



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Hur kan sociala medier påverka konsumenters inställning till ett varumärke?

-En studie om Twist & Tangos konsumenter

**twist &
tango**

Kandidatuppsats, Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

HT 2013

Författare

Andréa Radtke

Sonya Radjaian

Handledare

Annika Hallberg

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Annika Hallberg för hennes stöd och vägledningen under hela arbetsprocessen. Annika har med sitt engagemang och sin kunskap gett oss nya synpunkter och goda förslag under hela arbetets gång.

Vi vill framförallt rikta ett tack till Twist & Tango och företagets VD samt delägare Tina Foghammar för att vi fått samarbeta med Er och för att vi fått insyns i Ert interna arbete.

Ett stort tack vill vi också ge till våra intervjupersoner som bidragit med god energi och stort engagemang. Med Era synpunkter och Er information har vi fått bättre förståelse över hur konsumenterna tänker.

Slutligen vill vi tacka våra nära och kära för all support och hjälp.

ANDRÉA RADTKE

SONYA RADJAIAN

2014-01-09

Abstract

The number of users of social media has increased dramatically in recent years. The need to keep updated and communicate with friends and acquaintances through social media has become very important. More and more companies utilize this way to keep a strong relationship with their consumers. Twist & Tango is a relatively well-known Swedish fashion company and brand that has grown in recent years and today is active in several social medias. In order to improve its position, the company wants to develop their communication and further expand its position through social media. The importance of visibility is great and we have therefore studied the marketing strategies that can be used through social media.

Since we were familiar with the CEO Tina Foghammar on Twist & Tango, we decided to help them with concerns that they had. After the preliminary study with the company, we decided to see if social media affects consumer attitudes. In this case, Twist & Tango consumers. Based on the preliminary study, we designed our research questions.

The purpose of this study is to gain a greater knowledge and understanding of how social media affects consumer attitudes towards a brand.

We wanted to study whether social media is an important marketing strategy that can help a random company or in this case, Twist & Tango to be even bigger on the market. We also want to look at how the company's own image matches the image they convey outward. Moreover, we have tried investigating what consumers think about the brand and how they look at the company. Finally we look at the importance of newsfeeds. To answer our questions, we chose to make six in-depth interviews with Twist & Tango's consumers.

In the survey, we came among the importance of social media, and interaction between business-to-consumers. Based on our qualitative study with interview subjects we also saw common outcomes that the company is less visible in social media versus their competitors. And that updates to the company's news feeds are important for maintaining the consumer's interest. We emphasize the importance of role models and the spread of positive and negative experiences. Finally, we have discussed and communicated to the company's proposal for an improvement in their position in the market

Keywords: Twist & Tango, Social media, Proliferation, Brand.

Sammanfattning

Antalet användare av sociala medier har ökat kraftigt de senaste åren. Behovet av att hålla sig uppdaterad och kommunicera med vänner och bekanta via sociala medier har blivit allt viktigare. Fler och fler företag utnyttjar det här sättet för att behålla en stark relation till sina konsumenter. Twist & Tango är ett relativt välkänt svenskt modeföretag och varumärke som vuxit de senaste åren och som idag är aktiva under flera olika sociala medier. För att förbättra sin position vill företaget utveckla sin kommunikation och vidare ta större plats inom sociala medier. Betydelsen av att synas är stor och vi har därmed studerat vilka marknadsstrategier som går att använda sig av via sociala medier.

Eftersom vi var bekanta med Vd:n Tina Foghammar på företaget Twist & Tango beslöt vi oss för att hjälpa dem med funderingar de hade. Efter förstudien med företaget bestämde vi oss för att titta på hur sociala medier kan påverka konsumenters inställning. I det här fallet, Twist & Tangos konsumenter. Utifrån förstudien utformade vi våra forskningsfrågor.

Syftet med uppsatsen är att få en ökad kunskap och förståelse över hur sociala medier påverkar konsumenters inställning till ett varumärke.

Vi ville studera huruvida sociala medier är en viktig marknadsstrategi som kan hjälpa ett företag eller i det här fallet Twist & Tango att bli ännu större på marknaden. Vi vill också se hur företagets egen bild stämmer med den bild de förmedlar utåt. Vidare har vi försökt utreda vad konsumenterna tycker om varumärket och hur de ser på företaget. Slutligen tittar vi på betydelsen av nyhetsflöden. För att besvara våra frågor valde vi att göra sex djupintervjuer med Twist & Tangos konsumenter.

I undersökningen kom vi bland annat fram till den positiva och betydelsen av sociala media och samspelet mellan företag och konsument. Utifrån vår kvalitativa studie med intervjupersonerna såg vi också ett gemensamt utfall om att företaget är mindre synligt inom sociala medier jämfört med självutnämnda konkurrenter. Vi förstod också att uppdateringar av företagets nyhetsflöden är viktiga för att behålla konsumentens intresse. Vi poängterar även vikten av förebilder och spridningen av positiva och negativa erfarenheter. Avslutningsvis har vi diskuterat och delgivit förslag till företaget till en förbättring av deras position på marknaden.

Nyckelord: Twist & Tango, Sociala medier, Spridning, Varumärke.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	6
1.1	Problembakgrund.....	6
1.2	Twist & Tango.....	7
1.3	Problemdiskussion.....	10
1.4	Syfte.....	10
1.5	Frågeställning/Forskningsfrågor.....	11
1.6	Avgränsningar.....	11
2	Teoretisk referensram	12
2.1	Val av Teori ram.....	13
2.2	Sociala medier	13
2.3	Påverkan	16
2.4	Kommunikation.....	17
2.5	Spridning	19
2.6	Varumärke	21
3	Metod.....	22
3.1	Metodval- Forskningsansats.....	22
3.1.1	Primärdata.....	22
3.1.2	Sekundärdata.....	23
3.2	Intervjumetod.....	24
3.2	Utformning av intervjuguide	25
3.3	Analys av data	25
4	Empiri och Analys	26
4.1	Inledning.....	26
4.2	Respondenter	28
5	Slutsatser och rekommendationer	38
5.1	Förslag till framtida forskning.....	39

1 Inledning

I uppsatsen har vi valt att titta vi närmare på ett svenskt etablerat modeföretag, Twist & Tango. Här nedan beskrivs syftet med uppsatsen, de avgränsningar som gjorts, problemställningen som undersöks, författarnas frågeställningar samt företagets bakgrund och framtida mål.

1.1 Problembakgrund

Konsumtion har idag blivit ett definierat fenomen över människans sätt att leva och hur samhället ser ut. För att få förståelse över konsumenternas beteende i köpbeslut kan deras motivation, mål och behov betraktas (Ratneshwar & Glen Mick, 2005, s.1). Historiskt sätt har förståelsen över konsumenternas beslutsfattande dominerats av statistisk data men numera har det blivit aktuellt att analysera konsumenternas verkliga beteende (Ratneshwar & Glen Mick, 2005, s 8). Konsumenterna står ofta inför val av produkter som drivs av emotionella begär snarare än rationella beslut (Ratneshwar & Glen Mick, 2005, s. 144).

Säljkanalerna genom vilka konsumenterna kan göra inköp har också ökat och gett större möjlighet för konsumenterna att styra vilka kanaler de vill använda. Företagen har förstått att makten numera ligger hos konsumenterna snarare än företagen (Valentini, Montaguti, & Neslin, 2011, s.1). Konsumenterna kan därmed styra vilka kanaler hon eller han vill använda och vilket varumärke som den tycker passar bäst. En viktig framgångsfaktor för företagen när de lanserar en ny produkt är att de har god förståelse över vilka behov och önskemål som behöver uppfyllas för att konsumenterna ska välja dem (Creusen & Hultink, 2013, s.81).

