

Kurskod: SKDK11  
Termin: Vårterminen 2022  
Handledare: Clara Gustafsson  
Examinator: Nils Holmberg

## Hur slutar berättelsen?

En kvalitativ studie om Tinder och Bumbles externa kommunikation

FANNY NILSSON & ELEONORA WEDELSBÄCK BLADH

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



## ***Ett stort tack***

*Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Clara Gustafsson som har stöttat oss och gett oss råd under hela uppsatsprocessen. Vi vill även rikta ett tack till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet. Slutligen vill vi också poängtera att båda författare har bidragit till lika stor del av examensarbetet.*

## Abstract

Tinder is one of the world's leading online dating platforms, and they have become known for its "Swipe right" invention. Bumble has the same founder as Tinder but focuses on challenging the rules of dating and giving women control over online dating. The purpose of this study is to analyse the two brands' external communication and how the communication differs between the platforms. The study is conducted as a qualitative content analysis, using our own model, inspired by the Tinder Motives Scale theory by Timmermans and De Caluwé, in combination with storytelling. The study focuses on social media, app descriptions on App Store and Tinder and Bumbles websites. The study found that Bumble has a clear focus on creating meaningful relations, for example by using the users success stories as a way of creating the application. This makes the platform more authentic. Tinder focuses on the fact that how the platform is used, is decided by the users. At the same time, Tinder also highlights that the more the users swipe, the more possibilities the users create for themselves.

*Keywords: digital brand communication, storytelling, online dating, external communication, strategic communication*

Number of characters including spaces: 99 122

## Sammanfattning

Tinder är en av världens största dejtingplattformar och de har blivit kända för sin “Swipe Right”-funktion. Bumble har samma grundare som Tinder men lägger ett stort fokus på att bryta förlegade könsnormer och låter kvinnan ta kontroll över onlinedejtingen. Syftet med undersökningen är att analysera de olika varumärkenas externa kommunikation och hur denna skiljer sig emellan de två plattformarna. Undersökningen har analyserats som en kvalitativ innehållsanalys och grundar sig i en egen modell framtagen utifrån Timmermans och De Caluwés teori Tinder Motives Scale, och storytelling. Materialet är hämtat från sociala medier, appbeskrivningar på App Store och plattformarnas egna hemsidor. Resultatet visar att Bumble fokuserar på att få användarna att skapa meningsfulla relationer och skapar sitt varumärke genom användarnas framgångsberättelser, vilket skapar en trovärdighet för plattformen. Tinder lägger istället fokus på att hur plattformen används är upp till användarna själva. Samtidigt trycker också Tinder på att ju mer användarna swipar desto fler möjligheter skapar de för sig själv.

*Nyckelord: digital varumärkeskommunikation, storytelling, onlinedejting, extern kommunikation, strategisk kommunikation*

Antal tecken inklusive mellanslag: 99 122

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemformulering och syfte	8
1.2.1 Problemformulering	8
1.2.2 Syfte	9
1.3 Frågeställning	10
<b>2. Tidigare forskning</b>	<b>11</b>
<b>3. Teori</b>	<b>15</b>
3.1 Extern kommunikation	15
3.2 Varumärkeskommunikation	15
3.3 Storytelling	16
3.4 Tinder Motives Scale	18
3.5 Referensram: berättelsemotiv	20
<b>4. Metod och material</b>	<b>21</b>
4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	21
4.2 Material	22
4.3.1 Tinder	23
4.3.2 Bumble	23
4.3 Insamlingsmetod och urval	23
4.4 Kritisk kvalitativ innehållsanalys	24
4.5 Metodologisk reflektion	25
<b>5. Analys</b>	<b>26</b>
5.1 Design och användarvänlighet	26
5.1.1 Tinders första intryck	26
5.1.2 Bumbles första intryck	27
5.2 Startsidans kommunikation	28
5.2.1 Swipe right på Tinder	28
5.2.2 Bumble är inte längre bara till för dejting	28
5.3 Konsumentberättelser	30
5.3.1 Tack Tinder	30
5.3.2 Bumbles Success Stories	32
5.4 Produkter	34
5.4.1 Vad vill du hitta på Tinder?	34
5.4.2 Vem vill du hitta på Bumble?	35
Date	35
BFF	36

Business	37
5.5 Ta reda på mer	38
5.5.1 Tinder som kameleont	38
5.5.2 Förändra ditt liv med Bumble	41
5.6 Instagram	43
5.6.1 Dejtingvärlden utifrån Tinders perspektiv	43
5.6.2 Bumble - älska dig själv först	44
5.7 Appbeskrivning	46
5.7.1. Skapa möjligheter med Tinder	46
5.7.2 Meningsfulla relationer med Bumble	47
5.8 Säkerhetsaspekt	49
5.8.1. Håll dig till Tinder	50
5.8.2 Tjejer har kontroll på Bumble	50
<b>6. Diskussion och slutsats</b>	<b>51</b>
6.1 Framtida forskning	54
<b>7. Referenser</b>	<b>55</b>
<b>8. Bilagor</b>	<b>60</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Vi spenderar mer och mer tid online. Enligt Svenskarna och internet (2021d) spenderar 9 av 10 svenskar tid online dagligen. Det gör att företag försöker hitta tjänster och produkter för att få oss att spendera än mer av vår begränsade tid online hos just dem. Allt runt omkring oss söker vår uppmärksamhet och försöker få oss att välja deras tjänst eller produkt. Denna tid kallas ofta för informations-tidevarvet och startade under 70-talet när människor fick tillgång datorer. Detta gjorde att information kunde flöda mer fritt mellan människor. Tiden kännetecknas av tekniska uppfinningar som ökar informationsflödet vi människor har tillgång till (Mogaji, 2021).

I en värld där det finns enorma mängder tillgänglig information kan allting bli ett brus varifrån vi människor måste försöka urskilja relevant information. I och med att mängden källor blivit fler har det blivit svårare för företagen att komma igenom bruset (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Det blir därmed av största vikt för företag att fokusera på en specifik nisch och målgrupp för att maximera sina chanser att nå ut och komma igenom bruset. Men krävs det mer?

Internet har rötter redan från 1960-talet, när det amerikanska försvaret uppfann det som ett verktyg under kalla kriget (Löwenfeldt, u.å). På 90-talet uppfanns det som kom att kallas för world wide web och som gjorde att man kunde börja skapa hemsidor. 1996 blev ett internetabonnemang årets julklapp (Löwenfeldt, u.å). I början av 90-talet räknade man med att runt 2 av 100 svenskar använde internet. 10 år senare var siffran uppe i 5 av 10 svenskar (Tekniska museet, 2022). Idag är siffran som tidigare nämnt uppe i 9 av 10 svenskar (Svenskarna och internet, 2021d). Under 2000-talet talar man om web 2.0, vilket innebär att internet nu har utvecklats till att handla om interaktion - Youtube och Facebook lanseras. I slutet av 00-talet lanserade Apple sin iPhone. Det är startskottet för *smartphones* som revolutionerade internetanvändandet och som gör att nästan alla kan bära med sig en minidator i fickan (Löwenfeldt, u.å).

Idag har vi möjlighet att göra det mesta vi vill och behöver online. 9 av 10 svenskar använder digitala samhällstjänster (Svenskarna och internet, 2021a) och samma mängd e-handlar (Svenskarna och internet, 2021b). En trend som har vuxit sig stark de senaste åren är att konsumenterna handlar sina matvaror på nätet. Detta fick ett särskilt uppsving under pandemin, men kommer sannolikt att minska i takt med att samhället och konsumenterna återgår till tidigare vanor (Svensk handel, 2021). Detta står i kontrast till hur onlinedejtingens utveckling ser ut.

Enligt Svenskarna och internet (2021b) har idag mer än var fjärde singel dejtat online under det senaste året. Nätdejting är därmed ett stort fenomen, framförallt i generationen 90-talister och 00-talister. I denna generation har nästan hälften ägnat sig åt onlinedejting de senaste 12 månaderna (Svenskarna och internet, 2021c). Bland de som nätdejtat under det senaste året är Tinder den mest använda dejtingplattformen (Svenskarna och internet, 2021c). Svenskarna och internet (2021c) har genomfört en undersökning som visar att de som nätdejtat har valt Tinder nästan 10 gånger fler än andra dejtingplattformar. Dejtat man på sociala medier är det mestadels via Facebook (Svenskarna och internet, 2021c). Onlinedejting är till skillnad från digital dagligvaruhandel ett koncept som vuxit sig starkare under flera år och troligtvis är här för att stanna. Men vad är det egentligen som skiljer de olika plattformarnas kommunikation åt?

## 1.2 Problemformulering och syfte

### 1.2.1 Problemformulering

I och med utvecklingen av först smartphones och sedan dejtingappar har sättet människor möts på förändrats (Castro & Barrada, 2020). Även i Sverige har det blivit allt vanligare att man dejtat eller till och med träffat sin blivande partner online (Svenskarna och internet, 2021c). Svenskarna och internet (2021c) menar att nästan 40% av 90-talisterna och de som är födda på 00-talet har träffat sin partner online. Därefter sjunker siffran med ca 10% per generation tills vi når 60-talisterna, där ca 1 av 10 träffades online.

Strategisk kommunikation kan definieras som “en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål” (Falkheimer & Heide, 2011, s. 13). Många forskare hävdar dock att begreppet “strategisk kommunikation” används som en paraplyterm



för flera olika sorters kommunikation av flera olika aktörer (Zerfass et al., 2018). Zerfass et al. (2018) menar att det är viktigt att påpeka att inte all medveten kommunikation är strategisk. Kommunikation blir strategisk först när den får en betydande roll för en organisations utveckling, tillväxt och/eller identitet. Denna kommunikation handlar både om att själv kommunicera, och att lyssna på andra. Det inkluderar att exempelvis skapa kampanjer, informera internt och externt, initiera dialoger och övervaka ägda och förtjänade medier (Zerfass et al., 2018).

Dejtingplattformar finns för att täcka olika syften som användarna har. Syftet kan vara exempelvis underhållning, tidsfördriv, träffa en lång- eller kortvarig partner alternativt träffa nya vänner (Timmermans & De Caluwé, 2017). Hur man använder applikationerna ligger därmed i användarnas egna händer - verkar det som. Hur dejtingplattformar kommunicerar externt kan kopplas till ämnet strategisk kommunikation eftersom det handlar om hur plattformarna medvetet styr in berättelser och sin kommunikation på valda områden. På detta sätt kan de kommunicera på ett sätt som påverkar organisationens varumärkesidentitet och användarnas varumärkeskännetecken i en positiv riktning.

I denna uppsats kommer vi att fokusera på att undersöka Tinder och Bumbles externa kommunikation. Tinders primära målgrupp är mellan 18 och 25 år (Tinder pressroom, u.å), medan Bumbles målgrupp är i åldern 18-34 (Elsässer, 2017). Tidigare forskning berör bland annat vilken roll användaren själv har i användandet av dejtingappar (Timmermans & De Caluwé, 2017), eller om den finns gemensamma nämnare mellan online dejtinganvändare (Castro & Barrada, 2020). Det finns därmed en lucka inom området kring hur olika dejtingappar kommunicerar externt.

### 1.2.2 Syfte

Syftet med vår undersökning är att analysera två olika dejtingplattformars externa kommunikation. Detta för att se hur deras varumärkeskommunikation skiljer sig åt och hur varumärkena kommunicerar att användarna ska använda applikationerna genom sitt berättande.

## 1.3 Frågeställning

Uppsatsen kommer att kretsa kring vad som utmärker de olika plattformarnas kommunikation och mer specifikt:

- Vad kommunicerar de om och hur kommunicerar de, samt skiljer sig deras varumärkeskommunikation åt?
- Vad kännetecknar de olika plattformarnas externa kommunikation?

## 2. Tidigare forskning

Det finns en del tidigare forskning som berör området online dejting. Timmermans och De Caluwé (2017) belyste relativt tidigt i dejtingapplikationernas tidevarv den trendande kulturen av kortvariga relationsappar, eller "hook-up"-applikationer, och sambandet med geografiska inställningar på mobilapplikationerna. Duon talar om Tinder som exempel och nämner att det kan finnas en mindre risk att man blir utsatt för bedrägeri, eftersom ens Tinderkonto är kopplat till ens Facebookkonto, med utbildning, arbetsplats, gemensamma Facebook vänner etcetera. Timmermans och De Caluwé (2017) menar att det främst är medelålders människor som dejtar via hemsidor, medan yngre generationer använder sig av dejtingappar.

Timmermans och De Caluwé (2017) använder sig av *Uses and Gratifications Theory* i sin undersökning. Teorin fokuserar på den aktiva roll mediaanvändaren har, där man använder media för att tillfredsställa ett socialt eller psykologiskt behov. Duon betonar skillnaden mellan användarens förväntningar och agerande med vilka behov eller motiv de försöker tillfredsställa och vad konsekvenserna av beteendet blir. Timmermans och De Caluwé (2017) identifierar 13 motiv (utifrån 58 faktorer) till användandet av Tinder under namnet *Tinder Motives Scale*. Motiven är socialt godkännande, relationssökande, sexuella erfarenheter, flirtande/träna sociala färdigheter, resande, ex, tillhörighet, grupptryck, socialisering, sexuell orientering, tidsfördriv/underhållning, distraktion och nyfikenhet.

Medan Timmermans och De Caluwé (2017) har undersökt användarnas egna motiv till användandet av dejtingapplikationer, har Silva et al. (2019) fokuserat på att undersöka hur onlinedejtinganvändare uppfattas av andra och vilka personlighetsattribut användarna förknippas med. Undersökningen fokuserar på Parship, Facebook och Tinder. Silva et al. (2019) antog att Tinderanvändarna skulle ses som mindre tillförlitliga eftersom det generellt porträtteras som en applikation mer anpassad för mer kortvariga relationer. Slutsatsen är att hypotesen delvis stämmer.

Portolan och McAlister (2021) har undersökt dejting och dejtingappar under coronapandemin. De menar att den romantiska berättelsen är den mest frekvent berättade berättelsen i det västerländska samhället. Det är en berättelse som kan påverka hur vi söker

efter kärlek. Studiens fokus ligger på att analysera dejting i Australien under 2020. Portolan och McAlister (2021) använder sig både av intervjuer och fokusgrupper för att kombinera sociologisk undersökning med narrativ teori. Duon menar att användarna söker en romantisk stabilitet, som oftast enbart finns i berättelser, under en global pandemin. Människor onlinedejtade ofta i stora kvantiteter, men pandemins begränsningar gjorde att användarna förlorade tilliten till att dejtingappar fungerar och kan leverera en kärlekshistoria i samma anda som de som finns i berättelser (Portolan & McAlister, 2021).

Portolan och McAlister (2021) studie fokuserar på Tinder och Bumble, vilket även denna undersökning kommer att göra. Författarna påpekar att många av deltagarna även har konton på andra onlinedejtingplattformar (Portolan & McAlister, 2021). Onlinedejting har blivit en viktig punkt inom dejting i Australien och Portolan och McAlister (2021) skriver att ca 60% av australiensarna mellan 25 och 34 år har onlinedejtat. Samtidigt belyser duon att det finns en rädsla att onlinedejting har koloniserat kärlek och skapat en kultur där traditionell syn på giftermål, monogami och långsiktiga förhållanden nedvärderas (Portolan & McAlister, 2021).

Portolan och McAlister (2021) belyser att människor vill möta kärleken och att dejtingappar är den enklaste lösningen på detta, framförallt under en pandemi. Duon beskriver ett fenomen de kallar för "jagged love" där de påtalar konflikten mellan att vilja hitta organisk kärlek och att inte vilja använda dejtingappar, samt konflikten mellan att hitta en stabil partner och att minska sin ensamhet. De beskriver även konceptet "liquid love", där kärlek ses som underhållning och där man alltid kan hitta något bättre (Portolan & McAlister, 2021). Före pandemin karaktäriserades onlinedejting av ett episodiskt beteende, där man använde dejtingappar under en period för att sedan avstå. Användandet karaktäriseras av att följa en cykel. Men under pandemin förändrades beteendet för hur människor använder dejtingappar, istället för att vilja ha liquid love, som var både en trygghet och frihet närmade man sig nu jagged love. Jagged love innebär att människor vill ha en romantisk partner som stöd och hjälp att navigera runt i det osäkra livet. Samtidigt vill man distraheras av svårigheten att dejta under en pandemi, samt ens egen potential eller ickepotential som sagans romantiska protagonist (Portolan & McAlister, 2021).

Castro och Barrada (2020) har undersökt dejtingappar och den psykosociala och sociodemografiska korrelationen. Duon gjorde en systematisk undersökning av artiklar som

publicerats om dejtingappar under 2016-2020. Syftet med undersökningen var att identifiera en generell onlinedejtingprofil. Många tidigare studier har okuserat på ett specifikt kön, ålder, sexuell läggning, relationsstatus, bostadsort, inkomst etcetera. Castro och Barrada (2020) menar att deras undersökning visar att användningen av dejtingappar är universal och att dejtingappar används av människor oavsett demografiska faktorer. Castro och Barrada (2020) tar även upp att den stereotyp som finns om att män använder dejtingappar mer än kvinnor är felaktig.

Att dejtingappar endast används för tillfälligt sex stämmer inte heller längre. De senaste åren har det blivit plattformar för sex olika motiv: sex, vänskap, romantiskt förhållande, resor, självbekräftelse och underhållning (Castro och Barrada, 2020). Castro och Barrada (2020) menar att man kan förutse konsekvenserna av användningen och att man analyserat både användning och motiv till användningen. Motiv som återfanns var bland annat ökat självförtroende, kommunikation och interaktionsprocesser.

Davids och Brown (2021) har fokuserat på att undersöka hur en organisation använder sociala medier för att engagera sin onlinegemenskap. Duon menar att man använder sociala medier för att både skapa en relation med anställda och onlinepubliken. Denna implementering kan vara utmanande eftersom: 1. Det inte skapar det förväntade värdet för organisationen. 2. Vagt ägandeskap inom organisationen. 3. Ingen match mellan sociala medier och organisationens funktioner. 4. Ineffektiva metoder för att mäta sociala mediers effekt. 5. Bristande utbildning inom sociala medier på företaget. 6. Publiken delar innehållet, vilket kan påverka organisationens rykte. 7. Ingen struktur för hur sociala medier kan användas optimalt inom organisationen (Davids & Brown, 2021).

Davids och Brown (2021) menar att det finns olika användningsområden för sociala medier. Internt kan det exempelvis användas både för internkommunikation och för att utveckla affärsmodellen. Externt kan det istället användas som en kommunikationskanal där man får information om organisationen, produkter och tjänster, samt för recensioner. Duon menar att en viktig del för att få följare till sina sociala medier är innehållets kvalitet. Men även för att bli omnämnd via "word of mouth" (Davids & Brown, 2021).

He et al. (2019) studerar sociala mediers marknadsföring och kunders uppfattning om varumärkespersonlighet, samt kunders attityd mot varumärket och varumärkets egna sociala medier. Studien visade att konversation, storytelling och kundinteraktion är positivt förknippat med konsumenternas uppfattning om varumärkets personlighet och attityder. Hur relevant innehållet på sociala medier är påverkar inte marknadsföringen eller konsumenters uppfattning om varumärkets personlighet i någon stor utsträckning (He et al., 2019).

Mycket av tidigare forskning fokuserar på att analysera användarnas motiv till användningen av onlinedejtingplattformar. Denna uppsats kommer istället fokusera på att undersöka vilket motiv plattformarna främst kommunicerar ut och hur det representerar deras plattform.

## 3. Teori

Hur varumärken kommunicerar har en stark koppling till storytelling. Storytelling blir en del i hur varumärkena utmärker sig och hur de skapar sitt varumärke. Storytelling blir därmed en del av både den interna och externa kommunikationen. Detta avsnitt kommer att fokusera på hur storytelling och kommunikation kombineras i denna undersökning.

### 3.1 Extern kommunikation

Falkheimer och Heide (2018) definierar extern kommunikation som den kommunikation som riktas till organisationens målgrupper utanför företaget, till exempel konsumenter, journalister, konkurrenter och politiker. Marknadskommunikation, det vill säga reklam, är därmed en form av extern kommunikation, och inkluderar varumärkeskommunikation som vi kommer presentera mer ingående nedan.

### 3.2 Varumärkeskommunikation

Varumärkeskommunikation, eller brand management, handlar om att stärka ett varumärkes värde och öka intressenters positiva associationer med varumärket. Målet är att skapa en lojalitet (Mogaji, 2021). Med varumärkeslojalitet menas bland annat kundens upplevelse. Inledningsvis ska kunden bli bekant med varumärket, vilket gör att den får kunskap och därefter en åsikt om varumärket i fråga. Kunden får större erfarenhet av varumärket, vilket ger en familjär känsla och förhoppningsvis en positiv bild av varumärket. Detta positiva varumärkeskapital omvandlas till varumärkeslojalitet (Rosenbaum-Elliott et al., 2018).

Varumärkeskommunikation berör både varumärke och varumärkande. Genom varumärkeskommunikation hanterar företag varumärkets positionering, var det är och var det är på väg. Detta kan bland annat göras genom att interagera med konsumenter och intressenter (Mogaji, 2021). Det talas om att varumärken inte finns fysiskt, utan enbart i användares huvud. Varumärken blir därmed något abstrakt och enbart en uppsättning associationer, vilka i sig skapar ett värde (Mogaji, 2021).

### 3.3 Storytelling

Storytelling, i vår undersökning brand storytelling, är en strategi som syftar till meningsskapande och mervärde till kunden, exempelvis genom att uppfylla ett emotionellt behov (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Berättande har varit en viktig del för människor i alla tider. Nu är det inte enbart viktigt i våra privata liv och relationer, utan har också blivit en central strategi vid marknadsföring (Moin, 2020).

Den digitala kultur vi lever i idag skapar nya möjligheter för varumärken och deras arbete med storytelling. Det ger företag möjlighet att involvera sina kunder och låta dem vara aktiva berättare och förespråka varumärket genom att ge uttryck åt varumärkets värderingar. Detta leder i sin tur till en större kännedom om varumärket, och därmed troligtvis fler kunder som sedan kan bli förespråkare för varumärket även de. Digitaliseringen ger inte bara möjlighet till positiv spridning med hjälp av kunder, utan har också öppnat upp möjligheten för alla att sprida sina åsikter, både positiva och negativa, om ett varumärke till en stor publik. Det är därför extra viktigt för företag att agera på denna arena (Moin, 2020). Moin (2020) beskriver att det vinnande konceptet är de varumärken som skapar en egen digital berättelsevärld där kunderna är med och skapar berättelser. Detta koncept visar på en relation och ett engagemang mellan varumärke och konsumenter (Moin, 2020).

Vid användning av storytelling är det viktigt att berättelsen stämmer överens med företagets värderingar och produktens budskap, men även med kundernas uppfattningar om företaget. Forskning har visat att berättelser stimulerar båda hjärnhalvorna samtidigt, vilket gör det lättare för mottagare att tolka och förstå informationen. Det skapar igenkänning hos mottagarna, det vill säga hos kunder och potentiella kunder (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).

För att bygga ett starkt varumärke och tillgodose kundernas prestandabehov och psykologiska behov måste man arbeta med både funktionella och emotionella värden. Funktionella värden handlar om produktens prestanda, det vill säga dess egenskaper och fördelar och har en koppling till konsumenters behov av en särskild prestanda. Emotionella värden handlar istället om de immateriella fördelar konsumenterna får genom att konsumera produkten, som i sin tur bör uppfylla konsumenternas psykologiska behov (Moin, 2020). Storytelling kan användas framgångsrikt i extern kommunikation och varumärkesbyggande med syfte att



skapa en känslomässig relation till kunderna (Dennisdotter & Axenbrant, 2008), och genom att beröra mottagarna känslomässigt (Moin, 2020). Storytelling är ett effektivt verktyg att använda sig av, då människor ofta börjar med att besluta sig för en produkt utifrån känslor, och inte förrän i nästa steg motiverar sitt val med logik. Forskning inom neurovetenskap har visat att berättelser kan påverka frisättningen av ett särskilt ämne i hjärnan som hjälper till att skapa en känslomässig koppling mellan konsument och varumärke (Moin, 2020).

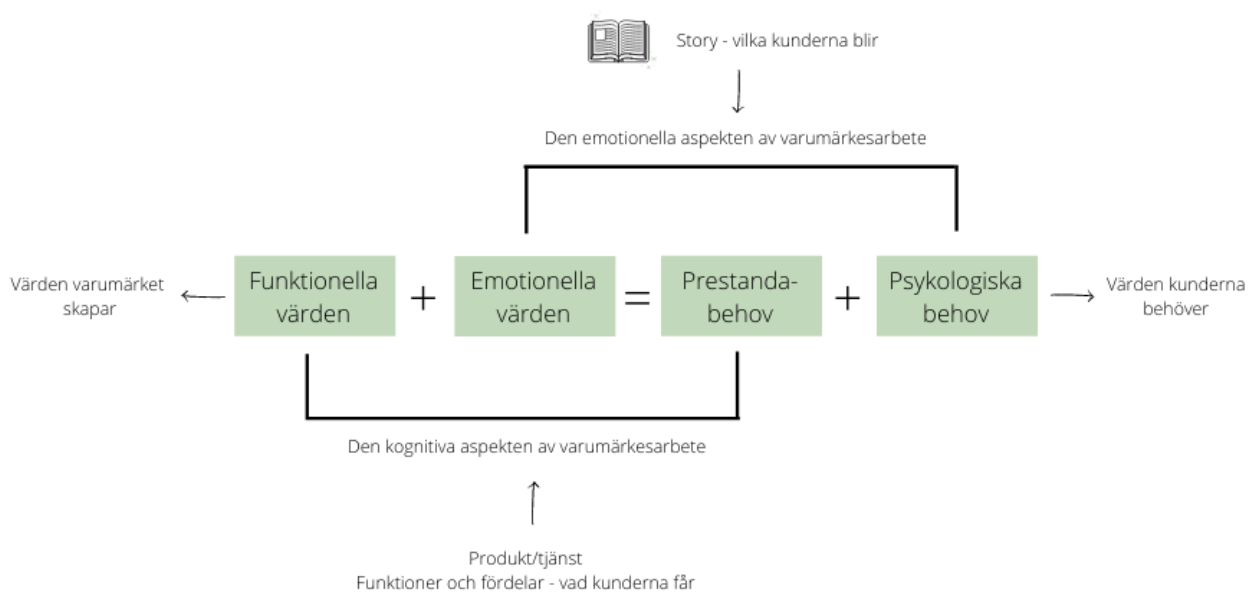
Moin (2020) beskriver berättelser som ett "emotionellt lim" som förenar konsumenter och varumärke. Beverland (2009) menar att genom att konsumera vissa varumärken och deras berättelser förstärker vi vår egen personlighet. Vissa berättelser uppfattas mer autentiska än andra eftersom de speglar hur människor kommunicerar om sig själv, platser, erfarenheter. När vi berättar historier tar vi ofta ett steg bort från handlingen och avslöjar rädslor, glädje, eller önskningar, och släpper in människor. I vårt offentliga liv ska vi försöka hålla oss till handlingen och begränsa våra känslor eftersom det ofta finns normer för hur mycket känslor vi bör visa i olika situationer (Beverland, 2009). Många varumärken försöker behålla kontrollen över narrativet genom att inte låta konsumenter berätta sin version av varumärket, oavsett om det är en positiv eller negativ version (Beverland, 2009).

För att berättelser ska vara effektiva behöver de vara fängslande, autentiska och/eller engagerande. Att fånga konsumenters uppmärksamhet är i dagens informationsöverflöd avgörande, och syftet är att en berättelse ska fånga mottagarna och stanna i deras minne. För att detta ska hända, måste berättelser uppfylla minst ett av följande sju kriterier: vara tankeväckande, nymodig, informativ, inspirerande, exceptionellt relevant, humoristisk alternativt imponerande (Moin, 2020).

Autenticitet i berättelser är viktigt för att skapa förtroende istället för att riskera att berättelser ses som ett försök till att locka till försäljning (Moin, 2020). Beverland (2009) menar att tid och plats är viktigt för att visa på en historieaspekt och därmed tradition, vilket är viktigt vid autenticitet. Även att vara genuin och ärlig har stor betydelse för autenticitet. För att ett varumärke ska stämma med konsumenters identitetsmål konstruerar de aktivt både varumärkets mening och autenticitet (Beverland, 2009). Konsumenterna kan få sina personliga berättelser, exempelvis berättelser om kärlek, återberättade av varumärket, varpå de

personliga berättelserna blir en del i varumärkets berättelse. Konsumentberättelser används ofta för att visa på autenticitet och hur framgångsrikt varumärket är (Beverland, 2009).

