsföringsaktiviteter har möjligheten att påverka Brand Equity. Reklam, som är en typ av marknadsföringsaktivitet, har visat sig ha stor betydelse för skapandet av varumärkeskänedom och varumärkesassociationer men även för upplevd kvalitet, vilket i sin tur har en positiv påverkan på Brand Equity. Genom att konsumenter exponeras för ett företags reklam vid upprepade tillfällen, ökar sannolikheten för ökad varumärkeskänedom och att flera associationer görs till företaget bland konsumenterna. Dessutom kan rätt typ av reklam även främja varumärkeslojalitet. Investeringar i reklam kan därigenom bidra till att stärka de fyra dimensionerna och öka ett företags Brand Equity. Ett av de centrala målen med reklaminvesteringar bör just vara att öka Brand Equity (Yoo & Donthu, 2000, s. 196-197, 200, 206-207).



## **2.2.2 Dimensionerna inom Brand Equity Model**

### **2.2.2.1 Varumärkeslojalitet**

Varumärkeslojalitet beskrivs oftast som kärnan inom Brand Equity och är ett mått på hur fäst en kund är till ett varumärke. Varumärkeslojalitet har sedan länge varit en central konstruktion inom marknadsföring. Lojalitet kan för företag vara en strategisk tillgång eftersom det kan resultera i minskade marknadsföringskostnader, då det är lättare för ett företag att behålla befintliga lojala kunder än att attrahera nya kunder (Aaker, 1991, s. 34-55).

När lojaliteten till ett varumärke ökar är konsumenter mindre benägna till att byta till ett annat varumärke, även om konkurrenterna erbjuder exempelvis bättre pris, produkter med överlägsna egenskaper eller andra bekvämligheter. Detta i sin tur gör företag mindre sårbara när det gäller konkurrensåtgärder och kan dessutom utgöra en inträdesbarriär på marknaden för konkurrenter (Aaker, 1991, s. 34-55).

Ett tillvägagångssätt för att öka lojaliteten är att stärka konsumentens relation till ett varumärke. Detta kan göras bland annat genom en effektiv och tydlig varumärkesidentitet, varumärkeskännedom och upplevd kvalitet (Aaker, 1996a, s.23). Aaker tar även upp hur företag kan gå tillväga för att upprätthålla lojaliteten hos sina kunder. Han belyser att det är av vikt att behandla kunden med respekt samt behålla närhet och kundkontakt med kunden (Aaker, 1991, s.50). Lojala kunder kan även generera varumärkeskännedom. Genom att bara använda eller exponera andra för produkten/tjänsten kan detta leda till ett introducerande av varumärket till andra. Denna exponering från lojala kunder kan generera större effekt på varumärkeskännedom än vad som kan uppnås genom traditionella reklamannonser (Aaker, 1991, s.48).

### **2.2.2.2 Varumärkeskännedom**

Med varumärkeskännedom menas hur väl konsumenter kan känna igen eller komma ihåg ett varumärke (Aaker, 1991, s. 61). Detta koncept återspeglar varumärkets närvaro i konsumentens sinne (Aaker, 1996a, s. 330) och beskrivs som det första och grundläggande steget inom företagskommunikation (Aaker, 1991, s.63). Kännedom kan också påverka uppfattningar och

attityder till ett varumärke (Aaker, 1996a, s.330). Aaker förklarar varumärkeskännedom utifrån tre nivåer; *Brand recognition*, *Brand Recall* och *Top of Mind*. Där Top of Mind är den högsta nivån av varumärkeskännedom. Det innebär att varumärket har en speciell position i konsumentens medvetenhet och är det första varumärket inom kategorin som kommer till konsumenten (Aaker, 1991, s.63).

Idag utsätts konsumenter för en stor mängd marknadsföring och det är en utmaning för ett varumärke att vara det som sticker ut men också att uppnå kännedom hos konsumenten (Aaker, 1996a, s.16).

### **2.2.2.3 Varumärkesassociationer**

Den tredje dimensionen av Brand Equity är varumärkesassociationer, vilket drivs av varumärkets identitet och är det som varumärket önskas att associeras med i konsumentens sinne (Aaker, 1996a, s.25). Varumärkesassociationer förklaras som allt som är "länkat" i konsumentens sinne om ett varumärke (Aaker, 1991, s.109).

Det underliggande värdet av ett varumärke är ofta en uppsättning av associationer och dess betydelse för människor. Dessa associationerna ligger till grund för köpbeslut och varumärkeslojalitet (Aaker, 1991, s.110). Aaker (1991, s.111) beskriver hur varumärkesassociationer kan skapa värde på flera olika sätt för ett företag. Associationer kan bland annat hjälpa till att processa och sammanfatta information. Ett ytterligare sätt som associationer kan skapa värde åt företag är genom att associationer kan framhäva unika egenskaper som skiljer varumärket från andra. De skapar därmed möjlighet för så kallad differentiering (points of differences), vilket kan vara en viktig konkurrensfördel för ett varumärke (Aaker, 1991, s. 111). Vidare förklaras att varumärkesassociationer kan dels påverka och motivera konsumenter till köp, dels skapa positiva attityder och känslor. Det sista sättet som Aaker (1991, s.112-113) beskriver att varumärkesassociationer skapar värde på är genom att de kan skapa en grund för så kallade varumärkesutvidgningar.

Varumärkesassociationer kan vara allt från associationer som rör produktattribut, kundfördelar, produktkategori, livsstil och känslor. Associationer beskrivs också kunna vara mer subjektiva

och mer knutna till organisationen, snarare än en specifik produkt vilket kallas för organisationsassociationer (Aaker, 1996a, s. 118).

#### **2.2.2.4 Upplevd kvalitet**

Den fjärde dimensionen av Brand Equity är upplevd kvalitet. Denna dimension beskrivs som konsumentens uppfattning om en produkts kvalitet med avseende på dess ändamål (Aaker, 1991, s. 85). Denna upplevda kvaliteten innefattar den subjektiva uppfattningen hos konsumenten där kvaliteten står i relation till förväntningarna. Den upplevda kvaliteten kan skapa värde genom att skapa intresse till konsumtion, vara ett sätt att differentiera varumärket, ge möjlighet till prispremium, få återförsäljare att vilja distribuera produkten och slutligen, precis som varumärkesassociationer, skapa värde genom att utgöra ett underlag till varumärkesutvidgningar (Aaker, 1991, s. 86).

En parameter som kan vara en indikation på upplevd kvalitet är pris (Aaker, 1991, s.99). Denna upplevda kvaliteten kan associeras med exempelvis priselasticitet, prispremie och varumärkesanvändning (Aaker, 1996b). Den upplevda kvaliteten kan även påverka varumärkets positionering (Aaker, 1991, s.87). Aaker (1996b) belyser även att ytterligare en variabel kan mäta denna dimensionen, nämligen ledarskap. Som i sin tur kan mätas genom frågor som rör varumärkets position på marknaden, om det är ledande eller inte. Men även frågor som rör popularitet och hur innovativt ett företag uppfattas.

#### **2.2.3 Brand Equity i förhållande till mode- och skönhetsbranschen**

Tidigare studie har undersökt hur varumärkesupplevelser och varumärkesautenticitet påverkar Brand Equity inom lyxiga modevarumärken. Mer specifikt hur varumärkesupplevelser, direkt eller indirekt, kan påverka Brand Equity genom varumärkesautenticitet på den egyptiska marknaden. Studien belyser att Brand Equity uppfattas som resultatet av marknadsföringsaktiviteter, medan varumärkesupplevelser betraktas som ett stimulus. Resultaten visade att sensoriska, intellektuella och beteendemässiga upplevelser hade en positiv effekt på varumärkesautenticiteten och att varumärkesautenticiteten i sin tur hade en positiv effekt på Brand Equity. Däremot visade resultaten att affektiv varumärkesupplevelse, som beskrivs som

konsumentens reaktioner och emotionella kopplingar vid interaktion med ett varumärke, inte hade någon positiv påverkan (Amer, Elshimy & Abo El Ezz, 2023).

Brand Equity beskrivs vara betydelsefullt för företag, speciellt inom modebranschen. Vid studerande av modebranschen, har studier undersökt hur socialt varumärkesengagemang påverkar varumärkets Brand Equity och köpintentionen. Socialt varumärkesengagemang handlar om varumärkets interaktion och engagemang gentemot sina kunder. Resultatet visade att det sociala varumärkesengagemanget via sociala medieplattformar hade en positiv inverkan på två dimensioner av Brand Equity, vilket var varumärkeskänedom och varumärkesassociationer. Det visade också en indirekt effekt på köpintentionen genom dimensionen varumärkeskänedom (Vo Minh, Nguyen Huong & Dang Nguyen Ha, 2022).

I liknande sammanhang har en annan studie genomförd av Tong & Hawley (2009) undersökt åtta marknadsföringsaktiviteter och dess påverkan på Brand Equity inom den kinesiska modebranschen. Forskningen visade att fem av marknadsföringsaktiviteterna hade positiv påverkan på Brand Equity. Dessa aktiviteter inkluderade intryck av butiken (store image), rekommendationer från kändisar, sponsring av evenemang, webbannonsering och icke-prisrelaterade kampanjer som syftar till varumärkesbyggande aktiviteter samt stärka relationen mellan konsumenten och varumärket.

Tidigare forskning av Efendi et al. (2023) har studerat skönhetsbranschen och vad för effekt Brand Equity, kvaliteten på servicen och interaktionen mellan kunden och varumärket har på lojaliteten hos konsumenten. Konkurrensen inom skönhetsbranschen är väldigt hög, och konsumentlojaliteten är en viktig faktor för företag för att förbli konkurrenskraftiga. Brand Equity har visat sig ha en positiv påverkan på konsumentlojaliteten. Förklaringen till detta är bland annat att Brand Equity skapar förtroende för varumärken och bidrar till en högre upplevd kvalitet. Vidare, om ett varumärke inom skönhetsbranschen har ett högt Brand Equity, ökar sannolikheten att konsumenten rekommenderar produkten till andra vilket i slutändan kan leda till tillväxt för företaget genom så kallad Word of Mouth (Efendi et al., 2023).

## **2.3 Motivering till val av teoretiskt ramverk**

Teorin som ligger till grund för denna studie har valts på grund av dess möjlighet att förklara hur reklam påverkar brand equity. Mot bakgrund av detta har Aakers Brand Equity-modell valts, tillsammans med relevanta begrepp som är väsentliga för förståelsen av modellen. Dessutom har tidigare forskning undersökts för att belysa Brand Equity i den specifika bransch som studien fokuserar på.

Brand Equity-modellen syftar till att förstå hur konsumenter uppfattar marknadsföringsaktiviteter som i sin tur påverkar modellens fyra dimensioner. Teorin kan hjälpa till att förstå hur varumärkes marknadsföringsaktiviteter kan komma att påverka varumärket, inkluderat aspekter som varumärkeslojalitet, varumärkeskänedom, varumärkesassociationer samt upplevd kvalitet.