Ett företag som befinner sig på en hårt konkurrensutsatt marknad med många likvärdig varumärke behöver differentiera sig från mängden för att förbli attraktiv. Ett varumärke som är odifferentierat blir väldigt utsatt och blir därmed mindre synligt för konsumenterna (Mårtensson, 2012, s.94). Det är också viktigt att företagen innehar de rätta associationer till varumärket och förmedlar de på rätt sätt (Mårtensson, 2012 s.17). När företagen försöker differentiera sig och producera unika produkter utökas valmöjligheter för konsumenterna. Då blir konsumenterna sannolikt mindre lojala gentemot ett varumärke när de utsätts för fler valmöjligheter eftersom de inte längre nöjer sig med det näst bästa (Hines & Bruce, 2012, s.2).

Marknadsförare fokuserar i allt högre grad på social marknadsföring via sociala medier så som Facebook, Twitter, Instagram med flera (Keller & Fay, 2011, s.459). Sociala medier har förändrat och utvecklat företagens sätt att kommunicera med sina konsumenter (Rapp et.al, 2013, s. 547). Det uppmuntrar konsumenterna att dela och rekommendera vidare sina erfarenheter med andra konsumenter (Keller & Fay, 2011,s 459). Enligt Berger och Iyengar (2013) har flera olika forskningar påvisat att Word-Of-Mouth som är en oral spridningseffekt av konsumenters erfarenheter påverkat val av inköp samt drivit företagets försäljning uppåt. De menar också att Word-Of-Mouth ökar trovärdigheten av att en vara eller tjänst är bra eller dålig och huruvida det utfaller till ett köp. Därför kan man använda spridning som en teoretisk lins för att undersöka effekten av sociala medier.

I början av uppsatsen gjorde vi en förstudie då vi kontaktade ett relativt outforskat företag, Twist & Tango. Efter några mailkonversationer kom vi gemensamt fram till frågor och funderingar som vi eventuellt kunde hjälpa företaget komma underfund med. Flera av funderingarna berörde sociala medier och nyhetsflöden. Vidare utförde en djupintervju med företagets VD Tina Foghammar för se hur pass intressant studien kunde bli. Vi tyckte företaget hade haft en spännande utveckling och vi blev intresserad av att skriva om dem. Gemensamt med företaget antog vi att sociala medier påverkar konsumenterna men vi hade mindre förståelse i vilken utsträckning det påverkade dem och på vilket sätt det påverkade. För att få djupare förståelse av det här fenomenet bestämde vi oss för att gå vidare med våra antagande. (Foghammar, 2013).

1.2 Twist & Tango

Twist & Tango är ett svenskt modeföretag som startade sin verksamhet år 1995. Marcus Eliasson och Bibbi Lundgren som var kreatörerna bakom varumärket hade en vision om att skapa stilrena vardagskläder för den modemedvetna kvinnan. De ville skapa kläder med material och mönster som tidigare inte hade använts på marknaden och som var nytt och spännande för konsumenterna. Twist & Tango startade sin verksamhet med endast tre stickade plagg i två olika färger, och det var inte förrän år 1998 som de lanserade sin första kommersiella kollektion. De expanderade fort på klädmarknaden och fick en stark position på den skandinaviska marknaden och blev därmed ett av de ledande varumärkena (Foghammar, 2013).

Huvudkontoret är placerat i centrala Göteborg där Vd:n och delägaren Tina Foghammar och hennes anställda arbetar. I Sverige har Twist & Tango sex konceptbutiker varav tre stycken i Göteborg och tre stycken i Stockholm. De har även en outletbutik i Göteborg och en webbsida som lanserades år 2010. De

har över 450 återförsäljare runt om i världen varav cirka 90 stycken av dem är i Sverige (Foghammar, 2013). Twist & Tangos design beskrivs som en vardags stil som är feminin, personlig samt rolig. De arbetar mycket på att söka sig fram om vilka material som är trendiga idag. De lanserar årligen fyra kollektioner med de senaste trenderna (Twist & Tango, 2013).

Twist & Tangos beskriver sin kund som:

”Tjejen som gillar mode med okej lön och som gillar att spendera pengar på mode, träning och skönhet. Hon är lojal till varumärket och kan tänka sig att handla alla sina kläder från en och samma butik. De här kärnvärden passar in på Twist & Tangos image”, Tina Foghammar, VD Twist & Tango.

(Foghammar 2013).

Twist & Tango beskriver sin filosofi, mission och vision som följande:

PHILOSOPHY

Twist & Tangos philosophy is based on core values as: Fun, simple personal and feminine.

MISSION

Simplifying fashion for women.

VISION

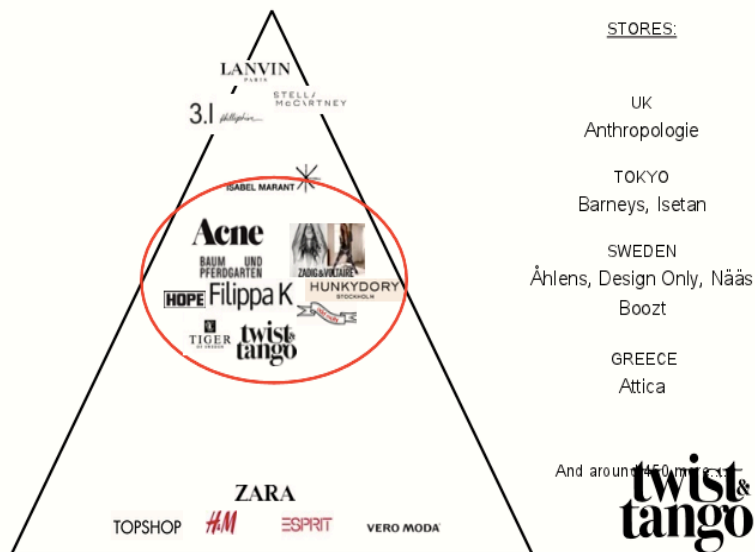
Twist & Tango is a personal brand with a timeless approach to modern style based on simplicity, the perfect fit, high quality and competitive pricing.

(Twist & Tango, 2013).

Twist & Tango är ett starkt varumärke i Skandinavien och ser sig själv konkurrera med varumärken som Filippa K, Odd Molly, Acne och många fler. I pyramiden (figur 1.1) ser vi hur företaget uppfattar sin position på klädmarknaden.

POSITIONING

Twist & Tango is a personal brand with a timeless approach to modern style based on simplicity, the perfect fit, high quality and competitive pricing.



Figur 1: Power Point presentation av Tina Foghammar

Figuren ovan har skapats av företaget själva och beskriver hur de anser inneha sin marknadsplacering bland sina främsta konkurrenter. Inom det röd markerade området befinner sig Twist & Tango vilket är ett läge i mellan lyxvarumärken som LANVIN, Stella McCartney med flera och "Contemporary brands" som H & M, ZARA, TOPSHOP med flera. De jämför sitt varumärke med Acne, Filippa K, Hope och andra varumärken som de anser ha samma prisklass, kvalitet och funktion.