Den tredje aspekten innefattar att berättelser bör vara engagerande i syfte att övertyga och skapa mening, för att i sin tur leda till respons; kognitiv, emotionell och/eller beteendemässig. I en berättelse där syftet är att leda till kognitiv respons bör konsumenternas intellektuella nyfikenhet främjas och då kan varumärket med fördel visa att sin förståelse och kunskap för sina konsumenter. För att leda till emotionell respons behöver berättelser beröra konsumenterna och framkalla känslor (Moin, 2020), vilket vi nämnde i föregående stycke. En förutsättning för att konsumenter ska engagera sig personligen i berättelser är också att de kan identifiera sig med karaktärerna. Av denna orsak är det viktigt att grunda sina berättelser och dess karaktärer på sin målgrupp, för att målgruppen ska kunna relatera (Fog et al., 2010).



Figur 1. Storytelling (Moin, 2020)

### 3.4 Tinder Motives Scale

I denna undersökning kommer Timmermans och De Caluwés (2017) Tinder Motives Scale att användas som en teori i syfte att se hur plattformarna anser att konsumenter ska använda deras plattformar. Tinder Motives Scale konstruerades av Timmermans och De Caluwé (2017) när de undersökte varför användare använder dejtingappar. Duon identifierade, som tidigare nämnt 13 olika motiv. Motiv som etablerades var:

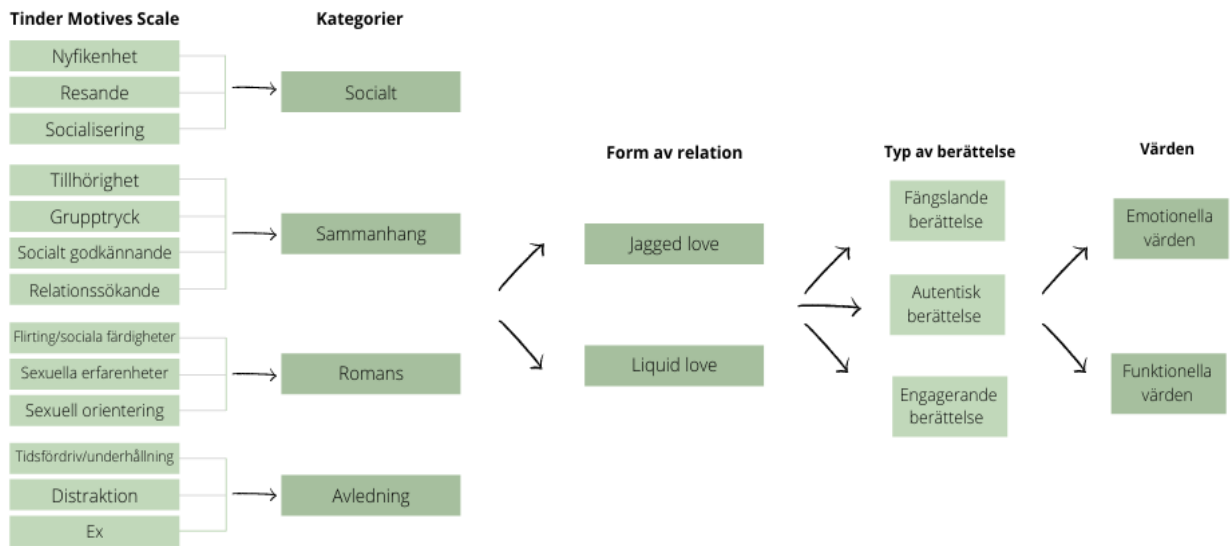
TMS Faktor	Beskrivning
Socialt godkännande	Få en ego boost Få självvalidering av andra Se hur attraktiv jag är för andra Få komplimanger Kunna uppskatta min egen attraktivitet Få uppmärksamhet
Relationssökande	Hitta en seriös relation Bli kär Möta framtida fru/man Skapa ett känslomässigt band till någon Hitta någon att dejta
Sexuell erfarenhet	Hitta en "friends with benefits" Hitta ett "one night stand" Se hur enkelt det är att hitta en sexuell partner Få mer sexuell erfarenhet Leva ut en sexuell fantasi Hitta en älskare
Flirting/sociala färdigheter	Lära mig flirta Förbättra mina sociala färdigheter Öka mina flirtingfärdigheter Det är svårt att prata med människor i verkligheten Det är lättare att ta första steget
Resande	Lokala tips (restauranger, shopping, fester) under resandet Möta andra resande/lokalbefolkning i ett annat land Få reda på hotspots från lokalbefolkning Hitta människor som vill festa Bredda mitt sociala nätverk under utlandsvistelsen
Ex	Komma över mitt ex Tänka mindre på mitt ex Så att jag inte fokuserar min uppmärksamhet på mitt ex
Tillhörighet	Jag vill vara trendig Jag vill vara cool Det är en fluga Alla använder Tinder
Gruppträck	Mina vänner tyckte jag skulle använda Tinder En vän föreslog det Någon annan gjorde en Tinderprofil till mig
Socialiserande	Få nya vänner Bredda mitt sociala nätverk Möta nya människor Prata med människor jag inte känner personligen
Sexuell orientering	Få kontakt med andra med samma sexuella läggning Lära känna människor med samma sexuella läggning Möta singlar med liknande sexuell läggning
Tidsfördriv/Underhållning	Fördriva tiden Fördriva tid när jag är uttråkad För att hålla mig sysselsatt Jag har inget bättre för mig Det är kul Det är underhållande Slappna av
Distraktion	När jag tar en paus från pluggandet Prokstrinera från saker jag borde göra (arbete, plugga) Hantera uttråkning när jag jobbar eller pluggar
Nyfikenhet	Se vad appen handlar om Av nyfikenhet Prova

Figur 2. (Timmermans och De Caluwé, 2017)

I denna analys kommer vi undersöka hur dessa 13 motiv framhävs av Tinder respektive Bumble på deras plattformar. Denna undersökning har sammanfattat Timmermans och De Caluwés (2017) 13 motiv till endast fyra kategorier som vi kallar: "socialt", "sammanhang", "romans" och "tid" (figur 3). På detta sätt kan vi se hur motiven kopplas till storytelling och vad plattformarna framhäver för argument för att konsumenterna ska använda plattformarna. Detta berör kommunikation mellan företag och konsument snarare än kommunikation konsument till konsument vilket Timmermans och De Caluwés (2017) studie fokuserar på.

### 3.5 Referensram: berättelsemotiv

Modellen uppsatsen kommer att använda benämns som berättelsemotiv och är inspirerad av Timmermans och De Caluwés (2017) Tinder Motives Scale. Berättelsemotiv-modellen delar in Tinder Motives Scale (Timmermans & De Caluwé, 2017) i olika kategorier och kombinerar dessa kategorier med tre olika typer av berättelser som Moin (2020) anser karakteriserar storytelling, samt om detta berättande knyter an till Moins (2020) koncept emotionella alternativt funktionella värden. Dessutom inkluderas Portland och McAlisters (2021) koncept jagged love och liquid love för att studera vilken form av relation plattformarna framhäver.



Figur 3. Berättelsemotiv

## 4. Metod och material

Uppsatsen undersöker vad som utmärker de olika plattformarna och fokuserar bland annat på vad som kännetecknar de olika plattformarnas kommunikation med avseende på design och användarvänlighet, första intrycket, konsumentberättelser och produkter. Uppsatsen berör även kort området säkerhet och trygghet. Undersökningen fokuserar på kommunikation i App Store, på sociala medier och på plattformarnas hemsidor.

Studien fokuserar på att se hur plattformarna använder sig av storytelling i sin kommunikation. Men även hur och om kommunikationen mellan applikationerna skiljer sig mellan App Store, hemsidan, och på sociala medier, mer specifikt Instagram. Detta görs utifrån en hermeneutisk utgångspunkt där plattformarnas innehåll analyseras.

### 4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Studiens vetenskapliga utgångspunkt är socialkonstruktivistisk. Socialkonstruktivismen menar att den värld vi ser och lever i är konstruerad genom ideologier, historia, språk etcetera. Vi människor har lärt oss hur vi ska se på saker och ting, vilket påverkar hur vi upplever världen. Genom att vi har lärt oss hur vi ska tolka saker, kan vi skapa mening av världen runt oss (Sturken & Cartwright, 2018).

Arbetet utgår från en abduktiv utgångspunkt, vilket innebär att vi innan vår analys tog fram några preliminära kod-kategorier (Eksell & Thelander, 2014). Dessa utgår, som tidigare nämnt, ifrån Timmermans och De Caluwés (2017) Tinder Motives Scales.

Denna studie utgår från hermeneutiken i syfte att tolka vår insamlade empiri och göra en textanalys. Hermeneutiken kan kopplas till ett kritiskt perspektiv och skepticism, då den kan vara kritisk mot sig själv och hur tolkandet har genomförts, samt hur rätt det kan anses vara (Ödman, 2017). Det är därför viktigt att vara medveten om att den förförståelse vi har om dejtingplattformar och dess användning kan påverka våra tolkningar. Vi har båda två haft konton på Tinder, men hade före undersökningen inga egna erfarenheter av Bumble. Detta kan ha påverkat hur vi ser på plattformarna och vilka tolkningar vi gör utifrån deras kommunikation, samt vilka egna värderingar vi lägger i betydelsen. Under undersökningens

gång har vår förståelse för plattformarna kontinuerligt förändrats och vi har fått en större förståelse för skillnaderna mellan applikationerna och deras olika huvudbudskap.

Att tolka handlar om att tyda tecken och ange betydelser. Detta är något som används när människor vill förstå något för att kunna orientera sig framåt. Det innebär att undersöka både vad som har sagts och vad som *inte* har sagts, och görs utifrån en viss aspekt, exempelvis en teori. Tolkningsprocessen består av tre dimensioner: en tidsdimension, en del/helhetsdimension och en fokuseringsdimension (Ödman, 2017). Dessa dimensioner kan kopplas till den hermeneutiska cirkeln, vilken vi har befunnit oss i under hela processen.

Utgångspunkten i tolkningsprocessen av materialet har, som ovan nämnt, varit den hermeneutiska cirkeln. Genom att tolka var del för sig, och i sin tur sedan helheten skapades en större förståelse för det empiriska materialet. Det är dessutom viktigt att kunna relatera varje del till den aktuella tidsperioden och situationen för en större helhetsförståelse (Ödman, 2017). Inledningsvis analyserades därför Tinders respektive Bumbles hemsidor, Instagraminlägg och App Store-sidor var för sig. Denna utgångspunkt hjälpte till att uttolka eventuella mönster i materialet genom att jämföra Tinders och Bumbles kommunikation på de olika plattformarna.

## 4.2 Material

Plattformarna som valts ut är i grunden amerikanska plattformar och skapades år 2012 (Tinder, u.å.) respektive år 2014 (Bumble, u.å.). Den främsta anledningen till materialvalet är att plattformarna har en yngre målgrupp, vilken vi är en del av. Valet föll på Tinder eftersom det är den största dejtingappen bland unga. Valet föll på Bumble eftersom den har en nisch med kvinnliga initiativ inom appen. Plattformarna har till viss del även valts ut eftersom de har en gemensam grundare, nämligen Whitney Wolfe Herd (Alter, 2021). Plattformarna kan därmed ha vissa likheter eller vara uppbyggda på samma sätt.

Studien fokuserar på specifika avsnitt på hemsidorna för att jämföra hur plattformarna ger liknande information och hur deras kommunikation är uppbyggd inom specifika områden. Alla undersidor på hemsidorna är inte översatta till svenska, var på det analyserade materialet är den ursprungliga hemsidan. Instagramkontona som är fokus för undersökningen är de officiella, engelska kontona.

### 4.3.1 Tinder

Tinder startades 2012 och finns idag i 190 länder och på mer än 40 olika språk. Tinder räknar med att appen har laddats ner runt 430 miljoner gånger (Tinder, u.å.). Den primära målgruppen är mellan 18 och 25 år, vilket mer än 50% av användarna tillhör (Tinder, u.å.). Tinder var först med, det nu bland dejtingplattformar nästan standardiserade, swipe right, eller svep höger (Pierce, 2016). Detta innebär att du sveper till höger på en profil du gillar och vill matcha med, och vänster på en profil du inte gillar.

Tinder räknar med att applikationen leder till ca 1,5 miljoner dejting per vecka (Tinder, u.å.). Bolaget ägs av Match group, ett företag som kontrollerar ungefär 60% av onlinedejtingmarknaden och Tinder står för nära på hälften av Match groups intäkter (Agazzi, 2020). Tinder har den 24 april 2022 397 000 följare på Instagram (avrundat till närmaste tusental).

### 4.3.2 Bumble

Bumble grundades 2014 av Whitney Wolfe Herd (Bumble, u.å.). Wolf Herd var också medgrundare till Tinder (Alter, 2021). Bumble har idag över 50 miljoner användare i över 150 länder (Boström, 2019). Plattformen säger sig ha sett en lucka inom dejtingvärlden, där kvinnor ofta väntar på att män ska ta första initiativet till en konversation eller en dejt. Detta skapar en ojämnställd könsdynamik (Bumble, u.å.). Plattformens nisch är att kvinnor ska ta första steget och de har 24 timmar att skicka ett första meddelande innan matchningen försvinner. Detta ska uppmuntra kvinnor att känna att de är i en säker miljö där de har kontroll. Det visar även att Bumble uppmuntrar till omgående kontakt vid intresse (Elsässer, 2017). Bumble är indelat i tre olika grenar - Date, Bizz och BFF. Dejtingdelen av plattformen grundades med appen 2014, därefter utvecklades BFF 2016 (Weir, 2021), följt av Bumble Bizz under 2017 (Carman, 2020). Bumble har den 24 april 2022 558 000 följare på Instagram (avrundat till närmaste tusental).

## 4.3 Insamlingsmetod och urval

För den digitala datainsamlingen användes relevance sampling, även kallad purposive sampling. Detta är en urvalsstrategi som innebär att insamlingen av material baseras på dess relevans för att besvara undersökningens forskningsfrågor. Det vill säga att vi använde det

material som var relevant för oss, och resterande sorterades ut (Krippendorff, 2019). Insamlingen av empirin består av skärmdumpar på materialet.

Materialet är insamlat från Tinder och Bumbles hemsidor, samt från deras Instagramkonton. Studien använder dessutom appbeskrivningarna i App Store (som är desamma i exempelvis Google Play). Detta då innehållet kan uppdateras efter hand, alternativt tas bort. Alla skärmdumpar är bifogade som bilagor.

På grund av uppsatsens begränsade tidsram avgränsades den insamlade datan på Instagram till en begränsad tidsperiod. Denna analys är begränsad till februari och mars 2022. Detta för att resultatet ska vara så nytt och aktuellt som möjligt. Undersökningen berör vad plattformarna har publicerat för typ av material och vad det kan säga om plattformarna. Analysen undersöker appbeskrivningarna på App Store för att se hur plattformarna kommunicerar externt gentemot potentiella konsumenter.

Studien analyserar även de två plattformarnas hemsidor. Analysen centreras kring Tinders startsida, sidan “Ta reda på mer”, sidan “Produkter” och dess undersidor “Premiumfunktioner”, samt “Prenumerationsnivåer” - vilken innehåller undersidorna “Tinder Plus”, “Tinder Gold”, och “Tinder Platinum”. Dessutom använder vi oss av sidan “Säkerhet” och underrubriken “Säkerhetstips”.

På Bumbles hemsida fokuseras det på sidan “About” och dess undersidor “Hur funkar Bumble?” och “Bumble-effekten”. Undersökningen fokuserar också på sidan “Appen” och undersidorna “Date”, “BFF” och “Bizz”, men även på sidan “The buzz”.

#### 4.4 Kritisk kvalitativ innehållsanalys

Studien är gjord enligt en kvalitativ innehållsanalys, vilket Krippendorff (2019, s. 24) definierar som “a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the context of their use”. Syftet var därmed att tolka och analysera organisationernas externa digitala kommunikation utifrån innehållet, och genom att resonera kring det empiriska material också dra slutsatser utifrån detta. Målet med detta metodval var att få en djupare förståelse för materialet (Björklund & Paulsson, 2014).



Tinder och Bumbles externa digitala kommunikation tolkas i relation till referensramen vi har tagit fram baserat på storytelling och Tinder Motives Scale (Timmermans & De Caluwé, 2017), med utgångspunkt i hermeneutiken.

## 4.5 Metodologisk reflektion

Det är viktigt att vara källkritisk mot källor för att kunna bedöma deras trovärdighet (Internetstiftelsen, u.å). Hemsidorna och sociala mediernas innehåll har skapats av plattformarna själva och är därmed den första publiceringen av materialet (Internetstiftelsen, u.å). Att plattformarna i fråga eventuellt är partiska till användandets svårighetsgrad spelar därmed inte någon roll för undersökningen i sig. Undersökningen exkluderar även användarnas uppfattning av plattformarna, exempelvis kommentarer på Instagram, eftersom detta inte var relevant för syftet med undersökningen.

Undersökningen syftar till att tolka text, vilket gör att det inte finns något rätt eller fel. Vår tolkning påverkas av vår förförståelse. Det är därmed möjligt att någon annan skulle gjort en annan tolkning och att resultatet skulle blivit annorlunda med en annan ingångspunkt.

## 5. Analys

*I detta kapitel kommer vi att analysera Tinder och Bumbles externa kommunikation på deras hemsidor, Instagram-konton och appbeskrivningar. Detta kommer vi att göra utifrån vår referensram berättelsemotiv, i syfte att se vilka motiv de olika varumärkena använder sig av på sina olika plattformar.*

### 5.1 Design och användarvänlighet

#### 5.1.1 Tinders första intryck

Tinderhemsidans design (bilaga 1 och 8-13) är genomgående vit med den ikoniska flamman i graderat rött. Hemsidans call to action-knappar går i samma färg som företagets symboliska flamma. Det är en hemsida som ger ett relativt minimalistiskt och avskalat intryck i och med sitt genomgående ljusa tema. De flesta sidor är översatta till svenska. Det är enkelt att ta sig runt på hemsidan. Däremot har vissa sidor andra rubriker i menyn än vad de har när användaren klickar på dem, vilket eventuellt försvårar för en läsare som söker specifik information. Redan på förstasidan (bilaga 1) möts läsaren av Tinders ikoniska “Swipe right” och en call to action-knapp med orden “skapa ett konto”.

I appbeskrivningen (bilaga 40) finns tydlig information om hur applikationen fungerar.

Appen beskrivs enligt följande:

Matcha. Chatta. Dejta. Tinder är enkelt och kul: använd funktionen Svep höger för att gilla någon eller använd funktionen Svep vänster för att tacka nej. Om någon gillar dig också är det en matchning! Vi uppfann dubbel “opt-in” så att två personer endast matchar om båda är intresserade.

Även på hemsidan finns en beskrivning om hur plattformen kan användas under rubriken “ta reda på mer” (bilaga 20), samt vad användaren ska tänka på. Det är dock enklare att få information om premiumtjänsterna via appens beskrivning i App Store än vad det är på hemsidan.

Tinder försöker ge ett perfekt intryck och använder fläckfria bilder. Plattformen försöker tilltala en yngre målgrupp genom en ungdomlig humoristisk ton, exempelvis att användaren ska välja en dejtingapp som kan erbjuda mer än vad ens ex kunde erbjuda under “ta reda på mer” (bilaga 20). Tonen märks exempelvis också genom att de använder begrepp som “IRL”,

men också att de talar om sig som en resekamrat under rubriken “ta reda på mer” (bilaga 20). Det är troligtvis främst yngre människor som reser under en längre period, exempelvis efter gymnasiet.

Det perfekta intrycken som applikationen ger, får sig en törn genom orden som ligger ovanpå bilden på förstasidan bestående av mängder av Tinderprofiler. I höger hörn på bilden står det “alla bilder är av modeller och används endast för illustrativa ändamål” (bilaga 1). Samma text står längst ner på appbeskrivningen på App Store (bilaga 40). Detta gör att presentationen av applikationen inte känns helt äkta och läsaren börjar genast fundera över hur autentiska konsumentberättelserna strax nedanför bilden är. Alla dessa ger en bild av Tinder som en applikation som hjälpt dem till deras lyckliga slut.

### 5.1.2 Bumbles första intryck

På Bumbles hemsida kommer orden “Ta första steget” och sedan två knappar med orden “Gå med” och “Logga in”. Detta återfinns på startsidan (bilaga 2), och på “Appens” undersidor (bilaga 14-19). Bumbles hemsida består av relativt mycket färg (bilaga 2). Huvudfärgen är vit, vilket ger ett minimalistiskt intryck, samt gult; Bumbles varumärkesfärg. Exempelvis är logotypen och alla call to action-knappar gula. Även blå och orange används på specifika ställen, vilket fångar läsarens uppmärksamhet. Att hemsidan består av mycket färg ger ett lättsamt och glatt intryck. Rubrikerna består av både svenska och engelska exempelvis “Shop”, “Ambassadörer” och “The buzz”. Det är enkelt att hitta och ta sig runt, men det kan uppfattas rörigt att inte alla sidor är översatta till svenska. Beroende vad användaren trycker på är sidorna antingen på svenska eller engelska.

På Bumbles hemsida finns det i princip alltid en call to action-knapp under texten, där läsaren kan trycka för att läsa mer, eller för att få en kontext. Genom dessa hänvisas läsaren till Bumbles originalsida på engelska och kommer oftast till en artikel om ämnet i fråga (bilaga 21). Exempelvis på Bumbles “Om”-sida finns rubriken “Hur funkar Bumble”. Denna rubrik har en kort text på två meningar och sedan en knapp under som lyder “Så står du ut från mängden”. Denna knapp leder till en artikel som kallas “How to: 6 Bumble Profile Pro Tips to Stand Out”.

Det finns inte speciellt mycket bilder föreställande användare på hemsidan. De enda bilder är där applikationen ska visa på de olika områdena inom vilka Bumble verkar, det vill säga "Date", Bizz" och "BFF" (bilaga 14-19). Bumble arbetar mycket med grafiska symboler och presenterar det som att användarna kan arbeta med sina profiler i nyckelord, exempelvis träningsymbol och "active", kattassar och "cats", stjärntecken symbol och "aries" etcetera (bilaga 2). Det ger intrycket av att det är användarna som själv bygger upp plattformen.

Tonaliteten är relativt neutral, varken ungdomlig eller ålderdomlig, humoristisk eller allvarlig. Bumble trycker genomgående på trygghet och säkerhet (bilaga 2 och 37). I appbeskrivningen på App Store står det "Bumble tar bort stigmat runt onlinedejting genom att se till att användarna alltid håller en hög och schysst nivå i kommunikationen" (bilaga 40). Detta språk kan klassas som mer åt det ungdomliga hållet, särskilt ordvalet "schysst".

## 5.2 Startsidans kommunikation

### 5.2.1 Swipe right på Tinder

På startsidan framhäver Tinder också sitt budskap som de är kända för, nämligen "Swipe Right". Detta kan kopplas till kategorin engagerande berättelser då det utgår från den kognitiva aspekten genom att förtydliga sitt budskap (Moin, 2020). Detta förstärks med de recensioner/citat från tidigare användare som finns på samma sida under denna text. Tinders startside består främst av konsumentberättelser (bilaga 1). Konsumentberättelserna kommer att analyseras under 5.3.

### 5.2.2 Bumble är inte längre bara till för dejting

På startsidan finns rubriken "Inte längre bara till för dejting" och under det finns de tre olika rubrikerna "Bumble Date", "Bumble Bizz" och "Bumble BFF" (bilaga 2). Det står därmed klart att Bumble valt att vidareutveckla konceptet med onlinedejting till att inte enbart handla om att hitta en kärlekspartner. Med Bumble kan användare även vidga sina professionella eller privata nätverk. Detta kan kopplas till våra berättelsekategorier socialt och sammanhang (figur 3), då det handlar om att träffa nya människor och att bli en del av en gemenskap. Detta kan kopplas till emotionella värden, vilket enligt Moin (2020) karaktäriseras av att konsumtion uppfyller individens psykologiska behov, det vill säga de immateriella fördelarna.

Under rubriken “Varför Bumble?” (bilaga 2) utvecklas resonemanget kring det som nämns i föregående stycke. Bumbles vision beskrivs vara att bryta de förlegade könsnormerna som existerar i dejtingvärlden, och plattformens nisch är att det endast är kvinnor som kan skicka ett meddelande efter en matchning. Även denna del kan kopplas till kategorierna socialt och sammanhang (figur 3). Det handlar om att socialisera med andra, men det kan även handla om en nyfikenhet för varumärket och appen och att användaren vill se hur Bumbles unika strategi fungerar. Det nämns även att Bumble vill fokusera på trygg dejting, vilket kan kopplas till kategorin romans (figur 3). Sammanfattningsvis porträtterar Bumble det som att appen syftar till att hjälpa användarna att hantera olika sorters sökande efter relationer. Denna vision kan också kopplas till både funktionella och emotionella värden, samt anses vara en engagerande berättelse. Funktionella värden innefattar, till skillnad från emotionella värden, produktens egenskaper och fördelar (Moin, 2020). I detta fall hur Bumble-appen är uppbyggd och hur konsumenterna kan nyttja den - att det är kvinnorna som har kontrollen. En berättelse är engagerande när den är övertygande och meningsskapande samt leder till någon form av respons - antingen kognitiv, emotionell och/eller beteendemässig. Detta sker oftast genom att främja konsumenternas nyfikenhet alternativt beröra dem känslomässigt (Moin, 2020), något denna nytänkande funktion kan leda till.

Detta är en engagerande berättelse då den väcker känslor genom igenkänning, och skapar därmed också emotionella värden. De som dejtar har troligen en egen uppfattning om hur det bör gå till, exempelvis om killen ska skriva först? Om killen ska bjuda på mat/dryck/aktivitet första gången man träffas? Kanske har användaren tröttnat på dessa stereotyper och därför känner att Bumbles vision stämmer överens med ens egna tankar och känslor. Utöver de emotionella värdena inkluderas även de funktionella värdena i detta stycke genom beskrivning av hur appen kan användas - att endast kvinnor kan ta det första steget efter en matchning, och därmed kan de inte invänta att männen skriver först.

Det finns därefter en karusell med tre olika bilder med titlar som “Ta första steget” och “Kvinnor skriver alltid första meddelandet - allt för att ge dem mer kontroll” (bilaga 2). Bild två har rubriken “Säg hejdå till Catfishing” och beskriver att Bumble använder fotoverifiering för att säkerställa att användarna är de som de utger sig för att vara. Den tredje bilden har rubriken ”Vi älskar framgångshistorier” och beskriver att de blir glada att höra berättelser om

användarnas framgång på appen. Detta är ett tydligt sätt att konkretisera vad Bumble står för och göra det enkelt för användare att få en bild av Bumbles värderingar.

## 5.3 Konsumentberättelser

Moin (2020) beskriver att det vinnande konceptet är de varumärken som skapar en egen digital berättelsevärld där kunderna är med och skapar berättelser. Detta konceptet visar på en relation och ett engagemang mellan varumärke och konsumenter.

### 5.3.1 Tack Tinder

På Tinders startsida återfinner läsaren direkt konsumentberättelserna (bilaga 1), vilka anspelar på berättelsemotiv kategorin som vi valt att kalla för romans (figur 3). Tinder inkluderar olika recensioner från användare som matchat via plattformen, och som nu är gifta. Tinder försöker här använda sig av autentiska berättelser, genom att visa på verkliga historier från användare. Moin (2020) beskriver att autentiska berättelser är viktigt för att skapa förtroende. Beverland (2009) beskriver vikten av att ange tid och plats, samt ärlighet för att en berättelse ska anses vara autentisk. Det finns dock inget som stärker att Tinders konsumentberättelser faktiskt handlar om verkliga användare, exempelvis bilder på personerna i fråga eller en garanti att det handlar om verifierade tidigare användare. Detta gör att det inte inger en autentisk känsla.

Vår tolkning är att Tinder försöker väcka engagemang och att de vill tala till konsumenter och potentiella konsumenters känslor genom att visa på ett lyckligt slut. Det anspelar därmed på emotionella värden (Moin, 2020). Några av Tinders användarberättelser beskriver dock dejtinghistorier som är lite krokigare. Däremot har alla berättelser lyckliga slut. Budskapet blir att om du använder du appen får du också ett lyckligt slut. Det övergripande berättelsemotivet blir därför romans (figur 3). Att det enbart finns användarberättelser med liknande struktur och slut gör också att berättelserna inte känns helt autentiska. Det finns exempelvis inga exempel på användare som har dejtat men nu är vänner istället.

Flera av berättelserna som visas på förstasidan tar upp platser de möttes på som exempel för att ge en rumslig aspekt, vilket Beverland (2009) menar är viktigt för autentiska berättelser. Exempelvis "Gabriel and Fiance" som beskriver att de kommer från Lafayette i Indiana, respektive Cleveland i Ohio. Ett annat exempel på användarberättelser som använder

rumsliga aspekter är “Ryan and Lindsey Walsh” som beskriver att de gifte sig framför en liten skara i New Jersey den 18 juni 2020.

“Ryan and Lindsey Walsh” tar upp tidsaspekten och ger exempel på ett datum, vilket också stärker bilden av en autentisk berättelse, och ger berättelserna en viss tyngd. Detta gör även “Kenneth and Elliot” som beskriver att de dejtade i tre år och nu är gifta, men även “Shannon Escobar” som har en berättelse som inte är lika rak. Hon nämner att hon och hennes partner började dejta men sedan valde att avsluta relationen, men att de lyckades hitta tillbaka till varandra och nu är oskiljaktiga.