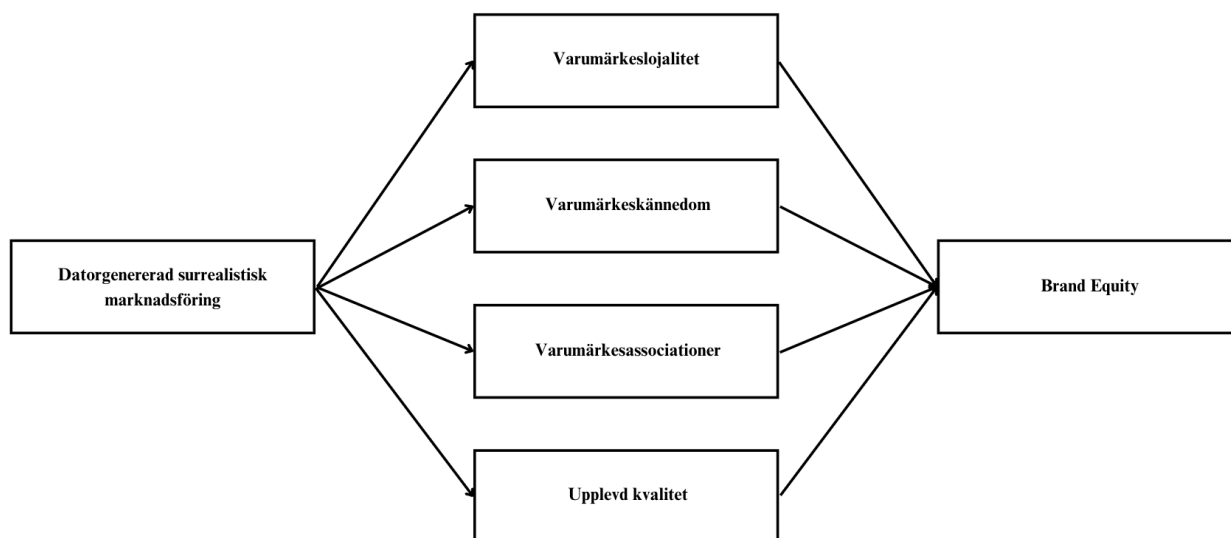
Begreppen som valts att definieras i denna studie är utvalda på grund av deras relevans för studien. Begreppen som introduceras är varumärke, attityd- och varumärkesattityd, varumärkesimage och autenticitet. Genom att definiera dessa säkerställs en förståelse för begreppen och dess relevans inför kommande analys och diskussion. Begreppet autenticitet är även ett tema i intervjuguiden som berörs i samtliga intervjuer för att få en förståelse för respondenternas åsikter angående autenticitet inom reklambranschen.

### **2.3.1 Teorins applicerbarhet på studien**

Datorgenererad surrealistisk marknadsföring och hur detta påverkar Brand Equity är intressant att studera då denna typ av marknadsföring har fått ett uppsving på senaste tid, särskilt inom mode- och skönhetsbranschen. Modellen om Brand Equity av David Allen Aaker ligger till grund för denna analys. Brand equity är det mervärde ett varumärke adderar till en produkt för ett företag. Modellen Brand Equity beskriver hur de fem dimensionerna: varumärkeslojalitet, varumärkeskänedom, varumärkesassociationer, upplevd kvalitet och proprietära tillgångar interagerar tillsammans för att skapa Brand Equity (Aaker, 1991, s. 15-17). Den femte dimensionen, proprietära tillgångar, kommer inte att behandlas i denna studie.

För att analysera hur datorgenererad surrealistisk marknadsföring påverkar Brand Equity har en alternativ modell illustrerats. Illustreringen är inspirerad av den modell som återfinns i Tong & Hawley (2009), som i sin tur är baserad på Aakers Brand Equity- modell. I modellen i Tong & Hawley (2009) har “marknadsföringsaktiviteter” adderats som en faktor som påverkar dimensionerna i Brand Equity-modellen. I figur 2, illustrerad av författarna av denna studie, har “marknadsföringsaktiviteter” bytts ut mot “datorgenererad surrealistisk marknadsföring” för att ytterligare snäva ner modellens omfattning.

Genom att mäta effekten av datorgenererad surrealistisk reklam på varje dimension av Brand Equity kan man bedöma hur denna typ av marknadsföring påverkar varumärkets värde. Intervjuerna kommer därför att utgå från modellens fyra dimensioner där en uppsättning av frågor kopplade till varje dimension kommer att mäta intervjuobjektens perception av varumärket.



Figur 2: Illustrering av teorins applicerbarhet på studien

### 3. Metod

---

*Följande avsnitt beskriver den metod som ligger till grund för arbetet. Den huvudsakliga metoden för arbetet är av kvalitativ karaktär där primärdatan har samlats in i form av intervjuer.*

---

#### 3.1 Forskningsansats

Följande arbete utgår från en induktiv ansats. Den induktiva ansatsen innebär att insamling och analys av empiriskt material sker utan att baseras på ett förutbestämt teoretiskt antagande. Genom att analysera insamlade data kan nya teorier och mönster utvecklas systematiskt (Bryman & Bell, 2017).

##### 3.1.1 Epistemologi

Epistemologi syftar till de kunskapsteorier som kan betraktas som godtagbar kunskap inom ett ämne. De två alternativa kunskapsteoretiska ståndpunkterna kallas för *positivism* och *interpretativism*. Interpretativismen, också benämnt tolkningsperspektiv, tar hänsyn till det mänskliga beteendet. Inom interpretativismen återfinns även hermeneutik som syftar till en förklaring eller förståelse av mänskliga beteenden och handlingar (Bryman & Bell 2017, s.47-49). Detta arbete utgår från interpretativismens principer, då författaren analyserar och tolkar den insamlade datan i form av intervjupersonernas respons. Syftet med detta är att kunna bidra med ny kunskap inom området för datorgenererad surrealistisk reklam och dess påverkan på Brand Equity.

#### 3.2 Forskningsmetod och forskningsdesign

Studien kommer att utgå från en kvalitativ forskningsmetod för att få insikt i hur datorgenererad surrealistisk reklam påverkar Brand Equity. Den kvalitativa metoden skiljer sig från den kvantitativa metoden, där den kvalitativa metoden lägger vikt vid analys av ord och språk snarare än kvantifiering och numerisk data (Bryman & Bell 2017, s. 372). Det kvalitativa synsättet kan bidra med en större förståelse och en mer detaljerad bild av konsumenters inställningar och åsikter kring den nya vågen av datorgenererad marknadsföring och hur detta kan påverka varumärkes Brand Equity.

En forskningsdesign utgör en ram och struktur som styr analysen och insamlingen av datan (Bryman & Bell 2017, s.67).

### **3.3 Datainsamling och urval**

I studien av Wu & Jing Wen (2021) framgår det att det finns ett negativt samband mellan uppskattning av AI-genererad reklam och ålder. Studien visade att de yngre respondenterna tenderade att uppskatta AI-genererade annonser mer än de äldre respondenterna. Av denna anledning fann vi ett intresse av att samla in empiriskt material från yngre respondenter, mer bestämt mellan åldersspannet 18-28 år. Det finns däremot flera anledningar till att denna målgrupp är av intresse. Den yngre generationen kommer även att utgöra framtidens konsumenter, därav finns det ett intresse att studera denna målgrupp. Detta kommer att ge företag en insikt i vad framtida konsumenter har för inställning till denna typ av trend som syns inom marknadsföring..

Urvalet för den empiriska undersökningen går att likställa med ett målstyrt urval, där ett antal krav på intervjupersonerna fastställdes. Målstyrt urval innebär att respondenterna är utvalda på ett strategiskt sätt så att respondenterna anses vara relevanta för studien och inte valda på slumpmässig basis (Bryman & Bell, 2017, s. 406). I detta fall har en homogen urvalsgrupp valts där samtliga respondenter är kvinnor. Varför detta urvalet gjorts är dels på grund av att kvinnor generellt sett har ett större intresse för mode och skönhet, vilket är den bransch som studien avgränsas till. Den surrealistiska reklamen som studien avser att undersöka förekommer främst på sociala medier. Enligt Svenskarna och internet (2023) är kvinnor de huvudsakliga användarna av plattformarna Facebook, Instagram och TikTok (Svenskarna och internet, 2023). Det gör att kvinnor är till en intressant grupp att avgränsa studien till. Detta gör kvinnor till en särskilt relevant urvalsgrupp för denna studie. Användningen av en homogen grupp kan bidra till värdefulla insikter om denna grupps inställningar till det studerade ämnet, även om det också kan förekomma svårigheter i generaliserbarhet i den kvalitativa metoden.

I följande studie genomfördes 12 intervjuer. Samtliga respondenter är bosatta i Sverige. Vid målstyrt urval förekommer ibland användningen av mer än bara en urvalsmetod (Bryman & Bell, 2017, s. 415). Urvalet av deltagare i denna studie följer en målstyrd urvalsstrategi, även känd



som purposive sampling. Målet med denna strategi är att göra ett medvetet och strategiskt urval av deltagare som bäst representerar den specifika målgruppen för. Det är viktigt att notera att medvetna urval görs för att maximera relevansen och användbarheten av data som samlas in för studien. Genom att selektivt välja deltagare som representerar den önskade målgruppen kan forskaren uppnå en djupare förståelse. Slutligen kan målstyrd urval bidra till att öka studiens validitet och generaliserbarhet, då deltagarna väljs medvetet för att representera konsumenter inom mode- och skönhetsbranschen. Respondent 2 och 8 är även yrkesverksamma inom mode- eller skönhetsbranschen.

### **3.4 Insamling av primärdata**

Den primära datan för studien samlades in genom kvalitativ metod, där semistrukturerade intervjuer användes. Semistrukturerade intervjuer karaktäriseras av att man förutbestämmer frågor och specifika ämnen som ska beröras. Intervjupersonen har stor frihet i att besvara frågorna och frågor som inte är förutbestämda får ställas om det anknyter till intervjupersonens svar (Bryman & Bell, 2017, s.454). I studien intervjuades 12 personer, detta eftersom det ansågs det inte behövdes fler respondenter då det inte längre uppstod några nya insikter i svaren, vilket kan indikera på att en mättnad hade uppnåtts (Alvehus, 2019, s. 73). Tillräckligt med information ansågs vara insamlat efter dessa 12 intervjuer.

#### **3.4.1 Utformning av intervjufrågor**

Med anledningen av studiens syfte, att förstå konsumentens inställning och tankar till en form av reklam, formades så öppna frågor som möjligt. Fördelarna med öppna frågor är bland annat att respondenten kan besvara frågorna med egna ord. Öppna frågor är även passande när det gäller utforskning av nya områden eller teman (Bryman & Bell, 2017, s.253-254). De första frågorna konstruerades för att respondenterna fritt skulle kunna presentera sin åsikt. På grund av valet av semistrukturerade intervjuer tilläts även följdfrågor att ställas som knöts an till respondenternas tidigare svar, dessa anpassades till varje enskild intervju. Frågorna utformades så att de innehöll ett så lättförståeligt språk som möjligt, dels för att undvika missförstånd och dels för att göra det lättare för respondenten att besvara frågorna.

Intervjuguiden inleddes med generell information som delgavs samtliga respondenter. Därefter presenterades en öppen generell fråga så att respondenten hade möjlighet att fritt uttrycka sin åsikt med egna ord. Därefter fick respondenterna möjlighet att besvara frågor om deras reaktioner på CGI-reklamen. Följt av detta ställdes frågor som berörde samtliga dimensioner av Aakers Brand Equity-modell; varumärkeskännetecken, varumärkesassociationer, varumärkeslojalitet samt uppfattad kvalitet. Frågor som rörde temat autenticitet togs också upp. Slutligen erbjöds respondenten möjlighet att lägga till valfri information om så önskades. Under intervjun nämndes inte begreppet "surrealistisk" i frågorna för att inte styra diskussionen och för att bättre förstå konsumenternas uppfattning av CGI-reklam och hur surrealistisk den upplevdes. Hela intervjuguiden återfinns i bilaga 1.