1.3 Problemdiskussion

Den tekniska utvecklingen har förändrat människors sätt att bete sig och att leva och gjort det möjligt att förhålla sig till varandra på ett nytt sätt. Människor har de senaste åren bevittnat ett nytt sätt att förstå och integrerar med omvärlden via sociala medier (Ivana Mamic & Arroyo Almaraz, 2013, s.851). Sociala medier fungerar som en form av en tvåvägskommunikation som används för att utbyta information mellan olika parter och har används flitigt dagligen (Ivana Mamic, & Arroyo Almaraz, 2013, s.853).

Via sociala medier har människor möjlighet att söka information om produkter genom recensioner, kommentarer, frågor och erfarenheter kring produkter eller information om företaget som andra människor delat med sig via diverse nätverkssajter. Sådana kommentarer kan eventuellt höja eller sänka ett varumärkes image. Företagen behöver arbeta med att informationen är aktuell och intressant eftersom det i sin tur kan leda till att de kan utvidga sitt nätverk (Ivana Mamic & Arroyo Almaraz, 2013, s.851). Problemen vi kommer diskutera i uppsatsen är om fenomenet sociala medier är ett verktyg som företagen kan använda sig av för att utveckla sitt varumärke? Vidare om det är det betydelsefullt för konsumenterna att företagen är aktiva via sociala medier? och slutligen om konsumenterna förväntar sig att företagen är aktiva och uppdaterar nyheter via sociala medier?

Twist & Tango började använda sig av sociala medier i form av Facebook, bloggar, Twitter, Pintrest och Instagram år 2011. I förstudien såg vi att Twist & Tango hade många följare på bland annat Instagram men har trots det inte haft samma utvecklingstakt som konkurrenterna de själva benämner. Det är en av de anställda på huvudkontoret i Göteborg som driver och uppehåller verksamhetens sociala marknadsföring till konsumenterna och uppdaterar nyhetsflöden.

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att få en ökad kunskap och förståelse över hur sociala medier påverkar konsumenters inställning till ett varumärke.

1.5 Frågeställningar/Forskningsfrågor

Utifrån vår förstudie och problemdiskussion har vi valt att besvara på följande forskningsfrågor:

Forskningsfråga 1

- *Hur kan sociala medier påverka konsumenters inställning till ett varumärke. I det här fallet Twist & Tango?*

Forskningsfråga 2

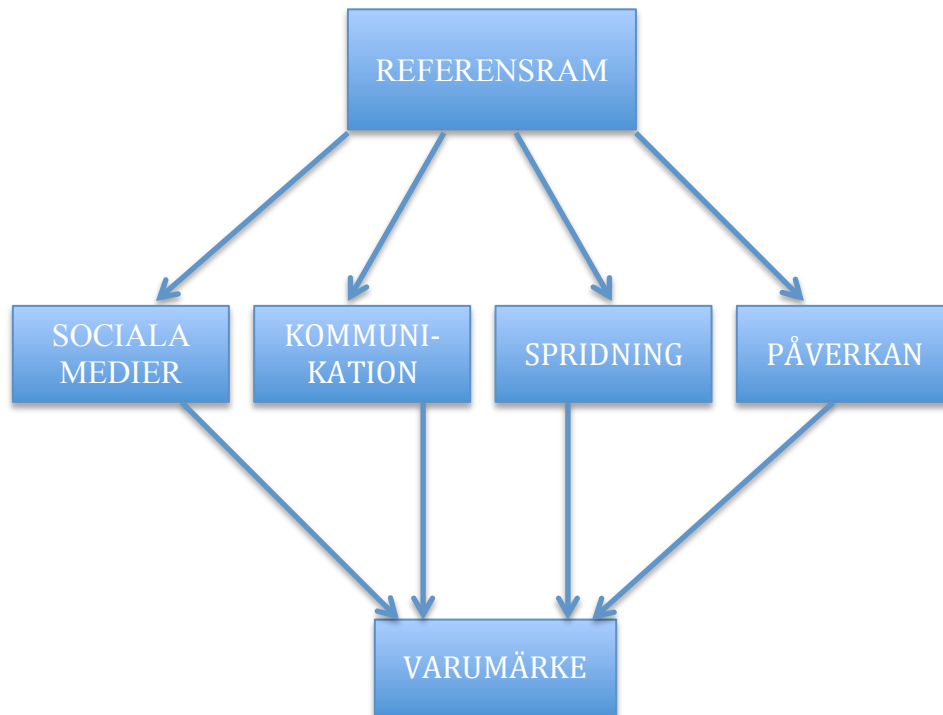
- *Hur viktigt är nyhetsvärden och uppdateringar i sociala medier för konsumenten?*

1.6 Avgränsningar

Uppsatsen kommer att vara avgränsad till Facebook, bloggar, Twitter och Instagram vid benämning av sociala medier. Tidningar, affischer och Tv-reklam med flera kommer inte benämnas som sociala medier i uppsatsen. Studien kommer och begränsas till Sverige och kvinnliga konsumenter till Twist & Tango. Facebook, bloggar, Twitter och Instagram var även de sociala medier som nämndes flest gånger under de kvalitativa intervjuerna med Twist & Tangos konsumenter. Twist & Tango är även aktiva på Pinterest vilket inte kommer upplysas i uppsatsen. I den teoretiska referensramen är modellen avgränsad till påverkan, spridning, kommunikation, sociala medier och varumärke.

2 Teoretisk referensram

Följande kapitel kommer att inledas med en introduktion av de teoretiska begreppen som berörs under hela uppsatsen. Begreppen kommer vidare att utvecklas och förklaras genomgående.



Figur 2: En egenutformad illustration av referensramen.

2.1 Val av Teori ram

Vi har valt att utgå ifrån begrepp som sociala medier, kommunikation, spridning, påverkan samt varumärke eftersom de passade bäst in för att besvara våra forskningsfrågor.

I första delen tar vi upp sociala medier där vi förklarar dess innebörd och vilka olika sociala medier som vi valt att belysa i den här uppsatsen. Eftersom sociala medier är plattformen i vårt arbete ville vi ge läsare en grundlig kunskap. I andra delen visar vi vikten av kommunikation och förklarar vilka strategier som kan tillämpas inom marknadskommunikation. Vi vill få läsaren att förstå hur vi kopplar sociala medier till kommunikation. Vi förklarar också för läsaren hur företag kan skapa en närmare relation till konsumenterna och vilka tillvägagångssätt som används. Tredje delen som består av spridning innehåller teori om Word-Of-Mouth, E-Word-Of-Mouth och viral marknadsföring och hur spridningseffekten sker emellan kommunikationskanalerna. Vi ser också att påverkan är ett viktigt begrepp att ta med i vår teoretiska referensram och valt att lägga den som den fjärde teorin. Vi tycker det är viktigt för läsaren att förstå att vi valt att fokusera på externa faktorer som kan vara påverkande i ett val av köp. Slutligen kopplas alla de här teorierna självfallet till varumärket Twist & Tango som vi valt att lägga fokus på.

2.2 Sociala medier

Idag räcker det inte längre med att synas i någon tidning eller på tv. Sedan några år tillbaka har människan fått ett nytt forum att marknadsföra sig på nämligen via Internet. Vi twittrar, bloggar, och lägger upp diverse bilder Facebook och Instagram för att utbyta åsikter eller bara för att följa varandras vardagliga liv.

Sociala medier är för många ett känt fenomen och ordet social medier används dagligen i olika sammanhang. Det intressanta är att det inte är enkelt att ge ett rakt svar om vad sociala medier är då definitionen av ordet kontinuerligt ändras (Holmström & Wikberg, 2010, s.15). Vanliga begrepp som används för att förklara sociala medier är att det är användargenererande, har stor räckvidd, användarvänligt, tillgänglighet och att informationen är aktuell (Holmström & Wikberg, 2010, s.16).