Några av berättelserna anspelar också på en sorglig början där tidigare relationer tagit slut och de kort efter detta har börjat använda Tinder. I “Ryan and Lindsey Walsh” beskriver en av individerna sig som hjärtekrossad och att personen började använda Tinder i syfte att få tankarna på något annat. Detta går under vårt berättelsemotiv avledning (figur 2 och 3). Det beskriver en situation många troligtvis kan känna igen sig i, och anspelar på emotionella värden (Moin, 2020). Det är därmed en berättelse som engagerar mottagarna.

Portolan och McAlisters (2021) använder Baumans koncept liquid love som innebär att det på dejtingplattformar ofta finns en kultur av att relationerna blir kortvariga, då det alltid finns ett bättre alternativ runt nästa hörn. Det finns alltid en balans mellan trygghet och frihet och det är alltid lätt att frigöra sig från relationerna som skapas. Det finns inte någon förväntan utan användaren är egentligen redan på väg bort. Detta beskriver också användarna i sina berättelser. Berättelserna har flera olika utgångspunkter. I “Kenneth & Elliot” beskriver Elliot exempelvis hur han varit på flertal tinderdejter och inte trodde att han denna gång skulle få mer än en gratis måltid och en fling. Även “Elissa Donahue” beskriver hur hon inte hade några förväntningar på att hitta något seriöst utan bara ville ha underhållning. Detta kan kopplas an till berättelsemotiven romans respektive avledning (figur 2 och 3), men det kan även kopplas till sammanhang (figur 3) och anspelar både på funktionella och emotionella värden (Moin, 2020) genom synen på appens användningsområde samt känslor.

Flera av användarberättelserna tackar också Tinder för att de fört dem samman med sin partner. Exempelvis “Without the app we may have never met[...]”. “Thank you for bringing us and so many other couples together.”, samt “Thanks to Tinder i have found the love of

mylife[...]”, samt “THANK YOU for making it possible for me to meet my soulmate”. Detta är något som också krediterar Tinders framgång och som visar på att applikationen fungerar för att hitta en partner, vilket ger en känsla av att den fungerar för långvariga relationer. Användarberättelserna anspelar därmed på relationsformen jagged love, där användarna söker efter en stabil partner för att skapa trygghet i livet (Portolan och McAlister, 2021).

### 5.3.2 Bumbles Success Stories

Bumbles konsumentberättelser återfinns under fliken “Om” och under rubriken “Bumble-effekten”. Genom att trycka på den gula call to action-knappen “se vad vi menar” kommer vi till Bumbles blogg “The beehive” som inte är översatt till svenska. Undersidan vi dirigeras till är “Success Stories” (bilaga 3). Det första vi reagerar på är konsumentberättelsernas dateringar. Den senaste är publicerad 7 juni 2018, och alla 21 berättelser är publicerade tillbaka till juni 2016. Detta är en begränsad tidsperiod och skapar frågetecken kring om det inte finns fler framgångsberättelser, alternativt varför de har slutat uppdatera sidan. Själva berättelserna upplevs som autentiska då både bilder, namn och tidsperiod presenteras, vilket Moin (2020) anser krävs för autentiska berättelser. Däremot kan avsaknaden av nya berättelser skapa ett ifrågasättande kring Bumble i stort. Framgångsberättelserna begränsas inte till vad Bumble resulterat i angående kärleksrelationer, utan inkluderar även nya kompisrelationer. Däremot är det endast en berättelse som beskriver en ny kompisrelation, och det finns ingen berättelse som visar exempel på hur Bumble har resulterat i en företagsrelation. Med andra ord speglar inte framgångsberättelserna hela Bumbles koncept som inkluderar de tre grenarna Date, Bizz och BFF. Detta kan skapa frågetecken kring huruvida plattformens produkt är ett bra verktyg om konsumenten söker en annan relation än en kärleksrelation.

Benämningen “Success stories” beskriver dessa berättelser väldigt bra. De alla har i stort samma händelseförlopp; börjar med en matchning på Bumble och har ett lyckligt slut - exempelvis en förlovning eller ett giftermål, alternativt ett nytt kompisgäng. Berättelserna är olika långa och olika utifrån informationsmängd och detaljnivå. Det är konsumenterna själva som har skrivit sina berättelser utifrån ett antal frågor, och det är därmed deras egna perspektiv och ordval. Detta, tillsammans med att de flesta innehåller rumsliga- och tidsaspekter ger berättelserna autenticitet (Moin, 2020). Att berättelserna dessutom innehåller både namn (endast förnamn dock) och bilder bidrar med ytterligare autenticitet och gör att



berättelserna uppfattas som verkliga. Det är dessutom tydligt att bilderna är tagna ur dessa individers vardag, de är inte av perfekt kvalitet och inte särskilt "uppställda". Detta ger användarberättelserna ytterligare autencitet. Dessutom inkluderar flera av berättelserna båda parternas perspektiv, vilket ger en större inblick och förståelse i hur deras kontakt gick till och hur var och en av dem såg på det. Berättelserna börjar ofta med hur och när de olika parterna fick kontakt. De innehåller däremot ingen personlig bakgrundsinformation av konsumenterna kring varför de valde att skapa sig ett konto och började använda sig av Bumble.

Alla berättelser är engagerande utifrån olika aspekter. "Audrey & Scott" (bilaga 4) har en krokigare resa där läsaren får följa hur de kämpade sig runt omständigheterna för att slutligen lyckas träffa varandra offline. "Maura + Brett" (bilaga 5) ger istället exempel på en relation med en enklare start. Även Jamie och Ivana under rubriken "They Matched, Then Quit Their Jobs to Travel the World" (bilaga 6) ger exempel på hur lätt det kan vara, och beskriver hur rätt det kan kännas. Dessa tre berättelser är exempel på hur alla berättelser (utom den om Bumble BFF) karaktäriseras av romans (figur 3) och emotionella värden (Moin, 2020). Berättelserna karaktäriseras av konceptet jagged love, vilket innebär en längtan efter en romantisk partner som stöd genom livet (Portland & McAlister, 2021). Berättelserna är dessutom både fängslande och engagerande. Enligt Moin (2020) är en berättelse fängslande när den får individens uppmärksamhet och sedan stannar i deras minne, vilket kan ske om något av följande kriterier uppfylls: vara tankeväckande, nymodig, informativ, inspirerande, exceptionellt relevant, humoristisk alternativt imponerande. Då det är olika typer av berättelser finns det troligtvis någon som alla kan känna igen sig i på någon punkt.

Berättelsen "From Goat Yoga to 90s Nights, These Besties Have Nailed The 'Friend Date'" (bilaga 7) karaktäriseras av socialt och sammanhang (figur 3) till skillnad från resterande konsumentberättelser som karaktäriseras av romans. Det började med en flytt på grund av jobb och Lexy kände då att hon behövde hitta nya tjejkompisar i sin nya stad. Sedan utökades kompisgruppen med hjälp av matchningar på Bumble, och är nu ett gäng på fyra stycken. Det är utifrån Moins (2020) berättelsetyper både en engagerande och fängslande berättelse - både inspirerande och talar till känslor som ensamhet, relationer med flera.

## 5.4 Produkter

### 5.4.1 Vad vill du hitta på Tinder?

Under fliken “produkter” finns det tre rubriker “premiumfunktioner”, “prenumerationsnivåer” och “swipe night” (bilaga 8). Under rubriken “prenumerationsnivåer” (bilaga 9) finns underrubrikerna “Tinder Plus”, “Tinder Gold” och “Tinder Platinum”. “Premiumfunktioner” (bilaga 10) visar vilka funktioner applikationen har - superlike och boost, och att användaren kan få fördelar med premiumfunktioner.

Tinder Plus beskrivs under rubriken “Sprid kärlek med Tinder Plus” som (bilaga 11):

Det kan vara tufft att välja vem man ska gilla på en dejtingapp. Vi gör det enklare med Obegränsade Likes. Det stämmer. Du kan gilla så många du vill vare sig det är kärlek vid första ögonkastet eller att du bara gillar deras bilder. Skicka Likes för att öka dina chanser att matcha eller bara för att det känns bra. Uppgradera till en Tinder Plus-prenumeration så får du aldrig slut på Likes igen.

Användarna sätts här in i ett känslomässigt tillstånd för att kunna relatera till händelsen.

Oavsett vad användaren har för mål med applikationen kan det vara bra att ha fler likes.

Tinder försöker tala till känslor vilket enligt (Moin 2020) innebär en engagerande berättelse med emotionella värden.

Tinder Gold beskrivs under rubriken “Skaffa Gold och se vem som gillar dig” som (bilaga 12):

Det spelar ingen roll om du letar efter kärlek, en dejt eller något avslappnat. När dygnet har för få timmar för allt dejtande räcker lite info långt. Tinder Gold™ hjälper dig att spara tid genom att visa vem som Gillar dig. Matcha, ignorera och utvidga foton för att se hela profiler med ett enkelt klick, och gör din tid online mer effektiv. Att ha alla dina beundrare på samma ställe är det bästa sättet att boosta självförtroendet medan du träffar nya människor.

Tinder trycker på att det är användaren som bestämmer hur applikationen ska användas, och att applikationen kan användas oavsett vilket motiv, eller vilken relationsönskan användaren har. Castro och Barrada (2020) påpekar att dejtingappar de senaste åren har det blivit plattformar för både sex, vänskap, romantiskt förhållande, resor, självbekräftelse och underhållning (Castro och Barrada, 2020). Tinder menar att oavsett varför användaren vill träffa någon så kan den spara tid genom premiumnivån. Användaren kan se vem som gillar en och använda applikationen på ett mer effektivt sätt. Samtidigt så trycker Tinder på att

användaren genom applikationen kan samla sina beundrare för att på det sättet få bättre självförtroende. Detta faller under berättelsemotivet sammanhang (figur 3) och i grunden, Timmermans och De Caluwés (2017) Tinder Motives Scale kategorin “socialt godkännande”. Denna beskrivs i figur två bland annat som att användaren vill få en självförtroendeboost eller komplimanger genom andra.

Tinder Platinum beskrivs under rubriken “Bli sedd av personer som du gillar med Tinder Platinum” som (bilaga 13):

Få alla Tinders premiumfunktioner med maximal synlighet i appen. Nu är det ännu enklare att dejta på nätet. Ser du någon som du gärna vill matcha med och träffa? Som Platinumprenumerant kan du bifoga ett meddelande till varje Super Like som du skickar, som ökar din matchningspotential med upp till 25 procent. Passa på att sticka ut genom att visa din uppskattning för deras bilder och komma med en bra öppningsreplik. På så sätt går det snabbare att få kontakt, och du får kortare startsträcka till att börja chatta.

Tinder beskriver här att med platinium låser användaren upp alla applikationens funktioner. Användaren kan därmed öka chansen att få en match, eller få kontakt med en profil den gillar. De nämner att funktionen inte bara kan användas för att matcha, utan även för att träffas. Samtidigt ger de också ett tips för hur användare ska få bra kontakt. Tinder nämner inget motiv till användandet av appen och inte heller vilken relationsform som de riktar sig mot nu. Det är en relativt neutral form av berättande, men den klassas som fängslande enligt Moin (2020) eftersom det är en informativ text.

#### 5.4.2 Vem vill du hitta på Bumble?

Under rubriken “Appen” finns det tre rubriker: “Date”, “BFF” och “Business”.

##### Date

“Date” har den klassiska gula Bumble-färgen. Kanske för att det ursprungligen är en dejtingapp och att gult är den färg som genomsyrar Bumble. Under rubriken “Det viktigaste först” återupprepar Bumble att de står för sunda relationer och att det på plattformen är tjejer som tar första steget (bilaga 16). Under rubriken “Varför gör vi detta?” försöker de förtydliga för läsaren att Bumble hjälper användaren att använda applikationen på ett tryggt sätt.

På “Date”-sidan finns det även en film som beskriver hur applikationen ska användas och vad som är viktigt med en användarprofil (bild 1 och bilaga 17). Bumble beskriver att användaren

behöver fylla i sin profil, ladda upp bilder, att det kan vara bra att undvika gruppbilder, suddiga bilder, spegelbilder, bilder i bilar och bilder utan tröja. De nämner även att användaren ska fylla i sin biografi och anger konkreta siffror till varför det är viktigt.

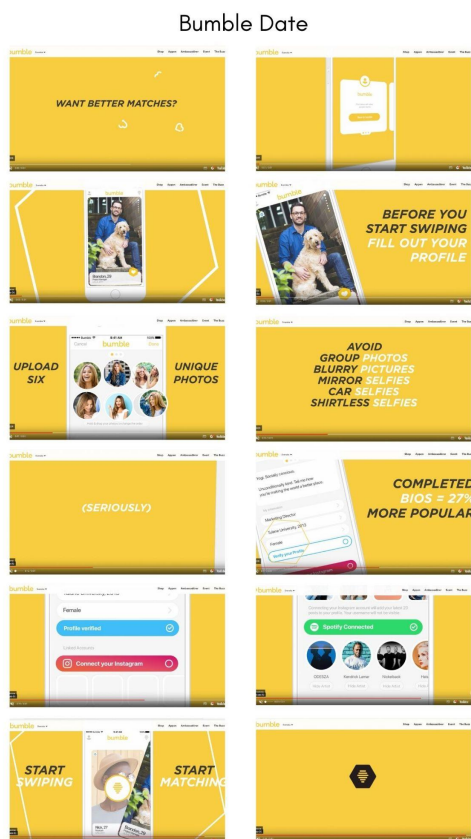


Bild 1. Bumble Date

Det handlar därmed om att visa användaren på ett roligt men informativt sätt hur applikationen ska användas, samt ge konkreta siffror på varför det är viktigt att göra vissa saker med sin profil. Detta blir som en kronologisk berättelse där användaren först måste göra steg ett för att kunna slutföra sin profil. Det blir därmed en fängslande berättelse i och med att den är relevant, informativ och konkret (Moin, 2020), och kan därmed bli ett verktyg för nya användare som är osäkra på hur denna typ av tjänst kan användas.

## BFF

BFF går i en blå ton i motsats till den annars standard Bumble-gula färgen (bild 2). Under rubriken "Vad är Bumble?" beskrivs det att Bumble fungerar för flera olika syften,

exempelvis om man är nyinflyttad eller vill hitta fler vänner (bilaga 18). Bumble beskriver att “Bumble är det enklaste sättet att skapa nya, meningsfulla vänskapsförbindelser”.

Under rubriken “Varför är det viktigt?” står det: “Vi är alla i behov av nya bekantskaper i vissa perioder i livet. Vi skapade Bumble BFF för att göra det enkelt för dig att utvidga ditt kompisenätverk – oavsett var du är, och vem du är.”. Bumble trycker på det sociala och att användare genom Bumble kan hitta flera olika vänskapsrelationer. I och med att de säger att de vill hjälpa en oavsett var, när och vem man är talar det enligt Moin (2020) till emotionella värden. De talar till människorna bakom skärmens känslor. Det får läsaren att fundera över stunder där den kanske behövt nya vänskapsrelationer, eller i vilka situationer den skapat nya relationer.

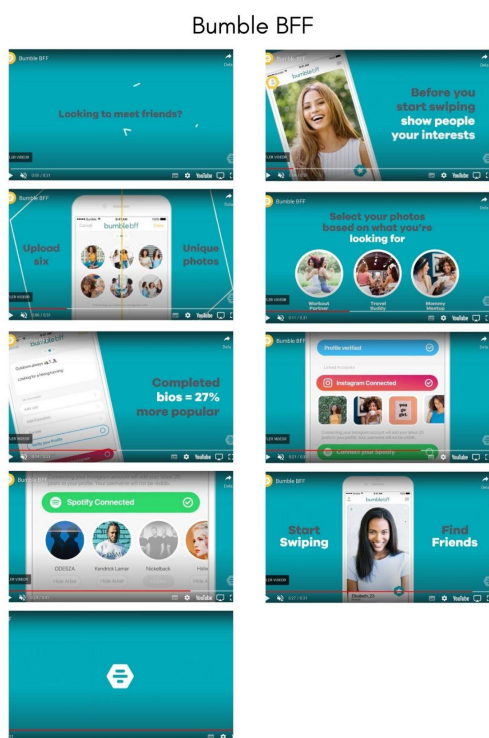


Bild 2. Bumble BFF

## Business

Bumble Bizz har en orange färg. Under rubriken “Så gör du” beskriver Bumble själv det som “Numera hittar de flesta sitt nya jobb genom sitt nätverk (bild 3). Vi har skapat Bumble Bizz för att du ska kunna utvidga ditt nätverk genom att komma i kontakt med nya, intressanta personer” (bilaga 19). Motivet till användningen är socialt med både nyfikenhet på andra

människor och socialisering med likasinnade samt även utveckla sitt sociala nätverk (figur 2 och 3).

Under rubriken “Varför är vi bättre?” skriver Bumble att det ska vara enkelt att knyta nya kontakter och att användare genom applikationen kan hitta nya kontakter i sin egen takt.

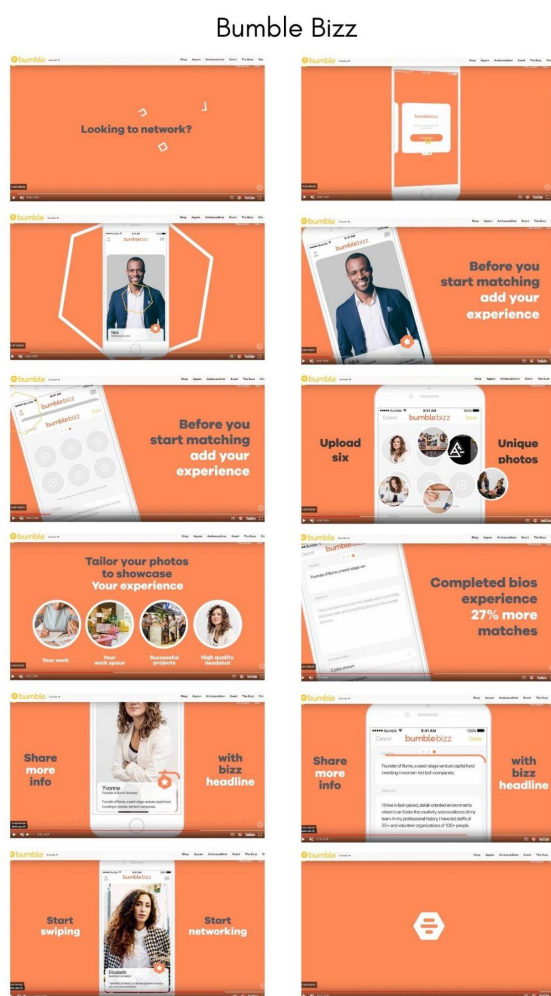


Bild 3. Bumble Bizz

## 5.5 Ta reda på mer

### 5.5.1 Tinder som kameleont

Under rubriken “Varför välja en dejtingapp som Tinder?” tar Tinder upp flera olika dejtingappar med olika syften och att gränserna för olika relationer kan vara flytande (bilaga 20). Samtidigt belyser de att “[...]dina vänner på Tinder kan hjälpa dig” oavsett vad syftet

är. De beskriver det som att “Vi säger inte att vi är den bästa gratisajten, utan låter dig bestämma själv genom att presentera Tinder i överblick”.

Tinder punktar därefter upp olika underrubriker, som exempelvis: Utforska dina intressen, häng med oss överallt, dejta tryggare med face-to-face, skapa kontakt med människor överallt, bli verifierad på Tinder, se vem som gillar dig, matchningar alltid nära till hands, alltid all-inclusive, gör så att varje like räknas och ändlösa möjligheter. Här beskriver Tinder appen och dess användning, det vill säga det Moin (2020) klassificerar som de funktionella värdena.

Underrubriken “Häng med oss överallt” belyser att Tinder kan vara en resekamrat, samt att användare kan chatta med människor i när och fjärran i och med appens stora utbredning. Detta anspelar på berättelsemotivet socialt (figur 2 och 3). Tinder försöker här belysa att appen kan användas till andra ändamål än enbart dejting. Underrubriken “Bli verifierad på Tinder” beskriver att det är en säkerhet för användarna att det är möjligt att bli verifierad så att man säkert vet att det är en riktig person som döljer sig bakom kontona.

Under rubriken “Matchningar alltid nära till hands” beskriver Tinder:

Ett av de viktigaste besluten som du gör är att välja en dejtingapp som kan erbjuda mer än du fick av ditt ex. Och det handlar inte bara om att välja mellan till exempel Badoo och Mötesplatsen. Att skapa kontakter på nätet är en resa, och du vill ha någon med på resan som du kan lita på. Tinder är din samarbetspartner när det gäller matchningar.

Tinder beskriver alltså att användare, genom deras app, kan få tillgång bättre alternativ än det som ens ex erbjöd personen i fråga. De nämner även konkurrerande plattformar som Badoo och Mötesplatsen. Därefter blir det ett mer metaforiskt språk där plattformen benämner det som att kontaktskapande på nätet är en resa. Syftet är inte en geografisk resa, utan mer en själslig resa eller eventuellt livets resa. Tinder vill också framhäva att de är på användarnas sida i processen och finns där som en hjälpande och ledande hand. Det uttalade motivet blir här dels avledning, i och med att de nämner det som att konsumenter ska hitta en som är bättre än deras ex-partner (figur 2 och 3). Storytellingmodellen Tinder använder är en fångslande berättelse eftersom de försöker sig på ett humoristiskt ton (Moin, 2020). Det handlar kanske

snarare om att välja en partner eller en person som kan ge en mer än vad ens ex kunde, snarare än att välja en dejtingapp som ger mer än ens ex.

Under rubriken ”Se vem som gillar dig” skriver Tinder “Det finns ett begränsat antal timmar per dag att dejta. Vi förstår. Med en Tinder Gold-prenumeration kan du se alla människor som gillar dig, vilket sparar dyrbar tid så att du kan fokusera på det som är viktigt i livet”.

Genom ordvalet beskriver Tinder det som att dejting och Tinder inte är viktigt, vilket blir väldigt dubbeltydigt. Användaren ska både köpa en Tinder Gold-prenumeration, en premiumtjänst för att användaren ska kunna spara tid, och fokusera på det som är viktigt - vilket Tinder därmed säger att Tinder inte är. Frågan som uppstår blir därmed varför användaren ska använda Tinder överhuvudtaget om inte ens plattformen själv anser att det är en plattform ska lägga tid på? Storytellingtypen som används är utifrån Moins (2020) berättelsetyper en engagerande berättelse där Tinder försöker få konsumenten att relatera till ett scenario. Det finns ett begränsat antal timmar per dag och vi kan ibland behöva spara tid. Plattformen vill visa sig förstående till problemet och att de, Tinder, har en lösning på problemet.

Under rubriken “Alltid all inclusive” skriver Tinder:

Vi är inte så mycket för att sätta etiketter på saker. Vi erbjuder en dejtingupplevelse för att skapa kontakter med nya ansikten utanför din vanliga krets. Till skillnad från till exempel Bumble filtrerar inte Tinder utifrån längd, utbildning, etnicitet eller religion – eftersom demografi inte definierar en person. Vi tror att alla har rätt att bli sedda och ta första steget oavsett hur de ser på sig själva. I vår app visar vi alla och låter dig välja vem du vill chatta med.

Tinder vill erbjuda en tjänst som vidgar användarens kontaktnät. Även här tar de upp och jämför den egna tjänsten med konkurrenters, i detta fall Bumble. Tinder försöker nästan tala ner Bumble för att lyfta upp den egna tjänsten. Tinder beskriver att Bumble filtrerar fram användarna utifrån längd, utbildning, etnicitet och religion, men att Tinder inte anser att demografi definierar en person. Istället belyser de att den egna plattformen visar användarna en ofiltrerad version och låter användarna själv välja ut vem de vill chatta med. Däremot kan användare på Tinder filtrera på ålder och grafiskt avstånd, vilket även det är filter som gör att alla inte blir sedda. Även denna punkt blir därmed dubbeltydig i bemärkelsen att plattformen försöker tala ner konkurrenter av en anledning som de själv också applicerar. Tinder kan dock argumentera för att de låter användarna själva bestämma avstånd och ålder etcetera, men det



gör även Bumble också. Meningen “Vi tror att alla har rätt att bli sedda och ta första steget oavsett hur de ser på sig själva” kan vara ytterligare en hänvisning till hur Tinder står i kontrast till Bumbles upplägg, där det enbart är kvinnorna som kan ta första steget. Motivet som Tinder beskriver för användningen av applikationen är därmed både romans och socialt (figur 3). Man vill kunna bredda kontaktnätet och erbjuda en dejtingupplevelse (figur 2).

Under rubriken “Ändlösa möjligheter” skriver Tinder:

Med över 55 miljarder matchningar hittills vet vi en hel del om hur man får singlar att hitta varandra på nätet. Vissa webbplatser är inriktade på långa förhållanden, men på Tinder handlar det mer om att skapa upplevelser och möjligheter, oavsett vad du söker.

Tinder förmedlar dels sin expertis och statistik om användningen, men jämför också sig här med andra plattformar. Plattformen beskriver att andra plattformar har ett stort fokus på längre relationer, men att Tinder handlar mer om att skapa upplevelser och möjligheter. Portland och McAlister (2021) beskriver i sin studie att onlinedejting kan ha skapat en kultur där traditionell syn på bland annat långsiktiga förhållanden har nedvärderats. Detta stämmer med hur Tinder verkar se på längre förhållanden och hur de verkar vilja att plattformen ska användas. Tinder använder sig därmed av motivet nyfikenhet (figur 3) för att förmedla att hur applikationen kan användas, ligger i användarens händer. Genom att använda långa relationer som en kontrast till vad användare kan få via Tinder, anknyter detta till Portland och McAlisters (2021) koncept liquid love; kortare och mer flexibla relationer. Det blir utifrån Moins (2020) berättelsetyper både en engagerande berättelse eftersom den talar till känslor, och en fängslande berättelse eftersom den kan inspirera användarna till hur de kan använda applikationen.

### 5.5.2 Förändra ditt liv med Bumble

På sidan “Om” finns rubriken “Bumble gör skillnad” (bilaga 21) med följande text:

Sunda relationer är centralt för att leva ett positivt och produktivt liv. Bumble är ett socialt nätverk där du kan känna dig trygg när du skapar nya kontakter, oavsett om du vill dejta, lära känna nya vänner eller utvidga ditt jobbnätverk. Ett första steg på Bumble kan förändra ditt liv.

I denna text beskriver de bredden med sin tjänst - de olika typerna av nya kontakter och relationer användarna har möjlighet att skapa. Detta kan kopplas till vad Moin (2020) beskriver som funktionella värden, genom beskrivningen av vilka möjligheter som finns på

grund av hur appen är utvecklad, och konceptet de använder sig av. Genom att diskutera ämnet sunda relationer och en eventuell förändring av livet, skapar det utifrån Moins (2020) berättelsetyper en både fängslande och engagerande berättelse genom att väcka tankar samt känslor hos läsaren. De flesta har haft både bra och mindre bra relationer i sina liv, och har upplevt hur mycket det påverkar en. Här fångar Bumble även in det som Moin (2020) beskriver som emotionella värden genom att väcka positiva, och kanske även negativa känslor hos mottagarna. Samtidigt använder Bumble sig av positiva ord och uttryck för att framhäva att de kan bidra till allt det positiva som kan komma med sunda relationer. Detta är något som kan börja med en matchning på Bumble.

Under rubriken “Hur funkar Bumble” återfinns samma text som under rubriken “Varför Bumble?” på startsidan, vilken diskuterades tidigare. Här vill vi också ifrågasätta Bumbles sätt att uttrycka sig i detta stycke, då det nästan kan bli motsägelsefullt att använda sig av normen att dejting sker mellan man och kvinna, och samtidigt beskriva hur de vill bryta dejtingvärldens gammalmodiga könsnormer.

När vi trycker på Call to action-knappen “så står du ut från mängden” under rubriken “Hur funkar Bumble?” kommer vi till den engelska sidan “How to: 6 Bumble Profile Pro Tips to Stand Out” (bilaga 22). Denna sidan beskriver bland annat att “[...]we’re here to help you make your profile as eye-catching as possible” och “We know the struggle”. Bumble visar att de finns med som stöd under processen och att de förståelse för vilka problem och utmaningar som kan finnas för användarna. Det blir därmed en berättelse som läsarna kan relatera till, vilket enligt Moin (2020) beskrivs som en engagerande texttyp.

Den tredje underrubriken på Om-sidan är “Bumble-effekten” med brödtexten:

Bumble är en mer än en app, det är snarare en rörelse! Vi uppmuntrar till vänlighet, jämlikhet och respekt i alla typer av relationer – oavsett om det är online eller offline. Användarna kan lita på att de kan etablera och upprätthålla goda och sunda kontakter på Bumble.

