



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Hashtag trovärdigt

– En studie om Instagramprofilers trovärdighet vid marknadsföring av
nutritionsprodukter.

VT 2016 - Kandidatuppsats i marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Tim Ingevaldsson

Felix Werner

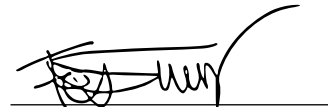
Handledare: Benjamin Hartmann

Förord

Med stolthet för studiens resultat vill vi rikta ett stort tack till respondenter som deltagit i fokusgrupper och till vår handledare Benjamin Hartmann.



Tim Ingevaldsson



Felix Werner

Sammanfattning

Trovärdig marknadsföring är en utmaning för många företag och är i många fall nödvändigt för att övertyga konsumenten om att företagets produkter är de bästa att tillgå. Historiskt har företag använt många olika metoder för att inge förtroende hos konsumenten. Sociala medier och inte minst Instagram är idag en naturlig del i över 400 miljoner användares vardag. Instagram är en fotobaserad kanal där många profiler lyckats bygga följarbaser på ibland miljontals följare. Detta skapar en möjlighet för företag att kunna sponsra profiler för att låta dessa visa upp produkter eller varumärken.

Denna studie syftar till att ur ett konsumentperspektiv undersöka vad och varför visst sponsrat innehåll är trovärdigt. I studien argumenterar vi för att trovärdighet är subjektivt och måste ses ur betraktarens ögon, varför vi håller en kvalitativ forskningsstrategi där särskild vikt har lagts vid att förstå och tolka individens tankar och känslor. Empiri har samlats genom fokusgrupper där konsumenterna har givits möjlighet till att diskutera, uttrycka och utveckla sina tankar och åsikter relaterat till nutritionsprodukter. Denna studie har funnit fyra element: personlig relevans, profilens egenskaper, autenticitet och storytelling, vilka konsumenten tolkar in i trovärdigheten för sponsrade inlägg på Instagram.

Abstract

Credible marketing is a challenge for many companies. Social media has grown rapidly and is a natural part of many individuals' every day life where Instagram is a present channel with its 400 million users. Instagram is a photo based media where many profiles have been able to achieve an impressive amount of followers. This creates an opportunity for companies to sponsor profiles that has a wide reach and to let them market their products and brands.

This study aims to, in a consumer perspective, investigate what and why sponsored content is credible. We argue that credibility is a subjective concept and therefore in the eye of the beholder, hence this study holds a qualitative research strategy emphasizing the understanding and interpretation of the individual's thoughts and emotions. Collection of data was done through focus groups where the consumers has been given the opportunity to discuss, express and develop their thoughts and opinions related to food supplements. This study has found four elements: personal relevance, characteristics of the profile, authenticity and storytelling, which the consumer interprets when looking at the credibility of sponsored content on Instagram.

Innehållsförteckning

1 Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemdiskussion	5
1.3 Syfte och frågeställning	6
1.4 Begreppslista	6
1.5 Studiens disposition	7
2 Teoretisk referensram	8
2.1 Trovärdighet	8
2.2 Two-step Flow of Communication	9
2.3 Personlig relevans	10
2.4 Profilens egenskaper	10
2.5 Autenticitet	12
2.6 Storytelling	13
2.7 Sammanfattning	14
3 Metod	16
3.1 Undersökningsansats	16
3.2 Datainsamlingsmetod	16
3.3 Avgränsningar och urval	17
3.4 Genomförande	18
3.5 Bearbetning av data	21
3.6 Transparens och trovärdighet	22
3.7 Kritik mot arbetet	22
4 Resultat och analys	24
4.1 Sponsrade inläggs trovärdighet på Instagram	24
4.2 Personlig relevans	25
4.3 Profilens egenskaper	27
4.4 Autenticitet	29
4.5 Storytelling	31
4.6 Relationen mellan elementen	33
5 Diskussion och slutsats	38
5.1 Diskussion	38
5.2 Slutsats	39
5.3 Framtida forskning	39
Källförteckning	41
Bilagor	45
Bilaga 1: Transkribering av fokusgrupper	45

Figurförteckning

Figur 2.1 Tvåstegsmodell för kommunikation på Instagram sprungen ur Katz & Lazarsfeld (1955) ”Two-step Flow of Communication”	10
Figur 4.1 Relationen mellan trovärdighetselement	36
Figur 5.1 Vidareutveckling av Katz & Lazarsfelds (1955) ”Two-step Flow of Communication”	39

Tabellförteckning

Tabell 3.1 Profiler som diskuterades under fokusgrupperna	20
Tabell 4.1 Trovärdighetselement	24

1 Inledning

Detta kapitel ger en inledande beskrivning av uppsatsens forskningsområden med en problembakgrund och problemdiskussion, vilka följs av studiens syfte och frågeställning, samt definitioner av frekvent förekommande begrepp.

1.1 Bakgrund

Marknadsföring handlar i grund och botten om att övertyga konsumenten om att företagets produkt är den bästa att tillgå (Evans, Jamal & Foxall, 2008). Som följd av det kommersiella intresset, som egentligen alla företag har, är det inte helt överraskande om konsumenten har en pessimistisk syn på det budskap som presenteras (Beverland, 2005). I många fall är det essentiellt för företag och dess lönsamhet att konsumenten har ett förtroende för det kommunicerade marknadsföringsbudskapet. För att lyckas med det avancerade konststycket att övertyga ställs därför krav på avsändarens trovärdighet. Historiskt har företag använt en rad olika metoder i ett försök att inge förtroende hos konsumenten.

År 1946 så initierade Camel en kampanj med en slogan som lød ”More doctors smoke Camels than any other cigarette” där förklädda läkare uttalade sig förmildrande om rökningens effekter (Parekh, 2012). Trots rökningens dokumenterade skadeeffekt så fortlöpte kampanjen i åtta år innan amerikanska myndigheter satte ett legalt stopp. Marknadsföringsmetoden, när opinionsledare får uttrycka sig om en produkts fördelar, är en vedertagen marknadsföringsmetod som används än idag (Evans et al. 2008). I en studie av Katz & Lazarsfeld (1955) presenteras en kommunikationsmodell vid namn ”Two-step Flow of Communication” vilken beskriver flödet från massmedia till en opinionsledare och från dessa vidare till den bredare populationen. En process som har tydliga likheter med det flöde som ett marknadsföringsbudskap tar när ett företag sponsrar en profil för att denne ska uttala sig om ett varumärke eller en produkts fördelar. Katz & Lazarsfeld (1955) menar att dessa mellanpersoner tenderar till att vara mer lik dem som de influerar baserat på personlighet, intressen, demografi eller socioekonomiska faktorer och därmed kan uppfattas som mer trovärdiga.

År 1946 var mediet tidning, opinionsledaren en läkare och produkten cigaretter. Studiens forskningsområde är till marknadsföringsmetod den samma, men medie, opinionsledare och produkt något helt annat. Mediet vi studerat är Instagram - ett socialt medie som blivit en naturlig del i över 400 miljoner användares vardag (Instagram, 2016). Nyligen har Instagram givit företag

möjligheten att köpa exponering i flödet (Jones, 2015) vilket aktualiserar kanalen som marknadsföringsmetod. Trots detta förblir plattformen relativt outforskad vetenskapligt.

Produkten som vi valt är något som kan jämföras med motsatsen till cigaretter - nutritionsprodukter, vilket är produkter som i dagligt språk kallas kosttillskott och som intas i samband med träning med syftet att höja prestationen eller uppnå annan hälsomässig fördel. Vi vill tro att vad konsumenten definierar som trovärdigt inom produktkategorin, ofta är mer emotionellt baserat än vad teoretiska definitioner av begreppet påstår, vilket gör branschen som forskningsområde än mer intressant. Samtidigt visar statistik att försäljningen av nutritionsprodukter uppgår till 1,23 miljarder och har ökat med 40 % i Sverige sedan 2010 vilket pekar på branschens ökande betydelse (Svensk Egenvård, 2016). Valet av opinionsledare faller därför naturligt på profiler som figurerar i fitness-, sport- eller hälsosammanhang. Profilerna som analyseras i studien visar prov på stor variation och bredd. En legitimerad fysioterapeut, en fitnessprofil som uppnått eftersträvansvärda resultat eller en atlet som genomgått hårda provningar. Vem litar konsumenten mest på?

1.2 Problemdiskussion

På Instagram ges ständiga påbud om vad som är bra respektive dåligt, snyggt respektive fult och vad som är inne respektive ute. Trots att Instagram ursprungligen var en plattform avsedd för privatpersoner, så har företag inte varit sena med att använda den som marknadsföringskanal. Privat innehåll blandas med sponsrade inlägg med syftet att avdramatisera det kommersiella budskapet. Således har företag en förhoppning om att sponsrade Instagramprofiler ska vara mer trovärdiga än om företaget själv varit den direkta avsändaren. Inom nutritionsbranschen så sponsras personliga tränare, elitidrottare eller bara personer med ett intresse för träning. Vad de ofta har gemensamt är att de har en stor skara följare och således en stor potential att nå många konsumenter. Vem konsumenten har förtroende för och vad den baserar sina inköp på är inte helt självklart där många faktorer kan tas i beaktande.

Sponsrat innehåll har som all annan marknadsföring en kommersiell funktion. Dagens Industris granskning visar att Instagramprofilerna kan ta 50-70 kronor per tusen följare för att använda ett visst varumärke på en bild (Leijonhufvud, 2015). Med andra ord kan det röra sig om tiotusentals kronor per sponsrat inlägg, vilket skulle kunna påverka Instagramprofilens intentioner. Att det

kommersiella intresset inte alltid är i symbios med trovärdighet (Beverland, 2005) blir uppsatsens fundamentala grund.

Tidigare forskning som behandlar trovärdighet har ofta ett kvantitativt fokus. Enligt Hovland, Irving & Harold (1953) studie så byggs trovärdighet framför allt på faktorer som expertis och tillförlitlighet. I vår studie antar vi istället ett kvalitativt konsumentperspektiv som ämnar till att förstå *varför* innehåll är trovärdigt.

1.3 Syfte och frågeställning

Studiens syfte är att ur ett konsumentperspektiv undersöka sponsrade Instagramprofilers trovärdighet vid marknadsföring av nutritionsprodukter. Således har vi formulerat följande frågeställning:

- Vad är enligt konsumenten trovärdigt sponsrat innehåll på Instagram och varför?

1.4 Begreppslista

Instagram

Instagram är ett socialt medie som låter användaren lägga upp bilder eller filmer. Bilderna och filmerna samlas sedan i ett personligt flöde baserat på vilka personer eller företag som användaren följer. Varje bild kan märkas med så kallade hashtags som gör att bilderna kategoriseras och blir enklare att hitta. Sedan starten 2010 har mediet attraherat över 400 miljoner användare (Instagram, 2016).

Sponsrad Instagramprofil

En person som får pengar eller produkter i utbyte mot att visa upp en produkt på bild eller film på Instagram. I denna studie är den sponsrade Instagramprofilen på ett eller annat sätt anknuten till nutrition, hälsa eller träning.

Nutritionsprodukter

Produkter som konsumeras i ett träningsrelaterat sammanhang och kategoriseras av branschorganisationen Svensk Egenvård (2016) som sportnutrition. Exempel på detta är återhämtnings- eller prestationshöjande kosttillskott som förtärs.

Sponsrat innehåll

När den sponsrade Instagramprofilen visar upp en träningsprodukt på en bild eller film på Instagram. Produkten behöver nödvändigtvis inte vara det centrala budskapet, utan kan ta en mer periferisk roll.

Trovärdighet

En kommunikätors förmåga att inge förtroende och tro på vad som sägs. Definieras och konstrueras av mottagaren.

1.5 Studiens disposition

Studien delas upp i fem kapitel varav det första är en introduktion med beskrivning av problemets relevans, samt uppsatsens syfte och frågeställningar. I kapitlet ges också våra definitioner av begrepp som används löpande och är frekvent förekommande. Det andra kapitlet behandlar den teoretiska referensram som används i studien. Tredje kapitlet är en redogörelse för uppsatsens metod och tillvägagångssätt. Där inkluderat motiveringar av datainsamlingsmetoder, avgränsningar och svar på den kritik som kan riktas mot arbetet. I uppsatsens fjärde kapitel hittas resultat och analys av vårt insamlade material som hämtades från två fokusgrupper. Här presenteras också de teman och mönster som vi hittat i vårt material vilka analyserats med hjälp den teori som nämns i kapitel två. Det femte och sista kapitlet innefattar studiens slutsatser vilka svarar på uppsatsens frågeställning, en diskussion om vad vi bidragit med i forskningsfältet och hur vår slutsats kan vara av relevans för företag och marknadsföring, samt ett förslag för framtida forskningsområden inom ämnet.

2 Teoretisk referensram

I vår teoretiska referensram hittas en bakgrund och teoretisk beskrivning av uppsatsens mest centrala begrepp, trovärdighet. Vidare presenteras de modeller och den teori som hjälpt oss analysera uppsatsens resultat.

2.1 Trovärdighet

Begreppet trovärdighet har en lång historia och idéer om trovärdighet härstammar från Aristoteles som argumenterade för att en talares trovärdighet, ethos, var en kommunikators förmåga att inge förtroende och tro på vad som sades. En förmåga som kommunikatorn objektivt besatt. (Salwen & Stacks, 1996)

Hovland et al. (1953) definierade trovärdighet som bestående av två primära komponenter: expertis och förtroende för källan (expertise och trustworthiness) vilka båda består av subjektiva och objektiva delar. Hovland et al. (1953) menade att expertis kan baseras på subjektiva faktorer men inkluderar även relativt objektiva faktorer kopplat till källan eller meddelandet. Vidare menade Hovland et al. (1953) att den andra komponenten av trovärdighet, förtroende, definieras av mottagaren och baseras därmed främst på subjektiva faktorer samtidigt som den essentiella aspekten av förtroende är källans avsikt.

Hovland et al. (1953) argumenterade för att trovärdighet främst bestäms och definieras av hur mottagaren mottar budskapet från avsändaren. Samtidigt menar författarna som ovan nämnt att det finns objektiva aspekter av trovärdighet kopplat till de två primära komponenterna expertis och förtroende.

I en studie publicerad av Hovland & Weiss (1951) så utfördes ett experiment i vilket försöksledarna i förhand valde ut källor man ansåg vara av olika trovärdighet. Detta bekräftades sedan av försökspersonerna med ett frågeformulär där de fick betygsätta trovärdigheten och tilliten till varje författare och publikation. Utifrån detta gjordes en kvantitativ studie i vilken man mätte hur de olika källorna lyckades förändra åsikterna hos försökspersonerna med hjälp av identiskt material från båda källorna. Istället för att på förhand välja ut källor som vi anser vara trovärdiga och sedan kvantitativt bekräfta eller dementera dessa hos respondenterna så ämnar vi med en kvalitativ metod förstå varför en källa är trovärdig ur ett konsumentperspektiv.

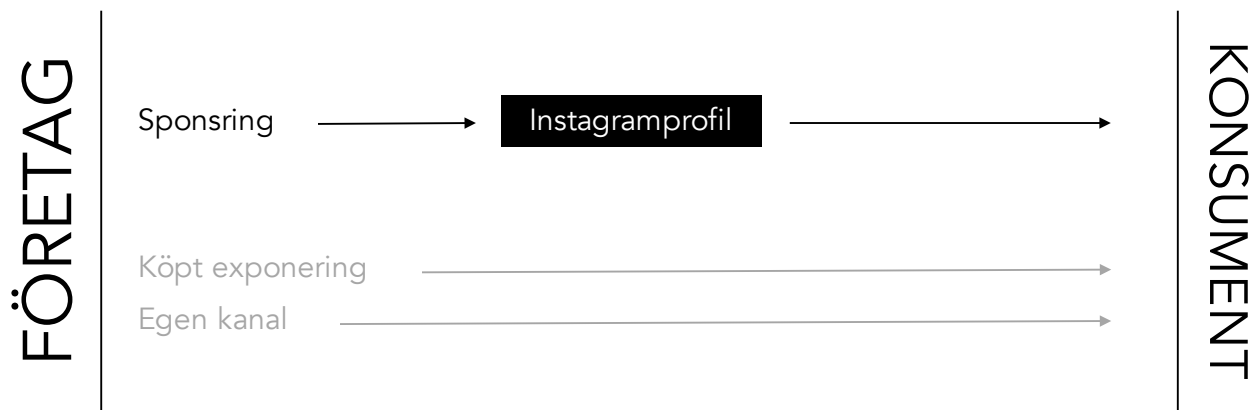
I ett försök att utvidga och förlänga Hovland et al. (1953) studier om trovärdighet, där de menade att de inte var möjligt att reda ut effekterna av de två huvudkomponenterna av trovärdighet, så sökte Berlo, Lemert & Mertz (1969) empiriska evidens för att kunna fastställa de kriterier som faktiskt används av mottagaren när den utvärderar avsändaren. Berlo et al. (1969) menade att det var viktigt att veta hur många dimensioner som krävs för att kunna förklara en sådan utvärdering samt vilken typ av respons som karaktäriserar varje enskild dimension. Studiens syfte var att skapa ett generaliserbart instrument för att kunna indexera utvärderingar av olika informationskällor. I studien så utfördes intervjuer för att finna adjektiv som respondenterna ansågs göra en källa acceptabel eller oacceptabel. Slutsatsen blev tre dimensioner för att utvärdera en källas trovärdighet: säkerhet, kvalifikation och dynamism. Studien ger oss en inblick i vilka faktorer som kan vara relevanta för en källas trovärdighet.

Nyare forskning inom trovärdighet har även den haft en kvantitativ forskningsmetod (Ohanian, 1990; Guido, Prete & Sammarco, 2010; Koo, Ruihley & Dittmore, 2012). Vad dessa studier inte gör är att ge en förståelse för varför dessa faktorer är viktiga eller hur de relaterar till varandra kopplat till konsumentens känslor och tankar.

Vår ståndpunkt i denna studie är att trovärdighet är en kommunikators förmåga att inge förtroende och tro på vad som sägs (Salwen & Stacks, 1996) och att det helt och hållet definieras och bestäms av mottagaren.

2.2 Two-step Flow of Communication

För att förstå den marknadsföring vi ämnar att undersöka i denna uppsats (sponsrade inlägg på Instagram) är det nödvändigt att förstå hur denna uppfattas jämte den där företaget är den direkta avsändaren. Katz & Lazarsfeld (1955) presenterar en kommunikationsmodell vid namn "Two-step Flow of Communication" vilken beskriver flödet från massmedia till opinionsledare och från dessa vidare till den bredare populationen. Vidare menar Katz & Lazarsfeld (1955) att opinionsledare tenderar till att vara mer lik de som dem influerar baserat på personlighet, intressen, demografi eller socioekonomiska faktorer. Denna studie har tolkat "Two-step Flow of Communication" i syfte att klargöra ett budskaps flöde när det kommuniceras via en Instagramprofil på uppdrag av ett företag vidare till konsumenterna.