I sociala medier är det konsumenten eller deltagaren som tar initiativet att intrigera med företaget (Holmström & Wikberg, 2010, s.104). Sedan Internets intåg i människors liv har rollspelet flyttats från säljaren till köparen och det kan påstås att det är köparens marknad där hon eller han har makten (Frankel, 2007, s.6). På de sociala medierna är det lätt för konsumenterna att styra själva vilken reklam de vill se. För att företagen inte ska bli

bortklickade och bortvalda av konsumenterna behöver företagen hålla en mindre aggressiv framtoning (Holmström & Wikberg, 2010, s.104).

En viktig egenskap när företagen använder sig av sociala medier är att dess utformning är av informell och av personlig karaktär. Konsumenterna ser sociala medier som ett personligt sätt att nätverka genom, där de kan gilla och ogilla sådant de själva vill. Konsumenterna förväntar sig att få samma utbyte av personligt bemötande från företagen som de själva ger när de öppnar sig via Internet (Hennig-Thurau, Hofacker & Bloching, 2013, s.239).

Sociala medier är en relativt billig form av marknadsföring i förhållande till Tv-reklam som kan ha väldigt höga kostnader. Det som företagen måste titta på är om spridningen genererar någon avkastning för dem, vilket kan i många avseende vara svårt att mäta (Holmström & Wikberg, 2010, s.58). Skillnaden mellan reklamkampanjer i köpta medier och i sociala medier är hur kampanjen läggs upp (Holmström & Wikberg, 2010, s.107). Fördelen med att använda sig av direktkontakt som i sociala medier är att det finns potentiella spridningseffekter (Holmström & Wikberg, 2010, s.58). Att få höra om kampanjer och varumärken genom sina vänner och bekanta istället för en extern part, blir det lättare att ta till sig budskapet och det ger större trovärdighet. Den här typen av spridning belyser vi närmare i avsnittet om spridning.

Det finns fyra grundläggande faser i en kampanj för sociala medier. Det första steget är söka vart ens målgruppen befinner sig varför den befinner sig på de sociala medierna. Det andra steget är att segmentera målgruppen och hitta deras drivkraft. Det tredje steget är erbjuda målgruppen vad de efterfrågar. I det sista steget innebär en uppföljning av att mäta, svara och reagera på de utfallet, för att maximera effekten av kampanjen. Utifrån den här mallen blir det effektivare att lägga upp en plan för hur ens kampanj på de sociala medierna ska te sig (Holmström & Wikberg, 2010, s.109).

När det kommer till marknadsföring och annonseringen av ett företag via sociala medier finns det olika uppbygg beroende på vilken budget företaget innehar. Att starta ett Twitterkonto, Instagramsida, Facebooksida, Pintrestsida eller en blogg är kostnadsfritt.

Facebook som är en av världens största sociala nätverkssajt hade år 2010, 500 miljoner användare. Idag är det inte ovanligt att både privatpersoner och företag integrerar via Facebook (Holmström & Wikberg, 2010, s.14, s.23). När siffrorna från år 2010 jämfördes med 2013 års medlemsantal syns det att tillväxten har mer än för-

dubblats till 1,1 miljard aktiva medlemmar som varje månad använder sig av Facebooks tjänster. Den stora ökningen av användare tros vara en reaktion på att Facebook nu finns i mobilen och via surfplattor och har blivit mycket mer lättillgängligt (Facebook, 2013).

Det finns flera sätt att marknadsföra sig på Facebook och nedan beskrivs fyra av dem vilka alla är kostnadsfria. Företagen kan dels göra en profil och försöka finna så många vänner som möjligt och uppdatera med statuskommentarer, bilder med mera (Ström, 2010, s.64). Det går också att skapa Facebookgrupper vilket vanligast gör via företagets marknadsföringsavdelning för att skapa samhörighet (Ström, 2010, s.66). Det tredje sättet är att skapa en egen sida där andra användare kan gå in och gilla sidan. Sidan är då avsedd som en marknadsföringsaffisch (Ström, 2010, s.67). Det fjärde sättet att marknadsföra sig på Facebook är genom att skapa ett evenemang där människor från Facebook samlas i verkligheten (Ström, 2010, s.70).

Det finns också negativa aspekter av spridning via Facebook. Om en artikel på Facebook är av negativ karaktär eller får konsumenterna att reagera sprids det inlägget snabbare än det positiva inlägget. Människor har en tendens att dela med sig av sina negativa känslor via sociala medier. Friheten på Internet har gjort det möjligt för alla personer att sprida negativa känslor vilket inte i alla situationer är bra för företagen (Teitel, 2013, s.1).

Ett alternativ till att marknadsföra sig på Facebook är att göra som 250 miljoner andra människor gör varje månad använder mikroblogger Twitter för att uttrycka sina åsikter eller kommunicera med andra användare (Ebizmba, 2013). Twitter betyder på engelska twittra eller tjattra vilket då görs på Twitter i form av korta inlägg på maximalt 140 tecken (Holmström & Wikberg, 2010, s.25-26).

På Twitter går det att följa andra användare som kan vara intressanta. Det går även att följa utvalda ord, och varje gång de nämns skickas en notifiering för att kunna delta i olika diskussioner på Twitter (Holmström & Wikberg, 2010 s.26). På Twitter gäller det att hålla ett högt tempo och göra många tweets för att ens följare ska hänga kvar. Kärnan i tweetsen handlar om att vara opretentiös och göra snabba uppdateringar hellre än hög kvalitativa (Holmström & Wikberg, 2010 s.27). Företag kan välja att ha ett twitterkonto som de använder sig av i marknadsföring syfte och genom kontot visa specialerbjudanden vid olika tillfällen. Genom att Twitters meddelanden hålls korta och koncisa är Twitter ett perfekt media redskap att använda sig av när en kampanj via smartphones ska lanseras (Holmström & Wikberg, 2010, s.134). Kampanjer via Twitter blir ofta av hård-säljande karaktär vilket inte gör något så länge företagen är tydliga med det från början och inte smyger marknadsföringens budskap (Ström, 2010, s.78).

Mikrobloggen Twitter har sitt ursprung från är bloggen eller weblogg som de hette från början. Ordet blogg kommer från loggbok som är en bok det skrivs korta små inlägg i kronologisk ordning (Holmström & Wikberg, 2010, s.22). Bloggarna finns vanligtvis på olika bloggportaler eller andra internetportaler som webbtidningar, vimmelsajter eller andra forum på Internet.

Det har visat sig vara positivt för ett varumärke att bli omnämnd genom framgångsrika bloggare då det kan öka företagets försäljning uppåt. (Ström, 2010, s.30). De senaste åren har det blivit vanligt att företag bloggar i form av officiella bloggar eller att en specifik medarbetare i företaget får agera ambassadör och därmed blogga om nyheter samt kommunicera med konsumenterna (Holmström & Wikberg, 2010, s.22). Fördelar med att bedriva en blogg kontra en webbsida är att i en blogg går det att vara mer personlig i språket vilket kan tilltala många människor. Eftersom det är en tvåvägskommunikation är det enkelt föra diskussioner emellan parterna (Ström, 2010, s.30). Kommentarer som skrivs i bloggar är som nämnts en central funktion av bloggen men trots det väljer företag och privatpersoner att stänga av kommentarsfunktionerna för att på det sättet göra bloggen enkelriktad. Företagen kan gå miste om ovärderlig feedback från sina konsumenter. Det är bättre för företagen att få synpunkterna och kritik direkt än att de märker det på försäljningssiffrorna. Det är naturligt för företagen att få både positiva och negativa kommentarer och de kan även vara bra med några negativa kommentarer då det ger trovärdighet till bloggen och att den inte är riggad (Ström, 2010, s.38).