Genom att använda begrepp med tyngd i, såsom jämlikhet, respekt och sunda kontakter, kan även denna berättelse utifrån storytelling vara en fängslande och engagerande berättelse. Det är ett relevant ämne att lyfta i sammanhanget, och som samtidigt är relaterat till mycket känslor, vilket enligt Moin (2020) anknyter till emotionella värden. Budskapet är ungefär detsamma som under rubriken “Bumble gör skillnad” genom att beskriva hur relationer bör

vara, vilket också kan dra fram minnen och känslor kring både bra och mindre bra tidigare kontakter och relationer hos läsarna.

## 5.6 Instagram

### 5.6.1 Dejtingvärlden utifrån Tinders perspektiv

På Instagram fokuserar Tinder på rörligt material (bilaga 23). De lägger i princip enbart upp reels, vilket är kortare videoklipp på upp till 30 sekunder, där användare kan lägga till text, ljud och filter (Instagram, u.å). Under februari och mars 2022 publicerade Tinder totalt fem stycken reels. Det blir därmed inte något exempel på vad appen står för, utan det blir mer som en internhumor där följarna på Instagram behöver veta vad varumärket står för och hur applikationen den används för att kunna relatera och uppskatta innehållet.

Materialet Tinder lägger upp är exempel på olika dejtingscenarion. Exempelvis beskriver den första videon under den analyserade perioden, publicerad den 7 februari 2022, dejtingvärlden för 30+ åringar (bilaga 24). Mannen i videon beskriver sina svårigheter att hitta en partner och frågar sig vad som är fel. Han är ute på dejtingappar etcetera. Samtidigt kommer det fram en person och frågar om han vill gå ut med honom. Personen tackar dock nej på grund av person 2:s utseende och fortsätter sedan sin monolog om varför han inte kan hitta en partner. Detta kan vara ett exempel på att Tinder vill få människor både att relatera till vilka svårigheter det finns i dejtingvärlden men även att visa att det finns fler alternativ än vad konsumenter tror och att de bör skapa flera möjligheter för sig istället för att klaga. Motivet är därmed sammanhang (figur 3), eftersom det handlar om ett fast relationssökande. Detta också gör att det handlar om jagged love, en sökan efter en stabil partner snarare än liquid love, som står för både trygghet med en partner och samtidigt en frihet att det finns något bättre där ute (Portland & McAlister, 2021). Berättelsetypen är utifrån Moins (2020) kategorisering fängslade berättelse i och med att det handlar om en humoristisk scen.

Video nummer två (upplagd 12 februari 2022) visar en scen föreställande en första dejt med två olika karaktärer (bilaga 25). Tjejen tycker att killen är snygg men när de väl ses smaskar han. Videon visar både på humor att dejting inte alltid går som tänkt men också att utseendet inte är allt och menar att även om en person verkar ha allt, kan man fortfarande bli överraskad på dejten. Motivet här är romans eftersom det handlar om flirting, men även sammanhang -

då det kan röra sig om relationssökande (figur 3). Berättelsemotivet är fängslande då det väcker intresse och är humoristiskt, men även autentiskt eftersom det kan få publiken att relatera till scenariot (Moin, 2020), i detta fall av dejting som inte gått helt enligt plan. Det är svårt att urskilja om relationsmotivet är Portland och McAlisters (2021) jagged love eller liquid love utifrån den av applikationen givna informationen.

Resterande videor (bilaga 26-28) handlar om hur användare ska hantera konversationer och att människor bör chansa och fråga ut sin crush. Videorna berör både hur användare ska svara och hur killar bör agera när de tar kontakt med tjejer på dejtingappar. Dessa motiv är främst romans (figur 3) eftersom det handlar om hur människor ska ta första steget och fråga ut någon, samt hur man ska hantera en konversation med en annan användare. Inte heller här går det att urskilja relationstyp.

### 5.6.2 Bumble - älska dig själv först

Bumbles instagramflöde består av reels, fotografier och infografik (bilaga 29 och 30). Det finns främst tre olika typer av inlägg - de som handlar om kärleken till sig själv och att ta hand om sig själv, de som handlar om hur snäll och bra dejting ska gå till och de som handlar om framgångsberättelser. Exempelvis finns det ett inlägg med infografik där det står "Normalize dating yourself first" (bilaga 31) och ett inlägg där det står "The way you speak to yourself matters" (bilaga 32). De har dessutom ett inlägg med en lista med tips på vad man kan göra för att spendera tid med sig själv (bilaga 33), samt en bild innehållandes texten "But have you said I love you to yourself?" (bilaga 34). Detta är ett urval av inläggen inom detta ämne, ett väldigt positivt ämne att ta upp. Det är dessutom särskilt relevant, vilket enligt Moin (2020) karakteriserar fängslande berättelser, då appar som Bumble kan användas för att tänka på annat än sig själv och för att slippa vara själv. Detta kan även kopplas till engagerande berättelser och emotionella värden enligt Moins (2020) kategorisering då det talar till ens känslor och kan kopplas till självkänsla. Huruvida denna typ av inlägg går ihop med deras produkt är värt att ifrågasätta. De har ett stort fokus på att vara snälla mot varandra, och ofta grundas det i att även vara snäll mot sig själv - så på detta sätt går det hand i hand. Samtidigt blir det motstridigt, för om man ska umgås med sig själv, behövs inte Bumble för att hitta en kärlekspartner eller kompis, möjligtvis att en företagsrelation kan gå utanför detta.

Bumble har även inlägg kring ämnet om att dejta snällt, exempelvis “Ways to take pressure of this Valentine’s day” med fyra stycken följande slides som inkluderar olika sätt man kan förbereda sig för denna dag med sin partner (bilaga 35). Det finns också ett inlägg med tips och tricks för att flirta, exempelvis fråga frågor, ge komplimanger och utsätta sig för det ses som något man bör göra, medan att ta konversationen från Bumble utan samtycke, öppna en konversation med en sexuell eller intensiv fråga, och att plåga utan svar anses vara något man ska avstå från (bilaga 36). Dessutom har Bumble publicerat ett inlägg som innehåller punkter kring hur användarna upptäcker en romantisk bedragare, och hur de håller sig säkra från sådana (publicerat 13 mars 2022) (bilaga 37). Även i detta inlägg presenterar Bumble en förflyttning av konversationen mellan två användare till en annan plattform som något negativt. Idag finns det många olika sociala medier att använda sig av för att chatta, och det är därför lika lätt att använda sig av något annat som att fortsätta på Bumble. Huruvida det faktiskt behöver vara negativt är en intressant fråga, eller om Bumble använder detta i sin kommunikation i syfte att hålla kvar användarna på Bumble så länge som möjligt. Annars är denna typ av inlägg, hur användare dejtar snällt, ett bra tillskott i dagens instagramflöde. Det är exceptionellt relevant, och enligt Moin (2020) därmed en fängslande berättelse, med mängden näthat det finns idag. Det är störst fokus på romans (figur 3), då inläggen kretsar kring dejting. Inläggen fokuserar främst på Portland och McAlisters (2021) begrepp jagged love - att hitta en stabil och långsiktig partner, då de nästan varnar för liquid love i sina inlägg. Det har även kopplingar till engagerande berättelser och emotionella värden vilket enligt Moin (2020) karaktäriseras av igenkänning, och de flesta har troligtvis varit med om mindre snäll dejting någon gång.

Den tredje typ av inlägg som Bumble publicerar är framgångsberättelser. Det är däremot betydligt färre av denna typ av inlägg, än de vi har presenterat ovan. Ett av inläggen består av en karusell med tre bilder på ett par och är samma typ av inlägg som de användarberättelser som finns på Bumbles hemsida, men i kortare version (publicerat 19 mars 2022) (bilaga 38). Det är en autentisk berättelse då den inkluderar bilder på personerna i fråga från deras vardag, samt när de matchade. Enligt Moin (2020) är tidsaspekten viktig för att en berättelse ska vara autentisk. Utöver det är deras instagramprofiler taggade i bildtexten. Ett annat inlägg på samma tema är en infografik med texten “Action: Went on a date. Result: Now I have to consider their home decor opinions in our new home.” (publicerat 25 mars 2022) (bilaga 39). Detta inlägg har inte samma autenticitet som det förra då det saknar det konkreta med bilder

och tidsangivelse, men det har samma budskap. Båda inläggen har en stark koppling till motivet romans (figur 3), Portland & McAlisters (2021) koncept jagged love, samt vad Moin (2020) beskriver som engagerande berättelser och emotionella värden - detta då de baseras på seriösa kärleksrelationer. Dessutom är det andra inlägget fängslande, då de har använt sig av humor. Utöver det, kan inläggen även knyta an till vad Moin (2020) beskriver som funktionella värden - grundat i hur livet kan förändras praktiskt utifrån en matchning på Bumble.

## 5.7 Appbeskrivning

### 5.7.1. Skapa möjligheter med Tinder

I appbeskrivningen på App Store skriver Tinder "Tänk på oss som ett pålitligt förkläde - vi är med dig vart du än går" (bilaga 40). Även om det inte handlar om en berättelse försöker Tinder inge användaren trygghet att här kommer organisationen finnas med som en trygghet. Tinder fortsätter med beskrivningen "Är du här för att träffa nya människor, utöka ditt sociala nätverk eller bara leva i nuet? Då har du kommit till rätt ställe". Tinder presenterar här flera olika användningsmöjligheter och preciserar aldrig att det handlar om just dejting. Istället presenterar Tinder motiv som vi klassificerar som socialt och sammanhang (figur 3). Socialt då det handlar om socialisering, och sammanhang eftersom de också presenterar möjligheten till att få en tillhörighet eller skapa nya relationer (figur 2). De beskriver också att Tinder är världens hetaste app, vilket väcker läsarens nyfikenhet. Det blir därmed utifrån Moins (2020) berättelsetyper en fängslande berättelse.

Längre ner i beskrivningen skriver Tinder "Nu kör vi. Om du känner dig osäker kan du bara svepa åt höger. Ett råd från oss: om du har fler möjligheter ser livet genast ljusare ut". Tinder skriver alltså att användare ska swipa höger (gilla) på så många som möjligt. Det blir därmed som att de säger att om användarna sveper höger så får användarna bättre självförtroende och livet kommer bli roligare. Kanske även användandet av applikationen. Motivet som Tinder själv presenterar här blir både sammanhang i form av socialt godkännande och relationsskapande, men också avledning eftersom användandet presenteras som en form av underhållning och distraktion (figur 2 och 3). Detta blir också ett exempel på liquid love, där plattformen själv presenterar det som att det ständigt kommer finnas fler möjligheter och

alternativ (Portolan & McAlister, 2021), snarare än att applikationen ska hjälpa användaren att hitta en långsiktig partner eller vän.

### 5.7.2 Meningsfulla relationer med Bumble

Bumble inleder sin beskrivning av appen med "Miljoner människor har gått med i Bumble för att bygga meningsfulla relationer, hitta vänner och knyta starka kontakter." (bilaga 41). Bumble inleder därmed sin beskrivning med antal användare. Det blir därför en fängslande berättelse enligt Moins (2020) berättelsetyper då det är både informativt och imponerande. Det skapar även en form av autenticitet då det blir som en form av verifiering av att det är en bra produkt. Detta förstärks genom tillägget de har på App Store som beskriver att de inom kategorin Connection vunnit Apples Apps of the Year 2021. I citatet ovan där de beskriver varför människor använder Bumble, använder de sig av positivt laddade ord som meningsfulla relationer och starka kontakter. Detta skapar både en fängslande och engagerande berättelse, vilket enligt Moins (2020) karaktäriseras av att det är både relevant och talar till känslor. Alla vill ha meningsfulla relationer, vänner och starka kontakter. Detta kan kopplas till kategorierna socialt, sammanhang och romans (figur 3) genom att de relaterar till de som söker en romantisk partner, de som vill socialisera och de som söker en tillhörighet. De två sista exemplen kan vara i form av vänskapsrelation eller professionell relation. Om uttrycket meningsfulla relationer är syftad att relateras till Portland och McAlisters (2021) begrepp jagged love, en stabil relation eller liquid love, en mer flyktig relation, är något som lämnas upp till mottagaren att tolka. I denna tolkning kommer troligtvis personlighet, egenskaper, erfarenheter och intentioner att väga in.

I stycket under beskriver Bumble varför de har så många användare, för att Bumble ser till att det är hög nivå på kommunikationen mellan användarna. Detta kan kopplas till Moins (2020) två värden; både emotionella och funktionella. Bumble måste ha något sätt att kontrollera detta, vilket kopplas till appens/produktens funktion. Dessutom så är bra och trevlig kommunikation väldigt viktigt, och har användare erfarenhet av liknande appar och andra sociala medier sedan tidigare så har de troligtvis upplevt en typ av kommunikation de hellre skulle vara utan. Det kan därför väcka tidigare emotionella minnen.

Beskrivningen fortsätter med rubriken “Dejta, träffa vänner och nätverka” där de beskriver att det finns fler möjligheter än att leta och hitta kärleksrelationer på Bumble (bilaga 41). De beskriver sina tre olika grenar i sin produkt; Bumble Date, Bumble BFF och Bumble Bizz.

Bumble Date: På Bumble Date tar kvinnorna alltid det första steget. Vi har ändrat de klassiska reglerna för dejting för att du ska kunna skapa meningsfulla relationer på ett enklare och tryggare sätt.

Här beskriver de sina funktionella värden, vilket enligt Moin (2020) karaktäriseras av en beskrivning av produktens prestation, det vill säga hur appen fungerar genom att beskriva vem som har möjlighet att skriva först. Även här använder de sig av uttrycket meningsfulla relationer som vi diskuterade ovan. För att förstärka detta ytterligare inkluderar Bumble att detta görs på ett enklare och tryggare sätt, vilket kopplar an till att det är kvinnor som måste ta det första steget. Ordet trygghet har en stark koppling till emotionella värden då det talar till känslor, vilket enligt Moin (2020) karaktäriserar detta. Berättelsen karaktäriseras också av motivet romans (figur 3), och i största mån även Portland och McAlisters (2021) begrepp jagged love då det är det som har främst koppling till vad vi tolkar “meningsfulla relationer” som.

Bumble BFF: Livet är bättre med vänner. Oavsett om du är ny i stan eller bara vill utöka din vänskapskrets, är Bumble BFF det enklaste och roligaste sättet att skapa nya vänskapsrelationer.

Denna berättelse karaktäriseras av motiven socialt och sammanhang då den innefattar socialisering och tillhörighet, och kan även handla om en form av socialt godkännande; bekräftelse från andra (figur 2 och 3). Detta behöver man inte få ifrån en kärleksrelation, utan kan kännas lika bra att få ifrån en vänskapsrelation. Uttrycket “Livet är bättre med vänner” gör det till en engagerande berättelse vilket enligt Moin (2020) karaktäriseras av att det talar till känslor. Detta kan väcka både positiva och negativa känslor utifrån erfarenheter och hur ens nuvarande situationen ser ut. Att Bumble sedan fortsätter med att beskriva det som “det enklaste och roligaste sättet” kopplar också till Moins (2020) koncept emotionella värden, men även till fångslande och engagerande berättelser då det skapar känslor, och samtidigt är både informativt, relevant och inspirerande.

Bumble Bizz: Växla över till Bumble Bizz för att nätverka, skapa nya karriärmöjligheter eller hitta mentorer.



Liksom BFF karaktäriseras denna del av kategorierna socialt och sammanhang då den innefattar socialisering, men även tillhörighet (figur 2 och 3). Inledningen drar till sig uppmärksamhet, vilket innebär att den enligt Moins (2020) kriterier kan anses vara en fängslade berättelse. Dessutom kan texten vara en tankeväckare, vilket även detta enligt Moin (2020) karaktäriserar en fängslade berättelse.

Under rubriken “Ändrar spelreglerna” beskriver Bumble appens koncept med 24 timmars tidsspann (bilaga 41). Kvinnan har 24 timmar på sig att skriva till mannen i heterosexuella matchningar, som i sin tur har 24 timmar på sig att svara. I samkönade relationer är det samma koncept, men det är likgiltigt oavsett vem som skriver först. Har dessa två steg inte skett inom den begränsade tidsramen, försvinner matchningen. Detta koncept visar på att varje individ behöver intressera sig för och vilja lägga tid och energi på de som de är intresserade av direkt, för att inte missa sin chans. Det krävs därför ett mer seriöst intresse, och relationsformen syftar därmed till jagged love, en önskan om att hitta en stabil partner (Portland & McAlister, 2021). Genom beskrivningen av appens koncept grundas denna berättelse i vad Moin (2020) beskriver som funktionella värden. Stycket avslutas med “Denna effektiva metod har resulterat i över 3 miljarder skickade meddelanden.” Denna mening karaktäriseras av en fängslade berättelse, då den är väldigt imponerande med den siffra de tar upp, vilket enligt Moin (2020) är ett kriterium för en fängslade berättelse. Det blir dessutom en form av bekräftelse på att deras koncept fungerar.

Sista rubriken är “Buzz om Bumble” och följs av flertal citat med recensioner från olika källor (bilaga 41). Detta skapar autencitet, då det är ord som kommer från utomstående källor, och är namngivna. Däremot är det väldigt korta citat, som skulle kunna vara delvis tagna ur sitt sammanhang, vilket är svårt att veta som läsare. De belyser utifrån Moins (2020) uppdelning både emotionella och funktionella värden då de behandlar både appens funktion och känslomässig innebörd.

## 5.8 Säkerhetsaspekt

Säkerhetsaspekten är inget denna uppsats kommer att fokusera på, men vi vill beröra området eftersom båda applikationerna tar upp användarnas säkerhet på olika sätt. Dessutom anser vi

att detta bör vara en väldigt viktig del i deras kommunikation, då konsumtion av deras produkter eventuellt kan leda till säkerhetsrisker för användarna.

### 5.8.1. Håll dig till Tinder

Tinder ger information om att användare exempelvis inte ska dela personlig information, pengar, och rekommenderar användarna att hålla sig till plattformen och inte försöka chatta på andra ställen (bilaga 42).

Tinder ger även information om att användare inte bör ha bråttom med att ses utan bör ta sin tid. Tinder rekommenderar användarna att avsluta dejten om dejten vill träffas på en privat plats. De rekommenderar även att berätta för vänner och familj var de befinner sig och att de inte ska lämna dryck eller mat utan uppsikt. De belyser också risken för könssjukdomar och att sexuell aktivitet enbart får genomföras vid samtycke.

### 5.8.2 Tjejer har kontroll på Bumble

Bumble har ingen sida där de berör säkerhetsaspekten, istället är säkerhetsaspekten ett genomgående tema. Exempelvis genom inlägg på Instagram (bilaga 37). Här beskriver plattformen, i punktform, varningssignaler som kan känneteckna bedragare och som användarna ska se upp för. Informationen man tar upp är allt från att inte lämna ifrån sig personlig information på sociala medier till att inte ge pengar till främlingar, till att ta det försiktigt när man träffar en ny person.

Men redan på förstasidan berör man att Bumble står för trygg dejting, där det är tjejerna som tar första steget. Detta för att kvinnorna ska få mer kontroll över dejtingen (bilaga 2).

## 6. Diskussion och slutsats

Vi tog tidigare upp att strategisk kommunikation handlar om hur en organisation arbetar med kommunikation för att nå sina mål, men att kommunikation blir strategisk först när den får betydelse för en organisations utveckling, expansion och/eller identitet. Vår tanke var inledningsvis att Tinder och Bumble är två relativt lika plattformar identitetsmässigt, utom det faktum att Bumble riktar sig mer mot kvinnor (eftersom det enbart är de som kan ta första kontakten). Men vi har också fundera över det faktum att om plattformarna kommunicerar exakt likadant borde det egentligen inte finnas utrymme för flera plattformar. I denna undersökning kom vi fram till att: 1. Det finns stora skillnader i vilket berättelsemotiv man använder på plattformarna. 2. Bumble fokuserar konsekvent på längre och meningsfulla relationer, jagged love, medan Tinder fokuserar mer på att det ska vara roligt för användaren, liquid love. 3. Tinder försöker etablera sin identitet genom att jämföra sig med liknande plattformar.

Bumbles varumärkesidentitet är att stå för och skapa meningsfulla relationer och man presenterar långa, och autentiska konsumentberättelser. Tinder ger ett mer rörigt intryck där det inte är helt tydligt vad deras varumärkesidentitet är. Plattformen är fokuserad på dejting och det finns flera, om än korta och inte verifierade, framgångsberättelser. Men samtidigt fokuserar Tinder på att de kan vara en reskompis, eller ett medium till att hitta korta, roliga relationer, vilket gör att det blir otydligt vart deras fokus ligger. Gemensamt för plattformarna är att det ska vara enkelt att använda applikationerna, och båda försöker visa på att det finns mer i livet än dejting.

Det första vår studie visar är att det finns tydliga skillnader i vilket berättelsemotiv varumärkena generellt använder sig av på sin hemsida. Tinder framhäver, trots sin presentation av flera framgångsrika användarberättelser och sin nisch på just dejting, upprepade gånger att dejting inte behöver vara något seriöst. Istället skriver de att användningen kan vara vad användarna gör det till. Tinder beskriver att genom att användarna fortsätter svepa, skapar de fler möjligheter för sig själv och om användarna är osäkra, är det bättre att svepa höger (gilla) än att svepa vänster (ogilla). Även om det är en dejtingplattform är Tinder tydliga med att själv förmedla att det handlar om en "gräset är grönnare på andra sidan"-mentalitet och att användare får fler möjligheter genom att använda

appen mer. Tinder verkar vilja att användare ska se att det finns bättre möjligheter ute och att de inte ska nöja sig, och de framhäver berättelser som fokuserar på att tacka Tinder. Kanske är det en anledning till att de inte heller fokuserar så mycket på framgångshistorier på sin hemsida, för deras mål är egentligen inte att skapa långsiktiga relationer. I användarberättelserna fokuserar Tinder på romans som motiv. På resten av plattformen är de motiv som främst gestaltas hos är det sociala motivet och sammanhangsmotivet.

Bumble visar konsekvent att de står för meningsfulla och sunda relationer, dock presenterar man främst dejtingrelationer, även om plattformen också har en vänskaps- och nätverksgren. Att plattformen står för meningsfulla relationer visar sig exempelvis genom att matchningar inte stanna kvar längre än 24 timmar om användaren inte tar kontakt. Detta gör att användarna behöver lägga ner mer tid och energi på sina matchningar och att det inte blir att de sveper endast för att svepa. Bumble upplevs uppbyggt på de framgångsberättelser som finns och låter därmed användarna bidra till skapandet av applikationen. Ett frågetecken är dock varför Bumble inte fortsatt uppdatera sina framgångsberättelser på sin hemsida. Berättelsemotivet som genomsyrar Bumble blir romans, även om det finns en viss variation. Exempelvis inkluderar Bumble även en kompisrelation i sina användarberättelser och det är en del av deras produkt.

Portolan och McAlister (2021) menar att den romantiska berättelsen är den mest berättade i det västerländska samhället, vilket stämmer med hur plattformarna använder framgångsberättelser. Tinder visar användarberättelser på förstasidan men ger ingen möjlighet för läsaren att veta att det handlar om en verifierad användare. De bilder som Tinder använder på användare visar sig vara modeller och iscensatta bilder för ändamålet. På Tinders startsida är det tydligt att det finns olika berättelsemotiv och motiv till användning av appen. Det sträcker sig från avledning till romans. Kanske framhäver Tinder dessa olika motiv för att visa på bredden på användningsområden. Bumble, å andra sidan, visar på bilder och texter som användarna själv tagit, vilket ger en mer autentisk känsla. Resterande bilder på Bumbles plattform visar oftast inte användare utan består av närbilder eller grafiska bilder. Båda plattformarna fokuserar på att visa framgång i form av lyckliga slut på dejtingmatchningar.

Undersökningens andra slutsats är att Tinder och Bumble skiljer sig åt mycket angående vilken relationstyp de fokuserar på. Tinder försöker inte framhäva romantiska relationer bara för att de är en renodlad dejtingapp, utan de belyser nästan mer att applikationen kan användas som resesällskap eller för nya vänner. Tinder framhäver väldigt tydligt att man kan använda deras applikation bara för att ha roligt. Relationsmotivet som presenteras blir därmed både jagged love, samt liquid love. Bumble, som har både en dejting-, nätverks- och vänskapsgren är istället väldigt konsekventa med hur de vill att användarna ska använda deras plattform, oavsett vilken relation användarna är ute efter. Bumble vill att användarna ska veta vad de får och vad andra användare är ute efter, eftersom det också ger en trygghet till andra konsumenter. Det gör att relationsmotivet Bumble använder sig av främst är jagged love. Tinder och Bumble förmedlar därmed olika slut på berättelsen.

Den tredje slutsatsen vi kan dra från undersökningen är att Bumble är självständiga i sin kommunikation och verkar stå bakom sitt eget budskap. De nämner inga konkurrenter eller hur andra plattformar med liknande fokus agerar. I kontrast lägger Tinder relativt stor vikt vid att jämföra sig med andra varumärken, exempelvis Badoo och Mötesplatsen, men även Bumble. Tinder skriver exempelvis att de, till skillnad från Bumble, inte filtrerar på olika demografiska egenskaper. Det blir som att Tinder försöker trycka ner, i detta fall, Bumble för att själv skina, istället för att berätta om sina egna goda egenskaper. Tinder upplevs här väldigt tävlingsinriktad medan Bumble ger ett lugnare intryck.

Tinder är tydliga i att deras applikation blir vad användarna gör det till och försöker ofta namnge och peka ut vad konkurrenter gör, men som Tinder särskiljer sig från. Silva et al. (2019) påpekar, som tidigare nämnt, att Tinderanvändare ofta förknippas med attribut som står för kortvariga relationer. Dessa attribut stämmer därmed inte bara på hur användare ses av andra dejtingplattformsanvändare, utan även med hur Tinder själv porträtterar sig. Det är tydligt att Tinder ibland nedvärderar synen på långsiktiga förhållanden, vilket går emot de konsumentberättelser de presenterar.

I denna undersökning har vi med hjälp av en egen modell bidragit till hur storytelling kan användas i extern varumärkeskommunikation, i detta fall med hjälp av dejtingappar och deras motiv. Modellen bör dock kunna appliceras på övrig digital marknadskommunikation för att urskilja motiv i storytelling.

## 6.1 Framtida forskning

I denna undersökning har vi fokuserat på att undersöka två dejtingplattformar med en målgrupp på mellan 18-35. Ett förslag på framtida forskning är därför att göra en analys av dejtingplattformar med en äldre målgrupp exempelvis Match.com och Mötesplatsen, för att se om även dessa plattformars motiv till användandet skiljer sig åt, samt försöka hitta gemensamma nämnare till motiven.

Ytterligare en ingång till framtida forskning kan vara att bredda denna studie och studera om Tinder och Bumbles användare är medvetna om dessa dejtingplattformars olika uttryckta motiv och hur det isåfall skulle påverka valet av vilken dejtingplattform användarna använder. Detta skulle kunna genomföras med exempelvis fokusgrupper eller intervjuer för en kvalitativ undersökning, eller med hjälp av enkäter för att göra studien mer kvantitativ.

## 7. Referenser

- Agazzi, M (2020) Tinderchefen: Ai hjälper oss att tyda flirtandet. *Dagens industri*  
<https://www.di.se/digital/tinderchefen-ai-hjalper-oss-att-tyda-flirtandet/>. Hämtad 20 april 2022.
- Alter, C. (2021). How Whitney Wolfe Herd Turned a Vision of a Better Internet Into a Billion-Dollar Brand. *Time*. <https://time.com/5947727/whitney-wolfe-herd-bumble/>. Hämtad 22 april 2022.
- Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity [Elektronisk resurs] 7 habits of iconic brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Boström, T. (2019). Dejting-appen Bumble vill ge kvinnor makten – satsar på Sverige. *Breakit*.  
<https://www.breakit.se/artikel/18772/dejting-appen-bumble-vill-ge-kvinnor-makten-satsar-pa-sverige>. Hämtad 22 april 2022.
- Björklund, M. & Paulsson, U. (2014). *Academic papers and thesis - to write and present and to act as an opponent*. Studentlitteratur.
- Bumble (u.å.). A Letter From Whitney Wolfe Herd, Bumble Founder and CEO. *Bumble.com*  
<https://bumble.com/the-buzz/a-letter-from-whitney-wolfe-herd-founder-and-ceo>. Hämtad 2 maj 2022.
- Carman, K. (2020). Is Networking on Bumble Bizz Worth It? *Medium*.  
<https://medium.com/swlh/is-networking-on-bumble-bizz-worth-it-ce561f4661e0> Hämtad 8 maj 2022.
- Castro, A & Barrada, J.R. (2020). Dating Apps and Their Sociodemographic and Psychosocial Correlates: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol 17, Issue 6500.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. (7 uppl.). Harlow: Pearson.

Davids, Z. & Brown, I. (2021). The collective storytelling organisational framework for social media use. *Telematics and Informatics*. September 2021 62. pp. 1-17.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101636>

Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsgrepp*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (ss. 197-211). Studentlitteratur.