Figur 2.1 Tvåstegsmodell för kommunikation på Instagram sprungen ur Katz & Lazarsfeld (1955) ”Two-step Flow of Communication”

2.3 Personlig relevans

I en process av vad som beskrivs av Evans et al. (2008) som sekventiella reaktioner på marknadsföring nämns uppmärksamhet. Uppmärksamhet är det andra steget, följt av exponering och föregås av perception, lärande, attityd för att slutligen leda till handling. I denna uppsats behandlar vi inte samtliga sekvenser, utan väljer enskilt ut uppmärksamhet för att tolka varför visst innehåll registreras av mottagaren, medan annat innehåll inte gör det. De andra processtegen beskriver hur konsumenten tolkar och hanterar budskap på ett sätt som inte är av relevans för studiens syfte.

Uppmärksamhet innebär att konsumenten ser eller noterar budskapet. Det finns med andra ord ingen garanti att konsumenten uppmärksammar budskapet bara för att denne har exponerats för det. Vidare menar författarna att relevans är nödvändigt för att ett budskap ska registreras. Annars riskerar marknadsföringen försvinna i annat innehåll då konsumenten sällan aktivt letar efter just marknadsföring. Sannolikheten för att rikta uppmärksamhet mot en annons eller marknadsföringsaktivitet ökar därför om det uppfattas som intressant för mottagaren. (Evans et al. 2008)

2.4 Profilens egenskaper

I en studie av French & Raven (1959) presenteras fem typer av makt vilka de menade var särskilt förekommande och viktiga för att influera andra personer. Makt ses som en relation mellan den som utövar makt och den som makten utövas på. Maktutövaren kan vara antingen en person, en roll,

norm, grupp eller en del av en grupp som besitter en viss egenskap. Denna uppsats behandlar tre av dessa vilka ansågs relevanta för att förstå varför vissa sponsrade inlägg är trovärdiga kopplat till profilen bakom inlägget. Givet forskningsområdet är de andra två (belöningsmakt och tvingande makt) inte relevanta.

Legitimitetsmakt

Då en konsument tror att den position som en person innehar rymmer makt i en eller annan kontext. Detta används i bland annat reklam där legitimitetsmakt försöker simuleras genom att visa upp någon som i verkligheten inte är exempelvis läkare, men klär denne i i läkarkläder (Evans et al. 2008). Kulturella värderingar konstituerar en vanlig grund för legitimitetsmakt hos en person över en annan. Maktutövaren kan ha egenskaper vilket inom kulturen ger denne rätten att ordinera den som blir utsatt för makten. Om en person försöker utöva sin legitimitetsmakt utanför området för makten så kommer makten också att minska hos denne (French & Raven, 1959).

Referensmakt

En typ av makt där en konsument identifierar sig med eller beundrar en person eller en grupp. Konsumenten uppfattar personen eller gruppen som en förebild och någon som den vill efterlikna. En person kan beundras på grund av en särskild personlig egenskap och denna beundran kan skapa möjligheten till interpersonellt inflytande. Vidare fann French & Raven (1959) att denna makt är särskilt stark när personen som utsätts för makt är attraherad av maktutövaren. Ju starkare attraktion, desto starkare är identifieringen till maktutövaren och följaktligen referensmakten.

Expertmakt

Expertmakt baseras på vad någon vet, erfarenhet och speciella färdigheter eller talang. Expertis kan demonstreras genom rykte, titel och personens handlingar. Den påstådda experten behöver inte vara genuin. Det är uppfattningen eller vetskapen om att denne är expert, har särskild kunskap eller expertis inom ett givet område som avgör hur stark expertmakten är. Det är alltså även nödvändigt att den som makten utövas på, att denne både tänker och litar på att maktutövaren talar sanning och inte försöker vilseleda. Vidare menar författarna att expertisen förmodligen utvärderas både i relation till egen kunskap såväl som till andra. (French & Raven, 1959)

Området för expertmakt antar French & Raven (1959) vara mer begränsad än den för referensmakt. Expertmakt begränsas bland annat av att experten ses som att ha överlägsen kunskap eller förmågor i mycket specifika områden. Maktutövarens makt kommer att vara begränsad till dessa områden, men kan även ha en inverkan på närliggande fält.

2.5 Autenticitet

Det är viktigt att understryka att autenticitet skiljer sig från trovärdighet i den mån att trovärdighet handlar om en kommunikators förmåga att *inge förtroende och tro på vad som sägs*. I detta avsnitt tydliggör vi skillnaderna och argumenterar för att autenticitet är en konsumentens uppfattning om huruvida en marknadsförare är *sann mot sig själv och mot andra*. För denna studie innebär det att konsumenten gör en bedömning av en Instagramprofils äkthet och genuinitet.

Termen autentisk härleds från latinska ordet *Authenticus* och grekiskans *Authentikos* vilka betyder värd att acceptera, auktoritativ och tillförlitlig. Detta traditionella synsättet såg autenticitet som något som bestämdes av myndigheter eller experter. (Beverland, 2009)

Beverland (2009) menar att detta synsätt har ett antal begränsningar. En av dessa är att påstå att autenticitet skulle vara något objektivt. Vidare menar Beverland (2009) att autenticitet är subjektivt, socialt konstruerat och något som tillskrivs ett objekt av en konsument, marknadsförare eller annan. Subjektiva former av autenticitet inkluderar bland annat självuttryck. Autenticitet som ett sätt att uttrycka sig själv involverar konsumentens önskvärda självidentitet. I detta synsätt är sådant som uttrycker en inre personlig sanning autentiska. Andra vanliga definitioner och teman inom diskussioner av autenticitet involverar ärlighet, genuinitet, äkthet och avsändarens avsikter. (Beverland 2009, Muñoz, Wood & Solomon. 2006).

Varumärken har enligt Beverland (2005) alltid en kommersiell funktion. Detta samtidigt som varumärkesansvariga försöker se till marknaden och konsumenternas behov. Dessa två förhållningssätt står ofta i konflikt med den senaste trenden mot att positionera varumärken som autentiska. Det tudelade problemet blir att se till de tidlösa värdena önskade av konsumenterna samtidigt som man nedtonar de uppenbara kommersiella motiven.

Gilmore & Pine (2007) menar att autenticitet byggs på två principer - en tanke och en handling. Dessa två principer menar författarna härstammar ifrån William Shakespeares Hamlet. Tanken att vara sann mot sig själv och handlingen att vara den du säger att du är gentemot andra.

Vidare menar Gilmore & Pine (2007) att om ett företag, varumärke eller person marknadsför en produkt som den själv anser vara oäkta eller inte håller vad den utlovar och är öppen med det, så kan denne uppfattas som autentisk. Detta eftersom personen eller företaget då både är sann mot sig själv och mot andra. Likt Beverland (2009) så menar Gilmore & Pine (2007) att konsumenterna är den ensamma skiljedomaren av vad som är autentiskt - konsumenterna bestämmer och utvärderar enskilt om en person är sann mot sig själv och gentemot andra. Sådana bedömningar och utvärderingar härstammar från varje individs självbild och hur denna självbild bidrar till att acceptera, ignorera, filtrera eller översätta vad som marknadsförs och vad som sägs om erbjudandet.

En individs utvärdering baseras på dennes egen uppfattning om vad som är autentiskt. Denna uppfattning baseras i sin tur på individens förväntningar. Förväntningar kan skilja sig åt mellan olika individer och därmed också vad som är autentiskt (Muñoz et al. 2006). Autenticitet kan således inte bestämmas i en person utan det är mottagaren som utvärderar och avgör om marknadsföringen är autentisk eller inte. När sådana anspråk görs av avsändaren så ses ofta dessa inte som autentiska (Peterson 1997, Gilmore & Pine 2007).

Att autenticitet är subjektivt är en viktig ståndpunkt vilken vi håller i vår studie. Med andra ord är det upp till betraktaren att avgöra vad som är autentiskt.

2.6 Storytelling

Att berätta historier inom marknadsföring är ett vedertaget grepp som kallas storytelling. Produkter får då en central eller periferisk roll i ett större sammanhang. Storytelling är en förgrening inom content marketing där syftet är att både attrahera och behålla kunder genom att skapa engagerande innehåll. (Pulizzi, 2012)

Enligt Woodside, Sood & Miller (2008) är historier ett sätt för människor att relatera till varandra. Konceptet är inte låst till någon plattform, men författaren nämner i sin undersökning bloggar som ett sätt för företag att berätta historier på.

En historia är något som anstiftar till någon form av hinder som leder till identifikation av ett mål. Mål som sedan en huvudrollsinnehavare försöker uppnå genom vissa handlingar. Att det finns en utmaning i att nå målet, i form av huvudrollsinnehavarens brist på kompetens eller skicklighet, leder ofta till känslor och engagemang (Woodside et al. 2008). Författaren kategoriserar och karaktäriserar sedan huvudrollsinnehavaren till tolv olika arketyper, vilka härstammar från Jung (1968). Där inkluderat The Change Master (i Jungs teorier The Magician) som besitter drag så som självförbättrande och transformation.

I vad Jung (1968) beskriver som det kollektivt omedvetna finns psykologiska prototyper för idéer vilket kan förklara varför historier liknar varandra och ofta följer liknande mönster. Detta på grund av att människan, oavsett kultur, har en tendens att tolka, uppleva och reagera på saker på samma sätt. Teorin har sedan applicerats på en rad olika områden; bland annat att skapa och förstå framgångsrika varumärken inom marknadsföringssammanhang. Genom att identifiera varumärkets själ ska det leda till att produkter får en större symbolisk mening för konsumenten, då historier framkallar känslor (Shu-pei, 2006). Genom att kombinera dessa symboliska koncept med arketyper och med varumärken, så kan spännande, meningsfulla och ikoniska produkter skapas (Shu-pei, 2006).

2.7 Sammanfattning

Forskningsfältet för trovärdighet har i stor utsträckning studerats kvantitativt och identifierat komponenter för trovärdighet. I vår kvalitativa studie blir detta ett underlag för vad trovärdighet kan tänkas inbegripa. ”Two-step Flow of Communication” beskriver flödet från inlägg som kommuniceras via en profil på uppdrag av ett företag vidare till konsumenter. Slutligen behandlar den teoretiska referensramen de teorier som varit relevanta för att förstå trovärdighet på ett djupare plan och vilka element det kan tänkas bestå av.

3 Metod

Detta kapitel är en redogörelse för uppsatsens metod och tillvägagångssätt. Där inkluderat undersökningsansats, datainsamlingsmetod, avgränsningar och svar på den kritik som kan riktas mot arbetet.

3.1 Undersökningsansats

Vår studie håller en kvalitativ forskningsstrategi där särskild vikt har lagts vid att förstå och tolka hur individerna uppfattar och tolkar sin sociala verklighet och specifikt gällande trovärdighet i sponsrade inlägg på Instagram. Denna uppsats har främst induktiva tendenser i det att den har ett angreppssätt där vikt har lagts på generering av teorier (Bryman & Bell 2013). Det är dock viktigt att poängtera att vår studie har haft god användning av teori som bakgrund till vår studie och i att få en förståelse för hur fältet studerats tidigare.

För att förstå hur individer tolkar trovärdighet för inlägg på Instagram så är det nödvändigt att vi förstår den subjektiva innebörden. Detta görs bäst med ett interpretativistiskt synsätt och en konstruktionistisk inriktning där vi som Bryman & Bell (2013) förklarar det, försöker fånga den subjektiva innebörden av social handling och en förståelse av de krafter som påverkar människors beteende.

Studien håller också en iterativ strategi där vi efter datainsamling letat efter ytterligare information och teori för att kunna etablera, utveckla och förstå det som framkommit ur det empiriska materialet.

3.2 Datainsamlingsmetod

Studien tillämpar en kvalitativ datainsamlingsmetod då denna lämpar sig bäst för att förstå konsumenters känslor och för att få djupare förståelse för individer (Bryman & Bell, 2013). Mer specifikt valdes fokusgruppsmetoden för insamling av primärdata vilket är en typ av gruppintervju där flera respondenter närvarar samtidigt och diskuterar en viss frågeställning eller ett visst tema med syfte att fördjupa sig inom ett ämne (Bryman & Bell, 2013). En stor fördel med fokusgrupper är att spontana och emotionella uppfattningar kan frambringas tack vare den kollektiva interaktionen. Vidare menar Bryman & Bell (2013) att fokusgrupper gör det möjligt att skapa en

förståelse för varför människor tycker som de gör. Deltagarna får också möjlighet till att lyfta fram de frågeställningar som de anser vara viktiga på området vilket gör metoden väl lämpad för studiens syfte i att förstå varför människor tycker att något är trovärdigt. Fokusgrupper är en välanvänd datainsamlingsmetod för nya undersökningsområden och nya plattformar vilket gör den passande för denna studie. (Kvale & Brinkmann, 2009)

Till skillnad från en intervju med en intervjuare och en intervjuad, rymmer fokusgrupper en möjlighet för deltagarna att utforska och reagera på andra deltagares åsikter och skäl till dessa. Bryman & Bell (2013) menar att fokusgrupper öppnar för mer intressant material än den individuella intervjun då en individ kan tänkas svara på ett visst sätt i ett initialt skede men då han eller hon också hör vad de andra har att säga så kan svaret utvecklas vilket för diskussionen framåt. En annan fördel är att deltagarna ges möjlighet till att diskutera aspekter inom ett ämne som de inte skulle ha tänkt på om de inte hade hört andra deltagares uppfattningar.

Bryman & Bell (2013) menar att fokusgrupper ger forskaren mindre kontroll och att man således riskerar att låta deltagarna ta över skeendet. Att till viss del lämna över kontrollen till deltagarna ser vi inte som en nackdel utan snarare som en fördel då vi ämnar att förstå varför något är trovärdigt för konsumenterna och således helt och hållet intresserar oss för vad deltagarna har för uppfattningar om detta. I detta fall hade kontroll begränsat respondenterna i deras resonemang vilket inte är i linje med studiens syfte. Ytterligare kritik som har riktats mot fokusgrupper gäller gruppeffekter, vilket innebär en risk att vissa deltagare blir tystlåtna samtidigt som andra deltagare inte låter andra komma till tals. Som forskare har vi därmed haft en viktig roll i att tydliggöra för deltagarna att alla åsikter är viktiga samt uppmuntra de mer tystlåtna deltagarna genom att exempelvis specifikt fråga om deras åsikter under fokusgrupperna (Krueger, 1998).

3.3 Avgränsningar och urval

Perspektiv: Konsument

Uppsatsen antar konsumentperspektiv och är avgränsad från hur företag förhåller sig till trovärdighet i sponsrade inlägg på Instagram. Tidigare forskning har i stor utsträckning haft ett kvantitativt fokus, men ambitionen med vår studie är att en kvalitativ ansats ska leda till viktiga insikter och en djupare förståelse för konsumenten som i ett nästa skede kan användas som underlag till utformning av marknadsföring.

Plattform: Instagram

Undersökningen utförs på den sociala plattformen Instagram. Det sociala mediet är med sina 400 miljoner månatliga användare (Instagram, 2016) ett betydande inslag för många människor i vardagen, samtidigt som plattformen är relativt outforskad. Internetstiftelsen i Sveriges (2016a) statistik visar också att plattformen är den snabbast växande. Nyligen har Instagram givit möjligheten för företag att köpa exponering i bildflödet (Jones, 2015) vilket aktualiserar kanalen som marknadsföringsmedium.

Bransch: Nutritionsprodukter

Träning och hälsa är en minst sagt stor genre på Instagram. Idag, 18/4-2016, hittas över 130 miljoner bilder under hashtagen ”fitness”. På den sociala plattformen är många helt nischade inom området och uttrycker i bildform sin hälsosamma livsstil.

Nutritionsbranschen har sedan 2010 växt med 40 % och omsätter 1,23 miljarder kronor (Svensk Egenvård, 2016) vilket understryker industrins relevans. Vi tror att vad konsumenten definierar som trovärdigt inom produktkategorin kan vara mer emotionellt baserat än vad tidigare forskning och definitioner av begreppet påstår.

Respondenter: 90-talister med intresse för träning

Respondenterna valdes ut på flera olika kriterier. Som ett övergripande krav var ett visst intresse för träning. Graden av intresse, utövande av aktiviteter, samt relationen till hälsa var något som skulle variera. Något som också resulterade i en stor variation av profiler som respondenterna följde. Av logistiska skäl är samtliga respondenter från Göteborgsområdet. Givet uppsatsens omfattning så valde vi att analysera en åldersgrupp. Detta för att undvika variationer i datan som beror på ålder. Valet föll på 90-talister vilket enligt Internetstiftelsen i Sverige (2016b) är den åldersgrupp som använder Instagram och sociala medier mest. Samtidigt går det att argumentera för att åldersgruppen är av relevans för företag givet dess köpkraft med många år av konsumtion framför sig.

3.4 Genomförande

Med fokusgrupperna ville vi främja diskussioner mellan deltagarna för att skapa en förståelse för varför deltagarna tyckte och kände som de gjorde. Vi som diskussionsledare, eller moderatorer som

ofta kallat (Tursunovic, 2002), hade till uppgift att skapa en avslappnad miljö där varje enskild respondent skulle känna sig trygg i att uttrycka sina åsikter. Vår roll som moderatörer innebar också att vi ledde diskussionerna och höll respondenternas fokus på det specifika ämnet i enlighet med vad Frey & Fontana (1993) föreslår.

Fokusgrupperna hölls vid två separata tillfällen, där vardera tillfälle varade i ungefär 90 minuter. Grupperna bestod av fyra personer vid första tillfället och fem personer vid det andra. Samtalen spelades in för transkribering. Respondenterna fick godkänna detta samt informerades om att deras svar skulle anonymiseras i studien med syftet att de skulle känna sig trygga i att uttrycka sina åsikter. En av moderatorerna tog en mer passiv roll för att anteckna kommentarer och för att ställa följdfrågor i försök att förstå essensen i respondenternas resonemang. Den andra moderatör hade ett huvudansvar för att föra diskussionen framåt och presentationen av profiler och sponsrade inlägg. En frågeguide förbereddes, men vi förbehöll oss rätten att gå utanför dessa frågor och ramar beroende på vad som uppkom under diskussionerna. Detta för att skapa ett diskussionssammanhang där deltagarna känner sig motiverade att dela med sig av sina åsikter med andra (Tursunovic, 2002).

Under fokusgrupperna utgick vi ifrån ett eget skapat Instagramkonto vilket vi visade på storskärm. Detta för att de sponsrade inläggen och profilerna bakom dem skulle visas i en så naturliga miljö som möjligt på Instagram. Fokusgrupperna började med en introduktion där vi informerade respondenterna om att det främst skulle handla om att respondenterna sinsemellan skulle föra en diskussion och att allas åsikter vara lika mycket värda för studien oavsett vilken bakgrund man som deltagare hade kopplat till träning. För att inte begränsa respondenterna i sina tankar och åsikter kring de sponsrade inläggen och profilerna bakom dessa så nämndes det inte specifikt att ämnet var trovärdighet, utan mer generellt marknadsföring och Instagram. Deltagarna fick sedan fritt presentera sig och sin relation till träning och Instagram.