Pilotstudie genomfördes med anledningen till att säkerställa att så bra frågor och intervjuer som möjligt och att frågorna är anpassade efter målgruppen. En pilotstudie kan även hjälpa till att förstå om respondenten har svårt att förstå eller om en fråga är oklart formulerad (Bryman & Bell, 2017, s.266). Individen som valdes till genomförandet av pilotstudien ingår inte i urvalet av respondenter till den faktiska intervjun.

### **3.4.2 Urval av marknadsföringskampanjer**

Denna studie fokuserar på att undersöka datorgenererad surrealistisk reklam, och därför är reklamkampanjerna som inkluderats i denna studie specifikt valda för att representera detta tema. Eftersom studien intresserar sig i att undersöka surrealistisk CGI-reklam är urvalet av reklamkampanjerna utvalda baserade på detta element. Samtliga utvalda reklamkampanjer är inom mode-och skönhetsbranschen eftersom studien avgränsas till dessa branscher. Urvalet är funna genom sökresultat från Google, där sökorden *CGI Advertising* har använts för att sedan välja de mest omtalade reklamkampanjerna.

Utöver detta har en aktuell CGI-reklam för Lancome inkluderats i urvalet. Denna reklamkampanj valdes eftersom den utspelar sig på Stureplan och kan vara relevant för undersökningen med tanke på att intervjupersonerna är svenska konsumenter. Detaljerad information om samtliga kampanjer, inklusive länk och avsändare, återfinns i bilaga 2.

### 3.4.3 Utförandet av intervjuer

På grund av geografiska avstånd, var det inte möjligt att genomföra samtliga intervjuer genom direkt interaktion. Intervjuer genomfördes därför digitalt genom videosamtal. Vid genomförandet av dessa intervjuer, användes skärmdelning för att möjliggöra för respondenten att ta del av de utvalda reklamkampanjerna.

När respondenten tillfrågades om deltagande i intervjun för detta arbete, inhämtas också medgivande, i enlighet med riktlinjerna av Lunds universitet. Innan samtliga intervjuer påbörjades informerades varje deltagare om deras anonymitet och att ett fiktivt namn skulle tilldelas. Deltagarna fick även information att de hade full frihet i att avsluta intervjun eller att välja att inte svara på vissa frågor. Ytterligare tillfrågades deltagarna om tillåtelse att spela in intervjun. Detta var nödvändigt för att möjliggöra en noggrann transkribering samt en analys av den insamlade empirin i efterhand.

### 2.4.5 Insamling av sekundärdata

Vid insamling av vetenskapliga tidskrifter har främst databaser som LUBsearch används eftersom detta är en trovärdig databas med ett stort utbud av *peer-reviewed* artiklar. Vid urvalet av vetenskapliga tidskrifter för studiens behov genomfördes en sökning med hjälp av centrala begrepp och sökord som kopplade till studiens ämne. När teorin för studien valdes gjordes även en bred sökning på LUBsearch för att finna tidigare vetenskapliga tidskrifter som behandlar den valda teorin samt branschen som studien har valt att avgränsas till.

Vidare har även relevant kurslitteratur använts. Boken *Företagsekonomiska forskningsmetoder* skriven av Bryman & Bell (2017) redogör metoder och relevanta begrepp som används inom företagsekonomisk forskning, och är en vägledning vid utförandet av ett forskningsarbete. För denna studie har boken främst använts vid utformning av intervjufrågorna samt relevanta begrepp och tillvägagångssätt vid utförandet av en kvalitativ metod.

Övriga sekundärdata i form av tidningsartiklar har använts i bakgrunden för att beskriva den nya vägen av AI-genererad surrealistisk marknadsföring. Tidningsartiklar har använts för att beskriva

detta på grund av att det ännu inte finns vetenskapliga tidskrifter som behandlar just detta område. Nationalencyklopedin har använts i studien för att beskriva och få en djupare förståelse för relevanta begrepp. Ytterligare har även den årliga studien Svenskarna och internet, gjord av internetstiftelsen, använts för att finna fakta och statistik på kvinnor och sociala medier.

Samtliga valda källor har granskats med avseende på källkritik, vilket inkluderar överväganden om vem som står bakom informationen, tidpunkten då informationen publicerades och syftet med informationen.

### **3.5 Analysmetod**

Tillvägagångssättet vid analysering av den insamlade empirin skedde genom en samtalsanalys. En samtalsanalys innebär en analys i efterhand av de inspelade och transkriberade kvalitativa intervjuerna. I denna analys ligger fokuset på språket (Bryman & Bell, 2017, s. 496) För att kunna genomföra en analys av det transkriberade materialet krävdes både sortering, reducering samt argumentering. Materialet lästes noggrant igenom för att kunna sortera i kategorier. Sorteringen gjordes med hänsyn till studiens syfte och den teoretiska utgångspunkten. Därefter reducerades material som inte ansågs kunna bidra till studiens syfte. Slutligen ska det material som presenteras i empirin ligga till grund för argumenten som förs i analysen och som ska kunna styrka de slutsatser som dras (Alvehus, 2019, s. 114-115).

I analysarbetet analyseras den insamlade empirin i relation till Brand Equity dimensionerna och tidigare forskning. På grund av att teorin låg till grund för hela analysen, möjliggjorde detta en tydligare struktur samt underlätta identifieringen av hur datorgenererad surrealistisk marknadsföring kan komma att påverka företags Brand Equity.

### **3.6 Trovärdighet och äkthet**

Vid bedömning av kvalitativa studier finns det två grundläggande kriterier att förhålla sig till. Dessa kriterier är äkthet och trovärdighet. Äkthet kan garanteras genom att dels ge en rättvis bild av olika åsikter och uppfattningar som framkommer i den grupp som studerats (Guba & Lincoln, 1994, återgivna i Bryman & Bell, 2017, s. 383) och dels genom transparens (Yardley, 2000, återgivna i Bryman & Bell, 2017, s. 383). Det andra kriteriet, trovärdighet, består av fyra

delkriterier. Dessa delkriterier är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Guba & Lincoln, 1994, återgivna i Bryman & Bell, 2017, s. 380).

Studiens äkthet har garanterats genom dess transparens genom att djupgående förklara utförandet av intervjuerna, samt tillhandahålla bilagor, transkriptioner och inspelningar från intervjuerna. Studiens trovärdighet har garanterats genom att uppfylla de fyra delkriterierna. Det första delkriteriet, tillförlitlighet, har säkerställts genom att studien genomförts i enlighet med etablerade regler och riktlinjer. Det andra delkriteriet, överförbarhet, handlar om resultatets förmåga att tillämpas på andra kontexter där resultatet förblir detsamma (Lincoln & Guba, 1985, återgivna i Bryman & Bell, 2017, 382). Eftersom denna studie bygger på intervjuer från en liten homogen grupp kan studiens överförbarhet anses vara låg. Det tredje delkriteriet är pålitlighet. Detta begrepp betonar vikten av ett granskande synsätt där en tredje part granskar arbetet under hela processen (Guba & Lincoln, 1994, återgivna i Bryman & Bell, 2017, s. 382). Pålitligheten i studien styrks genom kontinuerlig granskning av arbetet under hela processen. Det sista delkriteriet, konfirmering, handlar om att försöka uppnå objektivitet till den grad som är möjlig inom samhälllig forskning. Detta innebär att författaren säkerställer att de agerat i god tro genom att inte låta egna värderingar påverka slutsatserna (Guba & Lincoln, 1994, återgivna i Bryman & Bell, 2017, s. 382-383). Författarna har försökt att uppnå objektivitet till högsta möjliga grad genom att inte låta personliga värderingar styra eller påverka respondenternas svar samt genom att klargöra att alla slutsatser som dragits varit baserade på respondenternas självständiga svar.

### **3.7 Felkällor**

Under arbetets gång har utmaningar och felkällor identifierats som påverkar resultatets säkerhet. En utmaning med denna studie är det faktum att det endast finns begränsad forskning på ämnet sedan tidigare. Det finns även problematik med att den valda urvalsgruppen består av en homogen grupp, med 12 respondenter. Det innebär att studien möjligtvis inte ger en fullständigt rättvis och representativ bild av hela målgruppen.

Eftersom en avgränsning har gjorts till ett specifikt urval inom populationen är det problematiskt att betrakta urvalet som representativt för hela populationen. Vanligt förekommande kritik mot

denna typ av urval är att det kan uppstå samplingsfel, vilket innebär att det finns en skillnad mellan urvalet och populationen, som i sin tur försvårar generalisering och överförbarhet (Bryman & Bell 2013).

Studien har genomförts under en strikt tidsram och med begränsade resurser vilket kan ha resulterat i att studiens omfattning påverkats. En bredare tidsram hade troligtvis lett till en mer omfattande studie vilket potentiellt hade förstärkt studiens resultat. Det hade även öppnat upp möjligheten till användningen av ytterligare en metod, exempelvis kvantitativ metod, för att uppnå en generaliserbarhet. Vid kvalitativa forskningsmetoder finns det svårigheter med att generalisera resultaten (Bryman & Bell, 2017, s. 393). Det går även att ifrågasätta om studiens omfång och urvalsstorlek påverkar studiens förmåga att representera målgruppen. Det riktas även ofta kritik mot kvalitativ forskning när det gäller dess oförmåga att uppnå fullständig objektivitet. Resultaten i kvalitativ forskning bygger nämligen ofta på slumpmässiga uppfattningar om vad som är viktigt samt på forskarnas nära relationer som de etablerar till respondenterna.

## 4. Empiri/Resultat

---

*I följande kapitel presenteras resultaten av intervjuerna, där respondenternas svar struktureras utifrån de teman som framgick i intervjuguiden som har Brand Equity dimensionerna som utgångspunkt.*

---

### 4.1 Uppfattningar om CGI reklam

Resultatet av de genomförda intervjuerna visar en varierad upplevelse och uppfattning kring användningen av CGI (datorgenererad bild) i reklam. Bland respondenterna varierade det av de som tidigare hade observerat CGI reklam och de som inte hade sett det tidigare, eller inte hade kunnat urskilja att det var CGI på grund av hur realistiskt det såg ut. För de som hade sett CGI-reklam väcktes olika känslor och reaktioner. Vissa respondenter beskrev CGI-reklam som imponerande och intresseväckande. Andra upplevde den som överklig eller till och med oroande för framtiden, med tanke på den ökande användningen av datorgenererade bilder och dess potentiella inverkan på källkritik.