Elsässer, S. (2017). Never take no for an answer! *Start up valley*.

<https://www.startupvalley.news/uk/bumble-is-a-female-first-social-networking-app/>. Hämtad 22 april 2022.

Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An introduction [Elektronisk resurs]* (1 uppl.). Routledge. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.4324/9781315621555>

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling. Branding in Practice [Elektronisk resurs]* (2 uppl.). Springer Berlin Heidelberg.

Folkhälsomyndigheten (2022) *Unga och unga vuxna i riskutsatthet*

He, A-Z., Cai, Y., Cai, L. & Zhang, Y. (2019) Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15, Issue 3, pp. 419-440. DOI: 10.1108/JRIM-08-2019-0128



Instagram (u.å) Reels. *Instagram*. <https://about.instagram.com/features/reels>. Hämtad 5 maj 2022

Internetstiftelsen (u.å). Källkritik på nätet. *Internetstiftelsen*.  
<https://internetstiftelsen.se/guide/kallkritik-pa-internet/kallkritik-pa-natet/>. Hämtad 8 maj 2022.

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

Löwenfeldt, J. (u.å). *Berättelsen om internets historia*. Internetstiftelsen.  
<https://www.internetmuseum.se/berattelsen-om-internets-historia/>. Hämtad 4 april 2022.

Mogaji, E. (2021). *Brand management: An Introduction through Storytelling [Elektronisk resurs]* (1 edition). Palgrave Macmillan

Moin, S. M. A., & SpringerLink (Online service). (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age. [Elektronisk resurs] : Theories, Practice and Application* (1 uppl.). Springer International Publishing.

Pierce, D. (2016). The Oral History of Tinder's Alluring Right Swipe. *Wired*.  
<https://www.wired.com/2016/09/history-of-tinder-right-swipe/>. Hämtad 19 maj 2022.

Portolan, L. & McAlister, J. (2021) Jagged Love: Narratives of Romance on Dating Apps during COVID-19. *Sexuality & Culture* (2022) 26 pp. 354–372  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s12119-021-09896-9>

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2018). *Strategic brand management*. (4th edition). Oxford: Oxford University Press.

Silva, R. R., Koch, M-L., Rickers, K., Kreuzer, G & Tapolinski, S. (2019). The Tinder™ stamp: Perceived trustworthiness of online daters and its persistence in neutral contexts. *Computers in Human Behavior*. Vol 94, pp. 45-55.

DOI: 10.1016/j.chb.2018.12.041

Sturken, M. & Cartwright, L. (2018). *Practices of looking: an introduction to visual culture*. (Third edition). New York: Oxford University Press.

Svensk handel (2021) *Läget i handeln*

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/laget-i-handeln/laget-i-handeln-2021.pdf> Hämtad 21 april 2021.

Svenskarna och internet (2021a) *Digitala samhällstjänster*

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/digitala-samhallstjanster/> Hämtad 21 april 2021.

Svenskarna och internet (2021b) *E-handel och digitala betalningslösningar*

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/e-handel-och-digitala-betalningar/> Hämtad 21 april 2021.

Svenskarna och internet (2021c) *Nätdejting och nätporr*

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/natdejting-och-natporr/> Hämtad 4 april 2021.

Svenskarna och internet (2021d) *Var femte pensionär använder inte internet alls*

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/internetanvandning-och-det-uppkopplade-hemmet/9-av-10-anvander-internet-dagligen-ar-2021/> Hämtad 4 april 2021.

Tekniska museet (2022) *Internet*. Tekniska museet.

<https://www.tekniskamuseet.se/lar-dig-mer/100-innovationer/internet/> Hämtad 4 april 2022.

Timmermans, E. & De Caluwé, E (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior* 70. pp. 341–350. Doi:

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>

Tinder pressroom (u.å) About Tinder. *Tinder pressroom*.

<https://www.tinderpressroom.com/about>. Hämtad 8 maj 2022.

Weir, M. (2021). What is Bumble Bizz? How to use the dating app's professional networking mode to make new connections. *Business Insider*.

<https://www.businessinsider.com/what-is-bumble-bizz?amp>. Hämtad 8 maj 2022.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

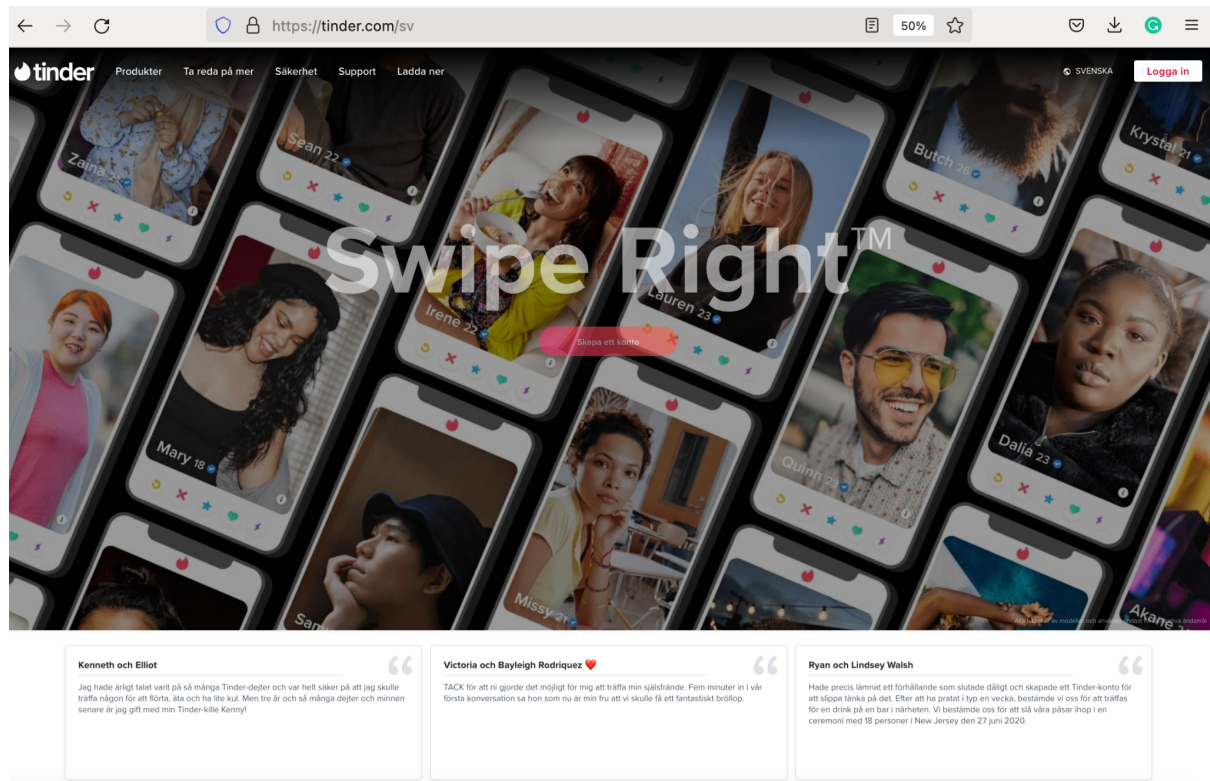
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/1553118X.2018.1493485>

Ödman, P-J. (2017). *Tolkning, förståelse, vetande: Hermeneutik i teori och praktik* (3 uppl.). Studentlitteratur.

# 8. Bilagor

(Alla bilagor är hämtade den 23 april)

## Bilaga 1. Startsidea Tinder



**Gabriel & Fiance** “

I met my fiancé on tinder during the quarantine for COVID. She is from Lafayette, Indiana and I am from Cleveland, Ohio. We are both Christians who fell madly in love.

**Kenneth & Elliot** “

I honestly had been on many Tinder dates and was absolutely sure I was meeting a fling to get a free meal and have some fun...3 years and sooo many dates and memories later, I am married to my Tinder guy, Kenny!

**Victoria and Bayleigh Rodriguez** “



THANK YOU for making it possible for me to meet my soulmate. Five minutes into our first conversation, my now-wife mentioned how we would have an amazing wedding.

**Ryan and Lindsey Walsh** “

...just gotten out of a bad breakup and created a Tinder account to keep my mind off the breakup. After about a week of talking, we decided to meet up at a local bar for drinks...we decided to tie the knot in an 18 person ceremony in New Jersey on June 27th 2020.

**Shannon Escobar** “

We were at a crossroads and so after a few months of casually dating, we decided to end things. I was in love, but thought this love story wasn't meant to last. Fast forward 9 months, and we had become inseparable.

**Rebecca Lawton** “

He hit me with one the WORST pick up lines I had ever seen, but being bored at work, I decided to reply. From there we never stopped talking, dating each other and falling deeper in love.

**Lauren Delarmente** “

For all the single people out there, especially introverted ones like us: do not be afraid to travel outside of your comfort zone. That's where you'll make a genuine connection. Tinder brought us together and for that, I am forever grateful. ♥

**Rebecca Stephenson** “

I was also adamant the next man I'd be with and commit to, would be the man I'd spend the rest of my life with (just not married). I was very fussy and didn't expect to meet a man on Tinder. I decided to sign up anyways and just match away and see what happened.

**Elissa Donahue** “

My college roommate and I both would stay up on Tinder, not looking for anything serious (also not looking for hookups though, just entertainment). My now husband and I matched on Tinder.

**Sean & Marianna Polcha** “

I didn't think anything would ever come about from it, but one day I saw this stunning beauty come across the app. I Super Liked her, paying a dollar extra for the Super Like!

**Magdalena & Annie** “

I had just gotten out of a relationship, and Annie had just started dating women so we were both nervous and treading lightly for a little bit! We both fell hard and fast and knew we had found our person fairly quickly.

**Shannon & Julian** “

I was feeling lonely back in my hometown because most of my friends had started romantic relationships while I was abroad. We both decided to download Tinder and see what happened.

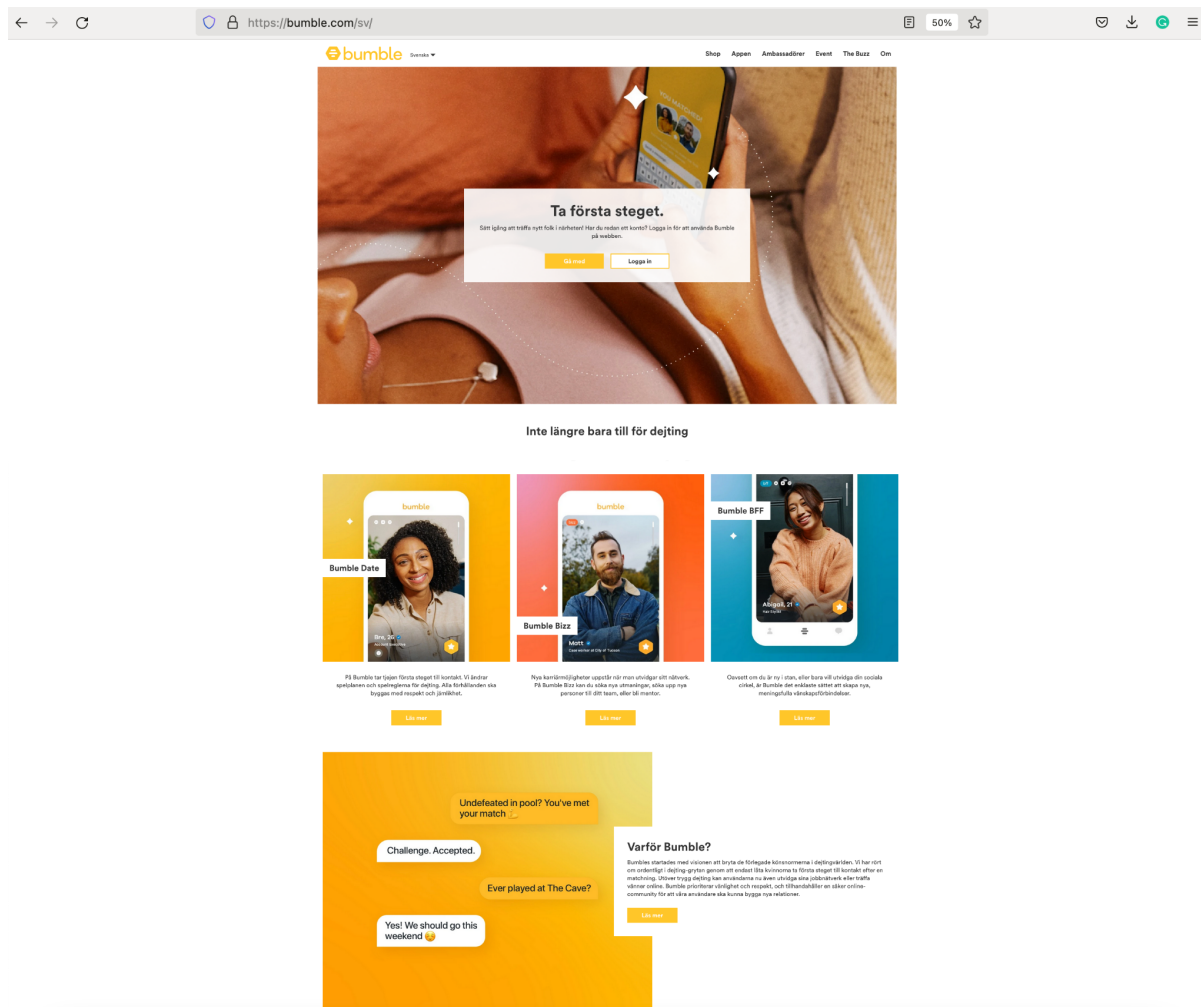
Without the app we may have never met and embarked on this wild, wonderful journey. Thank you for bringing us and so many other couples together around the world. I will forever be grateful.

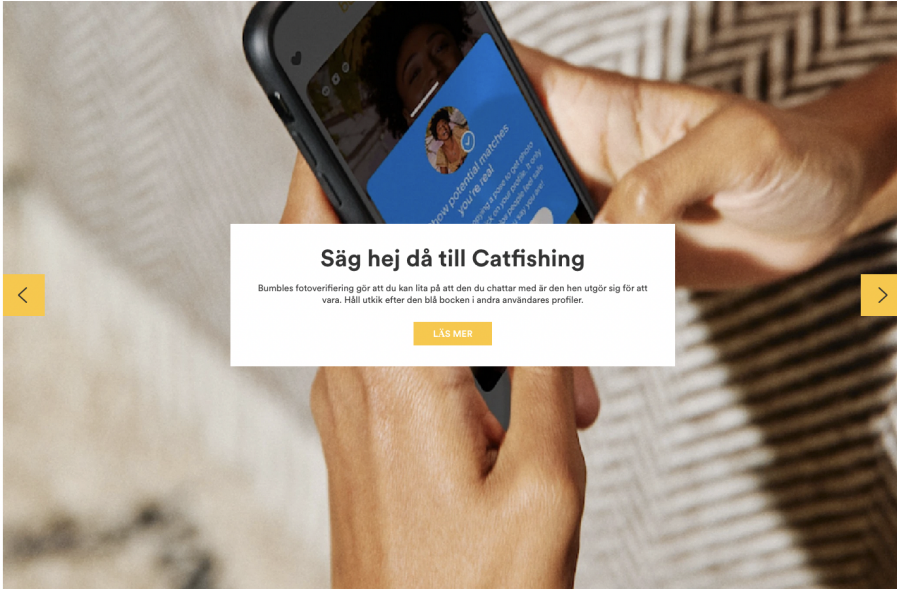
**Courtney & Miranda** “

Thanks to Tinder I have found the love of my life and we are to be married.

After going on a few dates and having a few fun nights I came across Miranda. After reading her profile I couldn't resist swiping right after reading her final sentence... 'Looking for my super babe for life.' After talking for about a week we went out on our first date and I knew there was something special about her!

## Bilaga 2. Bumble startside (Sv)





### Säg hej då till Catfishing

Bumbles fotoverifiering gör att du kan lita på att den du chattar med är den hen utgör sig för att vara. Håll utkik efter den blå boken i andra användares profiler.

LÄS MER



### Vi älskar framgångshistorier

Inget gör oss gladare än när vi hör framgångshistorier från våra användare som hittat kärlek, vänskap eller haft framgång i arbetslivet tack vare Bumble.

LÄS!





# Bilaga 3. Bumble-effekten (konsumentberättelser)

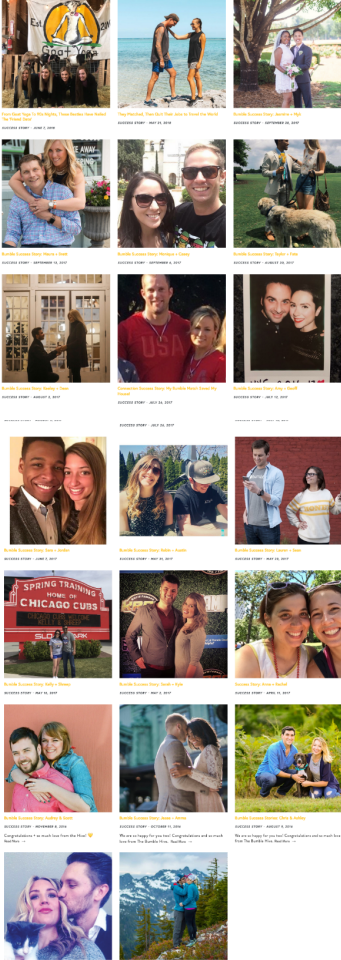
← → ↻ <https://thebeehive.bumble.com/bumbleblog/?category=Success+Story> 30% ☆

THE BEEHIVE

HOME | PRESENT | LATEST | WALLPAPER | LATEST | SUCCESS STORIES |

### All the Buzz

Posts in Success Story



The grid displays 20 success stories, each with a photo and a brief text description. The stories include:

- Two Friends**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.
- From Friends to Lovers**: A couple who became friends first.

## Bilaga 4. Bumble konsumentberättelse 1

### Bumble Success Story: Audrey & Scott



**Audrey, what stood out about Scott's profile?** Um, his photos! His eyes were so blue!!

**Scott, what stood out about Audrey's profile?** I loved that each of her photos were really unique. I got a good sense of her personality right away!

**Audrey, what was your first move?** We were one of each other's first matches and we matched almost immediately! I messaged him, "It's a sign in my humble opinion" with my phone number. He texted immediately, "I like your humble opinion."

**How long did you talk before deciding to go on a date?** Believe it or not, six weeks! Scott and I were both already out with friends the night we matched and had limited availability for the rest of the weekend. Little did I know he was only in Texas for seventy two hours. I had the opportunity to travel to Sacramento, CA for a project (for a job I was desperate to quite) a month and a half after we matched. That same weekend, he had already planned to visit his grandma who lived in Sacramento. He picked me up from the airport, kissed me and got me drunk off two beers. We had a fabulous first date and saw each other again three months later.

**And now?** We're engaged and expecting a baby in December!

## Bilaga 5. Bumble konsumentberättelse 2

### Bumble Success Story: Maura + Brett



**When did you match on Bumble?**

June 25th, 2016 (Maura joined on June 24th, 2016)!

**How long did it take to meet up after matching? What did you do for your first meet up/date?**

**Maura:** 4 days – only because he was traveling for work or it would have been sooner!

We met at a wine bar in the village where I was living. I had dinner with close friends for my birthday right before and they crashed the date! After about 5 minutes they knew he was special so they left and we hung out for wine out on the patio then walked across the street and closed down the bar at our favorite rib joint.

**Maura, what was the first message you sent on Bumble?**

"What would make one move from London, England to Cleveland, Ohio?"

**Brett, what was your first reply back?**

Something along the lines of "Ha! I moved here via Germany for work and never left."

**Brett, what was your first impression of Maura? How did you feel before the first date?**

My first impression: Cute, but who are these other people ;) But seriously, to see Maura in person was a feeling of great joy after the many messages and conversations digitally, euphoria if you will. How did I feel? I was anxious not to be late, and got there 40minutes early. In addition to this and unbeknownst to me at the time she and her friends saw me circling as I looked to find a parking space – thankfully she stuck around!

**Maura, wow did this match feel different?**

The conversation was so easy. We had a bunch in common and he made me smile. I usually never have any apps push notifications but I turned it on for Bumble so I wouldn't miss a single message!

**Brett, how did this match feel different?**

Simply put, it felt natural. Whether it were the countless relate points or the fact I knew I was attracted to everything about her – nothing I would have to find myself "getting over."

**Maura, what was your first impression of Brett? How did you feel before the first date?**

Before the first date, I knew I was about to meet someone very special. My friend even said "this is your last first date." I've dated enough to build up a lot of skepticism but with Brett, I knew that this person was genuinely a good guy. He was actually interested in me: my family, my life growing up, my education, my job... Before we even met, we had amassed hundreds of text messages.

**Maura, what do you consider a unique aspect of your relationship now?**

After a year together with so much change (co-habiting, co-parenting, engagements), I still feel the same butterflies I felt the night of our first date whenever I come home to him.

**Brett, what do you consider a unique aspect of your relationship now?**

I'm with Maura on the butterflies, I would also have to mention we are both at a point in our lives where we have done so much, but still have so much to do, and Maura is the person I want to be with.

**Where are you now? Where are you headed in the future?**  
(Traveling, next steps, etc.)

On April 22nd, in London England, Brett proposed. It was the best day of my life and he made me the happiest woman ever. When we returned to Cleveland, we excitedly told his children and began to plan our future. On December 30th, in front of our family and friends, we will be married. After we honeymoon, the rest of our lives will no doubt be full of adventure, as we continue to grow together. As if that isn't enough, we have been fortunate enough to have travelled a lot already and will continue doing new things and create memories together, but this time it will be in the guise of husband and wife!

## Bilaga 6. Bumble konsumentberättelse 3

### They Matched, Then Quit Their Jobs to Travel the World



**Describe your first date. How did you feel leading up to it? Was it what you expected?**

**Jamie:** It only took us a few days to meet up. I was with my best friend who was visiting from Scotland, and we had just been to a Chelsea football [Editor's Note: soccer, in the U.S.!] match, and decided to hire rental bikes to cycle around London and have a few drinks. Ivana was with her best friend in a bar having a few drinks and watching New Zealand in the Rugby World Cup. Later that evening, after probably a few too many drinks, we thought it would be fun for the four of us to meet up. This turned into heading to a local bar where there were shots and dancing into the early hours. After this we all hit the local fried chicken shop. I knew Ivana was the one for me after she tried to hijack someone's hoverboard, and ordered a massive amount of chicken!

**Ivana:** It was a 'spirit of the moment' first meet-up, which took the pressure off. We were messaging that day and knew we were out around the same area that night, so just decided to meet up and drag the friends we were with along. Why not?! We managed to have the most random night ever. It was good fun.

Jamie and Ivana had a rather inauspicious start. They matched on Bumble back in October 2015, but being busy London-dwellers, didn't notice that their 24 hours had run out. When Ivana, a New Zealander with Croatian roots, saw Jamie, a Scot, had rematched with her, she made the first move — sending a panicked "hello, how are you?" from work.

"I didn't really have time to say anything cool," said Ivana. "But I felt like I had to say something, because he'd used his one chance that day on me!"

Fast forward to December 2017, and the two adventure-seekers had moved in together, got engaged and even quit their jobs to travel the world together. Here, they tell of their whirlwind romance in their own words. (It involves late-night fried chicken, a Harley Davidson, and plenty of football.)

**How does your partner empower you to be the best version of yourself?**

**Jamie:** Ivana is a pillar of support. Since we've been together, I've become the truest form of myself. Just before I met her, I felt lost and was heading down a personal and professional route that, looking back now, just wasn't me. Since we've been together, I'm a stronger character and the flaws and weaknesses I once was ignorant to I'm now aware of. I strive to become a better person. Ivana has love, patience and empathy regardless of my mood or situation which inspires me to be a better person every single day.

**Ivana:** Jamie supports me and is my strength through every challenge. Even so, he encourages me to be independent and my own person. He is my number one fan.

#### What are your favorite things to do together?

**Jamie:** We literally do everything together. Ivana embraced my love for football and quickly changed her allegiance from her favorite team Arsenal to my beloved Liverpool. This saw us become members and travel to games as often as we could. When I had the idea of getting a motorbike license and a Harley Davidson, Ivana embraced this decision and bought her own helmet so we could share that experience together too. Before we left to travel full-time and whilst living in London, we would be very proactive in using our free time out of work to go explore the city, trying new bars and restaurants or sampling the latest quirky activity that had just opened up. Even picking a new Netflix series to watch together is always an easy decision!

**Ivana:** When we lived in London, I loved going to the gym together, seeing a movie, traveling to Anfield in Liverpool to watch Liverpool Football Club play when we could get tickets, and going on weekend adventures — either a long weekend away in Europe, a cruise somewhere on Jamie's Harley Davidson, or exploring a different part of London.

#### What advice would you give to people who are nervous to make the first move?

**Jamie:** Don't be. 'Nothing ventured, nothing gained' is the best attitude to have. I went out on a limb to not only match Ivana, but to extend the match. If you have a good feeling about someone then don't give up. Who knows — maybe you will end up traveling the world or something similar by making that first move.

**Ivana:** Follow your heart, give it a chance and just know that everything always works out in the end!

#### What upcoming goals do you have for your relationship?

**Jamie:** We've managed to achieve more goals in our short time together than most would in a lifetime, so who knows what we can go on to achieve in the future. Just last year we moved in together in London, got engaged in Paris and quit our full-time jobs to go travel the world. Our future goals would be to figure out how we can work and live remotely, which allows us to continue to travel full-time and be wherever we want or need to be in the world. Ideally, we would have a home in the northern hemisphere and one in the southern hemisphere, which would make visiting our friends and family a whole lot easier! We will also have to sort a wedding out in the near future, so who knows where that will be. Starting a family which would include plenty of pets as well as kids is something we plan for too.

**Ivana:** Well, we've hit a few big goals in the past year. We moved in together, got engaged, and in December 2017 we quit our jobs to travel the world together! We've been to Singapore, Thailand, Laos and Cambodia so far, and our next stops are Japan, South Korea and Taiwan. We're hoping to travel for at least 12 months if not more, and we'll see where the wind takes us after that in terms of settling somewhere. I really want a dog and a cat and Jamie wants a duck. We also need to start planning a wedding!

## Bilaga 7. Bumble konsumentberättelse 4

### From Goat Yoga To 90s Nights, These Besties Have Nailed The 'Friend Date'



Their most memorable date so far, though: goat yoga, the adorable craze currently sweeping the country. This cutest of all imaginable sports actually originated in Oregon, so it made sense for the new besties to pay homage to their adopted home state.

Up next? They plan to check out a Portland Timbers soccer game; go sky-diving; rent a house for a weekend in the stunning outdoor sports hub of Bend, Oregon; take a road trip up the Pacific coast; and maybe even head further afield — "somewhere warm and possibly out of the country," Lexy said.

Just recently, Lexy and Jamie both matched on Bumble BFF with another young woman, Kristy. She's since joined the growing group, which they've nicknamed "the beehive."

"There is never a dull moment with these ladies," Lexy said. "We're always making each other laugh. They're always up for adventure and exciting new experiences. They're the type of girls that will be there through the good times and the bad. The beehive is growing!"

*Nothing makes us happier than hearing about Bumble success stories. Submit your own [here!](#)*

When Lexy moved from Southern California to Portland, Oregon in January for a job promotion, she only knew one person in the entire city. She needed to find some new girlfriends, stat! She matched with fellow transplanted SoCal native Jamie on Bumble BFF, and the two met for margaritas.

"We hit it off instantly," said Lexy. "We share a positive outlook on life and a 'yes' mentality. We also have similar interests and hobbies. By the end of dinner, I felt like we'd known each other for years."

Soon, the girl gang grew: Alyx and Amber, who Jamie also met on Bumble BFF, started joining in for quirky, unusual 'friend dates.' Sure, it's always fun to grab your pals for a few glasses of wine, but in a gorgeous place like mountainous Oregon, the group figured they'd try snow-shoeing. They also got together for a '90s night, whipping out the Nintendo 64 from the back of the closet and even playing beloved grade school game MASH.

## Bilaga 8. Produkter

The screenshot shows the Tinder website interface. At the top, there's a navigation bar with the Tinder logo and links for Produkter, Fråga på mer, Säkerhet, Support, and Ladda ner. The main content area features three promotional cards:

- Matcha. Chatta. Träffas. Tinder®.** This card promotes the Matcha feature, which allows users to chat with potential matches before meeting in person. It includes a small image of a person and a red button labeled "Ladda ner".
- Se vad som händer när du sveper åt höger.** This card promotes the "See what happens when you swipe right" feature, which shows users what happens when they swipe right on a profile. It includes a small image of a person and a red button labeled "Ladda ner".
- Säg mer än bara hej.** This card promotes the "Say more than hi" feature, which allows users to send voice messages to their matches. It includes a small image of a person and a red button labeled "Ladda ner".