På Instagram finns två typer av konton - privata och öppna. Med ett forskningsetiskt förhållningssätt valde vi endast ut offentliga personer med öppna konton. I tabell 3.1 presenteras de profiler som togs upp för diskussion under fokusgrupperna. På förhand gjordes en kartläggning av profilernas närvarande på Instagram och eventuella samarbeten med företag. Profilerna har publicerat minst ett sponsrat inlägg med nutritionsprodukter i sitt flöde. Vi valde på förhand ut sju profiler, men uppmanade respondenterna att diskutera de profilerna som de själva följde. Vidare

valdes de också ut baserat på olika egenskaper som skulle kunna anses vara trovärdiga eller motsatsen. Detta med hänsyn till den teori som vi på förhand läst om trovärdighet och dess innebörd. Tanken var att profilerna på vissa punkter skulle vara lika varandra och på vissa punkter vara skilda. Detta då det skulle ge oss en möjlighet att isolera enskilda egenskaper och förstå vad som var trovärdigt. Öppna frågor ställdes initialt och diskussionen tog ofta en annan väg än vad vi räknat med, vilket uppmuntrades.

Profil	Beskrivning	Syfte i fokusgrupperna
Ida Bergfoth (@oidao)	Kvinnlig träningsprofil, personlig tränare.	En yrkesroll som eventuellt kan ge legitimitet. Personen har också marknadsfört två liknande produkter från olika varumärken på kort tid.
Joakim Melkersson (@joakimmelkersson)	Manlig träningsprofil.	Ett eventuellt eftersträvarsvärt resultat.
Katrin Zytomierska (@katrinzytomierska)	Känd profil, programledare, radiopratare, entreprenör och bloggerska.	Ingen tydlig koppling till träning. Gör reklam för många olika produkter.
MM-Sports (@mmsports)	Företag som säljer nutritionsprodukter och andra träningsrelaterade produkter.	Budskap som går från företag direkt till konsument istället för via en profil.
Jacob Gudiol (@gudiol)	Legitimerad fysioterapeut med masterexamen i Sport Science. Skriver böcker och publicerar hälsorelaterade artiklar i DN.	Expertis och ett vetenskapligt förhållningssätt till nutritionsprodukter. Sparsam med sina rekommendationer.
Robin "Mos" Andersson (@mos123)	Deltagare i dokusåpan Paradise Hotel. Numera sponsrad av MM-sports.	Profil som inte har en tydlig koppling till träning utan snarare en ganska ohälsosam livsstil, men som vill genomgå en förändring.
Mikael Hollsten (@avmhollsten)	Träningsprofil och medverkar som tränare i TV4:s Biggest loser och Gladiatorena. Driver eget företag kopplat till träning.	En person som förekommer i många olika sammanhang där träning och hälsa är centralt. Han har också ett eget varumärke som marknadsförs.
Emma Igelström (@emmaigelström]	Före detta världsmästare i simning.	(På initiativ av respondenterna)
Lovisa Sandström (@lofsans)	Personlig tränare, hälsoentreprenör, grundare av lofsangruppen och tidigare medverkande i TV4 Nyhetsmorgon.	(På initiativ av respondenterna)
Sofia Sjöström (@ptfia)	Hälsoredaktör Metro, bloggare, författare hälsoinspiratör.	(På initiativ av respondenterna)
Zlatan Ibrahimović (@iamzlatanibrahimovic)	Fotbollsproffs och entreprenör.	(På initiativ av respondenterna)

Tabell 3.1 Profiler som diskuterades under fokusgrupperna

Några av de profiler som respondenterna på eget initiativ lyfte resulterade i intressanta diskussioner och nya rön. Dessa profiler valde vi senare att diskutera under kommande fokusgrupp. Antalet fokusgrupper blev två då det andra tillfället till stor del bekräftade den kunskap vi erhöll från den första. Relaterat till studiens syfte så bedömdes kategorin vara mättad med data och ytterligare data skulle därmed inte tillföra någon ny information (Strauss & Corbin, 1998).

3.5 Bearbetning av data

Transkribering

Efter fokusgrupperna så bestämdes regler för transkribering så som hur vi skulle benämna respondenterna för anonymisering och annan praktisk formalia (Bryman & Bell, 2013). Sedan fördelades inspelningarna där vi transkriberade ett fokusgruppsfall var. När transkriberingen var färdigställd så lyssnade respektive part igenom den andres inspelning och läste dennes transkribering för att säkerställa att denna var korrekt utförd och i enlighet med de regler vi satte upp innan transkriberingens påbörjan.

Kodning

Innan kodning påbörjades så läste varje part enskilt igenom materialet och kommenterade de teman man ansåg sig ha hittat. Vid senare tillfälle jämfördes och diskuterades dessa teman för att säkerställa deras framträdande roll i materialet. En kodningsmall skapades utifrån de teman som hade hittats och därifrån kodades materialet. Koderna granskades kritiskt och när två eller flera ord och fraser användes för att beskriva en och samma företeelse, så fick dessa fall bedömas enskilt för att hitta vad orden eller fraserna egentligen stod för kopplat till begrepp och kategorier i existerande litteratur. Detta i enlighet med Bryman & Bells (2013) rekommendationer. Kodningen skedde gemensamt genom båda fokusgrupperna för att ytterligare säkerställa deras framträdande roll i materialet. Kodningen hade en viktig roll för att finna relevanta resonemang och tankar relaterat till uppsatsens syfte.

Vanlig kritik mot kodningsförfarandet när det gäller kvalitativ dataanalys är att kontexten i det som sägs kan gå förlorad när textstycken plockas ut (Bryman & Bell 2013). För att minimera risken för felaktig kodning i sådana fall så gick vi tillbaka till inspelningen och lyssnade igenom för att på så vis få bättre förståelse för kontexten i vilken någonting sades.

3.6 Transparens och trovärdighet

För att säkerställa studiens kvalitet så har vi som Yardley (2000) föreslår, tydligt specificerat forskningsmetoder, klart formulerade och välgrundade argument och haft ett reflexivt förhållningssätt under vår studie. Vi är således medvetna om att vår roll som forskare påverkat den kunskap vi har extraherat till en viss grad men att vår påverkan samtidigt har minimerats genom våra valda forskningsmetoder och genomförandet. Tydliga och täta redogörelser för hela forskningsprocessen är något vi eftersträvat för att uppnå trovärdighet (Bryman & Bell, 2013). Bland annat så redovisas det transkriberade materialet i bilaga och stödjer våra resonemang med direkta citat från våra fokusgrupper.

3.7 Kritik mot arbetet

Viss kritik kan riktas mot arbetet då man kan hävda att den kvalitativa metoden är alltför subjektiv. För att motverka en allt för subjektiv tolkning av materialet så säkerställs fokusgrupper och kodningens genomförande med motiveringen ovan.

I arbetet använder vi oss bland annat av teorier för trovärdighet. Denna teori är ofta av det äldre slaget och framkom innan sociala medier fanns. Vi vill dock tro att begreppets innebörd och relevans är densamma oavsett medium som den verkar på. Undersökningsmetoderna kan anses vara distanserade mot det faktiska användandet. Sociala medier används för många på ett sådant avslappnat och vardagligt sätt att det är svårt att tillämpa en undersökningsmetod som fångar det naturliga när individen scrollar igenom sitt flöde. Detta har dock försökts att efterlikna genom att på fokusgrupperna aktivt navigera på mediet bland bilder och profiler.

Att vi som forskare närvarar, såväl som att situationen och dess kontext kan ha betydelse för hur respondenterna känner och tycker om innehållet blir svårt, om inte omöjligt, för oss att kringgå helt. Därför har val av undersökningsansats och datainsamlingsmetod varit av största vikt vilka har motiverats ovan. Risken för att det är en distinktion mellan dess uttryckta åsikter och det vardagliga icke-kritiska tänkandet är något som vi är medvetna om. Å andra sidan ämnar studien till att användaren ska analysera och beskriva sina åsikter på ett djup som denne kanske inte reflekterat över tidigare för att på så vis skapa en förståelse.

4 Resultat och analys

Detta kapitel presenterar resultat och analys. Det inleds med ett sammanfattande avsnitt om sponsrade inläggs trovärdighet på Instagram. Därefter följer fem avsnitt uppdelade i de teman som hittats i vårt material och hur de relaterar till varandra.

4.1 Sponsrade inläggs trovärdighet på Instagram

Trovärdighet är ett vitt och komplext begrepp. Det är svårt att isolera en enskild faktor och argumentera för att den per definition skulle vara trovärdig. Våra fokusgrupper har visat att en profil med stor mängd följare, en attraktiv kropp eller en masterexamen inom sport science inte alltid är trovärdig. Begreppets innebörd är mer komplext än så och måste alltid bedömas ur en specifik kontext. Fokusgrupperna har visat att vad som är trovärdigt innehåll är ytterst individuellt och bland annat baserat på relationen till den sponsrade Instagramprofilen. Vårt resultat har givit ett mönster som kan förklara varför innehåll bedöms som trovärdigt. Mönstret går att sammanfatta med fyra element som relaterar till varandra (figur 4.1), vilka presenteras i enskilda avsnitt nedan.

	Trovärdighetsselement (vad)	Varför
T R O V Ä R D I G H E T	Personlig relevans	Mottagaren ser ett intresse i det sponsrade innehållet och uppmärksammar därmed det. En hygienfaktor som inte kan vara trovärdig i sig.
	Profilens egenskaper	Betraktaren gör en samlad och subjektiv bedömning av den sponsrade Instagramprofilens legitimitet, expertis och huruvida profilen är värd att beundra eller ej.
	Autenticitet	Profilen i relation till det sponsrade inlägget får betydelse. Intentionen blir av vikt för upplevelsen av innehållets genuinitet och äkthet.
	Storytelling	Mottagaren känner till Instagramprofilens historia vilket skapar engagemang och därmed en ny nivå av trovärdighet. Budskapet i innehållet får ett större syfte än det kommersiella.

Tabell 4.1 Trovärdighetsselement

4.2 Personlig relevans

För att innehåll ska vara trovärdigt, måste det till en början vara personligt relevant för mottagaren. Detta för att mottagaren över huvud taget ska kunna uppmärksamma bilden (Evans et al. 2008) och i ett senare skede göra en bedömning eller tolkning av trovärdigheten. Om bilden inte innefattar kriteriet om personlig relevans är sannolikheten hög att bilden snabbt scrollas förbi. Eftersom det krävs ett aktivt val att följa en profil på Instagram, så skulle det kunna anses vara ett icke-problem eftersom mottagaren därmed redan ser någon typ av relevans eller vinning i att följa profilen. Samtidigt är det ingen garanti för att inlägget uppmärksammas då det alltid står i konkurrens till annat innehåll i flödet.

Respondent Erik om en bild på aminosyror som hålls upp av Joakim Melkersson (utan att synas själv på bilden). Aminosyror är en produkt som personen i fråga aldrig konsumerat eller övervägt att köpa:

”Sånt här kollar inte jag på. Jag lägger inte ens märke till den, men jag ser kanske en bild om han själv är med.”

Ovan citat kan förklaras med hjälp av Evans et al. (2008) resonemang om uppmärksamhet. I exemplet ovan blir det tydligt att bildens budskap passerar mottagaren obemärkt, trots att Erik blir exponerad för liknande bilder. Om bilden inte är intressant, så minskar också sannolikheten att den uppmärksammas (Evans et al. 2008).

Vad som anses vara personligt relevant är naturligtvis individuellt, men mönstret i våra fokusgrupper pekar på att den sponsrade Instagramprofilens livsstil är av stor betydelse. Detta i två bemärkelser. Antingen blir profilens livsstil en form av inspiration för mottagaren - att livsstilen är något att sträva efter. Observera att det nödvändigtvis inte behöver vara profilens riktiga livsstil, utan snarare den livsstil som upplevs av konsumenten genom det sociala bildflödet. Respondent Carin kommenterar en bild på modellen Candice Swanepoel och refererar till hennes livsstil som en inspirationskälla:

”Där blir jag mer inspirerad! (...) Jag kollar hellre på någon som är glad i vattnet och springer runt bland palmer än någon som står på ett gym med en Celsius. Jag tycker det är mer inspirerande än att stå och ta en bild på sina magrutor på SATS. Jag hatar det.”

Samtidigt tar respondent Sara tydligt avstånd från bilden och säger sig aldrig kunna tänka sig att följa personen. Istället efterfrågar hon instruktionsbilder och kunskap. Ett tydligt exempel på att relevansen är individuell och starkt kopplat till målet och syftet med träningen, då Carin tränar för att uppnå ett estetiskt resultat medan Sara mer tränar för att må bra.

Livsstilen behöver dock nödvändigtvis inte vara något att sträva efter. Fokusgrupperna har visat att det räcker att kunna relatera till livsstilen. I praktiken innebär det att det ska gå att spegla sig själv i avsändaren eller dennes värderingar. Ett exempel på detta är när respondent Klas tar avstånd från en Instagramprofil som enligt hans utsago tränar orimligt mycket:

”Jag tror det handlar mycket om vad man kan relatera till själv. Det där känns ju så fiktivt på något sätt. Och ja, det ser jättehärligt och fint ut, men man kanske inte faller pladask för det, för det är så långt borta från en själv. Så det har jag märkt, de personer jag följer själv också, det klart att jag följer ju sådana extremprofiler också eller har gjort i alla fall, men man blir ju mer inspirerad av folk som är närmare ens egen situation för då ser man att någonstans så kan jag ändå åstadkomma det här själv. Det är i samma värld som en själv lever i. Och där tror jag också jag är mer sårbar för reklam än de här extremprofilerna.”

Personlig relevans är nödvändigt, men kan inte vara trovärdigt i sig. Elementet innehåller inget att bedöma relaterat till trovärdighet. Sålunda går det att jämföra vid en hygienfaktor för att visst innehåll ska kunna registreras och i ett senare skede bedömas som trovärdigt. Att på förfrågan från moderatören under en fokusgrupp göra en bedömning av innehållets trovärdighet, om innehållet inte är relevant för mottagaren, kan anses irrelevant eller meningslöst när bilden vid det faktiska, vardagliga användandet inte ens når användaren.

4.3 Profilens egenskaper

Vidare görs en bedömning av profilens egenskaper. Beträktaren gör en samlad och subjektiv bedömning av den sponsrade Instagramprofilens legitimitet, expertis och huruvida profilen är värd att beundra eller ej. Under fokusgrupperna stod det klart att detta går att relatera till French & Ravens (1959) teori om social makt.

”Hon kanske inte skulle visa något som är dåligt. Jag vet inte, lite så tänker jag ju - hon är ju ändå PT.”

Citatet visar att Johanna bedömer avsändarens egenskaper och ser till vilken position och utbildning Ida Bergfoth har inom träning vilken verkar ge henne legitimitet enligt French & Ravens (1959) definition. Enligt Johanna blir det sponsrade inlägget trovärdigt på grund av Bergfoths position som personlig tränare.

Vidare kan vi även se att andra egenskaper hos avsändaren påverkar respondenterna och främjar trovärdigheten, Respondent Klas som följer Joakim Melkersson, kommenterar ovan nämnda bild på aminosyror:

”Det klart att någonstans väcks en tanke att jag kanske ska skaffa aminosyror igen, det kanske är jätteviktigt. Titta på honom, det går ju asbra. Och så tittar man på sig själv, och så ja...”

Citatet visar att Klas jämför sig med Melkersson och till viss del beundrar och vill efterlikna honom. På frågan om Melkersson är något att eftersträva så svarar Klas utom tvivel ja. En person kan beundras på grund av en särskild personlig egenskap (French & Raven, 1959) vilket i Melkersson och Klas fall handlar om Melkerssons vältränade muskler. Denna beundran, som kan liknas med referensmakt, verkar skapa möjligheten till inflytande över Klas eftersom han säger att han kanske bör skaffa produkten som Melkersson visar upp i det sponsrade inlägget.

Respondent Erik visar också att avsaknaden av den upplevda referensmakten hos avsändaren kan ha en negativ inverkan på trovärdigheten:

”Hade det varit en tjock person som lade upp det där, då hade jag inte trott på det. (...) Jag blir alltid irriterad när jag ser överviktiga dietister. Hur ska de kunna lära ut om de inte klarar av det själva?”

Något annat som var viktigt var profilens expertis. Enligt French & Ravens (1959) definition baseras expertis på vad någon vet, dess erfarenhet, speciella färdigheter och talang. Vidare menar författarna att den kan demonstreras genom rykte, titel och personens handlingar. Under fokusgruppen diskuterades Jacob Gudiols expertis och trovärdighet i det sponsrade innehållet. Carin om Gudiols uttalande och ogillande av en proteinberikad kvargdryck:

”Det hade jag köpt utan att ifrågasätta. Bara för att han har forskat inom detta. Det säger ganska mycket, jämfört mot en spännis på gymmet.”

Citatet visar att Carin har förtroende för Gudiol och hans inlägg baserat på hans titel. I sitt Instagramflöde visar och berättar Gudiol hur han är för och emot olika produkter och refererar ofta till forskningsstudier. Flertalet respondenter upplevde att hans titel kombinerat med den upplevda expertisen gjorde honom trovärdig.

Vidare ställde vi samma frågor om profilen Katrin Zytomierska. Respondenterna kategoriserade på eget initiativ henne som betydligt mindre kompetent inom området träning och hälsa. Klas om Zytomierska:

”Vad är hon egentligen? Hon har varit Bingos fru?! Då är det ännu svårare att ge henne legitimitet att sälja in produkter.”

Zytomierska var för respondenterna mindre trovärdig i hennes rekommendationer bland annat på grund av hennes expertis. French & Raven (1959) menar att man måste uppleva att experten har en överlägsen kunskap eller förmågor inom specifika områden. Bilden av henne var att expertisen var obefintlig och därmed var det svårt för respondenterna att ta hennes inlägg och budskap på allvar.

4.4 Autenticitet

Zytomijska uppfattades också av respondenterna som att inte vara äkta och genuin i sina sponsrade inlägg. Fokusgrupperna pekar just på att autenticitet är ett viktigt element för att vara trovärdig. Autenticitet blev ett omfattande tema där avsändaren i sin relation till det sponsrade inlägget får betydelse. Initialt blir avsändarens upplevda avsikt och motiv av stor vikt. Att göra ett sponsrat inlägg enbart i syfte att tjäna pengar var något som påverkade respondenternas syn på autenticiteten. Nedan följer en diskussion om Zlatan Ibrahimović och sponsrade inlägg:

Carin: "Det är ju inte direkt så att Zlatan behöver pengar, så antagligen är det något han kan stå bakom. Det hade varit något annat om typ Anna Book gjort reklamen. (skratt) Han behöver ju inte göra det..."

Erik: "...ja, det känns ju mer äkta då."

Carin: "Man vet att han behöver inte pengarna."

Andreas: "Det har han också varit ganska tydlig med. Att han går in i sånt som han gillar och det han kan stå bakom."

Respondent Carin menar att Zlatan Ibrahimović inte skulle behöva pengarna när han gör reklam för Vitamin Well, vilket ställdes i kontrast mot Zytomijska som enligt deltagarna lade ut sponsrade inlägg för produkter enbart med syftet att tjäna pengar. De upplevda olika avsikterna hos avsändarna gjorde att Ibrahimovićs sponsrade inlägg upplevdes autentiska medan Zytomijskas upplevdes falska. Enligt Beverland (2009) är avsändarens avsikter ett centralt tema inom autenticitet vilket visar sig i denna diskussion. Vidare menade Hovland et al. (1953) att den essentiella aspekten av förtroende (den andra komponenten av trovärdighet) är källans avsikt. I detta fall är det helt avgörande för det sponsrade inläggets autenticitet och därmed dess trovärdighet.