*“Har inte riktigt tänkt på det men kanske dags att man börjar bli mer källkritisk då allt går att datorgenerera, vilket skapar oro för framtiden.” - Intervjuperson 6*

#### 4.1.1 Tidigare erfarenhet

Resultaten av respondenternas svar på deras tidigare erfarenhet av CGI-reklam visar en variation av upplevelser och observationer. Först och främst noterades att en del respondenter inte hade någon tidigare erfarenhet av CGI-reklam eller inte hade medvetet uppfattat att de sett sådana annonser. Som en respondent uttryckte det:

*"Har inte sett en CGI-reklam tidigare eller så har jag kanske helt missat att det är en datorgenererad reklam då det ser realistisk ut." - Intervjuperson 1*

Andra respondenter hade tydliga minnesbilder av CGI-reklam och beskrev händelsen på olika sätt. En respondent uttryckte detta genom att beskriva Jacquemus reklamen utan att nämna namnet på varumärket eller produktnamnet. Det fanns även respondenterna som gav specifika exempel på CGI-reklam de hade sett. Dessa exempel inkluderade reklam för väskor, hårvårdsprodukter, bilar och mobiltelefoner. Men majoriteten av dem som kommer ihåg tidigare

reklam kunde inte nämna vilket varumärke som stod bakom reklamen. En respondent beskrev Jacquemus reklamen som följande:

*"Ja. Har sett någon väska där reklamen var i form av att väskorna fördes i stora former mitt på gatorna. Det väcker större intresse och nyfikenhet att ge mer uppmärksamhet åt produkten." - Intervjuperson 2*

En annan respondent beskrev en reklam som *"en överklig bild, där olika mönster möts med massvisa färger."* Denna respondent förklarade att trots att reklamen inte verkade realistisk vid första anblicken så skapar det en beundran för att sen inse att det går att skapa enklare än vad man tror med hjälp av rätt utrustning. Trots att respondenten har tidigare erfarenhet av CGI-reklam så kunde personen inte komma ihåg vilken reklam det var.

*"...man ju sett reklam som är lite överklig men ändå kan människor befinna sig runt omkring så att de ser verkligen ut. Wow vilken cool bild är det första tanken som slog mig, man tänker alltid shit, det är någon som verkligen har lagt sin tid och "fotat" det man ser. Men nej så är det inte egentligen." - Intervjuperson 5*

Vidare uttryckte några respondenter oro över den ökande användningen av CGI och dess potentiella inverkan på källkritik och uppfattningen av verkligheten. En respondent kommenterade:

*"Inte riktigt tänk på det men kanske att man börjar bli mer källkritisk då allt går att datorgenererade, Oro för framtiden." - Intervjuperson 6*

#### **4.1.2 Reaktionen på CGI**

Reaktionerna på de presenterade CGI-reklamkampanjerna var övervägande positiva. De flesta respondenterna uttryckte att de blev imponerade och intresserade. För vissa väckte filmerna till och med en känsla av glädje. Dock noterade några få en viss oro för att vissa CGI-effekter ibland kunde vara orealistiska, vilket ledde till tvivel kring produkternas verkliga kvalitet.

*"Jag känner mig ofta skeptisk eftersom CGI-reklamer ibland känns överdrivna. Det kan få mig att tvivla på produktens kvalite." - Intervjuperson 10*

Det mest minnesvärda eller imponerande för de flesta var de visuella aspekterna och hur CGI användes för att skapa fantasifulla och surrealistiska bakgrund. Många framhöll också att CGI gav produkterna en ny dimension av realism, vilket förhöjer upplevelsen av produkten. Andra



lyfte fram hur CGI användes för att visa produkterna i action på ett sätt som inte var möjligt med traditionell filmning. Specifika exempel som nämndes inkluderade reklamfilmerna för Lancome och Jacquemus. Dessa filmer ansågs vara särskilt imponerande på grund av deras detaljerade och realistiska element, samt förmågan att integrera CGI-effekterna med verkliga destinationer och mänskliga karaktärer och tyckte att det var den mest minnesvärda reklamen. Intervjuperson 2 och intervjuperson 3 svarade följande på vad som är mest minnesvärda i reklamerna:

*“Lancôme reklamen med tanke på att man fick personligen se hur produkten ramlade ner och man fick gå fram och känna på den.” - Intervjuperson 2*

*“Lancome-reklamen de såg ut som om de regnade med mascaror och man kunde bara ta en och testa och det händer inte i verkligheten men man blir glad av tanken att de regnade mascaror.” - Intervjuperson 3*

Trots en variation på negativa och positiva reaktioner av respondenterna så kunde respondenterna ha en enhetlig åsikt om att reklamerna är imponerande och väckte intresse för att vilja veta och se mer av varumärket. Detta uttryckte en respondent genom följande:

*“Jag blir väldigt imponerad och det väcker intresse. Jag vill se mer och veta mer. Reklamen väcker inga känslor, dock så väcker det tankar. Jag tycker bara att det är så imponerande i helheten.” - Intervjuperson 1*

#### **4.2 CGI eller traditionell reklam**

Generellt sett ansågs CGI-reklam vara en blandning av positiva och negativa upplevelser. En del deltagare uttryckte beundran för dess kreativitet och förmåga att fånga uppmärksamhet. Kommentarer som "innovativ och konkurrenskraftig marknadsföringsstrategi" visar en uppskattning för den moderna och nyskapande karaktären hos CGI-reklam. Dock fanns det också deltagare som var mer skeptiska till CGI-reklam. En respondent uttryckte detta genom att säga:

*"Jag önskar att de inte fanns, då blir man inte lurad så mycket." - Intervjuperson 3*

Denna åsikt reflekterar en oro över dess förmåga att skapa en överklig känsla som kan förvränga konsumenternas uppfattning om produkten eller varumärket. När det gäller jämförelsen mellan CGI-reklam och traditionell reklam, var åsikterna också delade. En del deltagare ansåg att

CGI-reklam kunde vara mer effektiv eftersom den sticker ut och fångar intresse. Som en deltagare uttryckte det:

*"Den skulle vara mer effektiv idag då den inte är så vanlig som de andra, så den skulle sticka ut i mängden." - Intervjuperson 2*

Åsikten om att den kan vara mer engagerande och minnesvärd än traditionell reklam delades av flera deltagare, men å andra sidan uttryckte vissa deltagare förtroende för traditionell reklam och dess förmåga att skapa en mer familjär känsla. En deltagare uttryckte detta genom att säga:

*"Mindre effektiv, en traditionell annons skapar mer familjär känsla och lockar behovet mer." - Intervjuperson 6*

Det fanns också farhågor om att CGI-reklam kunde kännas överklig eller distraherad från själva produkten, vilket minskar reklamens effektivitet. Sammanfattningsvis visar resultaten en varierad syn på CGI-reklam och dess jämförelse med traditionell reklam. Medan vissa ser det som ett kraftfullt verktyg för att skapa engagemang och uppmärksamhet. Det uppstår farhågor kring trovärdighet och effektivitet, särskilt när det gäller att marknadsföra skönhetsprodukter eftersom man inte får se hur produkterna används eller vilken funktion de uppfyller.

#### **4.3 Varumärkesuppfattning och associationer**

Respondenternas svar en inblick i hur CGI-elementen i reklamfilmerna och CGI reklam generellt påverkade deras uppfattning av de annonserade varumärkena. Flera av respondenterna noterade att användningen av CGI gav intrycket av att varumärkena var moderna och innovativa på att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Detta tyder på att CGI-elementen bidrog till att skapa en positiv och innovativ uppfattning av varumärkena.

*"Det gav mig en uppfattning om att de olika varumärkena är up to date, är duktiga på att fånga konsumenternas uppmärksamhet." - Intervjuperson 1*

Dessutom påpekade vissa respondenter att CGI-reklamen skapar en uppfattning om varumärkets exklusivitet. Detta antyder att användningen av CGI kunde skapa en känsla av lyx och hög kvalitet kring produkterna och varumärkena. Detta uttryckte respondenterna genom följande:

*“Det ger mig uppfattningen om att det är ett unikt och dyrt varumärke” - Intervjuperson 2*

*“Förenklar sättet för människan att se att det inte är omöjligt att köpa produkten även om den är dyr. Ger en uppfattning om att varumärket är dyr.” - Intervjuperson 3*

*“CGI gjorde att varumärket verkade mer exklusive, vilket förbättrade min uppfattning om det” - Intervjuperson 12*

#### **4.4 Varumärkespreferens**

Efter att intervjupersonerna fick se CGI-reklamfilmer och dela sina åsikter om hur dessa påverkade deras benägenhet att köpa eller välja det annonserade varumärket över andra liknande varumärken. Resultaten varierade och speglar en bredd av perspektiv och uppfattningar om både varumärke och produkter. Flera respondenter uttryckte att CGI-reklam inte skulle påverka deras beslut att välja ett varumärke eller köpa en produkt. Respondenter uttryckte det genom följande:

*“Inte riktigt. Det är inte denna typ av reklam som får mig att bli övertygad om att köpa produkten. Det hade endast fångat mitt intresse att kolla upp produkten i efterhand. Men uppnår inte produkten till mina förväntningar så väljer jag inte varumärket” - Intervjuperson 1.*

*“Nej, inte om andra varumärken framför med tydligare syfte och budskap” - Intervjuperson 4*

*“Nej för deras innovativa marknadsföring säger ingenting om deras produkter” - Intervjuperson 7*

En del respondenter ansåg att CGI-reklamen skulle kunna påverka deras varumärkes val. Respondenter noterade:

*“Ja, eftersom CGI-reklamen gjorde att varumärket stack ut” - Intervjuperson 8.*

*“Ja, eftersom den kreativa presentationen gjorde att varumärket framstod som mer attraktivt jämfört med andra” - Intervjuperson 10*

Denna grupp uppskattade reklamens förmåga att göra varumärket mer tilltalande och intressant.

Några respondenter uttryckte att påverkan beror på den typ av produkt som annonseras och hur relevant reklamen är för deras personliga preferenser. En respondent förklarade:

*"Beror på reklamen, när det gäller sminkprodukter så är det svårt att veta hur det ser ut på en själv eftersom alla ser olika ut, man ser ju bara tuben. Men när det gäller klädesplagg eller accessoarer som väskor är det enklare att bli påverkad när det är CGI-genererat" -Intervjuperson 9*

Resultaten av respondenternas svar påverkas av en mängd olika faktorer inklusive deras personliga smak, tidigare erfarenheter och uppfattning om varumärket. För vissa respondenter spelade reklamens innehåll och stil en avgörande roll för att väcka deras intresse för ett specifikt varumärke. Exempelvis de som blev imponerade av Lancômes reklamfilm uttryckte en önskan att lära sig mer om varumärket inspirerade av reklamens smarta budskap och visuella presentation som upplevdes som realistiskt.

*"Jag blev allt mer intresserad av att utforska och lära mig om Lancôme, eftersom jag personligen tyckte att det var en väldigt häftig reklam som har ett smart budskap bakom sig" -Intervjuperson 1*

*"Lancôme reklamen med tanke på att man fick personligen se hur produkten ramlade ner och man fick gå fram och känna på den." - Intervjuperson 2*

*"Lancôme-reklamen de såg ut som om de regnade med mascaror och man kunde bara ta en och testa och det händer inte i verkligheten men man blir glad av tanken att de regnade mascaror." - Intervjuperson 3*

Sammanfattningsvis visar svaren en bred variation i hur CGI-reklam påverkar varumärkespreferenser. Medan vissa uppskattar den innovativa och engagerande aspekten av CGI och ser det som en faktor som kan höja varumärkets attraktivitet, förblir andra skeptiska och föredrar tydligare och mer realistiska marknadsföringsstrategier för att vara mer benägna till att köpa.

#### **4.5 Varumärkeslojalitet**

Några av respondenterna upplevde att deras intresse för ett varumärke kan påverkas av deras tidigare erfarenheter och relation till varumärket. De som redan hade ett positivt förhållande till ett varumärke innan de såg reklamen kanske var mer benägna att bli intresserade av att lära sig mer om det, medan de som inte hade någon tidigare koppling till varumärket kanske inte påverkades lika mycket av reklamens innehåll och stil.