Instagram som startade år 2010 och är en del av Facebook familjen tillsammans med Twitter (Nationalencyklopedin, 2013). Instagram är en applikation som går att ladda ner till mobiltelefoner och surfplattor där bilder kan redigeras och göras personliga för att sedan läggas upp som en fotodagbok (Wired, 2012), (Nationalencyklopedin, 2013). Även på Instagram går det att "tagga" personer genom @ eller bilder genom # för att göra de här personerna eller företagen sökbara. Den senaste nyheten om Instagram är att företag kan börja köpa Instagram-reklam (Daham, 2013). November år 2013 släpptes den första Instagram reklamen i USA utav modeskaparen Michael Kors som är den första annonsören på Instagram (Daham, 2013).

2.3 Påverkan

Konsumenterna kan vara med att påverka och nå ut till miljontals andra människor genom Internet och vidare påverka vänner och bekanta (Labrecque, et al, 2013, s.257). Det finns en skillnad mellan online och offline, situationer i hur rollspelet mellan personer uppstår. Den nya typen av rollspel cirkulerar via Internet eftersom det går att uttrycka sig både som privatperson och som företag.

Betydelsen av antal anhängare, aktivitets räkning och ”likes” är det som företagen strävar efter. Det blir väldigt tydligt vem som intar den större rollen beroende på vem som fått mest anhängare och ”likes” (Labrecque, et al. 2013, s.258). Det blir ytters intressant att titta på vilka effekter som kan påverka antal anhängare och ”likes”. Inom marknadsföring finns en viktig referensgrupp som kallas opinionsledare. Opinionsledaren är en person som sprider information om produkter och tjänster vidare till en grupp som består av opinions följare och ger dem nya influenser till deras liv. Opinionsledare besitter större kunskap än opinionsföljarna vilket gör att de troligen litar på personens åsikter och preferenser. Ledaren vänder sig till sina följare med råd och information om produkter eller tjänster som de sannolikt är intresserade av (Baines, Fill & Page, 2008, s. 439). När företagen ska marknadsföra är det inte allt ovanligt att de väljer att fokusera sin marknadsföring på opinionsledarna för att de i sin tur kan påverka opinionsföljarna att köpa produkten eller tjänsten (Baines, Fill & Page, 2008, s.440). Företagen kan också välja att använda en celebritet för att marknadsföra sina produkter eller tjänster. Det betyder dock inte att företagen som använder opinionsledare och celebriteter nödvändigtvis utvinner lönsamhet eller och effektiv marknadsföring. Effektivitet beror på hur pass bra företagen matchat personen image ihop med produkten. Därmed kan sådan reklamkampanj med celebriteter enkelt bli av negativ karaktär (Thwaites, Lowe, Monkhouse, Barnes, 2012, s. 666)

2.4 Kommunikation

Relationsmarknadsföring har blivit ett frekvent begrepp inom marknadsföringen, som visar hur samspelet mellan företag och kunder uppstår, och hur de utvecklas till en långsiktig relation. Det talas allt oftare om betydelsen att finnas i konsumenternas medvetande då det påverkar nästkommande köp (Blomqvist, Dahl & Haeger 2000, s.22-23). Väljer företagen att arbeta med relationsmarknadsförings arbetar de aktivt med att etablera och utveckla relationer med kunder och knyta dem närmare företaget genom olika marknadsförings aktiviteter.

Det är lönsamt att arbeta med relationsmarknadsföring för att behålla befintliga kunder och minska behovet att hitta nya kunder (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2000, s.23). Det innebär att de måste vårda de relationer de har till sina kunder (Grönroos, 2007, s.44-46). Relationsmarknadsföringen är enkelt att koppla till kundlojaliteten som är en viktig del i relationsmarknadsföringen där företagen arbetar på samma sätt genom att knyta konsumenterna närmare företaget och bilda en personlig relation till konsumenterna. Enligt beräkningar som gjort har det visat sig att det kostar fem gånger så mycket pengar att skaffa en ny kund som det gör att behålla en befintlig kund (Blomqvist, Dahl & Haeger 2000, s.104). Företagen behöver agera snabbt och bemöta sina konsumenter via Internet eftersom de är rastlösa och flyktiga och söker sig till den nästa om de inte blir tillfreds-

ställda (Frankel, 2007, s.16).

Det är inte allt ovanligt att marknadsförare tycker sig tro att det har en relation till sina konsumenterna fastän konsumenterna inte upplever samma sak. En genuin relation innebär att båda eller alla parter har en relationsinriktat syfte. Ett tecken på att en relation eventuellt vuxit fram är om konsumenterna återvänder och gör upprepande köp. Dock är det inte ett pålitligt mätningssverktyg i verkligheten då det säger aningen lite om hur lojal kunden är just till företaget och varumärket. Konsumenternas upprepande köp kan bero på en slump av ett lågt pris eller att företagen är beläget på rätt plats.

Det finns många faktorer som kan binda en konsument till ett företag utan att det finns någon sort relation. Exempel på sådana bindningar är tekniska, geografiska eller kunskap bindningar. Företagen kan försöka fokusera på att skapa en god kommunikation till sina konsumenter, men i slutändan är det konsumenterna som bestämmer om det kommer att utvecklas till en relation (Grönroos, 2007, s. 44-46).

I en traditionell marknadsföring har marknads kommunikation en central roll. Marknads kommunikation utgör all interaktion mellan alla parter som samspelar på en och samma marknad. Alltifrån producenterna till konsumenter samt distribuent (Mårtensson, 2009, s.17). Den vanligaste formen är att arbetet med kommunikation sker från företag till konsument (B2C). Kommunikationen sker då via Internet, reklam, publicitet, sponsring eller andra distributionskanaler (Mårtensson, 2009, s.19). Flera marknads konsulter menar på att sociala medier har förändrat vårt sätt att se på marknads kommunikation och allt fler använder sociala medier för att kommunicera med sin målgrupp (Schlee & Harich, 2013, s. 212).

Som tidigare nämnts likställs kommunikation som en av de viktigaste resurserna ett företag har (Mårtensson, 2009, s.17). Det är naturligt att företagen vill öka sin försäljning och investerar i sådant som ger avkastning. Det kan dock vara svårt att mäta effekten av avkastning speciellt inom sociala medier (Schlinke & Crain, 2012, s. 85). Det finns en svårighet att mäta utfallet eftersom det är ett komplext och det kan finnas fler faktorer som kan påverka (Mårtensson, 2009, s.17-18).

Konsumenter söker efter produkter som ger dem ett meningsfullt värde och en upplevelse. Marknadsförarens framgång ligger skapa ett begär för konsumenten (Goode, Dahl & Moreau & Page, 2010, s.274). Företagen måste alltså ha en god kommunikation antingen via en oral kommunikation eller online kommunikation via sociala medier med sina konsumenter för att veta vad de önskar och hur de kan behålla ifrån att gå till konkur-

rerande företag. Om företagen lyckats få användare från konkurrerande varumärken att välja deras varumärke, har de lyckats med sin marknadskommunikation och det här kan i sin tur bidra med ökad försäljning (Mårtensson, 2009, s. 29).