Givet avsikterna, blir det således också viktigt att produkten kan anses vara relaterad till profilens livsstil. Annars finns det risk att ett samarbete med ett företag kunde uppfattas som ett desperat försök att hålla sig kvar i strålkastarljuset. Att välja selektivt och ha en tröskel för vilka företag som profilen väljer att samarbeta med vägdes in i bedömningen. I Zytomijskas fall bestod hennes

sponsrade inlägg av byxor, fotmaskar, choklad och hälsorelaterade produkter. Ett annat exempel är Ida Bergfoth som enligt respondent Johanna i ett första skede var trovärdig på grund av hennes legitimitet. När det sedan visar sig att hon marknadsför två liknande produkter från två olika varumärken så ändrar hon åsikt och kommenterar det som att hon känns köpt då hennes avsikter enbart verkar vara kommersiella. Något som enligt Beverland (2005) står i kontrast mot autenticitet. Ibrahimović och samarbetet med Vitamin Well å andra sidan uppfattades av respondenterna som rakt, ärligt och som att han står bakom produkterna och företaget. Att han gjorde mycket mer än att bara lägga ut en bild på Instagram och också syntes på andra plattformar var bidragande orsaker som gjorde att helhetsbilden av personen bakom det sponsrade inlägget var mer autentisk och trovärdig.

Att få betalt för att göra sponsrade inlägg var dock ingenting som behövde ha en negativ inverkan på bedömningen av autenticiteten. I många fall var det en självklarhet att profilen skulle ha betalt, men behovet av en koppling till avsändarens livsstil gör sig åter påmind. Istället kunde respondenterna uppskatta en transparens om ett samarbete med ett företag. Det gav ett autentiskt intryck och mottagaren kände en ökad tillit. Carin om en profils försök att dölja ett sponsrat inlägg:

”Jag kan typ störa mig på när man ser kändisar som låtsas att det inte är reklam. Trots att det är ganska tydligt. ”Åh, här står jag och dricker Vitamin Well, vad härlig dagen är”. Men alla fattar, liksom. Då är det bättre att de smäller upp en produkt, så får man scrolla förbi om man vill.”

Således synar respondenterna ett betalt samarbete och ett försök till att dölja detta kan snarare få en motsatt inverkan på autenticiteten. Citatet visar att respondent Carin bedömer och utvärderar den som marknadsför, i detta fall de som hon benämner kändisar, och menar att de i många fall inte är sanna mot sig själva och inte heller mot henne, vilket är de två principerna för autenticitet (Gilmore & Pine, 2007). Vidare menar Carin att hon uppskattar om man istället är öppen med att det är sponsrat och därmed är sann mot sig själv och mot andra - autentisk.

Kombinationen att ha många följare och visa upp en produkt innebar nästan per automatik att mottagaren tolkade det som ett sponsrat inlägg - oavsett om pengar faktiskt varit involverat eller ej. Respondent Martin om ett hypotetiskt icke-sponsrat inlägg:

”Man hade ju börjat undra varför han nämner MM Sports hela tiden. Jag hade ju kopplat som att han är köpt ändå.”

Beverland (2009) menar vidare att genuinitet och äkthet också är viktiga teman för att vara autentisk. Respondenterna menade att Instagram var en plattform som försköner och retuscherar bilden av verkligheten. Som en motsatt pendelrörelse i samtiden kunde därför respondenterna uppskatta om avsändaren visade en mer verklighetstrogen bild av sitt liv med motiveringen att det kändes mer genuint och äkta. Detta gjorde att när profilen sedan lade upp ett sponsrat inlägg på en produkt så sågs det vara mer autentiskt. Ett exempel på det motsatta är när respondent Felicia kommenterar en profil som till synes endast lägger ut bilder på sig själv när hon är på gymmet:

”Jag får en ganska negativ bild av henne. Hon känns inte äkta och då förs det ju över på produkten också. Och att hon inte berättar hela sanningen om den heller.”

Att visa en verklighetstrogen bild av sitt liv kan liknas vid Gilmore & Pines (2007) andra princip för autenticitet - att vara den du säger att du är gentemot andra. När respondenterna upplevde att en profil inte visade en verklighetstrogen bild av sitt liv och därmed inte var den som profilen sa gentemot andra, så upplevde respondenterna inte profilen som autentisk vilket också fördes över på produkten som sponsrades.

4.5 Storytelling

Att ha följt en sponsrad Instagramprofil över tid och dessutom känna till dennes historia (förutsatt att profilen har en historia som den delat med sig av offentligt) kunde ge en känsla av tillit och en personlig relation. Detta var profiler som respondenterna ofta nämnde på eget initiativ och som ledde till en ny nivå av trovärdighet. Passionerat berättade dem för de andra respondenterna om vad profilen varit med om och vilken inspirationskälla de är. Deras engagemang kan förstås med Jungs (1968) teorier om historier i det kollektivt omedvetna. De sponsrade Instagramprofilernas livshistoria följer ett dramaturgiskt mönster som kan förklara varför respondenterna tolkar innehållet som trovärdigt och känner så som de gör.

Respondent Felicia om Emma Igelström och Sofia Sjöström:

”De tar upp en annan sida av träning - det är välmående utifrån att du måste vara på en rimlig nivå. PT-Fia och Emma Igelström har varit öppna med att de haft psykiska problem kopplat till sin träning. Och det kanske ökar på trovärdigheten i de produkter som de istället promotar. (...) Jag känner till deras story liksom.”

Om Sjöström kommenterar Sara:

”Jag följde PT-fia och hon hade också något samarbete med ett företag. Hon har haft en depression och gått in i väggen. Om hon lägger ut tips och sånt där så känns det ju mycket mer genuint. Produkterna också kanske.”

Felicia fortsätter konstatera att inläggen ser likadana ut vad gäller bildtext, hashtags och bildens estetiska utseende. Trovärdigheten och storyn i sponsrade inlägg ligger med andra ord inte i bilden i sig, utan snarare i profilen bakom den. I ett nästa skede är det troligt att det sker en överföring av trovärdighet från profilen och vidare till det sponsrade inlägget och produkten. Deltagarna i fokusgrupperna är nödvändigtvis inte medvetna om kopplingen mellan profilens story och trovärdighet. Vid en närmare analys är dock mönstret talande. Woodside et al. (2008) definition av story går att likna vid exempelvis Igelströms utmaningar. Igelström, huvudrollsinnehavaren, kämpar mot att vinna simmästerskap, mål. Utmaningen i att nå målet är de ätstörningarna, hinder, som hon tampats med. Även Ibrahimović har skildrat en utmanande uppväxt i Rosengård i sin självbiografi, vilket skulle kunna vara en anledning till varför han uppfattades som trovärdig.

Enligt Woodside et al. (2008) så använder människor historier för att relatera till varandra, vilket skulle kunna förklara varför innehåll med en story blir trovärdigt för respondenterna. Andreas om Igelström:

”Jag tror att folk kan sympatisera med henne eftersom hon har gått igenom ett stålbad. Hon har visat att man kan vända på saker och ting.”

Före- och efterbilder på personer som gjort en hälsosam förändring nämndes också som inspirerande där framsteg klargjordes och visade att förändring var möjligt. Carin om en PT som ofta postar denna typ av bilder på sina klienter:

*”Före- och efterbilder är väldigt inspirerande tycker jag. Då ser man att det är möjligt.
(...) Man ser framstegen.”*

På frågan om hon är trovärdig blev svaret ja med motiveringen att hon jobbar med vanliga människor som gjort en förändring. Något som går att koppla till Jungs (1968) arketyper som har huvudrollen i historier. Arketyper The Change Master är någon som visat prov på självförbättrande och transformation (Woodside et al. 2008). En beskrivning som tydligt går att koppla till vissa av de Instagramprofiler och de hälsoförändringar som togs upp för diskussion. Detta utan att ha följt det faktiska händelseförloppet. Istället får bilden tala för sig själv där transformationen och mödan är underförstådd.

Mottagaren känner till Instagramprofilens historia vilket skapar engagemang och därmed en ny nivå av trovärdighet. Inte minst en vetskap om att profilen genomgått svårigheter eller öppet visat sig vara sårbar var något som gjorde att respondenterna kunde känna sympati och autenticitet. Vårt material pekar på att historierna gör att produktens syfte upplevs ha ett annat större motiv än det kommersiella intresset.

4.6 Relationen mellan elementen

Det skulle kunna argumenteras för att de olika elementen bedöms ur en sekventiell stegmodell i ordningen 1) personlig relevans 2) avsändarens egenskaper 3) autenticitet 4) storytelling och att det således skulle leda till olika nivåer eller grader av trovärdighet där den första är en lägre grad och det fjärde den högsta graden. För att fastställa detta skulle i så fall krävas en kvantitativ studie och en skala för att mäta trovärdigheten. Vi vill också återigen poängtera att trovärdigheten definieras hos betraktaren och är av subjektiv form. Det är inte alltid lätt att binärt bestämma om ett elements kriterier uppfylls eller ej. Inte heller trovärdighet är binärt, så vi varken kan eller bör blunda för att det förekommer olika nivåer av trovärdighet. Respondenterna visar exempelvis prov på att autenticitet och storytelling gav ett extra djup till trovärdigheten till både profil och den produkt som marknadsfördes.

Det första steget om personlig relevans är ett filter som måste passeras. Därefter är samspelet mellan elementen mer komplext och inte lika självklart. Fokusgrupperna visar att processen kan ta olika vägar beroende på mottagare, den sponsrade profilen, det sponsrade innehållet och kontext, vilka förklaras med hjälp av exempel nedan.

Samtliga element är inte nödvändiga för att vara trovärdig. Vissa av elementen är nödvändiga i vissa sammanhang, men i andra fall inte relevanta för konsumenten. Under fokusgrupperna kunde vi också se ett beroendemönster för vissa element. Exempelvis att ett element uppfylldes på grund av att ett annat uppfattades som starkt. De bör således inte ses som separata element, utan istället fyra komponenter av vad som resulterar i en samlad helhetsupplevelse av trovärdighet.

Att vara personligt relevant och inneha någon form av egenskap var ibland tillräckligt. I profilen Joakim Melkerssons fall blev det tydligt. Referensmakten (French & Raven, 1959) tog form av ett kroppsligt, fysiskt resultat som var tillräckligt för att en respondent skulle lita på profilens rekommendationer av produkt:

”Det klart att någonstans väcks en tanke att jag kanske ska skaffa aminosyror igen, det kanske är jätteviktigt. Titta på honom, det går ju asbra. Och så tittar man på sig själv, och så ja...”

Att bara vara personligt relevant och ha en egenskap att backa sina påståenden med gav visserligen trovärdighet, men inte av ett sådant slag att det gav en djupare tillit till budskapet. För Melkersson förekommer egentligen inget innehåll som går att bedöma som autentiskt, men inte heller något som pekar på motsatsen. Profilens flöde erbjuder inte det djupet och trovärdigheten blir således mer ytlig.

Ibrahimović och Zytomierska liknades på två sätt under fokusgrupperna. Båda har vad en av respondenterna kallade håll käften-attityd och båda marknadsförde produkter som inte var helt relaterade till deras livstil. Ändå var det få tillfällen som respondenterna var så eniga om autenticitet - Zlatan är autentisk, Katrin är det inte. Detta skulle kunna förklaras av vikten av att ha en egenskap

att backa sin autenticitet med. Zytomierskas avsaknad av en upplevd egenskap kan vara anledningen till det:

”Vad är hon egentligen? Hon har varit Bingos fru?! Då är det ännu svårare att ge henne legitimitet att sälja in produkter.”

Vi kan bara spekulera i om Zlatan skulle vara autentisk om han *inte* var en framträdande fotbollsspelare. Således går det att argumentera för ett beroendemönster där en egenskap är nödvändigt för att uppfattas som autentisk. Däremot är det inte nödvändigt att vara autentisk för att uppfattas som trovärdig, vilket konstaterades i profilen Melkerssons fall. Respondent Eriks irritation över överviktiga dietister ligger också i linje med resonemanget:

”Hade det varit en tjock person som lade upp det där, då hade jag inte trott på det. (...) Jag blir alltid irriterad när jag ser överviktiga dietister. Hur ska de kunna lära ut om de inte klarar av det själva?”

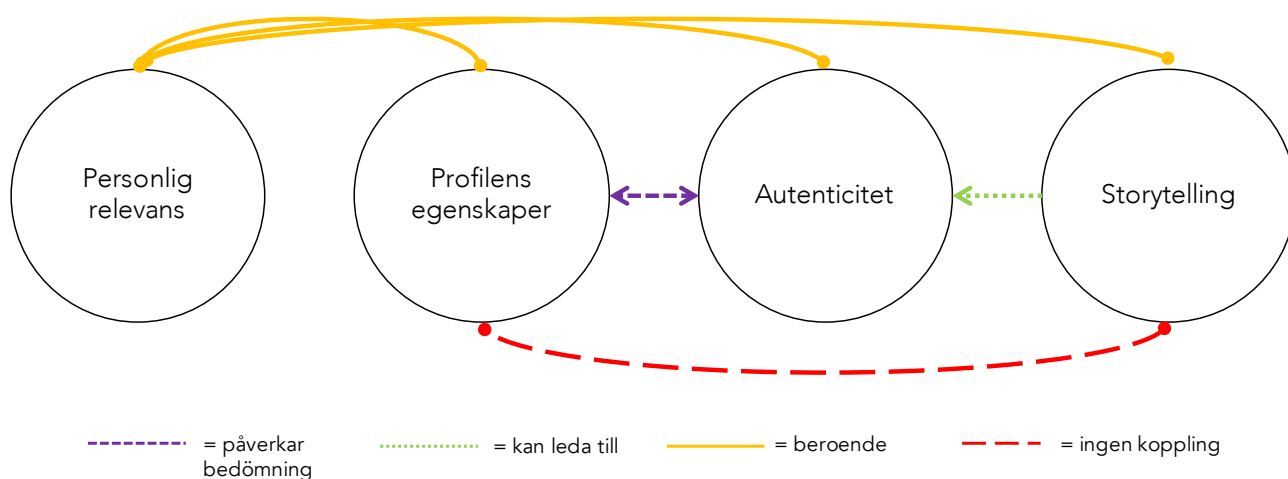
Dock har dietisten en egenskap i form av expertmakt (French & Raven, 1959), vilken blir otillräcklig för trovärdigheten till följd av utebliven autenticitet. Beroendemönstret, ovan nämnt, är därför inte direkt applicerbart i alla kontexter utan tar här en omvänd ordning. Dietisten uppfattades alltså inte som sann mot sig själv och andra (definitionen på autentisk) vilket skadar den trovärdighet som uppkommit av expertmakten.

En ytterligare relation var att profilerna kunde uppfattas som autentiska till följd av en story. Den sekventiella bedömningen av trovärdighet bryts därmed igen och går en omvänd väg. Historien om profilen gjorde att mottagaren kunde känna engagemang och sympati för den sponsrade profilen. Motivet för det sponsrade inlägget uppfattades som något större än marknadsföring och kunde därför kännas mer genuint och äkta:

”Jag följde PT-fia och hon hade också något samarbete med ett företag. Hon har haft en depression och gått in i väggen. Om hon lägger ut tips och sånt där så känns det ju mycket mer genuint.”

Att ha en story att backa sina sponsrade inlägg med var inte nödvändigt för att vara trovärdig. Det kan jämföras med en bonuselement som om det uppnåddes resulterade i en avsevärt högre nivå av trovärdighet hos respondenterna. Uppfattningen är att storyn leder till ett emotionellt engagemang vilket tydliggjordes när respondenterna passionerat berättade om profilerna för de övriga under fokusgruppen. Att ha en bakomliggande story kopplat till sitt Instagramflöde gav därför en djup tro till vad som sades om produkterna.

En grafisk sammanställning av elementen och dess relationer kan således ta form enligt nedanstående modell.



Figur 4.1 Relationen mellan trovärdighetselement

5 Diskussion och slutsats

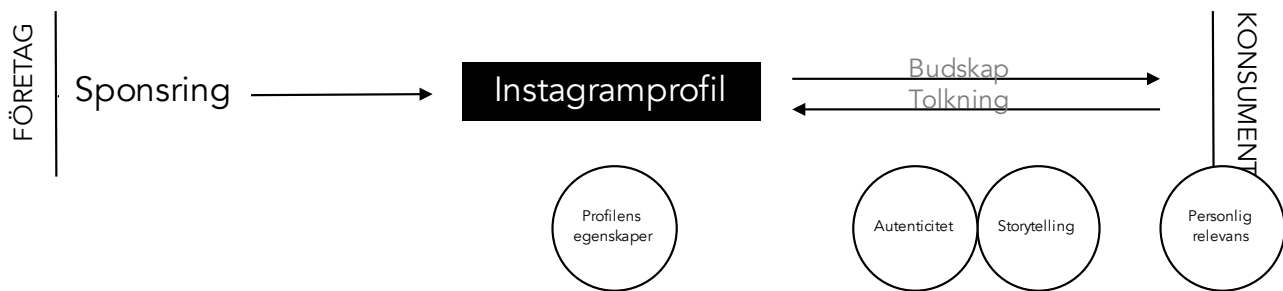
I detta kapitel hittas studiens slutsatser vilka svarar på uppsatsens frågeställning, en diskussion om vad vi bidragit med i forskningsfältet och hur vår slutsats kan vara av relevans för företag och marknadsföring, samt en redogörelse för framtida forskningsområden inom ämnet.

5.1 Diskussion

I vår studie har vi tillämpat ett konsumentperspektiv och en kvalitativ forskningsstrategi vilket har bidragit till nya insikter inom forskningsfältet för trovärdighet inom marknadsföring. Tidigare framstående forskning (Hovland & Weiss, 1951 & Berlo et al. 1969) har haft ett stort fokus på att kvantifiera vilka faktorer som kan tänkas vara viktiga för trovärdighet medan vår studie har haft en mer öppen inriktning. Vi har genom detta bidragit till forskningsfältet med fyra element som initialt härstammar från andra teorier och som konsumenterna bedömer och tolkar när de ser till sponsrade inläggs trovärdighet. Utöver identifikationen av elementen så har vi även sökt svar på varför dessa är viktiga för konsumenten och vilken relation de har till varandra.

Genom studiens gång har vi också lärt oss att på sociala mediet Instagram så är profilerna centrala och det sponsrade inlägget hela tiden sätts i kontext till vilken profil som är avsändaren. Detta gör att vad som är trovärdigt för en konsument blir högst individuellt baserat på hur man upplever profilen generellt och elementen specifikt. Således har vissa element visat sig vara viktigare för vissa profiler och vissa konsumenter, medan det i andra fall inte varit lika viktiga. Detta pekar på begreppets komplexitet och att det är mer emotionellt baserad än vad tidigare forskning visat.

Våra funna element pekar på att trovärdigheten till stor del är relationen mellan den sponsrade Instagramprofilen och konsumenten. Något som kan tydliggöras genom en vidareutveckling av Katz & Lazarsfelds (1955) kommunikationsmodell. Grafiskt visar det var i kommunikationsflödet som våra funna element kan placeras. Medan profilens egenskaper är mer bestämda och handfasta, är autenticitet och storytelling något som konsumenten ställer i relation till sig själv och profilen.