*“Om jag inte känner igen varumärket sen innan. Så kan det skapa en icke trovärdig känsla hos mig.” - Intervjuperson 1*

*“Ja, jag skulle kunna vara benägen att överväga köpet då jag personligen är svag för dessa varumärken” - Intervjuperson 2*

Dessa citat visar att både igenkänning och personliga preferenser spelar en roll i varumärkeslojalitet. Att skapa igenkänning och förtroendenhet kan öka trovärdigheten hos varumärket och därmed främja lojalitet, medan känslomässiga band och personliga preferenser kan stärka anknytningen till varumärket och uppmuntra till köp och lojalitet.

#### **4.6 Varumärkes Autenticitet**

Resultatet av undersökningen om hur användningen av CGI-reklam påverkar uppfattningen om ett varumärkes äkthet och trovärdighet visade på en variation av åsikter bland respondenterna. Många av respondenterna uttryckte att deras syn på varumärkets trovärdighet kan påverkas av hur CGI-reklamen utformas och presenteras. En del av respondenterna lyfte att om de inte känner igen varumärket sedan innan kan användningen av CGI-reklam skapa en känsla av brist av trovärdighet.

*“Om jag inte känner igen varumärket sen innan. Så kan det skapa en icke trovärdig känsla hos mig.” - Intervjuperson 1*

*“Man vet ju om att självaste varumärket är ju trovärdig fast inte reklamen då” - Intervjuperson 5*

Andra respondenter ansåg att en välgjord CGI-reklam kan ge en uppfattning om att varumärket är trovärdigt och professionellt eftersom det har lagt mycket resurser på att skapa reklamen.

*“Det ger mig uppfattningen om att det är ett trovärdigt varumärke när så mycket tid läggs bakom reklamen.” - Intervjuperson 2*

Majoriteten av respondenterna ifrågasatte autenticiteten i CGI-reklam och hur den kan skapa en distans till den faktiska produkten då fokuset riktas till annat. Vissa respondenter tycker att produkten framställs inte på ett realistiskt sätt då man ser en illusion av produkten och det skapar ifrågasättningar om produktens funktion, kvalitet och riktiga utseende. Intervjupersoner uttryckte följande:

*"De är inte den riktiga produkten man ser utan en förfinad version i en förfälskad miljö och själva reklamen blir till en överklig ide." - Intervjuperson 3*

*"Reklamfilmerna framkallade förvirring och obehag eftersom produktens syfte går inte ihop med hur produkten framställs i konceptet." - Intervjuperson 4*

*Jag känner mig ofta skeptisk eftersom CGI-reklamer ibland känns för överdrivna. Det kan få mig att tvivla på produktens kvalitet" - Intervjuperson 10*

*"Jag blir imponerad av teknologin och kreativiteten, men det känns ibland som att produkten hamnar i skuggan." - Intervjuperson 11*

Flera respondenter betonade vikten av balansen mellan fantasi och realism i CGI-reklam. För mycket fantasi kan minska trovärdigheten hos varumärket, men ett mer realistiskt reklammanus kan ändra uppfattningen om varumärket.

*"Användningen av CGI-reklam påverkar min uppfattning beroende på hur verkligt det ser ut, för mycket fantasi kan minska trovärdigheten." - Intervjuperson 8*

*"...det negativa är då när man skapar en väldigt fantasifull reklam som inte lägger vikt på själva produkten." - Intervjuperson 7*

*"Negativa, kan vara att vissa företag kan gå all in med CGI och teknologi i reklam vilket gör att det svårt för kunden att tro på själva produkten eller varumärket eftersom det kan kännas överkligt" - Intervjuperson 1*

Slutligen uttrycker en respondent att CGI-reklam kan vara autentiskt på sitt eget sätt genom att vara unik för varumärket. Även om det inte nödvändigtvis visar den produkten på ett realistiskt sätt kan det ändå skapa en unik varumärkesupplevelse genom att påverka uppfattningen om varumärkes äkthet. Det uttrycker Intervjuperson 9 genom följande: :

*"Det är autentiskt tycker jag in the sense att ingen har skapat en liknande reklam, samtidigt är det inte äkta då man inte ser en rullande väska." - Intervjuperson 9*

## 5. Analys

---

*I detta kapitel analyseras resultaten av studien med fokus på de fyra dimensionerna inom Brand Equity: varumärkeslojalitet, varumärkeskännedom, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet, samt autenticitet.*

---

### 5.1 Analys varumärkeskännedom

Resultatet av undersökningen ger viktiga insikter om hur CGI-reklam påverkar varumärkeskännedomen hos konsumenterna. Många av respondenterna kunde inte komma ihåg vilket varumärke som stod bakom de CGI-reklamfilmerna de tidigare sett. Detta indikerar en bristande varumärkeskännedom och visar på en utmaning för varumärken att sticka ut och skapa en stark närvaro i konsumenternas medvetande.

Å andra sidan visade en del respondenter en förmåga att komma ihåg varumärket och till och med vilken produkt det specifikt var. Detta tyder på att CGI-reklam, trots dess bristande förmåga att fastställa varumärkeskännedomen hos alla konsumenter, kan vara effektiv för vissa varumärken och produkter genom att skapa minnesvärda och distinkta reklamkampanjer.

Respondenternas upplevelse av CGI-reklam som underhållande och minnesvärd pekar på att trots att varumärkeskännedomen kanske inte alltid etableras på ett tydligt sätt, kan reklamen ändå göra ett intryck på konsumenterna och skapa positiva associationer till varumärket.

Sammanfattningsvis visar resultatet att CGI-reklam kan ha varierande effekter på varumärkeskännedom. Medan vissa konsumenter kanske inte kommer ihåg varumärket, kan andra uppleva reklamen som minnesvärd och underhållande. Detta understryker vikten av att skapa reklamkampanjer som inte bara fångar konsumentens uppmärksamhet utan också etablerar en stark och minnesvärd närvaro för varumärket i deras medvetande.

### 5.2 Analys varumärkesassociationer

Undersökningen tyder på att CGI-reklam har en betydande inverkan på hur varumärket uppfattas av konsumenterna. Resultaten visar att CGI-reklam kan både stärka och försvaga varumärkesassociationer beroende på hur väl reklamen balanserar realism och fantasi. Konsumenterna noterade att CGI-reklam bidrar till att skapa positiva associationer med varumärket. CGI-teknikens moderna och innovativa element kan få varumärken att framstå som

framstående och innovativa. Det finns exempel där CGI-reklam gav intrycket att varumärket är innovativt, framtidsorienterat och unikt, vilket kan förstärka varumärkets image som ledande inom sin bransch. Detta är i linje med teorin om brand equity och varumärkesassociationer, där dessa dimensioner av varumärken är centrala för att skapa och förstärka varumärkesidentitet och differentiering. Trots att många var imponerade av CGI-elementen och dess kreativa användning, noterade flera att produkterna ofta framställs på ett sätt som inte känns verklighetstroget. CGI-reklam kan ibland skapa en känsla av att produkten inte representeras på ett autentiskt sätt, vilket kan påverka konsumenternas uppfattning negativt. Konsumenterna då associerar varumärket med vilseledande reklam.

Enligt konsumenterna så skapar CGI-reklamen en uppfattning av varumärkets exklusivitet och lyx. Den avancerade visualiseringen i CGI-reklam ger intryck av att varumärket är unikt och dyrt vilket kan höja de uppfattade värde. Detta antyder att välgjord CGI-reklam kan öka en produkts attraktionskraft genom att förmedla en känsla av lyx. Dessa associationer kan vara avgörande för att skapa differentiering och en positiv varumärkesuppfattning bland konsumenterna, vilket i sin tur kan leda till ökad varumärkeslojalitet och en konkurrensfördel gentemot konkurrenter.

Sammanfattningsvis kan vi se att CGI-reklam har en betydande inverkan på varumärkesassociationer och därigenom på varumärkets upplevda värde. Genom att förstärka positiva associationer som är kopplade till varumärkets identitet kan CGI-reklam hjälpa till att öka varumärkeslojalitet och skapa en starkare konkurrensposition på marknaden. Det är dock viktigt att notera att effekterna av CGI-reklam kan variera beroende på hur den uppfattas av konsumenterna och hur väl den balanserar mellan att vara teknologiskt avancerad och att förmedla en realistisk och trovärdig bild av varumärket. Denna balans är avgörande för att stärka varumärkets värde och förbättra konsumenternas varumärkeslojalitet.

### **5.3 Varumärkeslojalitet**

Analysen av hur CGI-reklam påverkar varumärkeslojalitet lyfter fram viktiga aspekter som formar konsumenters relation till varumärken. Genom att undersöka respondenternas erfarenheter och uppfattningar ger resultatet en fördjupad förståelse för hur CGI-reklam kan påverka varumärkeslojalitet på både positiva och utmanande sätt.



En central insikt är att tidigare erfarenheter och relationer till ett varumärke kan ha betydande effekt på varumärkeslojalitet. Respondenternas benägenhet att förbli lojala gentemot ett varumärke påverkas av deras tidigare kopplingar och positiva relationer till det. Detta förstärker teorin om varumärkeslojalitet, som betonar att konsumenters attityder och relationer utvecklas över tid och påverkar deras lojalitet mot ett varumärke.

En annan viktig aspekt är att CGI-reklam ibland kan väcka ifrågasättningar om varumärkets trovärdighet, särskilt när konsumenter saknar tidigare kännedom om varumärket. Detta understryker vikten av att CGI-reklam balanserar det spektakulära med det trovärdiga för att bygga och upprätthålla förtroendet hos potentiella kunder.

Sammanfattningsvis ger analysen en djupare inblick i hur CGI-reklam påverkar varumärkeslojalitet genom att belysa hur tidigare erfarenheter, trovärdighet och differentiering spelar en central roll i konsumenters beslut att förbli lojala mot ett varumärke. Detta ger företag värdefulla insikter för att utforma effektiva marknadsföringsstrategier och bygga starka och långsiktiga relationer med sina kunder.

#### **5.4 Analys upplevd kvalitet**

Flera respondenter noterade att användningen av CGI gav intrycket att varumärkena var moderna och innovativa i sitt sätt att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Detta tyder på att CGI-elementen bidrog till att skapa en positiv och innovativ uppfattning av varumärkena. När ett varumärke uppfattas som innovativt och modernt, stärker det varumärkets positionering och skapar en starkare association till hög kvalitet. Innovativ teknik i reklam gör att varumärket framstår som framstående och ledande inom sin bransch, vilket kan differentiera dem från konkurrenterna.

Dessutom påpekade vissa respondenter att CGI-reklamen skapade en uppfattning om varumärkets exklusivitet och lyx. Denna uppfattning uttrycktes genom kommentarer som att varumärket upplevs som unikt och dyrt. CGI-reklamens avancerade visualisering bidrog till intrycket av hög kvalitet och exklusivitet vilket kan höja det upplevda värdet av produkterna. När konsumenterna uppfattar ett varumärke som exklusivt och dyrt är de ofta villiga att betala ett högre pris vilket möjliggör ett prispremium. Detta stärker varumärkets positionering inom ett högre prissegment och gör det mer attraktivt för återförsäljare att distribuera produkterna.