2.5 Spridning

Människor kommunicerar på många olika sätt genom ansikte mot ansikte, telefonsamtal och textmeddelanden och det här är bara några av alla som det går att kommunicera på. Kommunikationen mellan människor sker frekvent via olika sociala medier som Facebook, Twitter och andra nätverkssajter. De sociala medierna har de senaste åren kommit att bli en viktig del i vårt kommunikationssamhälle men det är ännu inte känt vilken påverkan kommunikationen genom de sociala medierna har, eller hur den formar konsumenten genom spridningen (Berger & Iyengar, 2013, s.567).

När informations sprids oralt från person till person kallas det för ”Word-of-Mouth”. WOM som det förkortas till har visats ha inflytande på hur människan reagerar vid beslutstagande av ett köp (Meutera, Brown McCabe, & Curran, 2013, s. 240). Den här tvåvägskommunikationen är mer äkta och trovärdig då rekommendationerna oftast från en bekant person eller en vän som går att lita på. Givetvis är den här personens omdöme värd mer än andra former av påverkan som kampanjer och reklamer (Meuter, Brown McCabe, & Curran, 2013, s.241). Word- Of -Mouth har en effekt att påverka konsumenterna till att köpa sådant de normalt inte hade köpt. Alternativt kan det sägas att Word-Of-Mouth också skapar ett värde och påskyndar köprocessen (Libai, Muller & Peres, 2013, s.161).

Konsumenterna använder i allt större grad sociala medier vid beslut av köp och sprider sina erfarenheter till vänner och bekanta. Kommunikation inom sociala medier ska hjälpa konsumenterna att integrera med varandra och utvidga sina kanaler (Meuter, et al, s. 241). Internet ger kommunikationen mer spelrum och kan i sin tur skapa ett större kommunikationsflöde mellan personer som inte är bekanta och delar erfarenhet och information med (Meuter, et al, 2013, s. 242). Med dagens explosion av online verktyg har det blivit mer lätt-tillgängligt att tillämpa Word-Of-Mouth kommunikation mellan vänner och bekanta.

Varje positiv och negativt yttrande av befintliga, potentiella eller framtida konsument till ett varumärke eller ett företag via Internet är vad en definition av vad Electric-Word-Of-Mouth är. Till skillnad från WOM kan E-WOM som det kallas ske utan att människor träffas. Kommunikation sker istället på alla de sociala medier där det går kan skriva till varandra. Konsumenterna får då möjlighet att utvidga och stärka sina anslutningar till

företagen via olika nätverk sajter och utbyta information med en bredare spektrum av människor (Meuter, et al, 2013, s. 241). Enligt Meuter, Brown McCabe och Curran (2013) påverkas konsumenterna inköp med 55 procent om produkten har rekommenderats via en blogg. 40 procent av konsumenterna reagerar positivt till en produkt och ett köp kan ske om produkten rekommenderats via Facebook. Sjuttio procent av konsumenterna menar att en positiv rekommendation av en vän via Facebook påverkar deras beslut av ett köp. Det här visar att Word- Of-Mouth och Electric-Word-Of-Mouth kan påverka beslutsfattandet ur kundens perspektiv (Meuter, et al, 2013, s. 241).

Ett annat uttryck det talas mycket om är den virala marknadsföringen men få människor vet vad innebörden är. Viral marknadsföring handlar om att få så många som möjligt att klicka sig in på en hemsida, läsa ett meddelande och skapa en diskussion runt ett ämne. Idag sprids informationen snabbare än någonsin med de sociala medierna som plattform. De sociala medierna kan både höja och sänka ett varumärke då konsumenterna ofta lyssnar på andras rekommendationer när de kommer till vad de ska konsumera. För företagen betyder det att både nöjda och missnöjda kunder snabbare än någonsin kan dela med sig av sina erfarenheter (Frankel, 2007, s.98 -99).

Konsumenterna måste utvinna ett värde ur att presentera sina rekommendationer, annars är det här troligen meningslöst för dem. Företagen behöver också tänka på att göra det enklare för konsumenterna att rekommendera eller kritisera genom att skapa användarvänliga funktioner (Frankel, 2007, s.100). Framförallt gynnar det företagen att en person kommenterar udda och annorlunda tips för att de ska urskilja sig från mängden och bli uppmärksammande (Frankel, 2007, s .101).

Både positiv och negativ influenser av Word- Of-Mouth kan som vi nämnt påverka konsumenterna och det är väldigt intressant att se vilken av effekterna som har störst påverkan. Studier har visat att negativ Word-Of-Mouth har dubbelt så stor effekt på konsumenternas attityd än positiv Word-Of-Mouth. Sådana studier är dock diffusa att utgå ifrån eftersom olika varumärken kan påverkas på olika sätt. Exempel på det kan vara vid en lansering av ett nytt varumärke. Då konsumenterna är intresserade av all information och är mottaglig för allt de få höra och se. På så sätt kan både negativ och positiv spridning ha en stor effekt då konsumenterna inte har någon erfarenhet av varumärket. Informationen blir då mer lättillgänglig för konsumenterna. Andra studier har visat att gensvaret av positivt och negativ spridning varit den motsatta hos konsumenterna. Alltså att konsumenterna reagerat mer positivt när de hört, sett eller uppmärksammat av en negativ kommentar om ett varumärke och omvänd effekt om det hört en negativ kommentar. Därmed går det att se att attityderna är delade

och att det uppstår strider i huruvida effekten utfaller (Vázquez-Casielles, Suárez-Álvarez, Del Río, 2013, s.43-45).

2.6 Varumärke

Enligt National Encyklopedin beskrivs ett varumärke som de varumärkestecken som en näringsidkare använder för att differentiera sig och sina produkter och tjänster gentemot andra företags produkter och tjänster. Varumärket hjälper företagen att individualisera sig och vara igenkännande för konsumenten. Varumärket är företagets så kallade image, alltså ett uttryck för hur företagets uppfattats utåt. Det kan vara allt ifrån grafiska tecken som symboler, meningar eller till och med en fysisk person. Varumärken kan framkomma som varumärkets namn och kan präglade psykologiska, språkliga och ekonomiska faktorer. Det går att associera ett varumärkets namn med exempelvis lyx, budget eller annat beroende på varumärkets namn och inflytande (Nationalencyklopedin, 2014).

Konsumenter utsatt dagligen för olika typer av varumärke och står i verkligheten inför en komplex värld. De handlar inte enbart om valet av varumärket. De begränsas dels av ekonomiska faktorer och dels av förmågan att söka och uppfatta vad som är rationellt och vilket som är det allra bästa varumärket just för dem. Olika forskningar har påvisat att konsumenter inte kan skaffa all information och den ”perfekta” informationen i val av varumärke. Oavsett hur mycket företagen lägger på att presentera god information, har människan inte den förmågan att hantera det helt.

De olika stegen i köpprocessen och hur konsumenten söker information om ett varumärke påverkas alltså av olika faktorer som erfarenhet, situationen man befinner sig i och rekommendationer från vänner och bekanta. Det finns två användbara faktorer som förklarar hur konsumenter väljer ett visst varumärke. Den ena är i vilken utsträckning de medverkar i köpet av ett visst varumärke, och de andra är hur dem uppfattar skillnader med konkurrerande varumärke. Därmed går de att säga att ett varumärke som urskiljer sig från mängden troligen fångar konsumentens uppmärksamhet (De Chernatony, McDonald & Malcolm, 2003, s.70).

3 Metod

I följande kapitel kommer en presentation av metodiken som använts för att besvara forskningsfrågorna. Metoderna för insamlingen av data kommer att redovisas samt den insamlingsteknik som använts.