## Bilaga 9. Produkt: Prenumerationsnivåer

**Prenumerationsnivåer**  
Uppgradera till Plus, Gold eller Platinum för en ännu bättre Tinder-upplevelse.

- tinder**
  - Obegränsat med Likes
  - Obegränsat med Boostar
  - Pass till alla platser
  - DiG rekomm
- tinder+**
  - Se vem som gillar dig
  - Nya Toppar! varje dag
  - 5 Super Likes veckan
  - En gratis Boost per månad
  - Och vill du älskas med Tinder Plus?
- tinder premium**
  - Sökta innehållande inrikt du matchar
  - Präfererade Likes
  - Se alla Likes som du rekottat som senaste veckan
  - Och vill du älskas med Tinder Gold?

### Prenumerationsnivåer – överblick

Funktioner	tinder	tinder+	tinder+™	tinder premium™
Matcha, Chatta, Taftas	•	•	•	•
Obegränsat med Likes	•	•	•	•
Obegränsat med Boostar	•	•	•	•
Pass till alla platser	•	•	•	•
DiG rekomm	•	•	•	•
5 Super Likes i veckan		•	•	•
En gratis Boost per månad		•	•	•
Se vem som gillar dig		•	•	•
Nya Toppar! varje dag		•	•	•
Sökta medföljande innan du matchar				•
Präfererade Likes				•
Se alla Likes som du rekottat den senaste veckan				•

### Vad är Tinder®?

Tinder® lanserades 2012 på ett college – och är nu världens mest populära app för att få nya kontakter. Tinder® har testats mer över 340 miljoner gånger och finns på fler än 40 språk i 190 länder. Tinder® är en hel värld av nya möjligheter. Här kan du skapa kontakter som kan leda till mycket mer. Är du här för att få nya vänner, utöka ditt sociala nätverk, träffa folk när du är ute och reser eller bara vill leva i nuet? Då har du kommit till rätt ställe. Det är enkelt och kul med Tinder®. Ser du någon du gillar? Svep åt höger. Det är en matchning, om någon gillar dig tillbaka. Hör lönds gråbo, så svep åt rätt håll på dem som väcker ditt intresse.

KOM IGÅNG

## Bilaga 10. Produkter: Premiumfunktioner

feature/stand-out

### Ta Tinder® till en ny nivå

Är du redo att få ut ännu mer av Tinder? Upptäck våra premiumfunktioner, uppgadera dina Likes och förbättra hela upplevelsen.

[GÅ MED NU](#)

### Stick ut ur mängden med en Super Like™

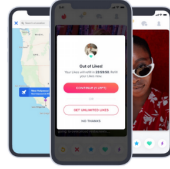
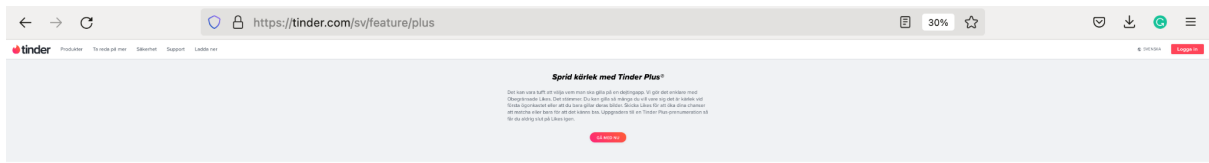
Oka dina chanser att matcha med tre gånger och få konversationer som varar 70 procent längre. Alla medlemmar får 1 fri Super Like™ per månad.

### Boosta dig till toppen

Maxa din matchningspotential på nolltid. Få upp till tio gånger fler profilvisningar med bara ett knapptryck.

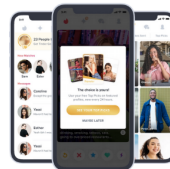
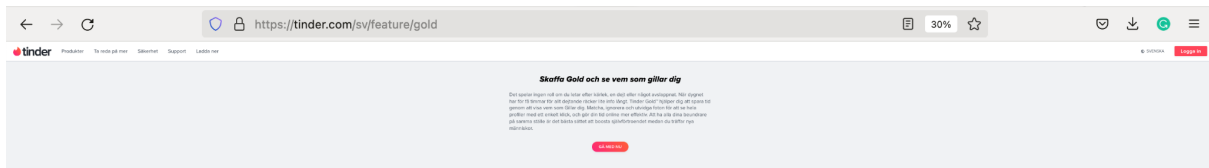
[KOM IGÅNG](#)

# Bilaga 11. Produkt: Prenumerationsnivåer: Tinder Plus



- Obegränsat med Likes**  
Få oändligt många gillar och gilla.
  - Pass**  
När du vill gå ut och träffa folk.
  - Resvind**  
Få tillbaka dina gillar och gilla om du vill.
- Vill du ha mer? Kolla in Tinder Gold eller Tinder Platinum!

# Bilaga 12. Produkt: Prenumerationsnivåer: Tinder Gold



- Gillar dig**  
Se vilka tjejer gillar dig innan du gillar dem.
  - Pass**  
När du vill gå ut och träffa folk.
  - Obegränsat med Likes**  
Få oändligt många gillar och gilla.
  - Gratis Super Likes\* varje månad**  
Skicka dina gillar till tjejer som du vill träffa.
  - 1 Boost per månad**  
Få mer synlighet för dina gillar och gilla.
  - Resvind**  
Få tillbaka dina gillar och gilla om du vill.
- Vill du ha mer? Kolla in vår ultimata Tinder Platinum\* uppgradering.







## Bilaga 14. Bumble Appen - Bumble Bizz

The image shows a screenshot of the Bumble Bizz website. At the top, there is a navigation bar with the Bumble logo, the word "Svenska", and links for "Shop", "Appen", "Ambassadörer", "Event", "The Buzz", and "Om". The main content area has an orange background with a white box containing the text "Ta första steget." and instructions on how to log in. Below this are two buttons: "Gå med" and "Logga in".

**Så gör du**  
Numera hittar de flesta sitt nya jobb genom sitt nätverk. Vi har skapat Bumble Bizz för att du ska kunna utvidga ditt nätverk genom att komma i kontakt med nya, intressanta personer.

**So cool you worked on Broadway! That's my dream!**

**It was seriously amazing 🙌**

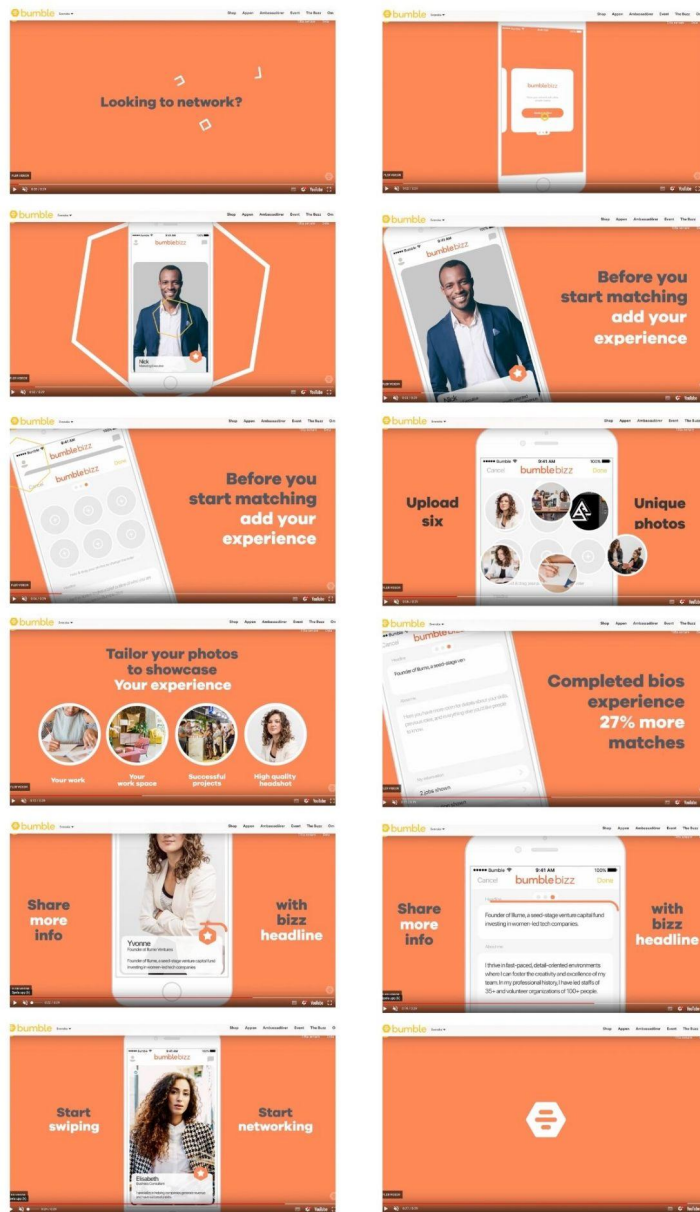
**Would you be open to talking to me more about it over coffee?**

**Absolutely, I'd love to!**

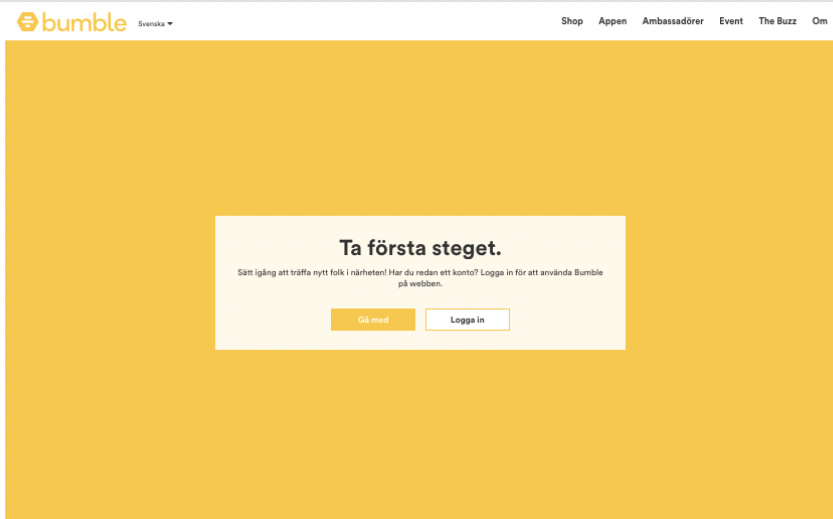
**Varför är vi bättre?**  
Nätverkande ska vara enkelt och smidigt! Hos oss kan du hitta livsförändrande kontakter – allt i din egen takt och på dina egna villkor.

# Bilaga 15. Bumble Bizz film

## Bumble Bizz

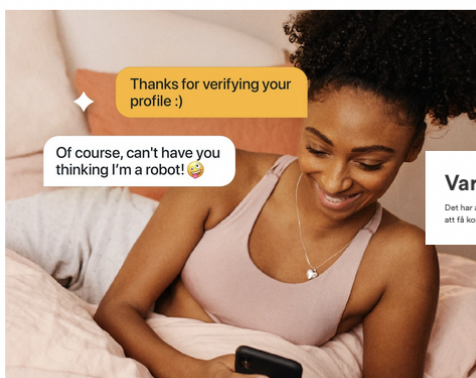
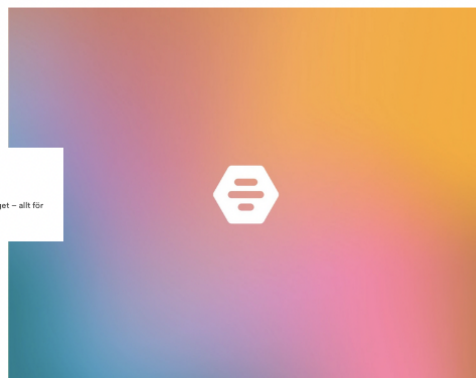


## Bilaga 16. Bumble Appen - Bumble date



### Det viktigaste först

Alla sunda relationer startar med jämlikhet och respekt. På Bumble tar tjejer första steget - allt för att utplåna förlagade heterosexuella dejtingnormer.

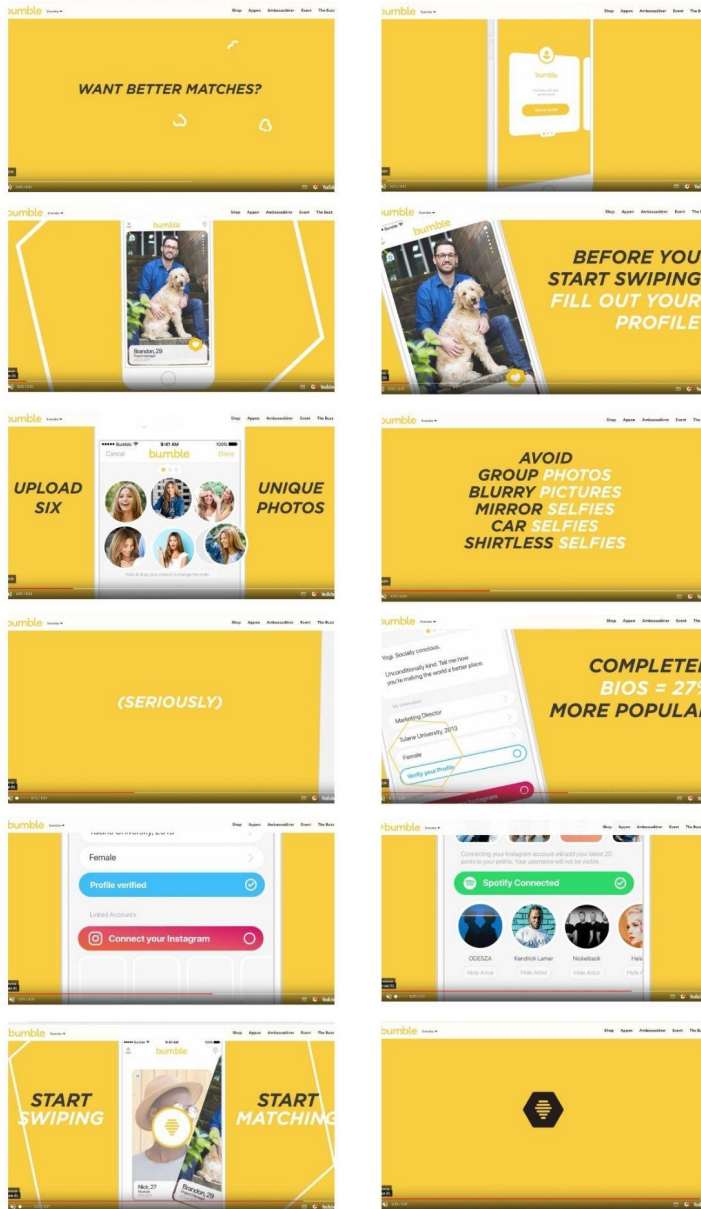


### Varför gör vi detta?

Det har aldrig funnits en bättre möjlighet att träffa nya, betydande personer. Bumble hjälper dig att få kontakt med andra - enkelt och tryggt.

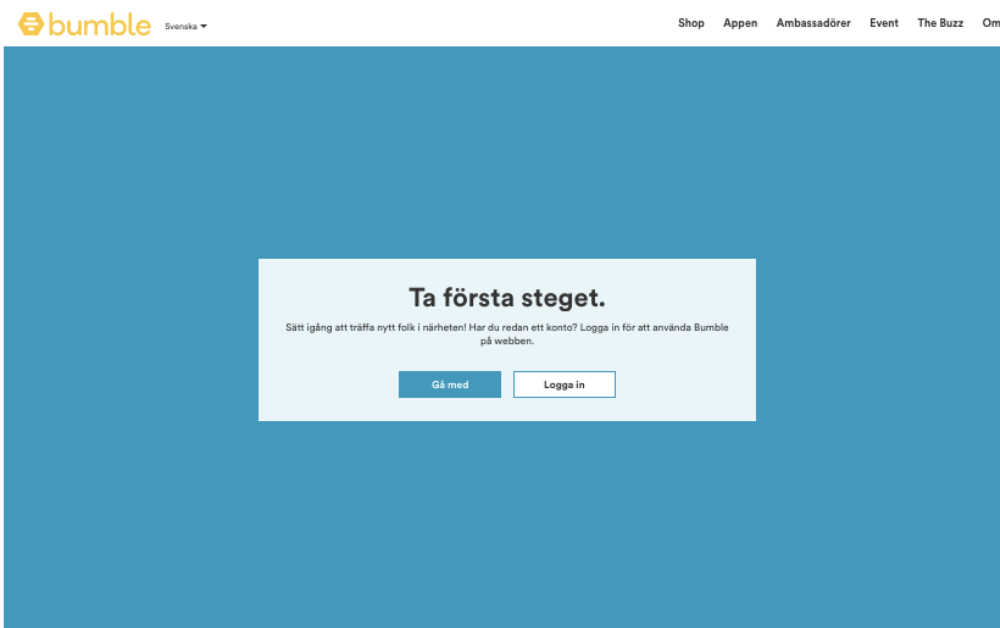
# Bilaga 17. Bumble Appen - Date film

## Bumble Date



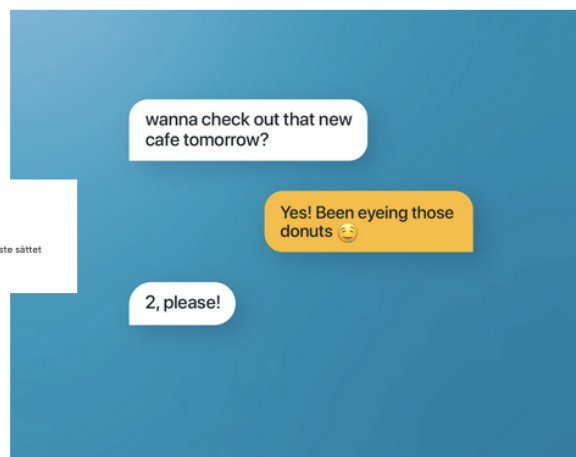


## Bilaga 18. Bumble Appen - Bumble BFF



### Vad är Bumble?

Oavsett om du är ny i stan, eller bara vill utvidga din sociala cirkel, är Bumble det enklaste sättet att skapa nya, meningsfulla vänskapsförbindelser.



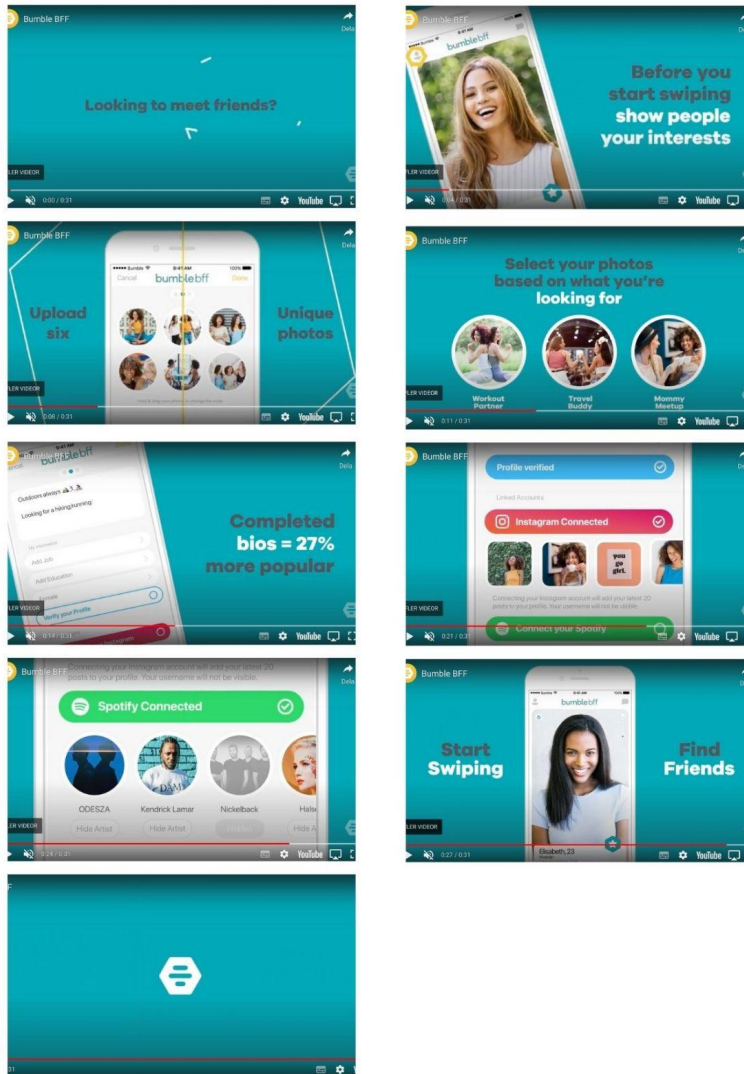
### Varför är det viktigt?

Vi är alla i behov av nya bekantskaper i vissa perioder i livet. Vi skapade Bumble BFF för att göra det enkelt för dig att utvidga ditt kompisnätverk – oavsett var du är, och vem du är.



# Bilaga 19. Bumble Appen - BFF film

## Bumble BFF



# Bilaga 20. Tinder - ta reda på mer

← → ↻ <https://tinder.com/sv/about-tinder> 50% ☆

tinder Produkter Ta reda på mer Säkerhet Support Ladda ner SVENSKA Logga in

## Varför välja en dejtingapp som Tinder?


I dejtingvärlden på nätet finns flera alternativ – som Badoo, Bumble, Happn, Match.com och Mötessplatsen. Oavsett vad du är ute efter – hitta kärlek, en dejt eller bara ta det lugnt och chatta lite – så vill du hitta en app som känns rätt för dig. Gränserna är ibland flytande, så när du vill skapa nya kontakter kan dina vänner på Tinder hjälpa dig, med funktioner som gör det enojiga möjligt. Nu är det ännu enklare att dejta på nätet.

Vi säger inte att vi är den bästa gratisalternativen, utan låter dig bestämma själv genom att presentera Tinder i överblick.

GA MED NU

### Utforska dina intressen

Det är enkelt att hitta en matchning när ni vet ni delar samma intressen. På Tinder kan du lägga till intressen i din profil och få kontakt med människor som delar samma intressen.



### Häng med oss överallt

När du vill få kontakt med folk som bor lite längre i världen, från New Delhi till New York, så finns det en app för det, och den heter Tinder. Chatta med människor i när och fjärran, tack vare funktioner som gör att du kan matcha i hela världen. Tinder är din favoritapp i över 190 länder, och det gör att vi sticker ut bland våra konkurrenter.

### Dejta tryggare med Face-to-face

Alla längtar efter att träffa nya människor IRL, men att dejta under pandemin innebär att vi sätter säkerheten främst. När man måste hålla avstånd kan du videochatta med din matchning via Face-to-face och hålla kontakten online.

### Skapa kontakt med människor överallt

Ta dig förbi Tinder som avslöjandemätningar och chatta med människor världen över med vår Flashaktion. Allt som krävs är att uppdatera till en Tinder Plus™-prenumeration för att kunna matcha var som helst.

### Matchningar alltid nära till hands

### Bli verifierad på Tinder

Med fotoverifiering kan du bevisa att du är personen i dina fotoer. När du ser människor i Tinderappen med en blå bock betyder det att de är äkta.

### Se vem som gillar dig

Det finns ett begränsat antal timmar per dag att dejta. Vi förstår. Med en Tinder Gold™-prenumeration kan du se alla människor som gillar dig, vilket sparar dyrtid så att du kan bekämpa på dejt som är värt i livet.

### Gör så att varje Like räknas

Exklusivt för Tinder Platinum™-prenumeranter: Priority Likes gör att din profil visas snabbare för personer som du gillar.



### Ändlösa möjligheter

Med över 55 miljarder matchningar hittills vet vi en hel del om hur man får singlar att hitta varandra på nätet. Våra webbplatser är inriktade på långa förhållanden, men på Tinder handlar det mer om att skapa upplevelser och möjligheter, oavsett vad du söker.

Ett av de viktigaste besluten som du gör är att välja en dejtingapp som kan erbjuda mer än du fick av ditt ex. Och det handlar inte bara om att välja mellan till exempel Badoo och Mötessplatsen. Att skapa kontakter på nätet är en ensa, och du vill ha någon med på resan som du kan lita på. Tinder är din samarbetspartner när det gäller matchningar.

### Alltid All Inclusive

Vi är inte så mycket för att sätta etiketter på saker. Vi erbjuder en dejtingupplevelse för att skapa kontakter med nya människor utanför din vardagliga krets. Till skillnad från till exempel Bumble filtrerar inte Tinder utifrån längd, utbildning, etnicitet eller religion – eftersom demografi inte definierar en person. Vi tror att alla har rätt att bli sedda och ta första steget oavsett hur de ser på sig själva. I vår app visar vi alla och låter dig välja vem du vill chatta med.



KOM IGÅNG

# Bilaga 21. Bumble om

The screenshot shows the Bumble website with the following content:

- Navigation:** bumble Sverige, Shop, Appen, Ambassadörer, Event, The Buzz, Om
- Section 1: Ta första steget**
  - Image: Hands holding a smartphone displaying a Bumble profile.
  - Text: "Ta första steget"
- Section 2: Bumble gör skillnad**
  - Image: Two hands clasped together.
  - Text: "Bumble gör skillnad"
  - Text: "Sunda relationer är centrala för oss både som produkt och produktivitet. Bumble är ett socialt nätverk där de som föredrar att bygga tillitsfulla relationer kan komma i kontakt med de som söker. När relationer byggs upp kan det leda till goda jobbrelationer. Ett första steg på Bumble kan leda till ett jobb."
  - Link: "LÄS OM VÅR FLOSGRÄN"
- Section 3: Hur funkar Bumble?**
  - Text: "Vid matchningar mellan kvinnor och män får den kvinnliga användaren ta första steget till kontakten. På så sätt bygger vi de fristående kvinnorna i arbetslivet."
  - Image: A woman holding a sign that says "MAKE THE FIRST MOVE".
  - Link: "LÄS OM DU UTFRÅN MÅNDAGEN"
- Section 4: Bumble-effekten**
  - Image: A group of people sitting and talking.
  - Text: "Bumble är en mer än en app, det är en plats där man kan hitta nya vänner, jämkamrater och mentorer. Alla typer av relationer – romantiska eller inte – kan byggas upp på Bumble. Användarna kan till exempel hitta nya vänner och uppriktliga goda och sunda kompisar på Bumble."
  - Link: "LÄS OM VÅR MENSA"
- Footer:** #Harlem Trend of the Year Connection 2021

# Bilaga 22. Hur funkar Bumble - så står du ut från mängden



How To

## 6 Bumble Profile Pro Tips to Stand Out

Now that you've made the first move and signed up for Bumble, we're here to help you make your profile as eye-catching as possible. No matter what kind of connection you're looking for, you'll have the most success by using Bumble's many features to capture who you really are.

We know the struggle: Figuring out which photos to use and how to talk about yourself in your bio can be hard. After all, a few well-chosen photos and a well-timed joke could be the catalyst for your next true love, fling, or lifelong friendship. Want proof? Just check out our many [Bumble Success Stories](#).

If you're ready to start seeing the right swipes roll in, check out our top tips to make your profile the best it can be.

### 1. Make your first photo stand out

Your first photo is your first impression—so make it your best. We've found that showing off your smile, your eyes (without sunglasses), and your whole face (without a filter) is best practice. Make sure it's just you in this first photo so your potential matches to know who they're swiping on—and save the group shots for later photos.

### 2. Keep your highlight reel real

While it can be tempting to use that late-in-the-evening photo from 2015, it's best to post recent pictures that look like you. Avoiding filters and highly edited photos will serve you in the long run. After all, if you and a match hit it off they're going to catch all your angles eventually.

### 3. Show and tell

Your photos are also a great way to signal your lifestyle while saving you precious bio space. If you're the outdoorsy type, include a pic of you hiking or hammocking. If you're in the center of your world, pop in a selfie with them. Diversifying your pics not only helps you draw in the right people, but it also creates ways for a match to start the conversation (or to keep it going).

### 4. Less is not more

If you only take one thing from this article, it's this: Fill in your About Me! The more content you have, the more likely your matches will have something thoughtful to say. You can use this space to talk more about what you're into or what you're looking for on Bumble, but we recommend keeping this part positive. That means talking about what you do like instead of wasting space on what you don't. It's also a great place to throw in a joke or a flirty pickup line.

### 5. Get specific

Lots of people are fun, outgoing, adventurous, love to travel, or enjoy being active. Give specific examples or anecdotes to set yourself apart from other dates. If you like to cook, what's your favorite dish to make? Where can you be found on Sunday mornings? If you have a dog, what's their name? Work these details in to create a more colorful narrative of what you're actually like.

### 6. Ask a trusted friend

Our final piece of advice: Call for backup! Sometimes we can be our own worst critics, and our friends can help us highlight the things we might miss. Ask them how they might describe you, or have them tell you the things about you that stand out the most. Then allow your closest confidants to help select some great photos.

Now that you've got all our best advice, it's time to put these tricks to the test. Good luck!