Figur 5.1 Vidareutveckling av Katz & Lazarsfelds (1955) ”Two-step Flow of Communication”

Som konstaterat under uppsatsens tidigare delar fyller all marknadsföring i slutändan en kommersiell funktion. Även om uppsatsen antagit ett konsumentperspektiv har studien resulterat i värdefull information som kan användas vid utformningen av företagets marknadsföring. Att ha en förståelse för konsumenten och välja Instagramprofiler baserat på de fyra elementen kan leda till en mer träffsäker och effektiv marknadsföring då budskapet uppfattas som trovärdigt.

5.2 Slutsats

Denna studie har sökt svar på vad trovärdigt sponsrat innehåll är och varför det är trovärdigt. En bedömning som visat sig vara ytterst individuell och ligger i betraktarens ögon. Bedömningen är ingen medveten process av konsumenten och innehållets trovärdighet baseras mer på profilen än på det sponsrade inlägget i sig. Vår studie har funnit fyra element som ger en upplevelse av den sponsrade Instagramprofilens trovärdighet vid marknadsföring av nutritionsprodukter. Dessa element är personlig relevans, profilens egenskaper, autenticitet och storytelling. Samtliga element är inte alltid nödvändiga för att vara trovärdig. Personlig relevans är däremot nödvändigt för att nå användaren. Profilens egenskaper är en bedömning av hur värd profilen är att beundra, dess legitimitet och expertis. Autenticitet ger en bild av hur sann profilen är mot sig själv och andra där det upplevda motivet blir av stor vikt. Om profilen har en bakomliggande story når trovärdigheten en djupare nivå som följd av ett emotionellt engagemang.

5.3 Framtida forskning

Det mest oanade elementet var storytelling vilken vi anser kan vara ett element för framtida forskning i trovärdighetssammanhang. På grund av studiens omfattning så var fokusgrupper den bäst lämpade undersökningsmetoden. I framtida forskning skulle en etnografisk fältstudie kunna

utföras för att se hur konsumenterna använder Instagram i sin egna vardag och hur de ser på trovärdighet i dessa situationer där de sponsrade inläggen förekommer i en mer naturlig miljö och där individerna utvärderar trovärdigheten helt utifrån sina egna flöden. Med tanke på sociala mediers stora omfattning och användning skulle framtida forskning även kunna inrikta sig på ett annat medie för att identifiera huruvida dessa element är medieöverskridande. Sponsrade inlägg är också en av många andra former av inlägg som förekommer på Instagram vilket öppnar upp för framtida forskning att undersöka andra former av inlägg och dess trovärdighet. Vidare skulle andra studier även kunna utgå ifrån en annan bransch och se huruvida elementen är branschöverskridande. Vi föreslår även en kvantitativ studie i vilken trovärdighetsselementen och dess relationer statistiskt kan säkerställas.

Källförteckning

Berlo, David K., Lemert, James B. & Mertz, Robert J. 1969. Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *The Public Opinion Quarterly* 33 (4): 563-576.

Beverland, Michael B. 2005. Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management* 14 (7): 460-461

Beverland, Michael B. 2009. *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. New York: Palgrave Macmillan

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber AB.

Evans, Martin., Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon. 2008. *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB.

French, John R.P & Raven, Bertram. 1959. The bases of social power. I D. Cartwright and A. Zander (eds.), *Group dynamics* (pp. 607-623). New York: Harper and Row.

Frey, James & Fontana, Andrea. 1993. The group interview in social research. I Morgan, David L. (ed.) *Successful focus groups: Advancing the state of the art*. Thousand Oaks, CA: SAGE publications.

Gilmore, James H. & Pine, Joseph. 2007. *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.

Guido, Gianluigi. Prete, M. Irene. Sammarco, Luigi. 2010. Prototypes versus examples: A new model of online credibility for commercial websites. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing* 18 (1): 3-16.

Hovland, Carl I. & Weiss, Walter. 1951. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly* 15 (4): 635-650.

Hovland, Carl I., Irving L. Janis & Harold H. Kelley. 1953. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.

Instagram. 2016. *Pressens sida Instagram*. <https://www.instagram.com/press/> (Hämtad 19/4-2016)

Internetstiftelsen i Sverige. 2016a. *Instagram ökar mest*. <http://www.soi2015.se/sociala-medier/instagram-okar-mest/> (Hämtad 23/5-2016)

Internetstiftelsen i Sverige. 2016b. *De sociala nätverkens popularitet i olika åldersgrupper*. <http://www.soi2015.se/sociala-medier/de-sociala-natverkens-popularitet-i-olika-aldersgrupper/> (Hämtad 23/5-2016)

Jones, Evelyn. 2015. *Från och med i dag får Instagram reklam*. 30 september. <http://www.dn.se/kultur-noje/fran-och-med-i-dag-far-instagram-reklam/> (Hämtad 25/5-2016)

Jung, Carl G. 1968. *The collected work of C.G.Jung: The archetypes and the collective unconscious*. New York: Pantheon.

Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul Felix. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.

Koo, Gi-Yong. Ruihley, Brody J. Dittmore, Stephen W. 2012. Impact of Perceived On-Field Performance on Sport Celebrity Source Credibility. *Sport Marketing Quarterly* 21 (3): 147-158.

Krueger, Richard A. 1998. *Focus group kit. Vol. 4: Moderating focus groups*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Leijonhufvud, Jonas. 2015. *Så mycket tjänar Sveriges Instagramstjärnor*. Dagens Industri. 25 maj. <http://www.di.se/artiklar/2015/5/21/sa-mycket-tjanar-sveriges-instagramstjarnor/> (Hämtad 13/4-2016)

Muñoz, Caroline L., Wood, Natalie T. & Solomon, Michael R. 2006. Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs. *Journal of Consumer Behavior* 5 (3): 222-234

Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* 19 (3): 39-52.

Parekh, Rupal. 2012. *Rewind: 1949 Cigarette Spot Declares 'Doctors Smoke Camels'*. Advertising Age. 13 augusti. <http://adage.com/article/news/rewind-1949-cigarette-spot-declares-doctors-smoke-camels/236635/> (Hämtad 24/5-2016)

Peterson, Richard A. 1997. *Creating country music: fabricating authenticity*. Chicago: University of Chicago Press

Pulizzi, Joe. 2012. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly* 28 (2): 116-123

Salwen, Michael B. & Stacks, Don W. 1996. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. 2. uppl. London: Routledge.

Shu-pei, Tsai. 2006. Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (6): 648-663

Strauss, Anselm & Corbin, Juliet. 1998. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for Developing Grounded theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE publications.

Svensk Egenvård. 2016. *Egenvårdsmarknaden 2015: Försäljningsstatistik över kosttillskott, vitaminer och sportnutrition i Sverige 2015*. <http://svenskegenvard.se/content/uploads/2016/03/statistik-2015.pdf> (Hämtad 14/5-2016)

Tursunovic, Mirzet. 2002. Fokusgruppsintervjuer i teori och praktik / Focus Groups in Theory and Practice. *Sociologisk forskning* 39 (1): 62-89

Woodside, Arch G., Sood, Suresh & Miller, Kenneth E. 2008. When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing* 25 (2): 97-145.

Yardley, Lucy. 2000. Dilemmas in qualitative health research. *Psychology and Health* 15 (2): 215-228

Bilagor

Bilaga 1: Transkribering av fokusgrupper

Respondenter

F = Felicia

K = Klas

J = Johanna

R = Robin

C = Carin

M = Martin

E = Erik

S = Sara

A = Andreas

Fokusgrupp 1, 26/4 2016

Vi tänkte att vi först bara går igenom ett par grundläggande frågor, man får säga vem man är och om man tränar och vad man gör liksom. Om man kan komma på spontant någon man följer på Instagram som är träningsrelaterad tänkte vi. Vill du börja F?

F: Jag heter F, jag är 24 år om ni vill ha det. Jag.. nej men om man säger fram till jag åkte på utbytestermin så tränade jag 4-5 gånger i veckan. Där blev det väl kanske tre och nu blir det 2-3. Men det finns inte tid eller prio. På Instagram följer jag yoga_girl, ptfia.. Jag följer väldigt många surfare (säger ett par namn) mest för att de tar snygga bilder.

J: Jag heter J, jag är 23.. 22 år. Jag har tränat ganska mycket från och till i mitt liv. Jag började som .. åkte jättemycket konståkning när jag var liten, sprang jättemycket och spelade handboll och fotboll och allt sådär och sedan så hade man uppehåll. Och nu då så springer jag tre dagar i veckan ungefär. Försöker, vissa veckor blir det ingenting.. Följer inga tränings på Instagram.

R: Jag heter R, 23 år. Träning.. Jag har varit väldigt aktiv i gym då i princip enbart förutom när jag är på diet då det även är konditionsträning. Fram till kanske ett år sedan eller någonting så tränade jag i alla fall sex dagar i veckan. Sedan var jag på utbytestermin och då fallerade det hela, ganska proteinlöst i Kina. Så nu tränar jag allt från två till sex dagar i veckan. Det beror helt på, men det är

gym som är i fokus. Hade man kollat min Instagram för kanske två år sedan, då hade det bara varit bodybuilders och träningspersoner. Nu är det kanske 10% bodybuilders och det är mest stora bodybuilders i USA men även svenska, de är dom jag följer på Instagram.

K: Jag heter K, jag är 21 år. Det är samma som alla andra egentligen, jag försöker träna så mycket som möjligt på gym. Jag har tränat hela livet egentligen, det började med ishockey när jag var liten sedan var det tennis och hållit på med idrott alltid liksom, kompletterat med gym och såhär. Sedan kom man på gymnasiet, fick man lägga om idrotten, passade inte med skolan och så blev det gym liksom och så har det varit sedan dess. Här i skolan pluggar jag och går på juristlinjen, jobbar på handelsjuristerna. Det blir lite svårt att hålla igång liksom heltidstudier, deltidsjobb och ha värsta bicepsen samtidigt liksom. Det är dom här tre.. dom lyckas alltid krocka på något sätt. Målet är fyra till fem gånger i veckan men det varierar från ingenting till två veckor till fem gånger varje vecka till varje dag i princip, hinner man kör man på men det är pusslande. På Instagram följer jag precis som du sa där (R) bodybuilders mycket från USA men även svenska, senast följde jag Arnold Schwarzenegger faktiskt.

F: Jag kom på två till jag följer. Emma Igelström och Erika Kits Gölevik tror jag hon heter.

Använder ni eller köp ni några träningsprodukter idag? Vi tänker brett liksom drycker så som Celsius eller annat.

F: En del superfrön händer nu. Men ur ekonomisk synpunkt har jag verkligen dragit ner på sådant. Det var mycket mer för ett år sedan. Förutom Chiafrön.

J: Chiafrön, 700kr kilot, alltså det går ju inte..

K: Oj, nej men det är ju proteinpulver som sagt. Det är mycket såhär, alltså grejen är ju att det funkar ju med vanlig bra mat liksom men jag hinner inte laga värsta middagarna alltid liksom och då är det väldigt smidigt ju att kunna ta den här tjugo sekundersfixen och vet att man fått i sig vissa grejer liksom.

J: Istället för middag?

K: Nej men liksom komplement, typ såhär mellanmål och sådant. Det blir sånt jäklande ätande annars.

Det blir jobbigt och släpa på en kycklingfilé liksom

R: Och laga den, steka den. Proteinpulver och även annat när jag går på diet som jag gör nu. Just nu så tar jag bara vitamintabletter. Men annars har det varit kreatin, PWO men det har jag slutat med nu faktiskt. Det är så jävla dyrt, 10 kr för en dos liksom. Man blir beroende, man måste ha det för att kunna träna. Så det är inte så mycket som det har varit men jag tar fortfarande proteinpulver varje frukost liksom.

Förstår, spännande.. tycker vi. Vi tänkte att vi ska lägga stort fokus på att gå igenom personer och kolla faktiskt på Instagram och hur dom presenterar olika produkter och sådär då. Och diskutera högt och lågt vad ni tänker och vad ni ser i dom. Och vi kanske kan ta någon av de profiler ni följer senare. Ska vi börja med Ida va? (oidao på Instagram). Känner ni igen? Någon?

F, J, R, K: Nej

Personlig tränare på SATS och kvinnlig fitnessprofil, 47,8 tusen följare har hon. Som ni ser så är det mycket formbilder och mycket träningsbilder.

K: Ja jävla Celsius där nere också.. (Åsyftar en bild)

R: Produktplacering!

Vad tycker ni om sådana här inlägg?

R: Det är mer eller mindre det enda man ser idag.

K: Det berör mig inte jättemycket faktiskt dom här bilderna.

R: Nej det skulle inte få mig att köpa produkten liksom för att någon har det.

J: Jag tycker inte det är så inspirerande med sådana här profiler för det är bara samma färger och bilder liksom på samma person, samma kläder typ.

F: Men jag blir ändå nyf.. asså ser jag en sådan produkt sådär så förstår jag direkt – hon är sponsrad för det här. Men man blir ändå någonstans nyfiken på produkten. Någonstans lagras den ändå i medvetandet så jag kan inte säga att jag inte blir påverkad av det. Men jag är medveten om att det är det som är meningen liksom.

Varför tror du man blir nyfiken på den då?

F: Alltså det.. Någonstans är det för att jag faktiskt tror att den har något med träning att göra. För det skapar ju den associationen även om jag själv bedömer att jag är kritisk nog att förstå att det faktiskt är just det som är syftet. Men visst..

R: Jag kan nästan få en liten negativ inställning. För man ser mer och mer otränade personer som tror att de köper liksom träningskläder och så har de en celsius i handen och så tror de att de är klart liksom.

K: Dom finns ju många av såklart.

R: Ja och det känns som att det påverkar många på det sättet också.

F: Mm det tror jag.

Men det här då, tror ni att hon är sponsrad?

F: Ja! For sure.

J: Ja, definitivt. För hon har så mycket följare, garanterat.

K: Ja men hon taggar dom här Celsiussverige och grejer.

J: Hallon, love it.. Ja definitivt.

F: Sedan vet jag att dom jobbar med student brand ambassadors och sådant så man har det i bakgrunden liksom.

Påverkar det intrycket som ni får av det här inlägget?

J: Ja men lite på ett sätt som F sa att man kanske ändå blir nyfiken. Hon kanske ändå, om hon då har så mycket följare så får hon antagligen jättemycket förfrågningar och då kanske hon ändå bara tar det hon ändå tycker är bra.

F: Kanske

J: Och själv sållar bort. Hon kanske inte skulle visa något som är dåligt. Jag vet inte, lite så tänker jag ju - hon är ju ändå PT.

Det här med att hon är PT då, är det någonting som kan..

J: Ja men hon liksom visar den grejen. Hade den varit jättedålig kanske hon inte visar den. Eller så får hon jättemycket pengar och då spelar det ingen roll.

Scrollar man ner lite också så ser man att hon håller en annan dryck, ett annat varumärke.

J: Jaha oj, ja då släpper det ju lite. Då känns hon ju bara köpt.

Men det här första som du sa att hon är PT och sådant. Har det att göra med att hon kanske har kompetens då eller något sådant?

J: Mm, lite så tänker man väl. Hon kanske inte skulle visa något som är dåligt.

F: Jag tycker ändå att det blir en sån uppenbar företagslänk här när hon visar hashtaggen. För hade man kanske tagit bort dom så hade liksom marknadsföringen varit dold på ett annat sätt. Att man hade kopplat det, ja då hade jag nog kopplat det mer till hennes PT-roll kanske än vad jag gör nu för nu blir det en företagslänk som blir väldigt synlig.

(Visar bild på Viktoria Maxe) En sådan här bild då?

F: Där känner jag i för sig igen hashtaggen och vet att det är kopplat till ett företag.

K: Alltså det är ju inget nytt dom gör här heller. Det är ett sådant gammalt klassiskt marknadsföringsknep. Sätta en person som symboliserar en livsstil och sälja in, associera produkten med den här livsstilen.

Här är ju inte produkten i fokus som det var på den andra bilden kanske?

F: Nej men hashtaggen gör det också typ.

J: Mm.

Vad säger hashtaggen då?

F: Men hashtaggen skapar ju liksom, det är som en associationsskapare. Skapar liksom en varumärkeslänk. Jag vet ju att den här femimal är kopplat till Alexandra Bring och den associationen finns redan liksom.

Så vad är det som gör då just det här att det är så tydligt att de hashtaggar och så som gör att de låter lite som att det tappar trovärdigheten?

F: Ja du gör ju varumärkeslänken mycket tydligare om du har med dig associationen sedan tidigare. Sedan kan jag nog inte säga att det är generellt för jag vet inte om.. Ja det är min upplevelse av det helt enkelt.

K: Jag tror att oavsett om hon taggar det här företagslänken eller inte så tror jag ändå att man får någon slags undermedveten påverkan. Man blir ju rätt pumpad av det här på Instagram. Vare sig man följer folk eller inte. Undermedvetet så kanske man är inne i att förändra sin livsstil, man börjar träna mer och mer sedan sitter man där med en celsiusburk där utan att tänka på det liksom. Den effekten tror jag att den kan ha. Även om jag vid första anblicken tänker att ”det här är reklam”.

Vi tänker att vi klämmer in en manlig motsvarighet också (Joakim Melkersson). Vad säger du K om det här?

K: Ah jag följer honom faktiskt.. Det klart att någonstans väcks en tanke att jag kanske ska skaffa aminosyror igen, det kanske är jätteviktigt. Titta på honom, det går ju asbra. Och så tittar man på sig själv, och så ja.... Men det är ju såklart mer hans recept än hans aminosyror där. Men helt oemottaglig det är man ju verkligen inte.

Vad säger du då Rasmus om den?

R: Om den?

Känner du som K att du kanske vill köpa eller?

R: Nej jag har nog kommit förbi det stadiet. Det var mycket mer när jag liksom hade ett instagramflöde fyllt med folk som tränade och jag själv var mycket mer fokuserad på träning i livet. Så nu blir jag inte alls påverkad utav träningsprodukter på det sättet. Men jag har nog blivit det förr.

Kan det ha något att göra med att man vill eftersträva det som..?

K: Ja det tror jag, absolut.

Kan det vara samma för den kvinnliga?

J: Mm

F: Mm

K: Jag känner ju att jag är inte alls mottaglig för Celsius förut men det här griper ju på mig mycket mer alltså.

Tänker är ju också att ni kanske har en liknande profil också som ni generellt kan koppla till den typen av profil då.

F: Generellt så har jag avföljt många som lägger upp sådana här bilder. Jag har också följt de tidigare men har slutat. Dom som jag följer nu kanske.. Jag skulle inte säga att de inte jobbar såhär men.. De tar upp en annan sida av träning - det är välmående utifrån att du måste vara på en rimlig nivå. PT-Fia och Emma Igelström har varit öppna med att de haft psykiska problem kopplat till sin träning. Och det kanske ökar på trovärdigheten i de produkter som de istället promotar men just den här ensidiga bilden av träning inspirerar mig inte längre så dom som kanske bara kör den här ”Jag är supertränad, jag är äter proteinpulver”. Det inspirerar inte mig.