3.1 Metodval- Forskningsansats

I uppsatsen kommer verkligheten att kopplas till teorin genom abduktiv ansats där utgångspunkten är från befintlig forskning och tar avstamp i den. Det finns tre olika sätt att koppla verkligheten till teorin. De tre sätten är deduktion, induktion och abduktion. I deduktiv ansats tas det fram hypoteser från befintlig forskning och den testas mot det empiriska materialet. Nackdelen med metoden är att informationen som efterfrågas ska stämma in med förväntningarna som finns (Patel & Davidsson, 2011, s.23). Det finns en risk med det här informationssätt då sökaren kan missa väsentlig och ny information.

Det andra sättet som innebär att teori kopplas ihop med verklighet är induktion. Då bildas en bild av verkligheten utan att forskare deltagit i tidigare forskning (Patel & Davidsson, 2011, s.24). Det finns dock en svårighet med att vara helt opåverkad och gå in med ett öppet sinne när det samlas in material. Den sista teorin är den vi har utnyttjats i uppsatsen vilket är abduktion som är en kombination av induktion och deduktion (Patel & Davidsson, 2011, s. 25). Vi tyckte den kombinerade teorin abduktion passade vårt arbete bäst eftersom vi ville visa betydelsen av både vår teoretiska referensram samt vårt empiriska insamlade material.

3.1.1 Primärdata

Primärdata är den data som samlas in av själva författarna med hjälp av olika insamlingstekniker som är anpassade för att lösa de specifika problemen (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund, 2010, s.103). Det finns flera olika typer av insamlingstekniker som kan tillämpas däribland intervjuer, strukturerad såväl som ostrukturerad, enkät, observationsstudier och fokusgrupper (Christensen et al. 2010, s.104-105). Det finns både fördelar och nackdelar med att använda sig av primärdata, men den största fördelen är att insamlingen av informationen är anpassad till undersökningsproblemet. Fler fördelar med att använda sig av primärdata är att primärdata är mer aktuellt vilket inte sekundärdata alltid är och därmed mer tillförlitligt. Nackdelar med att an-

vända sig av primärdata är att det är dyrt och tidskrävande och behärskar även en viss kompetens av insamlaren av materialet (Christensen et al. 2010, s. 106)

Utifrån forskningsfrågorna har det använts en kvalitativ ansats för att få en djupare förståelse över de sociala medierna och hur företagen kan använda sig av sociala medier för att skapa en närmare relation med sina konsumenter. Under arbetets gång har det utförts en kvalitativ förstudie med en personlig intervju med Twist & Tangos VD Tina Foghammar samt sex stycken kvalitativa studier med konsumenter till Twist & Tango. Fördelen med att göra en personlig intervju är att resultatet blir mer inträngande och innehållsrikt material än en enkätundersökning. Andra fördelar med att använda sig av personliga intervjuer är att det går relativt snabbt att genomföra, och situationen går att kontrollera (Christensen et al. 2010, s.178).

3.1.2 Sekundärdata

Sekundärdata är den typen av data som vid tidigare tillfällen samlats in (M, Magnusson & H, Forssblad, 2000, s.130). Det finns olika typer av sekundärdata som benämns, den ena är intern sekundärdata och den andra är extern sekundärdata (Christensen et al, 2010, s. 91). Extern sekundärdata delas sedan upp i publicerade källor och kommersiella källor, skillnaden på det här två brukar vara att de publicerade källorna är kostnadsfria medan de kommersiella källorna oftast kostar pengar att ta del av (Christensen et al, 2010 s .92). Publicerad extern sekundärdata är en viktig form av marknadsinformation. Det beror på att den dels finns i tryckt form i exempelvis böcker och den här informationen kan vara tillräcklig för att besvara frågeställningen. Publicerad extern information kommer bland annat ifrån företag, organisationer och universitet som publicerar stora mängder i form av böcker, tidskrifter, journaler, forskningsrapporter och handelsinformation (Christensen et al, 2010, s.94-95).

Intern sekundärdata är enklare att få tillgång till och består bland annat utav försäljningsresultat, marknadsföringsaktiviteter, försäljningsinformation och kostnadsinformation. Informationen som fås från intern sekundärdata kan användas till att se vilka marknadsföringsaktiviteter som varit mest lönsamma och även vilket kundsegment som är det mest lönsamma (Christensen et al, 2010, s. 92).

Fördelarna med användande av sekundärdata är att det både kostnadseffektivt och tidseffektiv då det redan finns insamlad data att använda sig av. Det som ska tas ställning till i sekundärdata är huruvida aktuell den är. Det kan ta lång tid mellan insamlingen av information till publiceringen av informationen. En annan nackdel

som är värd att ta med är att användbar data kan saknas och det kan även bli fel på olika klassindelningar (Christensen et al, 2010 s.103)

Utöver den kvalitativa studien med personliga intervjuer har det gjorts en litteraturstudie för att djupgående studera ämnesområdet. Uppsatsen innehåller källor som vetenskapliga artiklar, tidningsartiklar, litteratur, elektronisk litteratur, uppslagsverk samt intern material från företaget Twist & Tango. Litteraturen är hämtad från Ekonomiska biblioteket på Göteborgs universitetsbibliotek och vetenskapliga artiklarna är hämtade från databasen Business Source Premier.

3.2 Intervjumetod

I planeringen av uppsatsen fanns en enighet om att det behövdes flera intervjuer för att få en djupare förståelse. Informationen skulle täcka behovet av huruvida konsumenterna tänker samt hur och företaget tänker kring användandet av sociala medierna. Det har förkastats diverse metoder för att finna passande intervjutekniker. Den slutgiltiga metoden blev djupintervjuer eftersom den personliga kontakten värderades över de andra metoderna. Den mest lämpade metoden kallas också semistrukturerad intervju. I en semistrukturerad intervju har intervjuare en förberedande lista på olika teman och frågor som ska ställas. Frågorna kan variera från intervju till intervju beroende på vad som passar bäst under just den intervjun (Christensen et al, 2010, s.169). Under semistrukturerade intervjuer hålls frågorna öppna och tillåter respondenterna att med egna ord besvara frågorna. Det gör situationen enklare eftersom följdfrågor kan ställas och därav kan intervjuare få djupare insikt i hur respondenten tänker (Christensen et al, 2010, s. 174).

Samtliga intervjuer var individuella och det var enkelt att observera respondentens kroppsspråk och känslor. Alla intervjuer spelades in via en telefon för att eventuellt kunna användas som en återblickande källa ifall något missförstånd skulle uppstå. Vi valde att utforma personliga intervjuer med våra respondenter för att få en djupare kontakt med dem och för att inte de skulle påverkas av andra respondenter som i en fokusgrupp. Våra respondenter anser vi var lojala då de deltog under en utförsäljning som företaget anordnade samt att vi frågade respondenterna hur de såg sitt förhållande till varumärket. Under intervjuerna ställdes en av oss frågorna medan den andra förde anteckningar för att säkra det viktigaste som sades under intervjuerna.