[Get on Bumble!](#)



Here's How to Help Ban Unsolicited Lewd Photos in Your State



Get the Most Out of Your Bumble Profile Prompts with These Tips



Here's How to Help Ban Unsolicited Lewd Photos in Your State

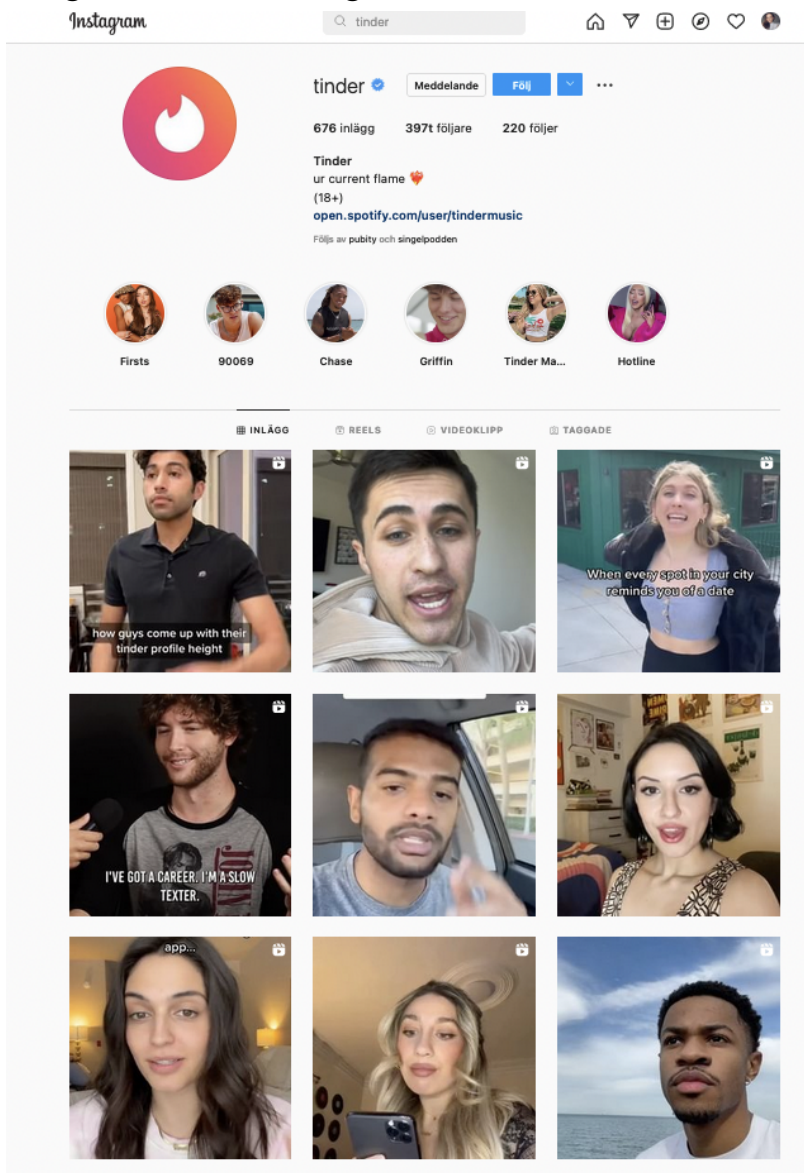


Get the Most Out of Your Bumble Profile Prompts with These Tips

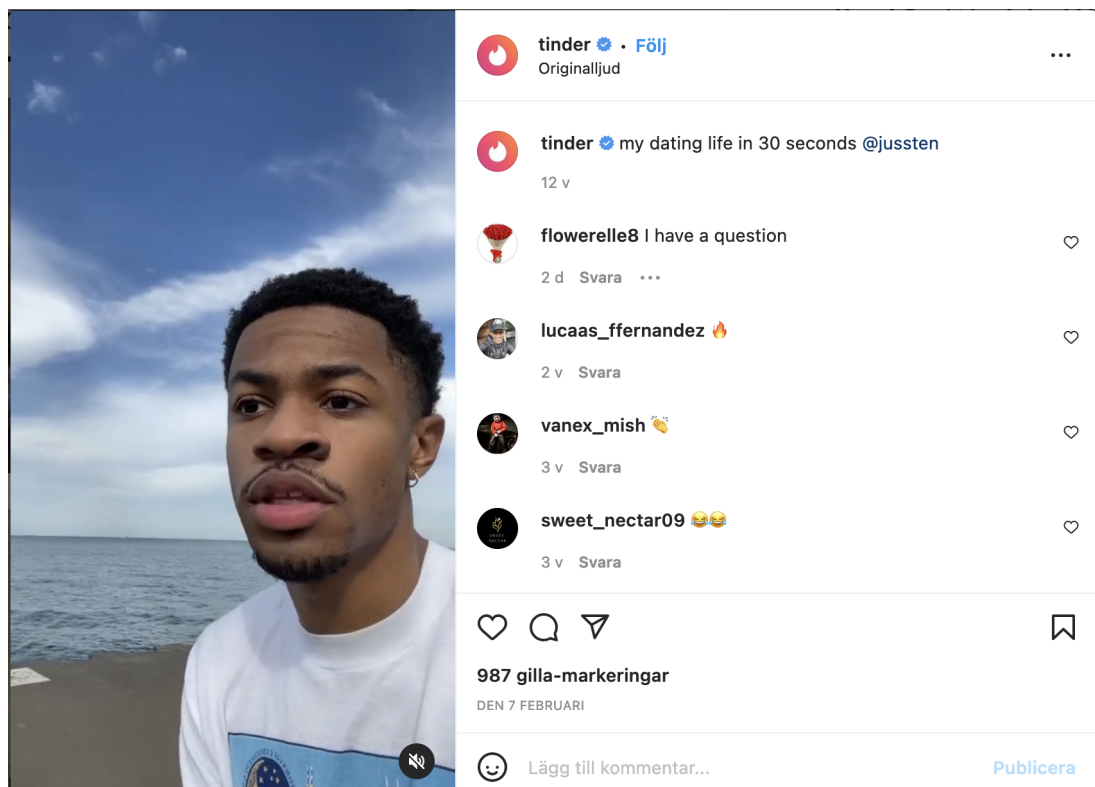


What Are the Benefits of Bumble Beeline?

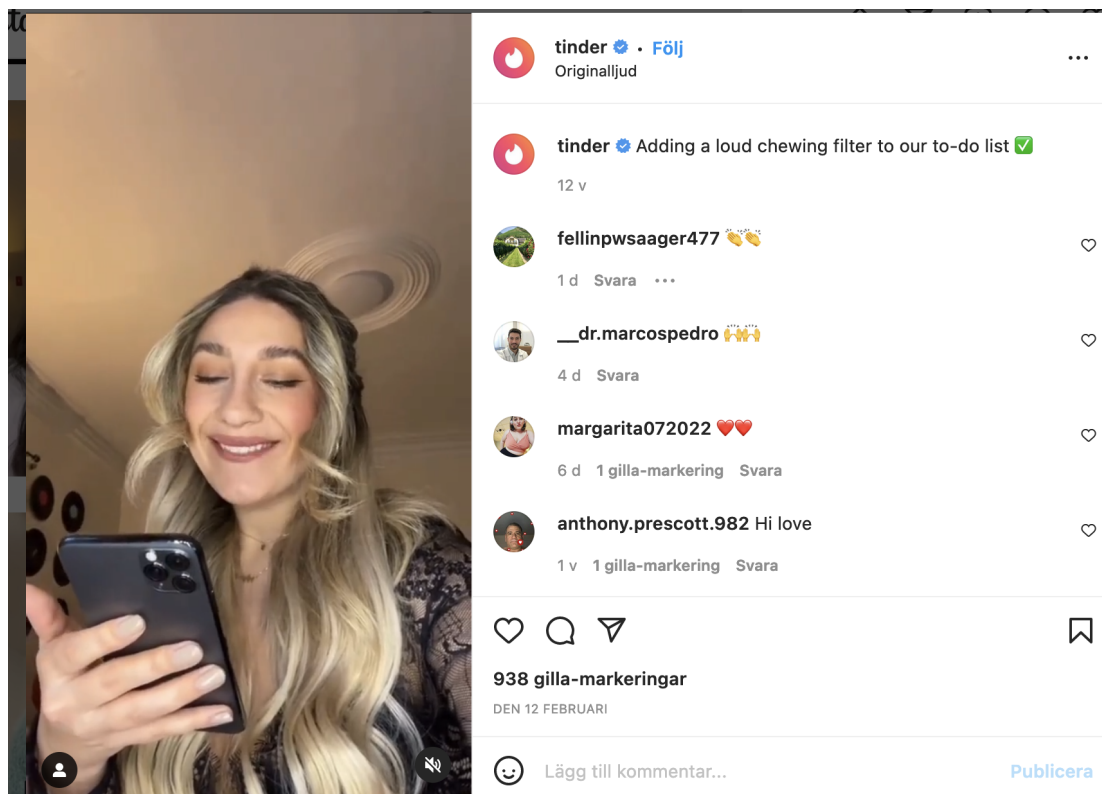
## Bilaga 23. Tinder Instagram flöde februari och mars



## Bilaga 24. Tinder Instagram exempelinslagg 1



## Bilaga 25. Tinder Instagram exempelinslagg 2



## Bilaga 26. Tinder Instagram exempelinslag 3

tinder • Följ  
Originalljud

tinder idk about you guys but if someone starts off a convo talking about aliens, i'm changing my last name 🤪  
@mariahgrippio  
10 v

cazares1891 Available for hookup hit my DM  
1 d Svava

mr.\_mallick\_ She's demanding!  
6 d Svava

417\_aaron ppl be looking like chili peppers with legs 🤪  
1 v Svava

anthony.prescott.982 Hi sweetie

1 848 gilla-markeringar  
DEN 20 FEBRUARI

Lägg till kommentar... Publicera

## Bilaga 27. Tinder Instagram exempelinslag 4

tinder • Följ  
Originalljud

tinder if they don't match your energy, are they really the one? @glamdemon2004  
9 v

veritals1 @cassandraevaa @layne\_gabrielle the ghost in our flat is being cheeky lately and hiding all our stuff  
1 d Svava  
— Visa svar (1)

braai\_r\_nen Meanwhile is South Africa 🇿🇦 I have a YouTube channel and I've released a 'Tinder Reaction South Africa' showcasing our diversity of culture race in South Africa  
Follow my link in bio or search 'Tinder Reaction South Africa'  
Remember LIKE, Comment & SUBSCRIBE

1 234 gilla-markeringar  
DEN 28 FEBRUARI

Lägg till kommentar... Publicera

## Bilaga 28. Tinder Instagram exempelinlägg 5

**tinder** • Följ  
Originalinlägg

**tinder** moral of the story is even if you miss, keep shooting  
@ahmedlovesbread  
8 v

**brandork33** I got banned for absolutely no reason, and so did my friends, unban me!  
7 v 82 gilla-markeringar Svvara  
— Visa svar (35)

**alexiaadiniz** Tinder, let us create a new account please!!!!!!  
You have banned me  
8 v 43 gilla-markeringar Svvara  
— Visa svar (29)

**999.stavhiah** Can vou unban me im not underaae 😭

762 gilla-markeringar  
DEN 9 MARS

Lägg till kommentar... Publicera

## Bilaga 29. Bumble Instagramflöde

15:41 4G

**bumble** 1 147 Inlägg 558K Följare 256 Följer

**Bumble**  
Varumärke  
Make the first move.  
bumble.events/bumbleirthemenu  
Visa översättning

Följ Skicka meddela... Skicka e-post

Success Safety Policy Playlists Well-bei

TO ALL OF THE MOMS:  
TO THE ONES LOGGING BACK ON AFTER PUTTING THE SOLE DOWN.  
TO THE ONES WHO NEVER STAY AWAY FOR A FULL EPISODE OF THEIR FAVORITE SHOW.  
TO THE ONES WHO KEEP GOING EVEN ON THE TOUCHLESS DAYS.  
AND TO THE ONES PUTTING THEMSELVES BACK OUT THERE.  
WE SEE YOU.

WE'RE EVERYWHERE TOGETHER

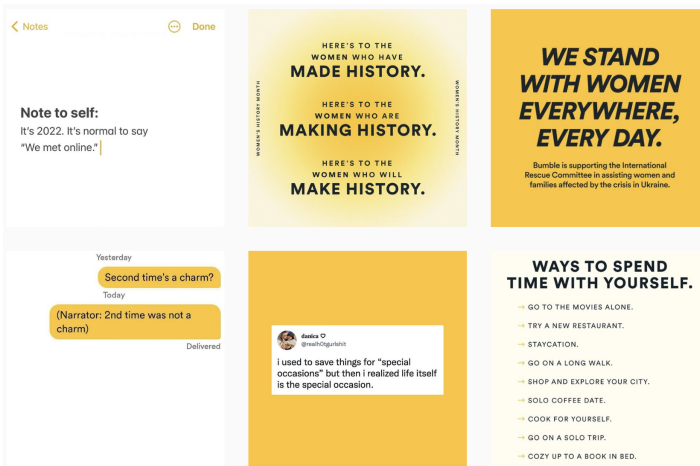
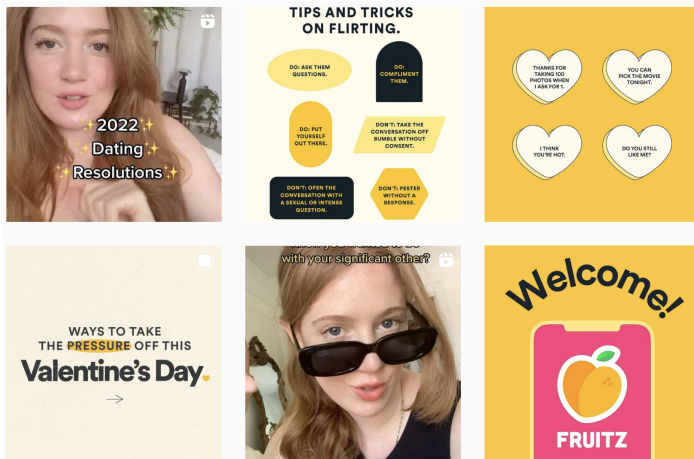
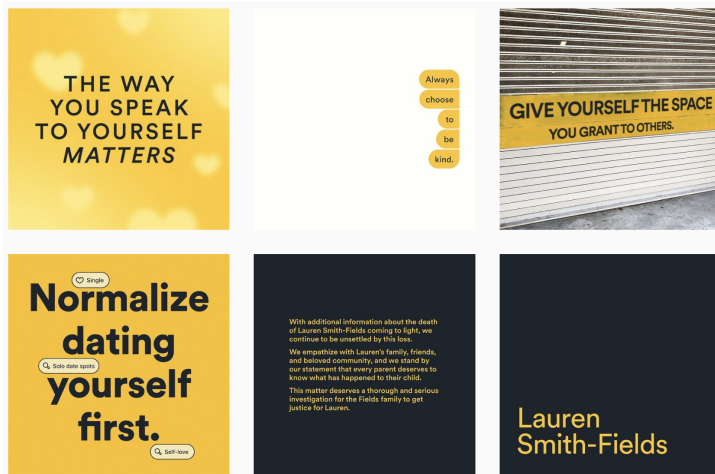
WHERE DO YOU SEEK ALIGNMENT WITH A FUTURE PARTNER?

SOME THINGS THAT ARE ATTRACTIVE:

Other communication  
When they don't give up  
Other communication  
I am playing games



# Bilaga 30. Bumble instagramlägg februari och mars 2022



**Thomas, 26**  
Math Teacher

Pros: I know the difference between "your" and "you're."  
Cons: I can't spell the words restaurant or definitely.

My interests  
Basketball Thriller

1025 16



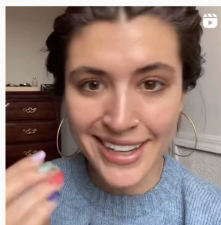
**IN 2021, WE SAW THE FIRST:**

- WOMAN VICE PRESIDENT OF THE U.S.
- WOMEN PRIME MINISTERS IN SWEDEN AND SAMOA
- BLACK WOMAN TO COACH AMERICAN PROFESSIONAL BASEBALL
- TRANSGENDER WOMAN U.S. STATE SENATOR
- WOMAN TREASURY SECRETARY IN U.S. HISTORY
- ASIAN WOMAN TO WIN THE ACADEMY AWARD FOR BEST DIRECTOR
- WOMAN DIRECTOR GENERAL OF THE WORLD TRADE ORGANIZATION
- ...AND MANY, MANY MORE.

THESE WOMEN WERE THE FIRST. BUT THEY WON'T BE THE LAST.

**WOMEN-LED RESTAURANTS ON CAVIAR IN Brooklyn**

- Roost NYC (Brooklyn)
- Flourish
- La Grange
- Club Napier Williamsburg
- Isis
- So Do You
- Emily (John Street)
- MBS by Williamsburg
- 23 Five Pines - Midwood
- Mission Restaurant
- Miss Maudie at South-Market Hall
- Ohlson Square NYC
- Miss Williamsburg (Williamsburg)
- One Brooklyn (Brooklyn)
- Stage 23 Kitchen
- Isis and
- Strongman



Feb 27, 2021  
Hi Brian! What's one thing that made you smile today?

Feb 28, 2021  
It being the weekend.

Yesterday  
Covid safe.

Today  
You didn't ask me a question back so I didn't feel like continuing the conversation "L(ಠ\_ಠ)"

Delivered

**What was your last first date?**

maricelaire

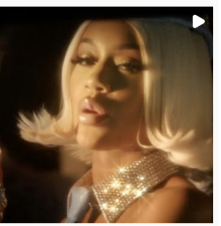
**Flashing Is a Crime. Sending Unsolicited Nudes Should Be, Too**

Bumble and the National Organization for Women are fighting for legislation to make women safer online.

Accept that you can't change people.

**HOW TO SPOT A ROMANCE SCAMMER.**

- THEY ASK YOU FOR MONEY, AND IT'S "URGENT."
- THEY CAN NEVER MEET IN PERSON.
- THE RELATIONSHIP MOVES FAST.
- THEY AVOID ANSWERING QUESTIONS BUT ASK A LOT.
- THEY WANT TO MOVE THE CONVO OFF BUMBLE QUICKLY.



**BUT HAVE YOU SAID / LOVE YOU TO YOURSELF?**

WHAT'S ONE THING YOU'D LIKE PEOPLE TO KNOW ABOUT DATING AS A SINGLE PARENT?

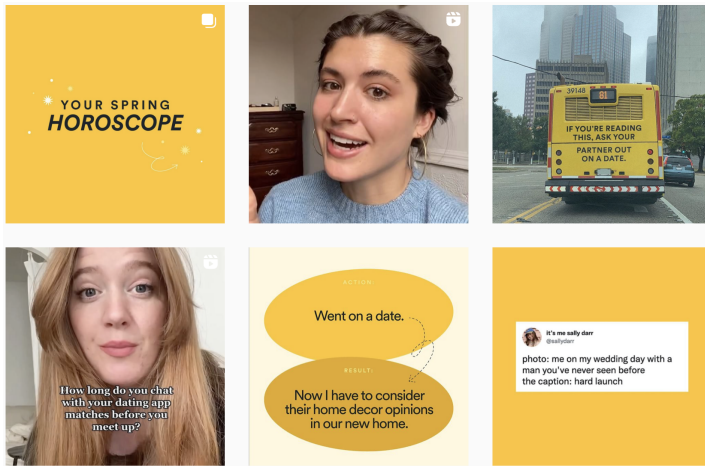
**We're some of the strongest, bravest and most capable people you'll meet.**

2022  
the year of the **TRIPLE DATE**



THE U.K. GOVERNMENT HAS NOW CONFIRMED THAT **CYBERFLASHING** WILL BE A **CRIMINAL OFFENCE.**

THIS INCLUSION IN THE ONLINE SAFETY BILL IS THE FIRST STEP TO CREATING ACCOUNTABILITY AND CONSEQUENCES FOR THIS EVERYDAY FORM OF HARASSMENT.



## Bilaga 31. Bumble Instagram exempelinlägg 1

Single

# Normalize dating yourself first.

Solo date spots

Self-love

**bumble** • Följ

**bumble** Have you ever taken yourself out on a solo date? ↓

13 v

**luukroper** Really proves the fact that relationships are utterly pointless, you begin on your own and you die on your own. So why not be alone for the middle part too

5 v Svara

**thesponsorshipexecutive** Absolutely 🌸❤️

9 v Svara

**sunshine\_tokyo** #laurensmithfields

12 v Svara

**wtfnamesalice** how about normalizing having safety resources on your app for anyone who's meeting in-person but doesn't feel safe

2 592 gilla-markeringar

DEN 2 FEBRUARI

Lägg till kommentar... Publicera

## Bilaga 32. Bumble Instagram exempelinslagg 2



**THE WAY  
YOU SPEAK  
TO YOURSELF  
MATTERS**

bumble • Följ

bumble What's something you love about yourself?  
12 v

susan\_adams28388 It really does matter 🔥  
10 v Svara

ash.ley.ash The fact that I'm smart enough not to use your app again  
12 v 3 gilla-markeringar Svara  
— Visa svar (2)


wema\_liquor\_store I wish one day I could meet a love of my life 😍 so no one who need serious relationship with black lady 😊 anyway I will keep waiting 🙏  
12 v Svara

chronicles\_of\_a\_klutz My resilience

810 gilla-markeringar  
DEN 9 FEBRUARI

Lägg till kommentar... Publicera

## Bilaga 33. Bumble Instagram exempelinslagg 3



**WAYS TO SPEND  
TIME WITH YOURSELF.**

- GO TO THE MOVIES ALONE.
- TRY A NEW RESTAURANT.
- STAYCATION.
- GO ON A LONG WALK.
- SHOP AND EXPLORE YOUR CITY.
- SOLO COFFEE DATE.
- COOK FOR YOURSELF.
- GO ON A SOLO TRIP.
- COZY UP TO A BOOK IN BED.

bumble • Följ

bumble We recently asked you what some of your favorite ways to spend time with yourself were. We're here today to share! 🗣️  
10 v

souravkarmakar03 Go for a Bike Ride 🚲 alone.  
5 d Svara

karate.chop.justice Cute dating advice from an app that says "you've missed a potential match" when they're looking for a relationship and you're looking for something casual and you're both being honest about it and didn't match.  
9 v 1 gilla-markering Svara

zhenglee208 ❤️  
9 v Svara

sitwithkelly This is a great list! I also love a solo dance party 🎉

3 222 gilla-markeringar  
DEN 20 FEBRUARI

Lägg till kommentar... Publicera

## Bilaga 34. Bumble Instagram exempelinslagg 4

**bumble** • Följ

**bumble** The most important I love you of all. ❤️  
6 v

**svenroosevelt7** Self love is most paramount...you can't love someone else properly if you don't love your self enough  
6 v 2 gilla-markeringar Svvara

— Visa svar (1)

**syddwilliams\_** 🙌🙌🙌  
6 v 3 gilla-markeringar Svvara

**snappyjac51** Very true. Have to love yourself ❤️❤️❤️  
6 v 4 gilla-markeringar Svvara

**jordanecoleman** ❤️  
6 v 2 gilla-markeringar Svvara

Gillas av **bebutterfly\_ och andra**  
DEN 22 MARS

Lägg till kommentar... Publicera

## Bilaga 35. Bumble Instagram exempelinslagg 5

**bumble** • Följ

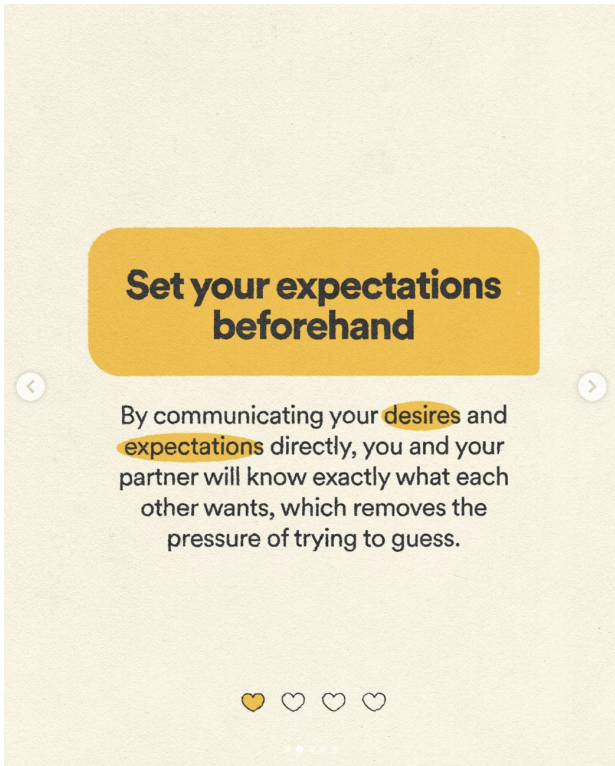
**bumble** Trying to keep Valentine's Day low-key but still meaningful? We've got you!  
Head to our story to read the full article.  
12 v

**lofoxo7146** I'm not trying to convince anyone or promote anyone but honestly speaking on behalf of @Robinson\_sunsan\_fx She's an expert in Forex Trading, I invested a bitcoin of \$3,000 with her and I got my profit of \$21,500 without any complication, once again Thanks to my friend who introduced me to @Robinson\_sunsan\_fx on how he has earn from her last week and bought a new Truck. Yesterday I withdrawn my profits. She's real... Contact her @Robinson\_sunsan\_fx  
11 v Svvara ...

**hel.dobga001** Happy valentine's day  
11 v Svvara

656 gilla-markeringar  
DEN 12 FEBRUARI

Lägg till kommentar... Publicera



**bumble** • Följ

**bumble** Trying to keep Valentine's Day low-key but still meaningful? We've got you!

Head to our story to read the full article.

12 v

**lofoxo7146** I'm not trying to convince anyone or promote anyone but honestly speaking on behalf of @Robinson\_sunsan\_fx She's an expert in Forex Trading, I invested a bitcoin of \$3,000 with her and I got my profit of \$21,500 without any complication, once again Thanks to my friend who introduced me to @Robinson\_sunsan\_fx on how he has earn from her last week and bought a new Truck. Yesterday I withdrawn my profits. She's real... Contact her @Robinson\_sunsan\_fx

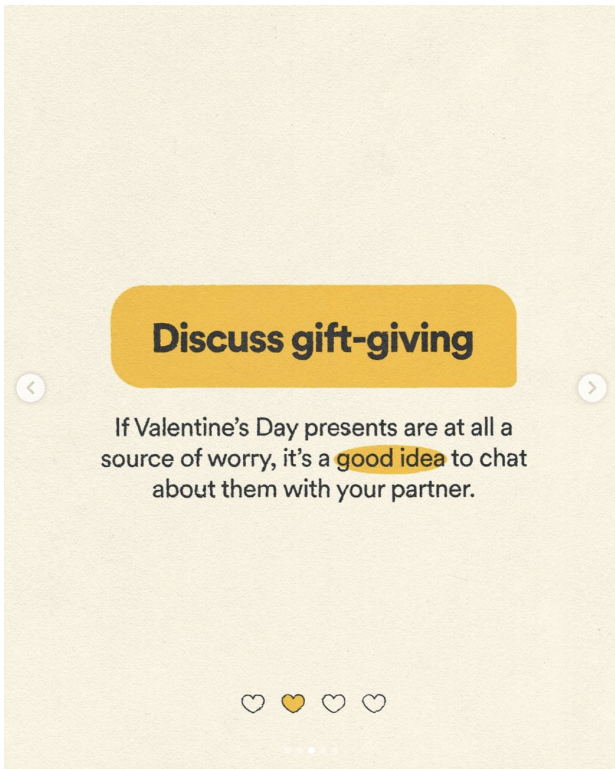
11 v Svara

**hel.dobga001** Happy valentine's day

11 v Svara

656 gilla-markeringar  
DEN 12 FEBRUARI

Lägg till kommentar... Publicera



**bumble** • Följ

**bumble** Trying to keep Valentine's Day low-key but still meaningful? We've got you!

Head to our story to read the full article.