Vad är det som gör att de skulle vara mer trovärdiga isåfall då?

F: För att jag känner till deras story liksom.

K: Spontant så känns ju den där mer äkta (Emma Igelström) än de andra vi tittat på.

J: För hon blandar.

K: Det är mycket mer personligt.

J: Jag har en i min gamla klass, hon har också jättemycket följare. Hon har typ bara samma bilder liksom, det blir så mycket tråkigare då.

Men känns det på något sätt genuinare eller så då när de inte bara visar upp en sida då eller?

J: Mm

F: Ja, precis.

R: Men det känns mycket genuinare tycker jag också. Om de t.ex har en sponsor som ger dom allting och alla vet om att de har en sponsor och det är liksom ingen produktplacering på ett lurande sätt utan folk vet att de är betalda för att ha detta eller att de får sakerna gratis liksom ändå på något sätt.

F: Ändå gör de ju på samma sätt att dom använder ju hashtaggs och gör ju samma sak som de ni visade innan.

J: Jag tycker att det kanske är lite att de tilltalar olika för jag blir väldigt inspirerad på typ fina bilder på resor och sådant och blandar man det med träning och sponsringen så jag blir mer lurad av det liksom än att det bara är samma bilder på produkter och en tränad kropp.

Vad tror du det är man vill åt där då?

J: Det är livsstilen tror jag, det ser ju så härligt ut och stå där i solen och vältränad liksom.

F: Mm

K: Det är inte det här – ”allt är bra hela tiden”.

J: Ja lite så.

Att det är mer än bara magrutor liksom?

J: Ja!

F: Mm, det är ok att äta en kanelbulle ibland liksom.

(Vi tar upp ett instagramflöde på J:s gamla klasskompis)

J: Är livet bara att träna eller kan man gå ut en lördag kväll och dricka alkohol, äta god mat och äta godis med sina kompisar. Det kanske hon gör, jag vet inte. Men jag föredrar nog Igelströms i så fall att man ser att hon reser och gör lite annat än att det bara är gymselfies liksom.

K: Hon bor ju på gymmet den här tjejen verkar det som!

F: Ja precis.

J: Ja jag tror att hon kör två-tre pass om dagen.

Men när hon gör sådan här reklam (reklam för personlig träningsutbildning) som ändå tränar väldigt mycket, säg att hon hade fått pengar för det här inlägget, hur hade det påverkat trovärdigheten för det hon lade ut?

F: Jag får en ganska negativ bild av henne. Hon känns inte äkta och då förs det ju över på produkten också. Och att hon inte berättar hela sanningen om den heller. Samtidigt som Emma Igelström då att då tycker man ju att hela hon är en härlig inspiration och då blir det ju en sorts värdeöverföring på de produkter hon använder.

J: Mm jag håller med.

Som K sa så ser det ut som att hon lever på gymmet ungefär. Är det de då, alltså att hon, det känns som att hon bara visar upp en sida av sig själv då eller?

J: Jo men typ som att hon har gett upp hela livet och bara gör det. Det är hennes livsstil. Är man jättefitness själv och tränar mycket då kanske man såhär blir jätteinspirerad av det. De speglas nog i en själv också.

K: Jag tror det handlar mycket om vad man kan relatera till själv. Det där känns ju så fiktivt på något sätt. Och ja, det ser jättehärligt och fint ut, men man kanske inte faller pladask för det, för det är så långt borta från en själv. Så det har jag märkt, de personer jag följer själv också, det klart att jag följer ju sådana extremprofiler också eller har gjort i alla fall, men man blir ju mer inspirerad av

folk som är närmare ens egen situation för då ser man att någonstans så kan jag ändå åstadkomma det här själv. Det är i samma värld som en själv lever i. Och där tror jag också jag är mer sårbar för reklam än de här extremprofilerna.

J: Mm

(R tar upp en instagramprofil med avsevärt stora lår och hydda överlag, det skrattas)

K: Jag tror jag själv är i alla fall, när jag tittar på profiler som jag sa förut är liksom i närheten av mig själv på något som jag kan relatera till. Det kan jag inte göra till det här uppenbarligen.. Så där blir jag liksom inte lika såhär..

Vi kastar oss till en helt annan profil, känner ni igen henne?

F, J: Ja

R och K?

R, K: Nej

Katrin Zytomierska

F: Jag visste inte ens att hon hade en träningsprofil så eller.

Nej hon har inte så mycket träningsprofil men hon gör ändå en del reklam så.

J: Mm, asså ja när man bäddar in det så blir det mer trovärdigt tycker jag.

Är det också för att hon har den här mixen som Emma då att det inte kanske bara är träning då eller?

J: Ja jag tror det.

F: Ja, nej men jag håller med att man går ju mer och mer till att träning blir allt mer och mer skulle jag säga en del av gemenemans liv. Det är väl det man blir inspirerad av snarare hur man får in det i sitt liv.

Två timmar senare lägger hon också upp en fotmask. Ett samarbete med maybeauty. Något mer här också, skinnbrallor, choklad.

J: Hon blandar ju friskt alltså..

K: Hon kör på den – jag ställer mig bredvid några förpackningar så säljer dom bättre.

R: Man får känslan av att hon får liksom en pall av dom här produkterna när hon lägger upp detta.

Det är ganska många olika. Hur påverkar det synen på?

F: Jag känner ju att det beror ju så på. Jag blir totalt oinspirerad av de produkterna av henne och det är nog för att hon för mig inte är någon förebild. Men om man tar t.ex då Amanda Schulman så gör hon samma grej men jag tycker hon är störtcool liksom och då har jag större överseende med vad hon gör. Det blir ju sån himla mycket koppling vem personen är och vad man har för bild av den personens varumärke som produkterna som dom sedan visar.

Vad är det som gör att hon uppfattas mer; vad ska man säga, attraktiv eller trovärdig?

F: Det får mig verkligen att gå way back när jag liksom har blivit exponerad för henne och i vilka sammanhang och det är sådana minneslänkar jag inte ens har kvar liksom. Jag vet inte hur jag kom i kontakt med Katrin eller Amanda innan. Det är bara något som byggts upp i mitt minne.

Men handlar det om att du gillar henne liksom eller? Amanda mer?

F: Ja jag tycker hon är så cool förebild.

K: Det kan jag verkligen förstå. Personer som man själv tycker om liksom. Det behöver inte ha med träningen att göra. Det kan vara någon i något annat sammanhang. Behöver inte vara en idol men liksom någon person, en offentlig person som man verkligen följer. Om det är en artist eller skådis eller what ever. Så det är klart att man blir ju, det är där det finns pengar att tjäna om man säger så. Som den här (Katrין), hon är ju inte någon jätte för mig heller liksom och därför blir man ju inte mottaglig på samma sätt.

F: Det är jättesvårt att härleda liksom var ens positiva eller negativa attityd härstammar ifrån.

J: Men det är också det här med livsstil tror jag. En härlig livsstil liksom och.. Hennes Instagram är ju fylld med hennes fina lägenhet och blandar hon det med lite produkter, eller med hennes egna produkter gör hon ju. Hon puffar alltid för grejer.

F: Samtidigt då så mellan henne och Katrin då så lever de nog ganska lika liv så. Eller jag vet inte.. Jag vet faktiskt inte så mycket om Katrin men ändå blir det så oinspirerande på något sätt.

Känns hon kunnig och kompetent?

J: Nej verkligen inte.

K: Vad är hon egentligen? Hon har varit Bingos fru?! Då är det ännu svårare att ge henne legitimitet att sälja in produkter.

J: Nej jag tror inte hon har gjort något.

(Gruppen pratar om Katrins förflutna)

Om ni skulle enas om ett par nyckelord här då, varför hon inte är trovärdig då i sin marknadsföring. Vad skulle ni säga då liksom summerar upp henne?

J: Dels för att hon känns som en B.. C-kändis som hänger sig kvar i rampljuset genom att kämpa på med en Instagram liksom. Det är en anledning.

K: Sen tycker jag också att det spretar ju mycket känns det som. Hon kan liksom inte knyta produkterna till sig själv liksom men alltså. Jag förstår inte hur det hänger ihop riktigt. Jag vet ju vem hon är då va men vad hon har gjort? Det är hårserum och sedan är det fotmask liksom? Jag är en skön snubbe och jag har massa bra grejer här liksom, alltså nej.

Att hon är ganska okritisk då?

K: Ja men det blir som tydligare då i dom andra som vi tittade på tidigare här – jag dricker Celsius för jag tränar. Därför tycker jag, nej hon, det är inte bra.

Vad säger du R?

R: Jag vet inte, jag har ingen relation till henne. Jag har aldrig hört hennes namn innan så. (skratt)
Det är svårt att säga.

K: Hon vill sälja grejer liksom. Det är ju inte mer. Jättetydligt ju.

Nästa profil då? Någon som vet vem det här är? Det är en fysiolog som har en master inom Sports Science. Skrivit två böcker och driver två hemsidor och blivit DN och sådär och uttalar om hälsa och mat. Han publicerar veckovisa inlägg där han sammanfattar studier och så. (Efter allmän diskussion) Vad är bilden utav denna killen?

K: Jag tycker att det känns som att han jagar träningsanningar. Han går bortom det här superköpta som alla andra profiler är ju. Jag skulle faktiskt kunna tänka mig att läsa hans sidor för att det är ju intressanta grejer. Kost och såhär, det man ätit jättelänge det är ju inte så bra kommer någon på.

J: Instagrams Janne Josefsson. Han känns trovärdig tycker jag.

Varför då?

J: Nej men för att han verkligen gräver efter sanningen och han tar upp grejer och dissas dom också.

K: Debatt kring det liksom, och han verkar basera grejerna på fakta och forskning.

J: För han lägger ändå tid på att säga att saker är dåliga och det får han ju uppenbarligen inte pengar för så att på det sättet så känns han mer trovärdig.

Det finns ju också.. Han säger ju här då att man samtidigt inte är dum nog att köpa proteinpulver istället för att dricka den här kvargen. I ett annat inlägg så gör han reklam för faktiskt då ett proteinpulver. Det är en bild på en Snickers och en proteinshake också säger han att han rekommenderar det här proteinpulvret och den här smaken. Ändrar det bilden av honom då?

R: Han säger ju inte det samtidigt liksom.

K: Nej!

R: Så det gör det ändå bättre. Hade han sagt det ”köpt det här proteinpulvret” samtidigt så hade det varit betydligt värre.

K: Jag har inget emot heller att han gör det i ett senare inlägg liksom. Så länge den här tesen om att det är bättre med proteinpulver än drickkvarg håller så får han rekommendera vilket fabrikat han vill tycker jag. I slutändan så är det ju ändå upp till mig att välja ju.

Är han här något att sträva efter? (Jacob Gudiol)

J: Nej

R: Kanske inte sträva efter men att ta hjälp av.

K: Jag jagar ju inte någon.. Alltså han förmedlar ju ingen livsstil här tycker jag utan mer att han kokar ner vad som är vettigt och inte i träningsvärlden ju. Det kan jag ändå tycka. Det är ändå såhär relevanta grejer om man är träningsintresserad. Men det är ju inte så att jag jagar, obviously, att se ut som honom på så sätt. Snarare att han kan tillföra mig någonting att inte falla för liksom dumma grejer. Jag kan tänka mig att han dissas en sådan sak som att dricka energidrycker stup i kvarten och

kan jag få reda på en sådan grej så är det asbra. Sedan att han rekommenderar ett proteinpulver emellan åt det.. är ingenting.

F: Jag tycker det är jättesvårt att uttala mig om honom. Jag sitter här och tänker och tänker på vad jag egentligen tycker och jag kom fram till att jag tänker inte så mycket. Men med risk för att gå tillbaka för mycket till Amanda Schulman här så sa hon en gång i sin blogg att – Man måste förstå vad Instagram är och att vad är det för typ av kanal och det är ingen reklamkanal, det är en inspirationskanal och det kan ju kanske ligga något bakom det varför han inte har lika många följare då som de andra. Att han kanske inte då valt rätt forum då för den här typen av debattskapande ämne. Vilket gör att för mig blir han anonym och ointressant i det här. Jag kan varken säga bu eller bä.

Du kan inte ta till dig riktigt vad?

F: Nej det blir oklart liksom.

K: Jag kan hålla med där också. Han driver ju ändå två hemsidor. Jag tycker det är mer lämpat för att skriva liksom längre diskussioner om studier som säger emot varandra huruvida energidrycker är bra eller inte eller kvarg och sådana här saker.

F: Han vill ju skapa någon debatt liksom och då kanske Facebook är ett sådant forum.

J: Mm. Ja man orkar ju inte läsa sådana här långa grejer på Instagram heller.

K: Nej, debatten ligger ju sällan i en fyrkantig bild såhär. Instagram är ju som du säger inte till för det riktigt.

Vi tänkte ta en butik också. MM-Sports (Skratt uppstår pga uttalet). Här är det ingen mellanhand som säger "köp det här".

J: Ja och den följer man för att man vet att det är en butik liksom. Inga konstigheter känns det som.

F: Nej.

J: Då vet man ju att dom vill sälja. Då är det mer – Jaha oj det här är något dom har fått in liksom. Då har man ju redan börjat följa dom självmant och vill följa dom. Det blir verkligen en annan sak.

R: När jag följer en butik så letar jag ju egentligen på något sätt efter deras produkter. Jag vill ju att dom ska ha rea eller någonting, eller en ny produkt eller någonting. Det är liksom en bra källa att få in den informationen snabbt tycker jag.

Säg att dom uttalar sig om en produkt så här liksom att det är den bästa, välsmakande, bästa återhämtningen i världen. Hur mottar man den om avsändaren är en butik istället för en person?

R: Jag tänker inte ens på vad som säger om produkterna själva. Jag bryr mig inte i över huvudtaget vad som säger.

Om det är ett företag eller en butik som säger det?

R: Nej exakt.

Om det är en person då som skriver det?

R: Då skulle jag ta in mer av informationen i alla fall.

Vad säger du K?

K: Jag skulle aldrig, alltså någon av de profilerna vi tog i början där liksom, om dom säger att, som han Melkersson där att aminosyror det är så jävla viktigt alltså jag tar det hela tiden. Ja okej aminosyror mm.. Då skulle jag ändå där är jag liksom inte övertygad så att jag går in på Gymgrossisten och klickar hem aminosyror eller vad det märket heter där, Fitnessguru. Jag är som lagd som person att man googlar runt på forum typ för det finns ju jättemycket folk som diskuterar här, behöver man eller behöver man inte. Vad får det för effekter och sådär. Men det är aldrig en instagramprofil som får vågen att slå över till ett köp än mindre när en butik lägger upp en bild. Men däremot profiler som jag kan relatera till kan liksom väcka en liten såhär köpbegär liksom.

Men sedan får man se vad efterforskningarna leder till som man gör efteråt då och det kan ju slå hur som helst. Men jag är inne på ditt spår där (Nickar mot R) att personer som skriver då väcker det mer än det här liksom.

R: Jaa.

J: Man ser ju det man vill se också. Är man ute efter nytt slushi eller vad det heter. Då kanske man bara ser det liksom det är ju så. Det är ju top of mind. Jag skulle aldrig kolla på det där liksom.

Men är det just för att det i det här fallet då är butiken som är direkt avsändare som man inte tar till sig liksom utan man istället kollar på profiler eller andra?

K: Jag tror inte de vinner nya kunder på det här sättet. Det tror jag inte. Däremot om, som jag sa tidigare, någon profil man följer och såhär är jättefallen för skulle lägga upp den här bilden att BCAA är asbra så har han valt det här märket säger vi. Då kanske man börjar sin sökning där liksom och att ja men aminosyror eller BCAA som det är i det här fallet det är asbra. Då skulle jag nog kanske köpa, vet inte, mer mottaglig i alla fall. Det här kan jag tänka mig, det är mer relevant liksom om man är in to MM-sports och man tränar mycket och vill veta vad de har för erbjudanden.

Jag vet inte om ni har sett det men dom har ju ett samarbete just nu med "Mos" från Paradise Hotel. Vet ni vem det är?

F: Ja

R: Nej, jag känner mig väldigt off. Jag vet inte vem någon är.

K: Nej, jag vet inte heller. Jag har hört folk som snackat om det men så har jag himlat med ögonen och gått därifrån typ.

Han har antagit en sådan här utmaning med MM-sports. Han ska komma i form på sextio dagar. Hur trovärdig är han?

J: Nej han är ju inte trovärdig.

F: Alltså jag kan ju tycka det här med att man vet ju att han dricker asmycket alkohol då liksom. Man har ju någon typ av känsla att han har ju också den här helhets, båda sidorna. Han har liksom en onykter sida om man säger så. Då blir det liksom lite verklighetstroget ändå då. Men inte så inspirerande.

J: Men det är ju också en kändis som lite greppar sig kvar i rampljuset, det känns lite så.

F: Ja

K: Men han tar vad han får helt enkelt efter det där programmet. Nu ska han göra sådana grejer. Åka runt på barer i Trollhättan och liksom sådana här jobb och..

J: Exakt, det är det dom kan göra.

Han har ju ändå, som vi var inne på tidigare. Det var ju positivt med en mix så vi ju här. Att det inte bara var träning.

J: Det klar det är väl jättemånga som ser upp till honom och tycker att han är jättecool som varit med i Paradise Hotel då, små yngre människor säkert. Dom går säkert på det.

Det är intressant, ni går "inte på det" men tror ni att andra kan relatera och så?

F: Ja

J: Ja men definitivt.

K: Ja det tror jag säkert, men han var riktigt grym i programmet liksom och ja nu ska han börja träna då ska jag också börja träna.

Är det för att man kan relatera till hans livsstil då?

K: Det klart det finns folk som kan göra det.

F: Ja många kan nog göra det.

J: Det kanske är någon som är 16 år, vill ta studenten och vara med i Paradise Hotel liksom, de vill göra hans resa det tror jag. Dom vill ha hans liv.

K: Det finns ju sådana här människor som är som de här.

F: Jag tror inte vi är målgruppen för..

J: Nej

K: Nej

Om man skulle bryta ned hans trovärdighet, är det just då att det inte passar in riktigt eller att det är svårt att relatera till hans livsstil eller är det mer att den här livsstilen, träningslivsstilen inte stämmer överens med hans vanliga livsstil eller?

F: Jo men det gör det ju också liksom. Men han har ju två sidor där. Han kombinerar ju det onyttiga med det nyttiga så att säga.

K: Det kan ju vara något fint med det eller?

F: Ja, men just det att han då framhäver the real side of it också.

Men det är ändå inte trovärdigt?

F: Jo det är väl trovärdigt men jag ser ju att han är sponsrad men tror säkert att han gör det för att han vill få en snygg kropp också. Men jag kanske inte, när jag tränar så tränar inte jag för att få en snygg kropp utan för att må bra liksom. Det kanske är därför jag inte känner att jag blir inspirerad. Vi har inte samma goals.

K: Jag känner bara, han gör det här, lägger upp bilder på MM-sports och så på lördag står han och håller upp drinkar på Park Lane och krogjobb. Det är så dom gör allihopa dom här och det är så övertydligt liksom. Och där tycker jag att hans trovärdigt den försvinner ju.. Om han levde ut, gjorde en riktig resa. Då tror jag det hade kunnat inspirera fler personer.