CGI-reklamens förmåga att förmedla en känsla av lyx och hög kvalitet ökar varumärkets attraktionskraft. Konsumenterna associerar varumärket med hög kvalitet och exklusivitet vilket ger en konkurrensfördel gentemot andra varumärken. Genom att framstå som exklusivt och innovativt uppfattas varumärket som mer värdefullt..

Sammanfattningsvis visar resultaten att den upplevda kvaliteten, som förstärks genom användningen av CGI i reklam, bidrar till att skapa en modern, innovativ och exklusiv uppfattning av varumärkena. Detta leder till ökad attraktionskraft, differentiering, och möjlighet till prispremium, vilket är centrala aspekter för att stärka varumärkets position och värde.

### **5.5 Varumärkes Autenticitet**

Användningen av CGI-reklam och dess påverkan på varumärkets autenticitet är ämnen som väcker många åsikter och diskussioner. Resultaten från undersökningen visar på en bredd variation av synpunkter bland respondenterna.

Å ena sidan betonar vissa respondenter att en välgjord CGI-reklam kan ge intrycket av ett professionellt och trovärdigt varumärke. Detta kan bero på den upplevda ansträngningen och resurserna som företaget satsat på reklamen, vilket kan förstärka varumärkets uppfattade kvalitet och äkthet.

Å andra sidan framkommer det att majoriteten av respondenterna ifrågasätter autenticiteten i CGI-reklam. De noterar att reklamens fokus på avancerade visuella effekter kan skapa en distans till den faktiska produkten och göra det svårt för konsumenterna att relatera till den på ett verkligt plan. Överdriven användning av CGI kan också leda till att konsumenterna tvivlar på varumärkets trovärdighet och kvalitet, vilket kan underminera förtroendet för varumärket.

Vidare pekar flera respondenter på vikten av en balans mellan fantasi och realism i CGI-reklam. För mycket fantasi kan minska trovärdigheten hos varumärket, medan en mer realistisk ansats kan öka förtroendet hos konsumenterna.

Slutligen kan det konstateras att varumärkets autenticitet är en fråga som kan variera beroende på olika faktorer, inklusive respondenternas individuella preferenser och uppfattningar om varumärket samt hur reklamen utformas och presenteras. Trots att vissa respondenter ser potentialen i CGI-reklam för att förstärka varumärkets äkthet, tyder resultaten övervägande på en negativ inverkan på varumärkets autenticitet.

## 6. Diskussion & Slutsats

---

*I detta kapitel presenteras och diskuteras resultaten av studien i relation till befintlig teori och tidigare forskning. Diskussionen är strukturerad kring de olika dimensionerna av Aakers Brand Equity-model. Vidare diskuteras hur autenticitet påverkar dessa dimensioner. Avslutningsvis sammanfattas diskussionens slutsatser, och förslag till vidare forskning presenteras*

---

### 6.1 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom, enligt Aaker (1991), avser i huvudsak hur väl konsumenter kan identifiera eller komma ihåg ett varumärke. Detta begrepp återspeglar varumärkets närvaro i konsumenternas medvetande och utgör en grundläggande del av företagskommunikation (Aaker, 1991, s.63). Resultaten av undersökningen ger viktiga insikter om hur CGI-reklam påverkar varumärkeskännedomen hos konsumenter på tre nivåer; Brand recognition, Brand Recall och Top of Mind. Kännedomen om ett varumärke kan också påverka konsumenternas uppfattningar och attityder gentemot det (Aaker, 1996a).

Resultaten från undersökningen ger insikter om hur CGI-reklam påverkar varumärkeskännedomen hos konsumenter. Många av respondenterna hade svårt att komma ihåg vilket varumärke som stod bakom de CGI-reklamen de tidigare sett. Detta indikerar en bristande varumärkeskännedom på nivån av brand recall och tyder på utmaningen för varumärken att sticka ut och etablera en stark närvaro i konsumenternas medvetande (Aaker, 1996a).

Däremot visade en del respondenter en förmåga att komma ihåg varumärket och till och med vilken produkt det specifikt var. Detta tyder på att reklamen kan göra ett intryck på konsumenterna och skapa positiva associationer till varumärket på den högsta nivån av varumärkeskännedom, nämligen Top of Mind-nivån. På denna nivå har varumärket en särskild plats i konsumenternas medvetande och är det första som kommer till deras sinne när de tänker på en produktkategori (Aaker, 1991, s.63). Detta antyder att CGI-reklam trots dess begränsningar när det gäller att etablera varumärkeskännedom hos alla konsumenter, kan vara effektiv för vissa varumärken och produkter genom att skapa minnesvärda reklamkampanjer på nivån av Brand Recall. Respondenternas upplevelse av CGI-reklam som underhållande och minnesvärd indikerar att även om varumärkeskännedomen kanske inte alltid etableras på ett tydligt sätt så kan

reklamen ändå göra ett intryck på konsumenterna och skapa positiva associationer till varumärket.

Vidare visade studien av Vo Minh, Nguyen Huong & Dang Nguyen Ha (2022) att socialt varumärkesengagemang, särskilt via sociala medieplattformar har en positiv inverkan på varumärkeskännedom och varumärkesassociationer vilket indirekt påverkar köpintentionen. CGI-reklamens potential att skapa virala och delningsvärda innehåll på sociala medieplattformar kan således bidra till att öka varumärkeskännedomen och stärka varumärkets associationer hos konsumenterna.

Sammanfattningsvis visar resultaten att CGI-reklam kan ha varierande effekter på varumärkeskännedom. Medan vissa konsumenter kanske inte kommer ihåg varumärket kan andra uppleva reklamen som minnesvärd och underhållande. Detta understryker vikten av att skapa reklamkampanjer som inte bara fångar konsumentens uppmärksamhet utan också etablerar en stark och minnesvärd närvaro för varumärket i deras medvetande (Aaker, 1991).

## **6.2 Varumärkeslojalitet**

Varumärkeslojalitet, som beskrivs som kärnan inom Brand Equity enligt Aaker (1991), är ett mått på hur fäst en kund är till ett varumärke. Det är en strategisk tillgång för företag eftersom lojala kunder kan minska marknadsföringskostnader och göra företaget mindre sårbart för konkurrensåtgärder (Aaker 1991, s. 34-55). Aaker betonar att en effektiv varumärkesidentitet, varumärkeskännedom och upplevd kvalitet kan stärka konsumentens relation till ett varumärke (1996a, s.23).

CGI-reklam påverkar varumärkeslojalitet och lyfter fram viktiga aspekter som formar konsumenters relation till varumärken. Genom att undersöka respondenternas erfarenheter och uppfattningar ger resultatet en fördjupad förståelse för hur CGI-reklam kan påverka varumärkeslojalitet på både positiva och utmanande sätt. En central insikt är att tidigare erfarenheter och relationer till ett varumärke som kan ha betydande effekt på varumärkeslojalitet. Respondenternas benägenhet att förbli lojala gentemot ett varumärke påverkas av deras tidigare kopplingar och positiva relationer till varumärket. Detta förstärker teorin om varumärkeslojalitet,

som betonar att konsumenters attityder och relationer utvecklas över tid och påverkar deras lojalitet mot ett varumärke.

Tong & Hawleys (2009) studie om marknadsföringsaktiviteter inom modebranschen betonar vikten av att stärka relationen mellan konsumenten och varumärket för att förbättra Brand Equity. CGI-reklamens förmåga att skapa engagemang och fördjupa konsumenternas koppling till varumärket genom innovativt och minnesvärt reklamkampanj kan således vara en viktig del av marknadsföringsmetod för att bygga och stärka varumärkesrelationer. Även inom skönhetsbranschen, som studerats av Efendi et al. (2023) har demisioner av Brand Equity visat sig ha en positiv effekt på konsumentlojaliteten. CGI-reklamens förmåga att förstärka varumärkets trovärdighet och upplevda kvalitet kan således öka konsumenternas benägenhet att fortsätta köpa från varumärket och rekommendera det till andra.

En annan viktig aspekt är att CGI-reklam ibland kan väcka ifrågasättningar om varumärkets trovärdighet, särskilt när konsumenter saknar tidigare kännedom om varumärket. Detta understryker vikten av att CGI-reklam balanserar det spektakulära med det trovärdiga för att bygga och upprätthålla förtroendet hos potentiella kunder. Genom att skapa en stark koppling mellan varumärket och dess kärnvärden kan CGI-reklam förmedla en uppfattning av varumärkets exklusivitet och höga kvalitet, vilket kan öka konsumenternas varumärkeslojalitet. Denna differentiering kan ge företaget ett försprång gentemot konkurrenterna och öka kundernas benägenhet att fortsätta att välja varumärket.

Sammanfattningsvis ges en djupare inblick i hur CGI-reklam påverkar varumärkeslojalitet genom att belysa hur tidigare erfarenheter, trovärdighet och differentiering spelar en central roll i konsumenters beslut att förbli lojala mot ett varumärke. Detta ger företag värdefulla insikter för att utforma effektiva marknadsföringsstrategier och bygga starka och långsiktiga relationer med sina kunder.

### **6.3 Varumärkesassociationer**

Varumärkesassociationer, enligt Aaker (1996a), är den tredje dimensionen av Brand Equity och bestäms av varumärkets identitet samt det som varumärket önskas associeras med i

konsumentens sinne. Denna dimension representerar allt som är "länkat" till varumärket i konsumenternas medvetande och skapar en grundläggande del av hur varumärket uppfattas och värderas (Aaker, 1991, s.109). Varumärkesassociationer är kritiska för köpbeslut och varumärkeslojalitet då de utgör det underliggande värdet av ett varumärke och påverkar människors beteenden och attityder gentemot varumärket (Aaker, 1991, s.110).

Enligt Aaker (1991) kan varumärkesassociationer skapa värde för företag på flera sätt. De kan hjälpa till att processa och sammanfatta information, framhäva unika egenskaper som differentierar varumärket från konkurrenter, påverka och motivera konsumenter till köp, skapa positiva attityder och känslor samt utgöra en grund för varumärkesutvidgningar. Varumärkesutvidgningen resulterar är ett sätt för varumärkesassociationer att skapa värde och påverka varumärkets brand equity (1991, s.112-113). Associationer kan vara kopplade till produktattribut, kundfördelar, produktkategori, livsstil och känslor, och de kan även vara mer subjektiva och knutna till organisationen än till en specifik produkt, vilket kallas organisationsassociationer (Aaker, 1996a, s. 118).

Det framkommer att CGI-reklamens påverkan på varumärkesassociationer kan både stärka och försvaga varumärkets associationer beroende på hur väl den balanserar realism och fantasi. Konsumenterna noterade att CGI-reklam kunde bidra till att skapa positiva associationer med varumärket genom att framhäva varumärkets modernitet och innovation. CGI-teknikens användning i reklamkampanjerna gav intrycket av att varumärket var ledande, framtidsorienterat och unikt, vilket förstärkte varumärkets image och differentiering från konkurrenter.

Dock framkom det även att vissa konsumenter upplever att CGI-reklam inte alltid förmedlade produkten på ett autentiskt sätt, vilket kan påverka deras uppfattning negativt och leda till associationer med vilseledande reklam. Trots detta indikerade resultatet att CGI-reklam kunde skapa en uppfattning av varumärkets exklusivitet och lyx, vilket höjde det upplevda värde och attraktionskraft för konsumenterna.