12 v

**lofoxo7146** I'm not trying to convince anyone or promote anyone but honestly speaking on behalf of @Robinson\_sunsan\_fx She's an expert in Forex Trading, I invested a bitcoin of \$3,000 with her and I got my profit of \$21,500 without any complication, once again Thanks to my friend who introduced me to @Robinson\_sunsan\_fx on how he has earn from her last week and bought a new Truck. Yesterday I withdrawn my profits. She's real... Contact her @Robinson\_sunsan\_fx

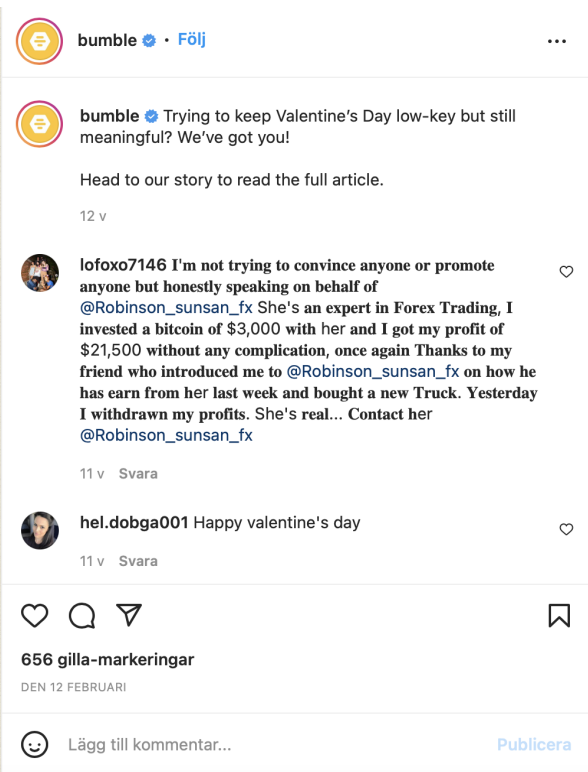
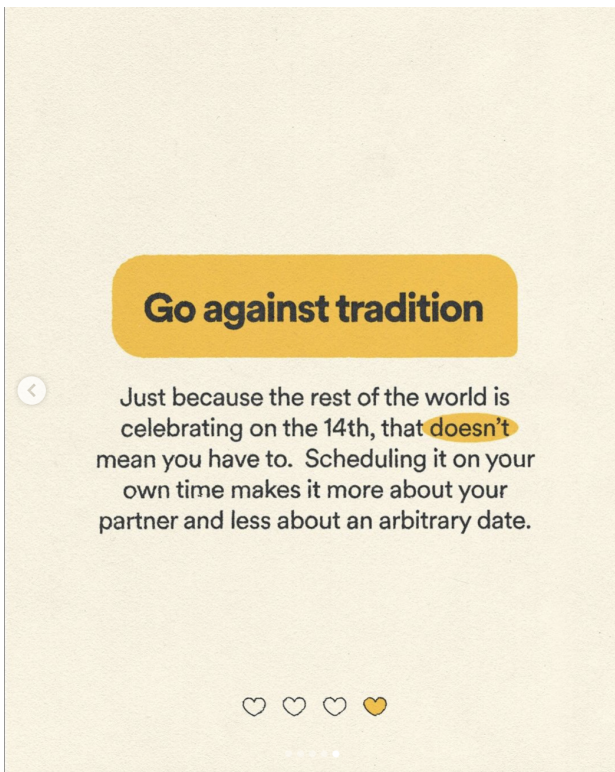
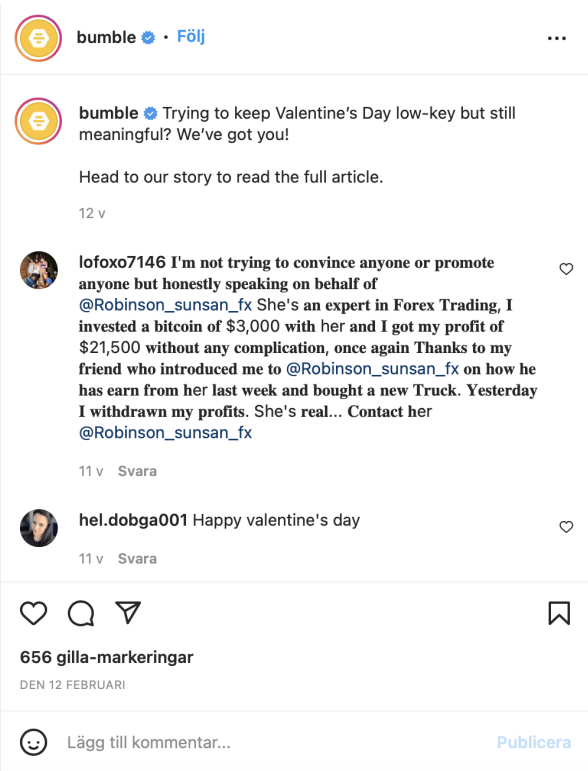
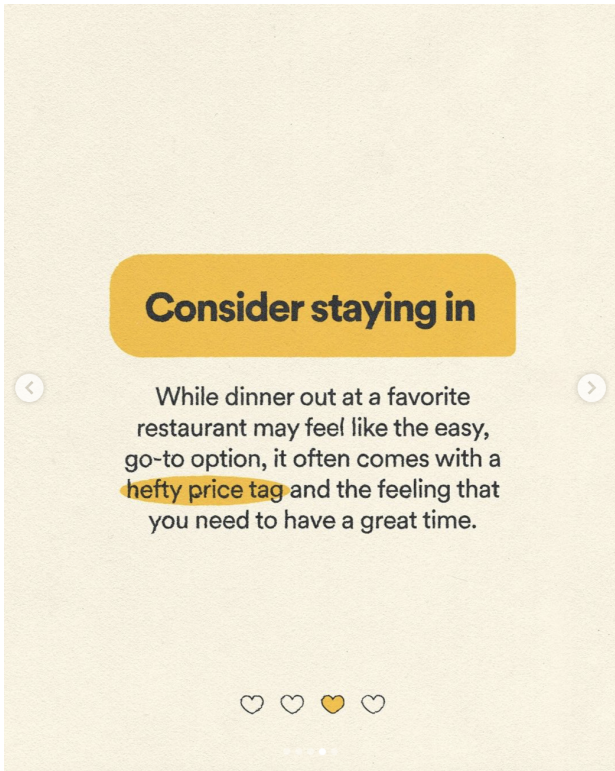
11 v Svara

**hel.dobga001** Happy valentine's day

11 v Svara

656 gilla-markeringar  
DEN 12 FEBRUARI

Lägg till kommentar... Publicera



## Bilaga 36. Bumble Instagram exempelinslag 6

### TIPS AND TRICKS ON FLIRTING.

**DO: ASK THEM  
QUESTIONS.**

**DO:  
COMPLIMENT  
THEM.**

**DO: PUT  
YOURSELF  
OUT THERE.**

**DON'T: TAKE THE  
CONVERSATION OFF  
BUMBLE WITHOUT  
CONSENT.**

**DON'T: OPEN THE  
CONVERSATION WITH  
A SEXUAL OR INTENSE  
QUESTION.**

**DON'T: PESTER  
WITHOUT A  
RESPONSE.**

**bumble** • Följ
...

**bumble** Looking to get your flirt on? Head to our story to read the full article for tips and tricks on flirting. 💕  
11 v

**daniventures** @ohdessaohna  
7 v Svara

**ry\_who** Soooo @jcolquitt\_ called yall out for transphobia and you kicked them off your platform. Make it right.  
9 v 1 gilla-markering Svara

**thesponsorshipexecutive** Love these! Thanks for the share 🌸💕  
9 v Svara

**kaylaj\_25** Justice for Lauren Smith Field  
11 v 2 gilla-markeringar Svara

👍 🗨️ 📌
🔖

Gillas av **lisamariajonsson** och 1 171 andra  
DEN 15 FEBRUARI

😊 Lägg till kommentar...
Publicera

## Bilaga 37. Bumble Instagram exempelinslag 7

### HOW TO SPOT A **ROMANCE SCAMMER:**

- THEY ASK YOU FOR MONEY, AND IT'S "URGENT."
- THEY CAN NEVER MEET IN PERSON.
- THE RELATIONSHIP MOVES FAST.
- THEY AVOID ANSWERING QUESTIONS BUT ASK A LOT.
- THEY WANT TO MOVE THE CONVO OFF BUMBLE QUICKLY.

**bumble** • Följ
...

**bumble** A romance scam is when someone emotionally manipulates you by pretending to show romantic interest in order to take your money or other valuable assets. Romance scams are absolutely not allowed on Bumble.  
  
If you think that you're being scammed and need help, don't hesitate to reach out to our support team.  
  
To learn more, head to our Story for the full Buzz post.  
7 v

**igototherapy** I love Bumble's profile verification feature! Super comforting to know that it's likely that they are who they say they are.  
7 v 7 gilla-markeringar Svara

— Visa svar (1)

**luu.smilee** They tell you "i love you fast" i had scammer on bumble too 😞😞  
7 v 1 gilla-markering Svara

👍 🗨️ 📌
🔖

2 064 gilla-markeringar  
DEN 13 MARS

😊 Lägg till kommentar...
Publicera



## HOW TO STAY SAFE FROM A SCAMMER:

- NEVER SHARE SENSITIVE PERSONAL INFORMATION.
- GO SLOWLY. SCAMMERS WILL OFTEN PRESSURE THEIR TARGETS TO MOVE QUICKLY.
- BE CAREFUL OF WHAT INFORMATION YOU SHARE ON YOUR SOCIAL MEDIA.
- USE BUMBLE'S FEATURES TO ENSURE THAT YOUR MATCH IS WHO THEY SAY THEY ARE.
- ALWAYS PROCEED WITH CAUTION WHEN MAKING NEW CONNECTIONS, AND NEVER HESITATE TO BLOCK AND REPORT SOMEONE IF YOU SUSPECT THEY'RE TRYING TO SCAM YOU OR IF THEY MAKE YOU UNCOMFORTABLE IN ANY WAY.

**bumble** • Följ

**bumble** A romance scam is when someone emotionally manipulates you by pretending to show romantic interest in order to take your money or other valuable assets. Romance scams are absolutely not allowed on Bumble.

If you think that you're being scammed and need help, don't hesitate to reach out to our support team.

To learn more, head to our Story for the full Buzz post.

7 v

**igototherapy** I love Bumble's profile verification feature! Super comforting to know that it's likely that they are who they say they are.

7 v 7 gilla-markeringar Svava

— Visa svar (1)

**luu.smilee** They tell you "i love you fast" i had scammer on bumble too 😭😭

2 064 gilla-markeringar

DEN 13 MARS

Lägg till kommentar... Publicera

### Bilaga 38. Bumble Instagram exempelinslag 8



**bumble** • Följ

**bumble** Meet Bree and Tyler, a #bumblesuccessstory ❤️

Bree and Tyler hit it off from the start. Then, life threw a curveball when Tyler was diagnosed with a rare form of brain cancer just four and a half months after they matched on Bumble.

What followed were big decisions, unimaginable hurdles, and a surprise pregnancy—but through it all, a lot of joy and adventure.

(@bree.bain + @nopainnobain, matched since March 2017.)

7 v

**esperanza1904** Bumble app not in Malaysia :(

7 v 1 gilla-markering Svava

— Visa svar (4)

**avigaeldavila** their story is so inspiring ❤️

7 v 2 gilla-markeringar Svava

Gillas av **mathew\_hankinson87** och **andra**

DEN 19 MARS

Lägg till kommentar... Publicera



**bumble** • Följ

**bumble** Meet Bree and Tyler, a #bumblesuccessstory ❤️

Bree and Tyler hit it off from the start. Then, life threw a curveball when Tyler was diagnosed with a rare form of brain cancer just four and a half months after they matched on Bumble.

What followed were big decisions, unimaginable hurdles, and a surprise pregnancy—but through it all, a lot of joy and adventure.

(@bree.bain + @nopainnobain, matched since March 2017.)

7 v

**esperanza1904** Bumble app not in Malaysia :(

7 v 1 gilla-markering Svava

— Visa svar (4)

**avigaeldavila** their story is so inspiring ❤️

7 v 2 gilla-markeringar Svava

Gillas av **mathew\_hankinson87** och andra

DEN 19 MARS

Lägg till kommentar... Publicera



**bumble** • Följ

**bumble** Meet Bree and Tyler, a #bumblesuccessstory ❤️

Bree and Tyler hit it off from the start. Then, life threw a curveball when Tyler was diagnosed with a rare form of brain cancer just four and a half months after they matched on Bumble.

What followed were big decisions, unimaginable hurdles, and a surprise pregnancy—but through it all, a lot of joy and adventure.

(@bree.bain + @nopainnobain, matched since March 2017.)

7 v

**esperanza1904** Bumble app not in Malaysia :(

7 v 1 gilla-markering Svava

— Visa svar (4)

**avigaeldavila** their story is so inspiring ❤️

7 v 2 gilla-markeringar Svava

Gillas av **mathew\_hankinson87** och andra

DEN 19 MARS

Lägg till kommentar... Publicera

## Bilaga 39. Bumble Instagram exempelinslag 9

**ACTION:**

Went on a date.

**RESULT:**

Now I have to consider their home decor opinions in our new home.

bumble • Följ

bumble When two styles clash. 😊

6 v

packagedjteejuiz Hi... Please I was just on the apps for few days and tonight I was going to play swipe against and it said my account is locked, I don't remember going against any rules, what's going how do I get help???

6 v 4 gilla-markeringar Svaret

— Visa svar (4)

thedatecoach 😊😊😊

6 v 2 gilla-markeringar Svaret

mepaperandi Scary but worth it

6 v 3 gilla-markeringar Svaret

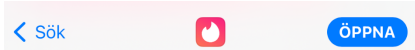
— Visa svar (1)

Gillas av **sguptaofficial** och **andra**

DEN 25 MARS

Lägg till kommentar... Publicera

## Bilaga 40. Tinder appbeskrivning (App Store)



Tinder® är med 30 miljarder matchningar världens hittills mest populära app för att möta nya människor. Tänk på oss som ett pålitligt förkläde — vi är med dig vart du än går. Är du här för att träffa nya människor, utöka ditt sociala nätverk, träffa folk när du är ute och reser eller bara vill leva i nuet? Då har du kommit till rätt ställe. Vi kallas "världens hetaste app" av en anledning: vi tänder gnistor som ger 26 miljoner matchningar om dagen. Hur många dejtingappar gör det?

Matcha. Chatta. Dejta. Tinder är enkelt och kul: använd funktionen Svep höger för att gilla någon eller använd funktionen Svep vänster för att tacka nej. Om någon gillar dig också är det en matchning! Vi uppfann dubbel "opt-in" så att två personer endast matchar om båda två är intresserade. Ingen stress. Ingen diss. Bara bläddra bland profilerna du är intresserad av, chatta online med dina matchningar. Släpp sedan telefonen, träffas i verkligheten och låt det slå lite gnistor.

Nu kör vi. Om du känner dig osäker kan du bara svepa åt höger. Ett råd från oss: om du har fler möjligheter så ser livet genast ljusare ut.

Välkommen till Tinder — världens största och hetaste singelcommunity. Var inte blyg, kom in bara!

### FLER FUNKTIONER? DET ÄR ETT PLUS

Uppgradera till Tinder Plus® för premium-funktioner inklusive Obegränsade Likes så att du kan använda Svep höger-funktionen och följa ditt hjärta, Pass för att få kontakt med singlar världen över, Ångra för att ge någon en andra chans, en fri Boost per månad för att vara toppprofilen i ditt område under 30 minuter och fler Super Likes för att sticka ut från mängden.

### FÅ GULD-BEHANDLING

Uppgradera till Tinder Gold™ för en förstklassig upplevelse: Pass, Ångra, Obegränsade Likes, fem Super Likes per dag, en Boost per månad och fler profilkontroller. Och mycket mer: Spara tid och undvik mållöst svepande med vår Gillar dig-funktion där du kan se vem som gillar dig. Tänk på det som din personliga Svep Höger-assistent — tillgänglig 24/7 — som levererar alla dina nya matchningar till dig. Så luta dig bara tillbaka, njut av en kyld dryck och kolla på profiler i lugn och ro. Säg hej då till ändlöst sökande. Hallå #GoldLife

Väljer du att köpa Tinder Plus eller Tinder Gold kommer köpet att debiteras ditt iTunes-konto och ditt konto kommer att debiteras vid förnyelse inom 24 timmar före utgången av den aktuella perioden. Autoförnyelse kan när som helst stängas av, genom att gå till dina inställningar på iTunes Store efter köpet. Nuvarande pris för Tinder Plus-abonnemang börjar på 9,99 dollar per månad och vi erbjuder även paket på en månad, 6 månader och 12 månader. Nuvarande pris för Tinder Gold-abonnemang börjar på 14,99 dollar per månad, och vi erbjuder även paket på en månad, 6 månader och 12 månader. Priser anges i amerikanska dollar och kan variera från land till land utanför USA och kan komma att ändras utan föregående meddelande. Uppsägning av nuvarande abonnemang är inte tillåtet under den aktiva prenumerationsperioden. Vill du inte köpa Tinder Plus eller Tinder Gold kan du bara fortsätta att använda Tinder kostnadsfritt.

Alla bilder är av modeller och används endast för illustrativa ändamål.

## Bilaga 41. Bumble appbeskrivning (App Store)

Miljoner människor har gått med i Bumble för att bygga meningsfulla relationer, hitta vänner och knyta starka kontakter. Nu har vi utsetts till en av Apples Apps of the Year 2021 inom kategorin Connection!

Det har aldrig varit enklare! Bumble tar bort stigmat runt onlinedejting genom att se till att användarna alltid håller en hög och schysst nivå i kommunikationen. Tack vare detta använder miljontals användare Bumble varje dag för att skapa nya värdefulla relationer.

### DEJTA, TRÄFFA VÄNNER OCH NÄTVERKA

Bumble ligger i framkant i sociala nätverks-världen genom att tillhandahålla en app som låter användarna söka och finna mer än bara kärleksrelationer.

**Bumble Date:** På Bumble Date tar kvinnorna alltid första steget. Vi har ändrat de klassiska reglerna för dejting för att du ska kunna skapa meningsfulla relationer på ett enklare och tryggare sätt.

**Bumble BFF:** Livet är bättre med vänner. Oavsett om du är ny i stan eller bara vill utöka din vänskapskrets, är Bumble BFF det enklaste och roligaste sättet att skapa nya vänskapsrelationer.

**Bumble Bizz:** Växla över till Bumble Bizz för att nätverka, skapa nya karriärmöjligheter eller hitta mentorer.

### ÄNDRAR SPELREGLERNA

På Bumble tar kvinnorna första steget. I heterosexuella matchningar har kvinnan 24 timmar på sig att ta det första steget, och killen har därefter 24 timmar på sig att svara. I samkönade matchningar kan båda ta första steget, och den andra måste sedan svara inom 24 timmar – annars försvinner matchningen. Denna effektiva metod har resulterat i över 3 miljarder skickade meddelanden.

### BUZZ OM BUMBLE

"Bumble existerar för att ge kvinnor mer kontroll..." (Fast Company)

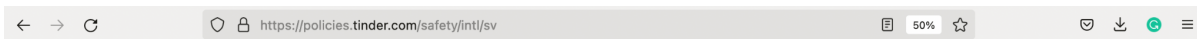
"Bumble är bara en app: men den förändrar spelreglerna." (Wired)

"Bumble erbjuder ett alternativ som prioriterar meningsfulla kontakter där kvinnor har makten." (UK Sunday Times)

"Bumble bannlyser otrevligheter för att få användarna att känna sig trygga på dejtingappen." (Texas Standard)

"Det som skiljer Bumble från andra dejtingappar... är dess fokus på att se till att kvinnorna har kontrollen." (Business Insider)

# Bilaga 42. Tinder säkerhetstips



## Säkerhetstips för dejting

Att träffa nya människor är spännande, men du bör alltid vara försiktig när du interagerar med någon du inte känner. Använd ditt bästa omdöme och sätt din säkerhet främst, oavsett om du precis börjat skriva med någon eller träffas personligen. Även om du inte kan kontrollera andras handlingar, finns det saker du kan göra för att hjälpa dig att vara säker under din Tinder-upplevelse.

### Onlinesäkerhet

#### • Skicka aldrig pengar eller dela finansiell information

Skicka aldrig pengar, särskilt inte via banköverföring, även om personen påstår sig vara i en nödsituation. Att överföra pengar är som att skicka kontanter — det är i princip omöjligt att åberkalla transaktionen eller spärra vart pengarna har tagit vägen. Dela aldrig information som kan användas för att komma åt dina bankkonton. Om en annan användare ber dig om pengar, rapportera detta till oss omedelbart.

För tips om hur man undviker romansktbedrägerier, spana in några råd från the U.S. Federal Trade Commission på [FTC-websidan](#).

#### • Skydda din personliga information

Del aldrig personlig information så som personnummer, hem- eller jobbadress, eller detaljer om dina dagliga rutiner (t.ex. om du går till ett särskilt gym varje måndag) med personer du inte känner. Om du är förälder, begränsa informationen du delar om dina barn på din profil och tidigt i kommunikationen. Undvik att dela detaljer som dina barns namn, var de går skola eller dess ålder eller kön.

#### • Håll dig på plattformen

Håll konversationerna på Tinder-plattformen medan du lär känna någon. Då konversationer på Tinder är subjektiva till vårt filter för säkra meddelanden [läs mer här](#), försöker användare med ondska ofta tända konversationen till sms, meddelande-appar, e-mail eller telefon direkt.

#### • Var försiktig med långdistans- och utlandsrelationer

Se upp för bedrägere som påstår sig vara från ditt land men festnat någon annanstans, särskilt om de ber om ekonomisk hjälp för att återvända hem. Var försiktig med de som inte vill träffas personligen eller prata i telefon/videosamtal—de kanske inte är den de säger att de är. Om någon undviker dina frågor eller vill ha ett seriöst förhållande utan att träffa eller lära känna dig först — är det ett varningstecken.

#### • Rapportera allt misstänkt och stötande beteende

Du vet när någon har gått över gränsen, och när de gör det, vill vi veta om det. Blockera och anmäl alla som bryter mot våra villkor. Här är några exempel på övertröskler:

- Begäran om pengar eller donationer
- Minderåriga användare
- Tråkigheter, hat och stötande meddelanden
- Oömskäligt eller skadligt beteende under eller efter ett personligt möte
- Bedrägeriprofiler
- Spam eller värvningsförsök inklusive länkar till kommersiella webbsidor eller försök att sälja produkter eller tjänster

Du kan rapportera allt oro om misstänkt beteende från vilken profilside eller meddelandefönster som helst [här](#). Mer information finns i våra [Community-riktlinjer](#).

#### • Skydda ditt konto

Var nogra med att välja ett starkt lösenord och var alltid försiktig när du loggar in på ditt konto från en offentlig eller gemensam dator. Tinder kommer aldrig att skicka ett e-mail till dig och fråga efter ditt användarnamn och lösenord — om du får ett sådant meddelande som ber om kontoinformation, rapportera omedelbart.

### Träffas personligen

#### • Ha inte bråttom

Ta din tid och lär känna den andra personen innan ni träffas eller chattar utanför Tinder. Var inte rädd för att ställa frågor för att leta efter varningssignaler eller dealbreakers för dig. Ett telefon- eller videosamtal kan vara ett bra kontrollverktyg före en träff.

#### • Träffas offentligt och håll er bland folk

Träffas på befolkade, offentliga platser i början — aldrig hemma hos dig, din dejt eller andra privata platser. Om din dejt pressar dig till att gå till en privat plats, avsluta dejten.

#### • Berätta för vänner och familj om dina planer

Berätta för en vän eller familjemedlem om dina planer, inklusive när och var du ska träffa din dejt. Ha din mobiltelefon laddad och med dig hela tiden.

#### • Planera din resa noga

Det är viktigt att du har full kontroll över hur du tar dig till och från din dejt så att du vet att du kan lämna när du vill. Om du kör själv är det en bra idé att ha en reservplan som en samåkning-app eller en vän som kan hämta dig.

#### • Var medveten om dina gränser

Var medveten om hur droger eller alkohol påverkar dig personligen — de kan försämma ditt omdöme och din lyhördhet. Om din dejt försöker pressa dig att använda droger eller dricka mer än du är bekväm med, stå upp för dig själv och avsluta dejten.

#### • Lämna inte drycker eller personliga föremål utan uppsikt

Var medveten om var din dryck kommer ifrån och var den är hela tiden — acceptera endast drycker som hålls upp eller serveras direkt från bartender eller servitör. Många lämnar som släpps i drycker för att underlätta sexuella övergrepp är luktfria, färglösa och smaklösa. Håll alltid din telefon, handskåp, påsebok och allt som innehåller personlig information om dig under uppsikt.

#### • Lämna dejten om du känner dig obehövt

Det är okej att avsluta dejten tidigt om du känner dig obehövt. Faktum är att det uppmuntras. Och om dina instruktörer säger att något är fel eller om du känner dig osäker, be bartendern eller servitören om hjälp.

#### • HBTO-resor

Var försiktig när du reser

Vi erkänner och tror på visten av att inkludera alla konsidentheter och sexuella läggningar, men verkligheten är denna: Inget ställe i världen är utan potentiell risk, och vissa länder har specifika lagar som riktar sig mot HBTO-personer.

Läs på om lagarna när du reser till en ny plats och undersök vilka typer av rättsligt skydd som finns tillgängliga för dig baserat på din sexuella läggning. Om du vill ett tillfälle befinner dig i ett osäkert område, rekommenderar vi dig att stänga av "Visa mig på Tinder" som du kan hitta under Inställningar.

Om du har lagt till en sexuell läggning i din profil och väljer att visas på Tinder kommer vi att dölja din sexuella läggning från din profil tills du lämnar det området.

Var extra försiktig om du väljer att skapa kontakt med nya människor i dessa länder eftersom polisen i vissa länder ibland kan använda dejtingappar som verktyg för att gräsa personer. Vissa länder har också nygigen infört lagar som kriminaliserar kommunikation mellan individer av samma kön på dejtingappar eller webbsajter och till och med förväisar påföljder om den kommunikationen leder till sexuella möten.

Besök [GLA World](#) för att se de senaste reglerna för sexuell läggning för olika land, och överväg att donera för att stötja deras forskning.

Källa: IGA World uppdaterad mars 2019

## Sexuell hälsa & samtycke

### • Skydda dig själv

Om de används korrekt och konsekvent kan kondomer avsevärt minska risken att få och överföra könssjukdomar såsom HIV. Men kom ihåg att vissa könssjukdomar som herpes eller HPV kan överföras genom hudkontakt. Risken att få vissa könssjukdomar kan minska om du [vaccinerar dig](#).

### • Vet din status

En del könssjukdomar kan vara symptomfria, vilket gör det extra viktigt att hålla koll och vara medveten om riskerna. Förhindra spridning av könssjukdomar genom att testa dig regelbundet. Här kan du [läsa en mottagning nära dig](#) (Endast USA).

### • Prata om det

Kommunikation är allt. Innan du blir fysiskt intim med en partner, prata om sexuell hälsa och STD-test. Och var uppmärksam – på vissa ställen är det lämpligt att brottas att medvetet föra vidare STD. Behöver du hjälp med att starta konversationen? [Här är några tips](#).

### • Samtycke

All sexuell aktivitet måste börja med samtycke och bör innehålla kontinuerlig kommunikation med din partner. Verbal kommunikation kan hjälpa dig och din partner att se till att ni respekterar varandras gränser. Samtycke kan dras tillbaka när som helst och sex är meningsfullt oavsett om du inte om din partner verkar obekvämt eller osäker, eller om din partner inte kan ge samtycke på grund av effekterna av droger eller alkohol. Läs mer om det [här](#).

## Resurser för hjälp, support eller råd

Kom ihåg – även om du följer dessa tips är ingen metod för riskminskning perfekt. Om du har en negativ upplevelse är det inte ditt fel och hjälp finns tillgängligt för dig. Rapportera eventuella incidenter till Tinder och överväg att ta kontakt med en av resurserna nedan. **Ring 112 eller lokal polis om du är i omedelbar fara eller behöver akut hjälp.**

**RAINN's National Sexual Assault Hotline**  
1-800-656-HOPE (4673) | [online.rainn.org](https://online.rainn.org) | [www.rainn.org](https://www.rainn.org)

**Planned Parenthood**  
1-800-230-7526 | [www.plannedparenthood.org](https://www.plannedparenthood.org)

**National Domestic Violence Hotline**  
1-800-799-SAFE (7233) or 1-800-787-3224 | [www.thehotline.org](https://www.thehotline.org)

**National Human Trafficking Hotline**  
1-888-373-7888 or text 233733 | [www.humantraffickinghotline.org](https://www.humantraffickinghotline.org)

**National Sexual Violence Resource Center**  
1-877-739-3895 | [www.nsvrc.org](https://www.nsvrc.org)

**National Center for Missing & Exploited Children**  
1-800-THE-LOST (843-5678) | [www.cybertipline.com](https://www.cybertipline.com)

**Cyber Civil Rights Initiative**  
1-844-878-2274 | [www.cybercivilrights.org](https://www.cybercivilrights.org)

**VictimConnect - Crime Victim Resource Center**  
1-855-4VICTIM (855-484-2846) | [www.victimconnect.org](https://www.victimconnect.org)

**FBI Internet Crime Complaint Center**  
[www.ic3.gov](https://www.ic3.gov)

**LGBT National Help Center**  
1-888-843-4564 | [www.lgbtnationalhelpcenter.org](https://www.lgbtnationalhelpcenter.org)

**LGBT National Help Center**  
1-888-843-4564 | [www.lgbtnationalhelpcenter.org](https://www.lgbtnationalhelpcenter.org)

**Trans Lifeline**  
1-877-565-8860 (USA) eller 1-877-330-6366 (KANADA) | [www.translifeline.org](https://www.translifeline.org)

Om du är utanför USA:

- [Klicka här](#) för fler resurser i många av länderna där vi är verksamma.
- [Klicka här](#) för information om internationella legat för sexuell läggning från the International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association (ILGA).