Säg att han hade gjort det på egen hand nu då, utan MM-sports. Hade det uppfattats mer trovärdigt då?

R: Mycket mer trovärdigt skulle jag säga.

K: Ja jag vet inte, samtidigt kan jag vara såhär, ja men han får hjälp liksom. Dom fixar PT och produkter. Det är väl svin nice, visar att det är möjligt. Men det är klart det hade varit inspirerande om han hade gjort det själv också. Kanske ännu mer.

Vi tänkte ta en sista profil då. Han har ett eget kosttillskottsmärke. Han är tränare för Biggest Loser, PT, varit gladiator i Gladiatorerna på TV4. Vi såg den här drycken tidigare - BCAA Slushie, det är hans varumärke.

R: Han följer jag!

K: Ja det är han som gör den där gamerdrycken ja.

Vad säger vi om honom då? Trovärdigheten till honom?

J: Jo men han står ju för sina egna produkter liksom. Klart han vill sälja men han är ju fortfarande inte köpt av någon annan så att han är pressad att säga att det är bra grejer. Samtidigt som han vill tjäna pengar. Men det är fortfarande hans egna idéer så han måste ju stå för det hela vägen.

R: Jag har ju jättehögt förtroende för honom men jag skulle aldrig köpa hans produkter för det.

Varför då?

R: Jag vet inte, jag tänker inte på hans produkter ens liksom. Dom är dyra och jag förstår inte varför jag skulle köpa dom. Det är bara branding liksom tycker jag.

K: Jag är likadan där faktiskt. Jag kan bli jätteinspirerad av folk och såhär produkter men även om jag kommer fram till att jag ska köpa protein eller aminosyror så i slutändan så är det prisfrågan som avgör för min del i alla fall. Då blir det Gymgrossisten eller sådär.

F: Vet ni att hans produkter är dyrare än resten då?

R: Ja dom är jättedyra.

F: Jaha okej för det har.. Jag tyckte snarare att det såg billigt ut.

R: Hans fans köper ju alla hans produkter liksom.

Är han något att eftersträva? Är han en förebild?

R: Ja men det skulle jag väl säga. Han försöker väl ändå visa hela livsstilen. Förut så tränade han väl mycket mer eller fokuserade bara mer på träningen tror jag. Nu är det mer runtom och han lägger inte ut så mycket bilder på sin kropp.

K: Nej nästan ingenting va?

R: Nej han har lagt upp liksom någon bild och sedan i gladiatorerna är hans kropp i fokus och så då men.

J: Är han gladiator nu?

R: Ja den bilden där nere till vänster där. Det var ju, då hade han dietat inför gladiatorerna. Jag vet inte vilken säsong det var men.

Är det någon som ser på Biggest Looser?

R: Ja lite

(Alla andra inte)

En sådan medverkan, är det något som kan påverka?

R: Herregud han är ju bästa sidan av sig själv, han är alla doms förebild, han är så snäll mot alla.

Vad får man för bild av honom, du som har sett det?

R: Att han är hur jordnära som helst liksom när man ser på det.

Men du skulle ändå inte köpa hans produkter liksom?

R: Nej jag skulle inte, fortfarande inte, det förändrar inget.

K: Om dom var lika billiga som dom du köper just nu då?

R: Jag skulle kunna prova dom.

K: Skulle du byta till dom?

R: Jag skulle kunna prova dom, helt klart. Om dom var nere på samma pris som andra produkter liksom. Jag tror mer eller mindre att alla varumärken ger mer eller mindre samma resultat. Att bara för att han liksom är en känd profil att den kommer ge mig bättre resultat.

K: Ja det är ju vad det är, det är proteinpulver.

R: Ja precis. Mer än så blir det inte.

(Vi går igenom vårt ämne mer ingående och undrar om de har något att lägga till)

J: Jag står fast vid det här med livsstil, jag tror stenhårt på det.

(Allmän diskussion om snygga bilder, kanske ta med, vet ej faktiskt men det pratas allmänt och inte relaterat till träningsprofiler)

Vad anses trovärdigt och varför såhär i efterhand, vad skulle ni säga då?

F: Jag skulle anta att det är någonstans livsstil, går att relatera till.

J: Mm exakt.

K: Ja där är jag med, och snygga bilder.

J: Kanske antal följare. Jag tänker att det är en viktig person som har hundra tusen följare.

Fokusgrupp 2, 27/4 2016

(Deltagarna småpratar innan fokusgruppen börjar. En enklare introduktion till ämnet utan att berätta om vinkeln trovärdighet.)

Först kan vi väl en runda där alla får säga ett par ord om sig själva. Man kan säga vad man har för relation till träning och om man kommer på att man följer någon träningsrelaterad person. Vill du börja S?

S: Jag heter S. Jag tränar ganska mycket - jag springer. Just nu inte så mycket. Typ tre gånger i veckan och så gymmar jag tre gånger i veckan. Min favoritperson att följa är Lofsan, Lovisa Sandström.

Vad är det för typ av person?

S: Hon tränar mycket med egen kroppsvikt. Har profilen starka kvinnor, feministisk träning typ.

C?

C: Hej, jag heter C! Antingen tränar jag fem dagar i veckan eller så äter jag bullar fem dagar i veckan. Så det är väldigt varannan vecka, beroende på min sinnesstämning. Samma med personer som jag följer på Instagram. Just nu är jag inne i en bullperiod där jag avföljt alla som ger mig inspo. När jag är i träningsperiod så följer jag hela Victoria's Secret-gänget. Alla typ 20 stycken.

M?

M: M heter jag. Går i perioder - dock lite längre perioder än C. Gymmar tre gånger i veckan. Använder Instagram ganska lite. Hoppas fallskärm gör jag också.

Deltagarna pratar om fallskärmsolyckor

E då?

E: Jag tränar rätt mycket. Eller har gjort, just nu har jag en paus. Hockey ett tag, innebandy, fotboll, styrketräning och löpning.

S: Instagram då?

E: Där tror jag inte att jag följer någon som är träningsrelaterad.

A?

A: Jag har en historia av idrott. Jag har spelat hockey och handboll, men just nu är det inte så mycket träning. Jag följer också Victoria's Secret gänget, men av helt andra anledningar. **Skratt** Sen följer jag en hel del fotbollsspelare.

Gör de också reklam?

A: Det är väldigt mycket om de är sponsrade till Adidas eller Nike och så där att de visar upp sina produkter eller skor typ. Så det är väldigt mycket reklam så.

Träningsprodukter och så. Använder ni och köper ni något sånt idag? Vi tänker proteinpulver eller drycker som Vitamin Well och Celsius.

S: Alltså matprodukter?

Kosttillskott eller något man förtär.

S: Inget sånt.

C: Det händer att jag dricker lite Celsius ibland.

M: Inget längre. Men jag hade proteinpulver och gainer och kreatin och sån där skit förut.

C: Varför slutade du?

M: För att jag slutade träna, för tre-fyra år sedan och sen har jag inte börjat igen.

C: Tyckte du att det var bra, liksom?

M: Jag gick ju upp i vikt i alla fall. Inte nödvändigtvis bra vikt, men det kanske har lite mer med mig att göra. Det är ju någonting som ger lite extra motivation också.

E: Jag tog samma som dig[refererar till M]. Gainer tog jag för att det är jävligt tufft att trycka i sig mycket mat liksom. Då är det skönare att kunna ta en drink.

Vad väljer man en sån produkt på?

E: Att det är mycket kalorier i och lite socker.

A: Jag konsumerar inte direkt några såna produkter. Men jag måste säga att reklamen med Vitamin Well och Zlatan! Deras reklamer är väldigt bra. Med det genomslaget de har i sociala medier. Som den där med arbetsintervjun när Zlatan kommer in exempelvis.

Vi hade faktiskt tänkt att ta upp Zlatan, så vi kan ju börja där faktiskt. Där är han! Redan på förstasidan ser man Vitamin Well. Zlatan behöver väl ingen närmare presentation. 13,4 miljoner följare. Här är ett exempel på samarbetet med Vitamin Well. Vad tycker vi om det här?

S: Det känns så tydligt reklam.

Varför då?

S: Att han verkligen får betalt för det. Att det inte är vävt in på något sätt. [Kommenterar bild på en produkt mot vit bakgrund]

C: Tycker du att det är bra eller dåligt?

S: Det vet jag inte.

Känns det äkta?

S: Nej. Det känns ju som att jag skulle skrolla förbi den där snabbare än om jag hade sett honom dricka den.

C: Jag kan typ störa mig på när man ser kändisar som låtsas att det inte är reklam. Trots att det är ganska tydligt. ”Åh, här står jag och dricker Vitamin Well, vad härlig dagen är”. Men alla fattar, liksom. Då är det bättre att de smäller upp en produkt, så får man scrolla förbi om man vill.

M: Zlatan har väl varit ganska tydlig med att han gör kampanj för dem. Han är väldigt öppen och står bakom produkten. Det är inte så att han får pengar och ställer upp på en bild. Sen är det mycket som är hans egna marknadsföringshjärna. Det känns i alla fall som att han gör mer än att bara ta en bild. Men det kan ju vara en del av kampanjen också.

Så det är det han gör runt omkring bilden?

M: I och med att han gör mycket annat så blir helhetsbilden mer genuin.

Det här att han får betalt för att göra såna här saker. Påverkar det hans trovärdighet bakom produkterna?

E: Nej, det känns ju rätt rimligt att han får betalt för det.

C: Det är ju inte direkt så att Zlatan behöver pengar, så antagligen är det något han kan stå bakom. Det hade varit något annat om typ Anna Book gjort reklamen. (skratt) Han behöver ju inte göra det...

E: ...ja, det känns ju mer äkta då.

C: Man vet att han behöver inte pengarna.

A: Det har han också varit ganska tydlig med. Att han går in i sånt som han gillar och det han kan stå bakom.

Kan det vara så att han går att koppla till produkten?

C: Ja. Jag tror ju att han faktiskt dricker Vitamin Well. För annars skulle han inte göra sånt.

A: Han kör ju Volvo också.

Och här har vi hans parfym också. Det är ju produkter som inte riktigt på samma sätt går att koppla till Zlatan. Det här att han gör reklam för väldigt många olika saker. Han är ju inte riktigt proffs på parfymer.

C: Men han kanske vill ha någon som han gillar. Han vill ju också lukta gott. Det är ju inte så att Britney Spears skulle lukta bättre än någon annan, hon har ju också en parfym.

S: Sen är ju detta en Zlatan-parfym - det är hans egna. Det är ju att göra reklam för sig själv. Det är lite skillnad.

Hur påverkar det att det är hans egna varumärke?

S: Det känns mer relevant. Det klart att han ska få göra det.

A: Jag tror att han tycker att det här är jävligt kul. Det märker man när han diskuterar såna här saker. Och som vi sa; han gör ju inte sånt här för pengarna. Han gör det för att han tycker det är roligt. Han tänker ju också på att han kommer lägga skorna på hyllorna snart. Han börjar planera för vad som kommer hända efter karriären.

Tolkar jag dig rätt A, att med tanke på hans incitament, så blir det trovärdigare då? Att man ser till hans anledningar...

A: Ja, det tycker jag. Han har ju fått ganska mycket kritik för att folk tycker att han ställer upp på fel saker. Men det har han ju förkastat direkt. Att han ändå tror på det och att han inte skulle gå in i det om han inte trodde på det. Så jag tycker att det känns... han fick ju ganska mycket kritik för Dressman. Det kanske inte är så hög status och så, men ja, jag tycker han känns genuin.

Varför då?

A: Det är en kombination av vad han säger och vad han tycker om. Jag tror till exempel att Volvoreklamerna - det märks att han tycker att det är roligt. Annars hade han inte gjort det.

C: Han känns ju inte som en hal person. Han är ganska rak på sak.

Precis. Zlatan som person då. Alla har en relation till Zlatan. Hur viktig är han som person tror ni?

C: Det är nog ganska viktigt. Alla har ju någon form av uppfattning av honom. Bilden av honom är att han är väldigt rak. Det är ingen bullshit. Han säger precis vad han tycker och tänker. Därför skulle han inte ställa upp på Vitamin Well om han inte hade gillat det.

Vi går vidare på nästa profil(Ids). Är det någon som vet vem det här är?

Samtliga: Nej.

En personlig tränare, Stockholm. Jobbar på Sats. Nästan 50.000 följare. Vad tycker vi om henne?

S: Tävlrar hon i Body Fitness också?

Ja.

M: Jag tänkte precis säga att det känns ju inte som att det var så mycket bilder på produkter just. Men där kom den! Så jag får ta tillbaka det.

Ja, men det ligger något i det du säger. Tittar man på Zlatan så var det betydligt tätare bland produkterna i flödet.

S: Så fort det bara kommer sånna här bilder, så avföljer jag direkt. Det måste komma content och innehåll. På exempelvis träningsfilmer. Det måste komma fler sånna än vad det kommer bilder på Celsius.

Varför då?

S: För annars blir det ju bara marknadsföring. Jag följer ju dem för att få inspiration. Celsius ger mig inte direkt inspiration.

Även om hon säger att morgonen blir bättre med en Celsius. Det blir inte inspiration för dig?

S: Nej.

Varför?

S: Det blir marknadsföring. Jag vill ha bilderna med hur man gör en övning eller inspiration.

C: Det här känns oegentligt. Som att hon låtsas att det inte är marknadsföring, men alla fattar det ändå.

S: Även om hon inte hade blivit sponsrad så tror jag inte att jag varit intresserad.

C: Men om hon verkligen hade tipsat och inte varit sponsrad. Istället visat att ”detta är en riktigt bra grej, du måste testa”, då hade det nog varit annorlunda.

Är det det att hon känns köpt som gör det?

C: Jag hade nog inte stört mig på det om det varit uppenbart att hon inte fått betalt för det.

E: Det känns som att väldigt många lägger upp Celsiusbilder. Så jag tänker ju att det är en bra dryck, eftersom många har den.

Vissa lägger säkert upp den utan att få betalt också. Hur påverkar det trovärdigheten?

E: Om de verkligen inte får någonting, så blir det ännu mer trovärdigt.

S: Jag har en kompis som bara lägger upp en Celsiusbild.

Varför?

S: För att hon älskar Celsius!

C: Jag tänker för att det är lite inne att göra så. Att stå där med en färgsprakande sport-BH, hår som fladdrar och en Celsius.

Kan det vara så att man försöker bygga en livstil.

C, E, S: Ja.

M: En identitet typ.

S: Det kan jag visserligen också störa mig på. Jag vill inte se en bild på en Celsius.

Är det här en person som man vill eftersträva och vara som? Kan hon vara en inspirationskälla för träning?

S: Ja, det tror jag.

C: Jag är inte mycket för den här typen av fitnessprofiler, men om vi kollar på Victoria's Secret-modellerna. Där blir jag mer inspirerad! Vi kan kolla på Angelcandice(Candice Swanepoel). Det är för mig lite mer, hon är mer ute i världen. Hon ser glad ut.

Hon gör väl reklam för den del träningskläder och sånt?

C: Det är mest bikinis och sånt, men ja, lite. Jag kollar hellre på någon som är glad i vattnet och springer runt bland palmer än någon som står på ett gym med en Celsius. Jag tycker det är mer inspirerande än att stå och ta en bild på sina magrutor på SATS. Jag hatar det.

Varför då?

C: För att det stör mig. Sluta ta bilder på dig själv. Träna istället.

E: Vad får du ut av en sån här bild? Är det att hon har en snygg kropp? Eller är det för att det är snygga bilder?

C: Är det snygga bilder och en snygg kropp så är det något man vill eftersträva.

Men på den här bilden, så tränar hon ju säkert inte?

S: För min del, det här skulle jag aldrig följa. Jag vill ha instruktionsvideos. Men visst jag kan bli inspirerad, för tjena vilken vältränad mage hon hade.

Kan det ha någonting med att det är svårare att relatera till?

S: Så kan det vara.

Varför påverkar det?

S: Jag vet inte. Men för mig blir det så ytligt.

C: Fast för mig blir det ytligt att se folk som tar kort i spegeln på gymmet. Hur självupptagen kan man vara? Hon (Candice Swanepoel) får i alla fall betalt för det.

Känns hon trovärdig då?

C: Kanske inte just den här bilden, men man vet ju att hon tränar sjukt mycket.

S: Kan vi inte kolla hur många bilder hon har tagit själv, på sig själv? Det känns som det är väldigt mycket modellbilder.

C: Ja, hon jobbar ju som det. Men jag tittar ju hellre på bilder som är fina, än på någons magrutor.

S: Men är alla bilder säljande? Att de säljer en produkt?

C: Nej, absolut inte. Det är mer life-inspo.

S: Men varför tar de en bild då?

C: Hon har nog också bra med deg. Tror jag. Men hon har säkert fotograferingar varje dag. Det kan ju vara inspirationsbilder och så till modemagasin.

E: Det känns lite uppgjort tycker jag. Det känns fake.

C: Nej, det är ju inte så jag tror ”oj, vilket bra liv hon har”. Det är mer att jag tycker att det är fina bilder och att man kan drömma sig bort mot en perfekt kropp och solnedgångar.

A: Vi pratade om trovärdighet. Allas Instagram är ju retuscherade och en finare bild av verkligheten. Medvetet eller omedvetet. Det är inte så att man lägger upp något om något tråkigt hänt.

Vi tar en manlig motsvarighet till Ida, Joakim Melkersson. Han har ett samarbete med FitnessGuru som säljer kosttillskott. Vad finns det att säga om honom, E, du som sett honom tidigare?

E: Sånt här kollar inte jag på. Jag lägger inte ens märke till den. men jag ser kanske en bild om han själv är med.

Vad tycker du om sådana bilder? Varför ser du dem inte?

E: Det är inte det jag letar efter. Jag letar efter en snygg kropp, men jag förstår ju varför han lägger ut dem och jag tycker att det är okej. Han går ju säkert inte med i ett samarbete om han inte tror på det.

Har man förtroende för Joakim Melkersson?

E: Ja, jag skulle nog ha det. Man ser ju upp till dem som har lyckats. Sen är det ju inte ens säkert att han käkar det.

Att det blir något att sträva efter?

E: Ja. Hade det varit en tjock person som lade upp det där, då hade man inte trott på det.

Har det på något sätt att göra med hans kompetens och kunskap inom området som gör det mer trovärdigt?

E: Ja, jag tycker det.

C: Jobbar han som PT?

Han är arkitekt eller något liknande, tror jag.

C: Så då har han inte kunskap?

M: Fast någonting har han ju gjort rätt, det ser man ju på honom!

E: Det är ju så. Kommer det fram två killar på gymmet - en är vältränad och den andra inte är det, så hade jag mer trott på han som är vältränad.

Varför är det så?

E: Han har lyckats!

S: Och då tänker du att det är samma sak på Instagram?

E: Ja, lite.

C: Jag tycker att det är samma sak på gymmet. Om instruktören inte är vältränad så blir inte jag motiverad heller. Jag vill se någon som är fett snygg liksom - går jag på det här passet, så kommer jag se ut så.