Sammanfattningsvis visar analysen att CGI-reklam har en betydande inverkan på varumärkesassociationer och varumärkets totala värde. Genom att förstärka positiva associationer som är kopplade till varumärkets identitet kan CGI-reklam hjälpa till att öka varumärkeslojalitet och skapa en starkare konkurrensposition på marknaden. Det är dock

avgörande att reklamen balanserar mellan att vara teknologiskt avancerad och att förmedla en realistisk bild av varumärket för att maximera effekten på varumärkesassociationer och därmed påverka varumärkets brand equity.

#### **6.4 Upplevd kvalite**

Den tredje dimensionen upplevd kvalitet, vilket är konsumenternas subjektiva uppfattning om en produkts kvalitet i relation till deras förväntningar (Aaker, 1991, s. 85). CGI-reklam bidrar till att skapa intresse och engagemang hos konsumenterna genom att uppfattas som modern och innovativ. När ett varumärke använder avancerad teknologi som CGI, signalerar det till konsumenterna att varumärket är framtidsorienterat. Detta ökar intresset för varumärket och dess produkter, vilket är en viktig aspekt av brand equity. Differentiering är också en kritisk komponent av brand equity. Resultaten visar att CGI-reklam hjälper varumärken att framstå som unika och exklusiva. När ett varumärke uppfattas som tekniskt avancerat och innovativt, särskiljer det sig från konkurrenterna. Denna differentiering är viktig för att bygga ett starkt varumärke som konsumenterna känner igen och väljer över konsumenterna. (Aaker, 1991, s. 86). En annan viktig aspekt av brand equity är förmågan att ta ut högre priser på grund av upplevd kvalitet. CGI-reklam skapar en uppfattning om exklusivitet och lyx vilket gör att konsumenterna är villiga att betala mer för produkten. Detta prispremium ökar varumärkets värde och är en direkt effekt av den positiva uppfattningen om produktens kvalitet (Aaker, 1996b). När ett varumärke uppfattas som högkvalitativt och exklusivt ökar det också attraktionskraften för återförsäljare (Aaker, 1991, s. 86). Återförsäljare vill associera sig med starka och eftertraktade varumärken som kan generera högre försäljningssiffror och bättre marginaler. CGI-reklam bidrar till att förstärka denna uppfattning, vilket i sin tur kan leda till bättre distributionsavtal och större marknadsnärvaro.

CGI-reklamens påverkan på upplevd kvalitet har således flera positiva effekter på brand equity. Genom att skapa en bild av modernitet, innovation och exklusivitet bidrar CGI-reklam till att differentiera varumärket, möjliggöra ett prispremium, öka återförsäljares intresse och lägga grunden för framgångsrika varumärkesutvidgningar. (Aaker, 1991, s. 86) Sammanfattningsvis förstärker användningen av CGI i reklam varumärkets position och värde, vilket är centralt för att bygga och upprätthålla stark brand equity enligt Aakers modell.

## 6.5 Autencitet

Studien om varumärkesautenticitet och dess inverkan på Brand Equity inom lyxiga modevarumärken ger värdefulla insikter som kan relateras till diskussionen om CGI-reklamens påverkan på varumärkets autenticitet och brand equity. Enligt den tidigare forskningen betraktas varumärkesautenticitet som en central faktor för att skapa och stärka Brand Equity (Amer, Elshimy & Abo El Ezz, 2023). Resultaten visade att sensoriska, intellektuella och beteendemässiga upplevelser hade en positiv effekt på varumärkesautenticiteten och därmed på Brand Equity. Detta indikerar att konsumenternas upplevelser och interaktioner med ett varumärke spelar en avgörande roll för hur autentiskt och trovärdigt varumärket uppfattas.

Jämfört med den tidigare forskningen visar resultatet från undersökningen om CGI-reklam en del liknande mönster. Vissa respondenter upplevde att en välgjord CGI-reklam kunde förstärka varumärkets uppfattade kvalitet och äkthet. Däremot ifrågasatte majoriteten av respondenterna autenticiteten i CGI-reklam och hur den kan skapa en distans till den faktiska produkten. Detta resonemang stöds av den tidigare forskningen som visade att affektiva varumärkesupplevelser inte hade en positiv effekt på varumärkesautenticiteten.

I förhållande till de fyra dimensionerna inom Brand Equity, varumärkeskänedom, varumärkeslojalitet, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet så spelar autenticitet en avgörande roll.

För det första kan autenticitet bidra till att stärka varumärkeskänedomen genom att konsumenterna upplever varumärket som trovärdigt och äkta (Aaker, 1991, s. 61). När konsumenter identifierar varumärket som autentiskt blir det lättare för dem att känna igen och komma ihåg det. För det andra kan en autentisk och trovärdig upplevelse öka varumärkeslojaliteten. När konsumenterna har förtroende för varumärket och dess äkthet är de mer benägna att återkomma som kunder och förbli lojala över tid (Aaker, 1991, s. 34-55). Deras positiva erfarenheter och förtroende för varumärket kan leda till långsiktiga relationer och ökad lojalitet. För det tredje kan autenticitet forma varumärkesassociationer genom att förstärka de positiva uppfattningarna om varumärket och dess värden (Aaker, 1991, s. 86). När konsumenterna associerar varumärket med äkthet och trovärdighet skapas starka och positiva associationer som kan bidra till att differentiera varumärket från sina konkurrenter. Slutligen kan



konsumenternas uppfattning om varumärkets autenticitet påverka deras upplevda kvalitet av produkterna och tjänsterna, vilket i sin tur kan påverka deras köpbeslut och lojalitet (Aaker, 1991, s. 86). Om konsumenterna upplever varumärket som autentiskt och trovärdigt är de mer benägna att se produkterna och tjänsterna som av hög kvalitet och värde, vilket kan öka deras benägenhet att fortsätta köpa från varumärket och rekommendera det till andra.

CGI-reklamens påverkan på olika dimensioner av Brand Equity kan ses i ljuset av tidigare forskning inom mode- och skönhetsbranschen, där varumärkesautenticitet och varumärkesengagemang har visat sig vara avgörande faktorer för Brand Equity. Studien av Amer, Elshimy & Abo El Ezz (2023) om varumärkesautenticitet inom lyxiga modevarumärken understryker vikten av sensoriska, intellektuella och beteendemässiga upplevelser för att stärka varumärkesautenticiteten och därigenom förbättra Brand Equity. Detta resoneras väl med CGI-reklamens förmåga att skapa engagerande och minnesvärda upplevelser för konsumenterna.

Sammanfattningsvis är varumärkets autenticitet en central faktor som påverkar olika aspekter av Brand Equity, inklusive varumärkeskännedom, varumärkeslojalitet, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet. Genom att skapa autentiska och trovärdiga varumärkesupplevelser kan företag stärka sitt varumärke och bygga starka och långsiktiga relationer med sina kunder.

## **6.6 Slutsats**

Studiens syfte var att utforska hur datorgenererad surrealistisk reklam inom mode- och skönhetsbranschen påverkar konsumenternas attityd och uppfattning om varumärken, samt att identifiera eventuella effekter på olika dimensioner av Brand Equity. Resultaten av studien ger viktiga insikter som kan vägleda företag som använder eller planerar att använda denna teknik för att skapa marknadsföringskampanjer.

Sammanfattningsvis visar resultaten att CGI-reklam kan ha varierande effekter på varumärkeskännedom. Medan vissa konsumenter kanske inte kommer ihåg varumärket, kan andra uppleva reklamen som minnesvärd och underhållande. Detta understryker vikten av att skapa reklamkampanjer som inte bara fångar konsumentens uppmärksamhet utan också etablerar en stark och minnesvärd närvaro för varumärket i deras medvetande.

Analysen ger också en djupare inblick i hur CGI-reklam påverkar varumärkeslojalitet. Tidigare erfarenheter, trovärdighet och differentiering spelar en central roll i konsumenters beslut att förbli lojala mot ett varumärke. Detta ger företag värdefulla insikter för att utforma effektiva marknadsföringsmetoder och bygga starka och långsiktiga relationer med sina kunder.

Vidare visar analysen att CGI-reklam har en betydande inverkan på varumärkesassociationer och därigenom på varumärkets Brand Equity. Genom att förstärka positiva associationer som är kopplade till varumärkets identitet kan CGI-reklam hjälpa till att öka varumärkeslojalitet och skapa en starkare konkurrensposition på marknaden. Det är dock avgörande att reklamen balanserar mellan att vara teknologiskt avancerad och att förmedla en realistisk bild av varumärket för att maximera dess effekt på varumärkesassociationer och därmed påverka varumärkets Brand Equity.

Slutligen kan konsumenternas uppfattning om varumärkets autenticitet påverka deras upplevda kvalitet av produkterna och tjänsterna, vilket i sin tur kan påverka deras köpbeslut och lojalitet. Om konsumenterna upplever varumärket som autentiskt och trovärdigt är de mer benägna att se produkterna och tjänsterna som av hög kvalitet och värde, vilket kan öka deras benägenhet att fortsätta köpa från varumärket och rekommendera det till andra.

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning att varumärkesautenticitet, varumärkesengagemang och olika dimensioner av Brand Equity är nära sammankopplade inom mode- och skönhetsbranschen. CGI-reklam kan därför spela en avgörande roll för att förbättra dessa variabler genom att skapa engagerande, autentiska och minnesvärda varumärkesupplevelser för konsumenterna.

Varumärkets autenticitet är en central faktor som påverkar olika aspekter av Brand Equity, inklusive varumärkeskänedom, varumärkeslojalitet, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet. Genom att skapa autentiska och trovärdiga varumärkesupplevelser kan företag stärka sitt varumärke och bygga starka och långsiktiga relationer med sina kunder. Den tidigare forskningen visar att varumärkesautenticitet, varumärkesengagemang och Brand Equity är nära sammankopplade inom mode- och skönhetsbranschen och CGI-reklam kan därför spela en

avgörande roll för att förbättra dessa variabler genom att skapa engagerande, autentiska och minnesvärda varumärkesupplevelser för konsumenterna.

### **6.7 Förslag till vidare forskning**

Medan nya trender inom marknadsföring ständigt framträder och teknikens utveckling är oändlig, finns det en mängd utforskade områden som väntar på att utforskas djupare. Användningen av surrealistisk CGI-reklam har på senare tid blivit en trendig marknadsföringsmetod. Med den ökande populariteten av denna marknadsföringsmetod uppstår nya frågor och möjligheter för forskning och utforskning. Arbetet har varit avgränsat till två specifika branscher och en specifik målgrupp, unga kvinnliga konsumenter inom den svenska marknaden. Genom att utforska hur olika grupper påverkas av surrealismen i CGI-reklam kan man få insikter om hur könsskillnader och kulturella faktorer kan påverka uppfattningen av och reaktionen på denna marknadsföringsmetod.

Att jämföra dessa resultat med studier från andra geografiska områden eller med andra demografiska grupper skulle kunna bidra till en mer heltäckande förståelse av hur surrealistisk CGI-reklam påverkar konsumenternas beteenden och attityder över olika samhällskontexter. En annan möjlighet är att genomföra jämförande studier i olika kulturella kontexter för att undersöka hur kulturella skillnader påverkar konsumenternas reaktioner på CGI-reklam. Genom att utforska detta kan forskare få en mer nyanserad förståelse av hur olika kulturella bakgrunder påverkar uppfattningen av modern marknadsföring. En sådan jämförande analys skulle kunna belysa eventuella skillnader eller likheter mellan olika kulturella och demografiska grupper och ge vägledning för hur företag kan anpassa sin marknadsföringsmetod för att nå olika segment på bästa sätt.