E: Exakt så. Jag blir alltid irriterad när jag ser överviktiga dietister. Hur ska de kunna lära ut om de inte klarar av det själva?

A: Belgiens hälsominister är ett sånt exempel - hon ser inte ut som någon som borde vara hälsominister.

Vi visar Katrin. Vet ni vem det här är?

Samtliga: Ja

A: Alex Schulmans förra fru.

S: Hon håller väl lite på med hälsokost? När jag var i Stockholm såg jag hennes butik.

C: Jag ser bara henne ibland när hon skriver provocerande artiklar. När hon hatar allt och alla. Att hon har så extrema åsikter om allting.

M: Jag hör ju sällan någonting från henne, jag hör bara sådana som kommenterar det hon säger.

C: ”Öppet brev till Katrin”.

Men hon är som sagt lite inom hälsoområdet ändå. Här gör hon reklam för något PT-tillfälle. Har man förtroende för en sån som henne?

C: Nej.

S: Jag skulle säga, kanske om du är LCHF:are. Men jag sympatiserar inte med henne.

C: Sålde hon bantningsprodukter?

Clean eating, LCHF och sånt där. Men hon gör ju reklam också för andra saker. Som den här (visar bild på fotmask).

C: Det där är inte inspirerande. Det här vill inte jag se.

*Vi ska visa några andra exempel. Här gör hon reklam för läderbyxor, choklad. Känns inte detta som ett konto för dig, C? Här får du ju både bullarna och träningen! *skratt* Det är ju väldigt högt och lågt här.*

C: Jag följer inte sånt här för det är inga fina bilder. Ett foto på ett ställ på ICA och en bild på hennes tår...

S: Men om jag nu skulle tycka om hennes produkter, så kanske. Exempelvis Lofsan som jag gillar, om hon nu har jag något så vill ju jag se det. Exempelvis om hon kommer med en ny bok eller så. Då blir jag ju intresserad. För jag tror på henne.

Vi tar fram Lofsan.

C: Hur vet du vem det är?

S: Hon har varit med på nyhetsmorgon. Och sen så har hon ett samarbete med en Jessica. Hon riktar sig egentligen mer till mammor. Hon är PT och är cool. Jag gillar henne och det sättet som hon marknadsför sig själv på.

På vilket sätt gör hon då som exempelvis inte Katrin gör?

S: Det är just att jag tycker om hennes värderingar. Vad hon står för och hennes kärnvärden.

M: Inom träning eller för allt ihop?

S: Just det här att det ska vara naturligt. Inte massa Vitamin Well och så där.

Hon är ju lite mer selektiv än exempelvis Katrin. Hur viktigt är det?

S: Det är jätteviktigt.

C: Att man inte tar emot vilken fotmask som helst menar du? *skratt*

S: Hade hon börjat marknadsföra produkter som jag inte tror på själv, som är helt outside, då hade jag blivit mer tveksam. Det är viktigt.

C: Det blir lite av ett Anna Book-syndrom. Att hon liksom är med i Fångarna på fortet bara för att få pengar.

S: Jag har slutat följa Lofsans blogg. För hon har slutat blogga, men lägger fortfarande upp reklamintyg. Då tappar jag trovärdigheten för hennes blogg.

Påverkar det hur du presenterar produkten?

S: Ja, det har bara varit sådär ”följ med på en träningsresa”. Det blir ju bara direkt reklam.

Vad säger du A?

A: Jag kan inte så mycket om den här personen, men rent generellt. Har man lyckats så är det jättesnyggt att man kan sälja grejer och tjäna pengar på det. Jag tycker inte att det är något man ska vara avundsjuk på. Gillar man det inte, så är det ju bara att avfölja. Så jag ser inga problem med det.

S: Vad tror ni om skillnaden att marknadsföra produkter som man själv gjort och något som någon annan gjort?

C: Det tror inte jag är relevant. Så länge de står för produkten. Det är därför alla tror på Zlatan och alla fattar att Katrin fått den där fotmasken gratis i brevlådan.

M: Hur många produkter hade Katrin egentligen? Hon har verkligen ingen tröskel.

C: Då tappar man förtroendet. Hon här (Lofsan) har ju ändå gjort en egen bok. Men hade hon gjort reklam för en annan bok, så tror jag ändå att du (S) hade trott på det, just för att hon känns genuin.

Är det för att Katrin inte känns genuin? Att hon väljer produkter hur som helst när hon gör reklam?

C: Hon är bara pengar-kåt.

A: Jag uppskattar ändå att Katrin har en ”håll käften-attityd”. Hon bryr sig inte om vad folk tycker. Om andra tycker att hon är en sell out - låt folk tycka det då. Jag tror det är därför hon kan lägga upp vad som helst. Och det kan jag uppskatta. Hon är ju lite Zlatan - rakt på sak.

S: Det kanske är därför folk följer henne?

C: Hon vill ha uppmärksamhet.

A: Mmh, just för att hon är kontroversiell. Det är ju lite det hon byggt sin karriär på.

Men om jag tolkar det rätt. Zlatan är ganska lik till sättet, bägge har en håll käften attityd...

C: Nä, det tycker inte jag.

A: Fast det är på olika sätt.

C: De går inte att jämföra. Zlatan är inte elak. Han bara säger vad han tycker. Katrin känns provokativ och göra folk arga. Zlatan säger vad han känner.

E: Jag tror Katrin vill synas bara. Zlatan är bara Zlatan.

Vi kom in på en person igår - Emma Igelström. Gammal simmare. Vet ni vem det är?

De flesta: Ja.

A: Hade hon inte någon ätstörning?

Just det. Hon har gjort någon form av resa. Vad säger man om en sån här person?

C: Hon är ganska lik Lofsan. Lite medelålders. Ute och springer typ. Känns ganska äkta också.

Men när hon marknadsför produkter. Tror man mer på henne än exempelvis Katrin? Eller är det på samma nivå?

C: Här känns det som att de har ett tydligt samarbete. Katrin är lägger ju bara fram en produkt och fotar.

M: Hon har ju en bakgrund som elitidrottare också.

Det här att hon har haft ätstörningar och ändå blivit ett kost- och träningsföredöme ändå. Att hon gjort en resa och det finns en story bakom henne. Hur påverkar det?

A: Jag tror att folk kan sympatisera med henne eftersom hon har gått igenom ett stålbad. Hon har visat att man kan vända på saker och ting.

Vi var inne på att det bara är solsken på Instagram. Här vet man att det varit annan skit bakom det. Hur viktigt är en sån sak? Påverkar det trovärdigheten?

Samtliga: Ja.

Varför då?

M: Hon har hittat sin och rätt väg. Hon har gått igenom skit. Även om det var ganska många år sedan. Hon har hittat det som funkar för henne och vet vad det handlar om. De som går igenom samma sak kan nog relatera till henne och få inspiration.

S: Jag följde PT-Fia och hon hade också något samarbete med ett företag. Hon har haft en depression och gått in i väggen. Om hon lägger ut tips och sånt där så känns det ju mycket mer genuint. Produkterna också kanske.

E: Jag tror lite samma sak, men att det beror vad hon gör reklam för. Säg att det är någon slags gainer som hon använde när hon var tunn och då gick upp i vikt. Då känns det ju väldigt trovärdigt.

Du var inne på det S, att det finns något bakom personen, att det blir en extra dimension...

S: Fast då är det mer innehållet som hon skapar som blir intressant.

A: Är man lite cyniskt lagt så kan man tänka att personer med en brokig bakgrund försöker utnyttja det och försöker rida på den vågen.

C: Jag tänker ju att företaget har valt henne för att de ser henne som en stark kvinna som kan ta sig ur jobbiga situationer och lever ett hälsosamt liv. Jag tror inte de vill att man ska tycka synd om henne. De väljer starka kvinnor, typ. Det känns ju rimligt.

Förresten! Hur påverkar antalet följare tror ni? Lyssnar man mer på en person med många följare?

C: Nej, det hade inte spelat någon roll för mig.

E: Lite kanske. Är det en liten lokal kille som gör reklam för en produkt så hade det nog inte känts lika bra som med Joakim Melkersson exempelvis. Man kanske ser upp till dem för att de är kända.

Blir det mer trovärdigt om det är fler personer som följer?

S: Kanske inte att trovärdigheten blir högre. Jämför med någon man känner exempelvis, men det blir väl så att du inte ser upp till personen på samma sätt.

C: Jag tänker att det är som om du ser han Melkersson på gymmet, så spelar det ingen roll om han är känd eller inte om du vill se ut som honom. Det är ju kroppen man vill åt. Tänker man verkligen på om det är en kändis?

E: Inte om man träffar honom på gymmet. Men om det är på Instagram, då tror jag nog. En person med 120 följare har jag nog större förtroende för hans åsikter i verkligheten. Ser man båda på internet, så tror jag att den mer kända går före.

C: Även om han har lika snygg kropp?

E: Ja, jag tror det. Jag håller med om att det är konstigt. Det är lite som Zlatans parfym - jag köper ju hellre hans parfym än någon i division 4. *skratt*

Nästa profil[Jakob]. Vet ni vem det här är?

S: Det vet jag. Jag följer hans blogg.

Kan du berätta vad han gör?

S: Han skriver om forskning, va? Han förenklar forskningsrapporter typ.

Han har en master inom sports science. Skriver artiklar som publiceras i DN, givit ut två böcker. Också ganska selektiv i val av produkter som han marknadsför. Vad blir tankarna om honom?

S: För mig är han väldigt trovärdig.

C: Han kan ju någonting.

Här kritiserar han en drickkvarg och föreslår att man ska köpa proteinpulver. Hur ställer ni er till något sånt?

C: Det hade jag köpt utan att ifrågasätta. Bara för att han har forskat inom detta. Det säger ganska mycket, jämfört mot en spänis på gymmet.

Är det viktigt att han har den kompetensen?

C: Det tycker jag gäller allt i livet. Är det någon som försöker övertala mig och jag vet att personen inte kan någon om det, så kommer jag aldrig tro på personen.

S: Men kan de där VS-modellerna något om produkterna?

C: Ja, de är ju mer modeller för kläder.

S: Är de kunniga inom mode då?

C: Nej, det är inte riktigt så jag ser det. Det blir mer inspiration för mig.

Vad tycker du då Emil? Han har ju inte riktigt den kroppen som Melkersson.

E: Nej.

C: Hur ser han ut då?

Ganska average. Han är från Skåne också.

E: Hans titel väger ju rätt tungt. Men det är svårt när man inte har någon uppfattning om honom. Han kanske är jättekritiserad.

Är det hans titel och expertis som påverkar?

E: Ja, det tycker jag verkligen. Det är ju inte bara att man blir stark av produkten, utan det är också varför man blir stark av den.

Vad tycker du A?

A: Jag vet inte ens vad en master i sport science är. Vet man mer om träning då? Det kanske man gör. Men titeln ger väl säkert legitimitet undermedvetet.

Skulle du lyssna mer på honom än Katrin?

A: Det beror på vad det handlar om. Handlar det om att slå frisparkar så lyssnar jag på Zlatan.

Om det gäller produkter?

A: Då hade jag nog litat mer på Jakob. Fast jag vet ju inte vem det är...

Det kan också vara ganska intressant om man inte har någon relation till personen och vet vem det är och sedan göra en impulsiv bedömning. Vi tar nästa. Vi ska kolla på en butik också. MM Sports. Här är det ju ingen mellanhand som gör reklam, utan det kommer direkt från företaget.

S: Hur många följare har de då?

22800. Hur påverkar det tror ni, att det är från ett företag istället för en person?

S: Man känner ju igen det - vissa har ju såna tröjor. Om man är ett fan av MM Sports, då är det nog jättekul när de visar produkter. Då blir det ju relevant marknadsföring. Men jag personligen köper det nog inte, men det är för att jag mer gillar naturliga produkter.

C: Samtidigt vill de ju sälja. Så det klart att de gör reklam för allt de tar in.

Blir det incitamentet som påverkar lite?

C: Ja.

Kan man lita på det de säger?

C: Jag hade litat mer på forskningskillen, eftersom han är mer oberoende. Han baserar det mer på fakta.

S: Fast vadå lita på? Om jag vill veta om det är en bra produkt så får jag väl ta reda på det någon annanstans.

Men om företag säger att det är en bra produkt?

S: De skulle ju aldrig säga att det är en dålig produkt.

E: Jag tycker ändå att de känns rätt trovärdiga. Det känns som att det är rätt duktiga träningsmänniskor på ett sånt ställe. De brukar i alla fall vara rätt vältränade. Sen tror jag att de tar in bra produkter.

Är det för att du har varit i butiken och sett de bakom företaget?

E: Ja. Det klart. Sen vet jag att det är stort också. Ett mindre företag kanske man inte köper.

C, du pratade om snygga bilder. Vad tycker du om de här? Är de snygga?

C: Nej. Nej. Det här är inte min grej. Det går i kategorin ”stå i spegeln och ta kort på gymmet”.

S: Det är så roligt att du säger så. För här är ändå exempel på övningar. Jag är helt emot C, jag skulle aldrig följa någon med modellbilder.

Känns det här mer äkta?

S: Ja.

C: Fast det är ett företag. Så det blir inte samma sak.

S: Ja, precis. Jag skulle nog inte följa ett företag.

Varför inte?

S: Då får det vara ett företag som jag verkligen identifierar mig med.

C: Man orkar inte se det. Även om det är en blandad feed.

För att vara ett företag så är det ändå ganska lite produktfokus. Typ samma som Katrin kanske.

C: Fast jag är inte intresserad av det.

MM Sports har ju ett samarbete också. Vet alla vem Mos är?

S: Vann Paradise Hotel 2015.

Nu har han precis ingått ett samarbete med MM Sports. Han ska göra en förändring - en resa. På 60 dagar ska han komma i form med MM Sports.

E: Det är ändå ok.

C: Var han inte väldigt vältränad innan?

Nej, det var han väl inte riktigt.

C: Jag har inte kollat så jag vet inte.

Men här säger han att han i alla fall uppnått resultat på två veckor. Tackar MM Sports och hans PT. Tror man på det? Känns han köpt? Är det genuint?

C: Det är en avdankad Paradise Hotel-kille. Han är väl glad att få träna med dem och dem blir glada av publicitet. Så det klart att det är ett samarbete, men det känns ju inte köpt. Det är ju ett jättebra alternativ om han är känd och lite halvmosig.

Går han att relatera till på något sätt då? Han har inte den där drömkroppen som vi sett tidigare.

C: Det tror jag är väldigt bra. Före/Efter-bilder är väldigt inspirerande tycker jag.

Varför då?

C: Då ser man att det är möjligt. Det finns en tjej, PT, som är så snygg, Kaela, tror jag hon heter. Hon postar mycket före/efter-bilder på sina klienter. När de följt hennes schema och så. Det är väldigt inspirerande.

Känns hon mer trovärdig då?

C: Ja, hon jobbar ju mer med vanliga personer. Man ser framstegen.

Han får ju säkert massa pengar emellan för att lägga ut de här bilderna. Säg att han inte haft ett officiellt samarbete och ändå lagt ut bilder. Hade det uppfattats på ett annat sätt?

M: Man hade ju börjat undra varför han nämner MM Sports hela tiden. Jag hade ju kopplat som att han är köpt ändå.

C: Man skulle tro att han fått det gratis.

M: Det är typ som med skådespelare som tränar inför en roll och har gjort en jätteförändring. Men det är bara för att de har de perfekta förutsättningarna. De tränar bara och har den bästa PT:n. Det går ju inte att relatera till på samma sätt.

Deltagarna pratar om filmer

Fan vad bra ni har varit!

C, S: Är vi klara?

*Vi är nästan klara. Vi tänkte nu att vi ska berätta lite mer ingående mer exakt om vad vi ska skriva så får ni lägga till utefter det. Nu gick ni ju in hyfsat nollade, även om ni säkert har listat ut vad vi fiskat efter. Vi har pratat mycket om trovärdighet. Vi har nämnt vissa faktorer och försöker förstå varför de uppfattas som trovärdiga. Kommentar? *tyst* Vad är mest trovärdigt?*

M: Det beror på vad det handlar om. Om man vill förstå fysiologiska effekter så går jag till Jakob, jag hade ju inte gått till Mos.

C: Det beror som sagt vad det handlar om. Ska jag må så bra som jag bara kan eller ska jag vara slimmad, så går jag nog till fitnessprofilerna.

E: Jag tror att man måste ha flera faktorer. Mos är exempelvis bara känd. Då funkar det inte för honom.

C: Sammanhanget och vad man säljer är viktigt.

Om det är träningsprodukter är det Ida och Joakim som man litar mest på?

C: Ja.

M: Jag hade nog lyssnat mer på Jakob. Han får inte ut så mycket att promota en produkt.

Igår på fokusgruppen så lade vi ganska stort fokus på att det skulle finnas en historia bakom personen.

S: Typ det där med Emmas resa?

Ja, att det var en person som man har en relation till och att man förstår vad den gör.

S: Hade man följt hon Ida i typ tre år och nästan känner henne så tror jag att man vill identifiera sig med henne och kanske ser upp till henne. Det ökar ju trovärdigheten.

C: Det beror på vad man vill uppnå. Det finns ju olika aspekter av att träna.

Vad säger du A? Om det här med story.

A: Jag vet inte alltså. De två i mitten(Joakim och Ida) har ju uppnått ett resultat och blir trovärdiga på det sättet. Det tror jag man påverkas av undermedvetet och lockas att använda de produkterna.

Det här att man är köpt då? Det brukar ju de ofta vara. Men är det så att eftersom de har ett resultat att visa upp så spelar det inte så stor roll?

C: Jag tycker att så länge de har en produkt att visa upp som går att koppla till resultatet, till skillnad från Katrin, så tycker jag att det känns trovärdigt. Då har man något att backa det med.

A: Jag kan tycka att det är väldigt coolt när företag får personer att lägga upp saker frivilligt. Det är genial marknadsföring.

Är det på något sätt att pengar då inte är inblandat?

A: Jag tycker att det är häftigt att ha noll kronor i marknadsbudget och ändå få en sån spridning.

Förresten, har ni något som ni inte tyckte var trovärdigt alls?

M: Katrin.

S: Det ökar ju trovärdigheten om man lägger ut något utan att få betalt. Jämför med om en kändis lagt upp bilden.

A: Det är det som gör det så smart. Det där med Coca Cola och ”dela en Coke”.

C: De där Celsius-bilderna tror jag inte på. Det känns väldigt köpt.

Men hon är ju ändå PT och så där. Då har hon väl något att backa upp det med?

C: Jag skulle tycka att det var mer trovärdigt om hon mer var ute och sprang. Men att bara sitta i ett spaceat rum och hålla i en burk. Det är inte genuint. Hade hon tränat på riktigt så hade jag nog köpt det.

Känns det inte som att hon visar verkligheten?

C: Lite så.

E: Någon som är trovärdig är Paolo Roberto. Han känns genuint ärlig.

S, A: Han är också rakt på sak.

E: Han säger vad han tycker. Han är lite Zlatan. Han bryr sig inte.

A: Är det inte han som lägger upp bilder 05:45 med morgon-yoga. Jag vill ju spy på människan.

Känns han kunnig då?

E: Ja, han har ju varit på elitnivå i någon kampsport. Sen är han ju gammal och ändå väldigt vältränad.