En väg för framtida forskning är att undersöka äldre generationers reaktioner på CGI-reklam, särskilt med tanke på den observation att många deltagare exkluderade den äldre generationen från målgruppen för denna typ av marknadsföringsmetod. En fördjupad analys av hur äldre konsumenter uppfattar och reagerar på CGI-reklam kan ge insikter i hur olika åldersgrupper förhåller sig till modern marknadsföring.

Framtida forskning skulle också kunna dra nytta av användningen av blandade metoder, där både kvalitativa och kvantitativa metoder kombineras för att ge en djupare och mer omfattande förståelse av ämnet. Detta skulle möjliggöra en mer detaljerad analys av deltagarnas svar och tankar. En panelstudie som följer upp deltagarna över tid skulle kunna undersöka de långsiktiga effekterna av CGI-reklam på varumärkeskännedom och varumärkeslojalitet. Genom att följa deltagarna under en längre period kan forskare få en bättre förståelse för hur reklamens inverkan förändras över tid och hur den påverkar konsumenternas beteende på lång sikt. Genom att utforska dessa områden ytterligare kan framtida forskning bidra till en fördjupad förståelse av ämnet och ge nya insikter i hur CGI-reklam påverkar konsumenternas uppfattningar, beteenden och varumärkets brand equity.

## 7. Källförteckning

Aaker, D.A. (1996a). *Building Strong Brands*. New York: Free Press

Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, vol. 38, no.3, pp. 102-120. Tillgänglig:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=9606195522&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2024-04-14].

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. 2 uppl. Stockholm: Liber.

Amer, S.M., Elshimy, A.A., Abo El Ezz, M.E.M. (2023). The role of brand experience on brand equity: Mediating effect of authenticity in new luxury fashion brands, *Cogent Business & Management*, vol. 10, no. 3, pp. 1-22. Tillgänglig:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edsdoj&AN=edsdoj.b3d487a8958c42d599cbbe5c6530b657&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2024-04-14].

Ap, T. (2023). Why Surrealist Marketing Is Suddenly Everywhere, *Business of Fashion*.

Tillgänglig:

<https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/why-surrealist-marketing-is-suddenly-everywhere/> [Hämtad 2024-03-29].

Boddu, R. S. K., Santoki, A. A., Khurana, S., Koli, P. V., Rai, R., Agrawal, A. (2024). An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing, *Materials Today: Proceedings*, vol. 56, no. 4, pp. 2288-2292. Tillgänglig:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214785321076586?via%3Dihub> [Hämtad 2024-03-29].

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber.

Chaisatitkul, A., Luangngamkhum, K., Noulpum, K., Kerdvibulvech, C. (2023). The power of AI in marketing: enhancing efficiency and improving customer perception through AI-generated storyboards, *International Journal of Information Technology*, vol. 16, no. 1, pp. 137-144.

Tillgänglig:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edssjs&AN=edssjs.862D8573&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2024-04-07].

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, n. 1, pp. 24-42.

Tillgänglig:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=141133004&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2024-04-01].

Efendi, E., Setyawati, A., Halim, F., Anggreani, J., Sudirman, A. (2023). Analysis of Models for Increasing Consumer Loyalty of Beauty MSMEs Through Brand Equity Management, Service Quality, and Customer Bonding, *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 13, no. 1, pp. 92-103. Tillgänglig:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edsdoj&AN=edsdoj.122288a724ca499e867a514621bcb070&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2024-04-17].

Ekren, C. (2024). Top AI-Generated Advertising Campaigns from Famous Brands, *Digital agency network*. Tillgänglig:

<https://digitalagencynetwork.com/top-ai-generated-advertising-campaigns-from-famous-brands/> [Hämtad 2024-03-29].

Hariraksapitak, N. (2016). Surrealism on Advertising, *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, vol. 25, pp. 141-157. Tillgänglig:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=hlh&AN=119486064&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2024-04-10].

Huang, M., Rust, R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, no. 1, pp. 30-50. Tillgänglig:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bth&AN=147949245&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2024-04-04].

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. 16 uppl. Essex: Pearson Education.

Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, s 1-22. Tillgänglig:

<https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf> [Hämtad 2024-04-21].

Manning, C. (2020). Artificial Intelligence Definitions, *Stanford University Human-Centered Artificial Intelligence*. Tillgänglig:

<https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/AI-Definitions-HAI.pdf> [Hämtad 2024-04-03].

YORD. Manu, (2024) How CGI Ads Are Revolutionizing Viral Marketing: Benefits and Top Examples

<https://yordstudio.com/cgi-ads-are-the-new-viral-marketing-benefits-and-top-examples/> [Hämtad 2024-05-22].

Narula, A. (2023). Surrealist marketing: The new wave of captivating fashion and beauty ads, *Lifestyle Asia*. Tillgänglig:

<https://www.lifestyleasia.com/ind/style/fashion/surrealist-marketing-is-the-new-wave-of-captivating-fashion-and-beauty-advertising/> [Hämtad 2024-03-29].

Nationalencyklopedin. (u.å.). Surrealism. Tillgänglig:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/surrealism> [Hämtad 2024-04-09].

Roman, D. (2024). The rise of CGI marketing and advertising, *Wearebrain*. Tillgänglig:

<https://wearebrain.com/blog/the-rise-of-cgi-marketing-and-advertising> [Hämtad 2024-04-03].

Salesforce. (2022). State of Marketing. Eight Edition. Tillgänglig:

[https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/documents/resource-center/State%20of%20Marketing-8th%20Edition-11102022.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/resource-center/State%20of%20Marketing-8th%20Edition-11102022.pdf) [Hämtad 2024-04-02].

Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Currency.

Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) Is Reshaping Retailing, *Journal of Retailing*, vol. 94, n. 4, pp. vi-xi. Tillgänglig:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435918300769?via%3Dihub> [Hämtad 2024-04-01].

Shao, Z., Zhao, R., Yuan, S., Ding, M., Wang, Y. (2022). Tracing the evolution of AI in the past decade and forecasting emerging trends, *Elsevier Ltd*, vol. 206, pp. 1-21. Tillgänglig:

<https://www-sciencedirect-com.ludwig.lub.lu.se/science/article/pii/S0957417422013732?via%3Dihub> [Hämtad 2024-04-04].

Singh, N. & Chouhan, S.S. (2021). Role of Artificial Intelligence for Development of Intelligent Business Systems, *IEEE*, pp. 373-377. Tillgänglig:

<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9701089> [Hämtad 2024-04-01].

Svenskarna och internet. (2023). *Internetstiftelsen*, pp. 252. Tillgänglig:

<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2023/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2023.pdf> [Hämtad 2024-04-09].



Syam, N. & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice, *Industrial Marketing Management*, vol. 69, pp. 135-146. Tillgänglig:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117302730?via%3Dihub> [Hämtad 2024-04-01].

Södergren J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *Int J Consum Stud.* 2021; 45: 645–663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651> [Hämtad 2024-05-25].

Tong, X., Hawley, J.M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market : The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 13, no. 4, pp. 566-581. Tillgänglig:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edsemr&AN=edsemr.10.1108.13612020910991411&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2024-04-16].

Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands, *Cogent Business & Management*, vol. 9, no. 1, pp. 1-21. Tillgänglig:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edsdoj&AN=edsdoj.80e346d6d2a44362b1b8e09e51c05c60&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2024-04-16].

Wang, X., Zhong, W. (2024). Evolution and innovations in animation: A comprehensive review and future directions, *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, vol. 36, no. 2, pp. 1-10. Tillgänglig: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cpe.7904> [Hämtad 2024-03-28].

Wu, L., Jing Wen, T. (2021). Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective: What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements?, *Journal of advertising research*, vol. 61, no. 2, pp. 133-146. Tillgänglig:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bth&AN=150786123&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 2024-04-09].

Yuan, S., Shao, Z., Wei, X., Tang, J., Hall, W., Wang, Y., Wang, Y., Wang, Y. (2020). Science behind AI: the evolution of trend, mobility, and collaboration, *Springer International Publishing*, vol. 124, no. 2, pp. 993-1013. Tillgänglig:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-020-03423-7> [Hämtad 2024-04-04].

Yoo & Donthu 2000 obs finns två artiklar av dessa författarna

<https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300282002>

## 8. Bilagor

### Bilaga 1- Intervjuguide

#### Tidigare erfarenhet av CGI reklam (varumärkeskännedom)

- Har du tidigare sett reklam som använder CGI (datorgenererad bild)? Om ja, beskriv kortfattat dessa som du kommer ihåg.

#### Reaktioner på reklamkampanjerna (varumärkesassociationer)

- Vilka känslor eller reaktioner framkallade de CGI-reklamfilmer du just såg?
- Vad var det mest minnesvärda eller imponerande med dessa reklamfilmer för dig? (element eller tankar)

#### Varumärkesuppfattning: (varumärkeslojalitet, varumärkesassociationer och upplevd kvalite)

- Hur påverkade CGI-elementen din uppfattning av varumärket som annonserades?
- Tror du att reklamens innehåll och stil påverkade ditt intresse för att lära dig mer om varumärket? Varför eller varför inte?
- Skulle du vara mer benägen att överväga att köpa produkten eller tjänsten efter att ha sett denna reklam? Varför eller varför inte?
- Tror du att CGI-reklamen skulle påverka ditt beslut att välja detta varumärke över andra liknande varumärken? Varför eller varför inte?
- Kan du föreställa dig att du rekommenderar detta varumärke till andra baserat på den reklam du just såg? Varför eller varför inte?

#### Generella åsikter om CGI-reklam (associationer)

- Vad tycker du generellt om användningen av CGI i reklam?
- Finns det några specifika aspekter av CGI-reklam som du tycker är särskilt positiva eller negativa?
- Tror du att denna typ av reklam skulle vara mer eller mindre effektiv jämfört med traditionella annonser för samma produkt eller tjänst? Varför?
- Hur effektivt tror du att CGI-reklamen är för att locka potentiella kunder och skapa en positiv varumärkesuppfattning?
- Finns det några specifika element eller stilar inom CGI-reklam som du föredrar framför andra? Om ja, vilka?
- Hur viktigt är det för dig att reklamen är relevant för dig som konsument när det gäller att skapa en positiv uppfattning om varumärket?
- Vilken målgrupp tror du att CGI-reklam är avsedd för? Varför?

#### Autenticitet och Trovärdighet (Autenticitet)

- Hur tror du att användningen av CGI-reklam påverkar din uppfattning om hur äkta och trovärdigt det aktuella varumärket är? Varför?
- Ytterligare tankar eller kommentarer om CGI-reklam

## **Bilaga 2 - Utvalda reklamkampanjer**

### **Länkar till CGI-Reklamen som visas till intervjupersonerna:**

1. Jacquemus, PFW (Mode, den mest omtalade CGI-reklamen)  
<https://www.instagram.com/reel/CqqCfr-uovy/?igsh=MThpcndwbjZ1N2FibQ==>
2. Maybeline, London (Skönhet)  
[https://www.youtube.com/watch?v=COOE1FO\\_yhM&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=COOE1FO_yhM&t=1s)
3. Lancome, stureplan (Skönhet) <https://vm.tiktok.com/ZGeQYbefg/>
4. Alexande Wang (Mode) <https://www.youtube.com/shorts/cXaiGb6ZY1E>