3.2 Utformning av intervjuguide

När utformningen av intervjuguide skulle ske gjordes två utformningar eftersom den ena var riktad till förstudien av Vd:n Tina Foghammar och den andra skulle vara utformad till konsumenterna som skulle intervjuas. Intervjuguiden för konsumenterna valdes att utformas efter tre olika teman. Det första temat var om konsumenterna och deras personliga användning av sociala medier. Det andra temat berörde vart konsumenterna hittade sin inspiration till sin konsumtion. Slutligen var det tredje temat fokuserat på hur konsumenternas relation är till Twist & Tango samt vilken bild de skapat av varumärket. De tre olika teman som intervjuerna byggde på kan återkopplas till begreppen som vi tar upp i den teoretiska referensramen. Som tidigare upplysts byggde intervjuer på ett semi strukturerat upplägg där det fanns en intervjuguide med lämpliga teman. Tre av respondenter för intervjuerna hittades genom Facebook, och övriga tre hittades under en utförsäljning aktivitet som företaget anordnade hösten 2013. I valet av respondenter fanns kriterier att de skulle vara kvinnor mellan 20 och 40 år som var kunder hos Twist & Tango.

Den andra intervjuguiden som gjordes var för Twist & Tangos VD. Valet här blev även att ha en semistrukturerad intervju och tillhörande teman utifrån vår teoretiska referensram. Under intervju med Vd:n hölls ordet fritt även om strukturen utgick ifrån intervjuguiden. Vd:n fick därmed möjlighet att uttrycka sig fritt och vidare kunde följdfrågor ställas.

3.3 Analys av data

Informationen som framkom av intervjun med Tina Foghammar analyserades först av samtliga intervjuer som gjordes. Frågorna var konkreta och faktamässiga och var gällande företagets uppbyggnad, arbetssätt, mål med mera. Informationen vi fick utav Foghammar var en övergripande Powerpoint presentation med riklig fakta. Efter genomgången av det transkriberade materialet gjordes det försök att hitta teoretiska modeller som skulle passa in under undersökning kring sociala medierna och företagets position. Efter förstudien med intervjun av Foghammar hölls det sex stycken intervjuer som också transkriberade och vidare analyserades precis som i fallet med Foghammars intervju. Svaren jämfördes emellan respondenterna för att försöka se samband emellan dem.

4 Empiri och Analys

I följande kapitel kommer vi presentera och redovisa vårt empiriska material och därefter analysera materialet. Kapitlet inleds med en introduktion av vårt syfte, informationsbehov samt forskningsfrågor via en illustration och vidare en tabell som sammanfattar några av de svar vi samlade under våra intervjuer. Vi kommer sedan att redovisa några utvalda citat ur intervjuerna och kort analysera de. Det empiriska materialet har vi analyserat utifrån våra forskningsfrågor samt utifrån vår teoretiska referensram.

4.1 Inledning

Det empiriska materialet har samlats in genom djupintervjuer med individer som ansetts sig själva vara lojala konsumenter gentemot varumärket Twist & Tango. Totalt gjordes sex djupintervjuer med kvinnor i Göteborg mellan 20-40 år gamla. Tre av individerna fann vi via Facebook, och tre individer fann vi utanför en av butikerna i centrala Göteborg. Vi bestämde oss för att vara på plats under en utförsäljning som Twist & Tango hade i en lokal på Kastellgatan, Linnéstaden eftersom vi troligen skulle finna de mest lojala kunderna just där. Vi bestämde oss tidigt att vi ville ha sex djupintervjuer, men vi visste inte riktigt hur vi skulle finna de ”lojala kunder”. För oss var det viktigt att dem var trogna kunder till varumärket för att informationen skulle vara relevant. Vi lyckades hitta lojala kunder till varumärket, vilket vi gjorde genom att helt enkelt fråga våra respondenter vilken relation de själva anser ha till företaget. Vi har varit tillfredsställda med informationen vi samlat och vi anser att vi inte behövt fler intervjuer för att bredda vårt perspektiv.

Vi kommer utgå från Twist & Tangos konsumenter och huruvida de påverkas av sociala medier i val av varumärke. Vi vill ta reda på om företagets deltagande i sociala medier kan förstärka eller försämra konsumenternas inställning. Här nedan har vi illustrerat en egen figur av våra forskningsfrågor samt informationsbehov för att göra det enklare för läsare att se hur vi tänkt under hela arbetsprocessen.

Syfte

FORSKNINGSFRÅGA 1

- Hur kan sociala medier påverka konsumenters inställning till ett varumärke. I det här fallet Twist & Tango?



INFORMATIONSBEHOV 1

- Vilka sociala medier använder Twist & Tangos konsumenter?
- Hur viktigt är det att skapa goda relationer med konsumenterna via sociala medier?
- Vilken påverkan har erfarenhet, åsikter och attityder av ett varumärke inom sociala medier?

FORSKNINGSFRÅGA 2

- Hur viktigt är nyhetsvärden i sociala medier för konsumenten?



INFORMATIONSBEHOV 2

- Hur stor påverkan har behov, förebilder (opinionsbildare), nya trender?
- Vilka attityder finns gentemot nyheter i sociala medier?
- Hur ofta förväntar sig kunderna uppdatering av nyheter för att behålla intresset?

Figur 4: En egen utformad illustration som beskriver våra forskningsfrågor och informationsbehov.

4.2 Respondenter

Vi har här nedan summerat våra respondents ålder, sysselsättning, användning av sociala medier samt deras inköp hos Twist & Tango och företagets förekommande i sociala medier utifrån konsumenternas perspektiv. Alla respondenter är konsumenter hos Twist & Tango och säger själva att de är lojala gentemot varumärket. Alla respondenter är oberoende av varandra.



Figur 3: En illustration av samtliga respondenter.

Namn	Ålder	Sysselsättning	Hur ofta använder du sociala medier?	Hur ofta shoppar du på Twist & Tango?	Har du sett Twist & Tango i sociala medier?
Carolin	34	Säljare/heltid	Varje dag	Var sjätte månad	Nej
Caroline	24	Revisor/heltid	Varje dag	Varannan månad	Ja, Instagram, hemsidan
Emma	22	Student/heltid	Varje dag	Var tredje månad	Nej
Jenny	38	Controller/heltid	Några gånger i veckan	Var sjätte månad	Nej
Johanna	29	Inköpare/heltid	Varje dag	Varannan månad	Ja, hemsidan
Sofi	33	Lärare/heltid	Varje dag	Varannan månad	Nej

Figur 4: Tabellen beskriver kortfattat några svar från intervjuerna.

Som vi kan läsa ur vår tabell är respondenterna mellan 20 och 40 år gamla och alla utom en av respondenterna använder sig dagligen av sociala medier. Vi fann det intressant när vi intervjuade våra respondenter att trots att alla använde sig av flera olika sociala medier som Instagram, Facebook och bloggar var det ändå bara en av de sex respondenterna som hade sett Twist & Tango på Instagram och endast en respondent hade sett Twist & Tangos hemsida. Det som gör det intressant är att alla våra respondenter ser sig lojala gentemot Twist & Tangos varumärke men ändå har de inte lagt märke till Twist & Tango på någon sociala media. Något som vi inte kunde undgå var att respondenterna ansåg att nyhetsflöde och uppdaterar var ytterst viktigt för att behålla intresset hos dem.

För att då besvara vår första forskningsfråga som är följande: *Hur sociala medier påverkar konsumenters inställning till ett varumärke. I det här fallet Twist & Tango?* Har vi valt att titta på några utvalda citat från respondenterna.

"Jag har inte sett Twist & Tango i någon social media alls. Inte heller har jag sett någon bloggare som har burit deras kläder. De har jag faktiskt inte tänkt på förrän nu. Det är lite konstigt då det känns som alla klädmärken idag har Instagram och Facebook. Har de Instagram? ", Emma 22

Det här citatet kommer från intervjun med Emma där hon menar att hon faktiskt aldrig har sett Twist & Tango i någon social media alls och hon frågar oss om de har ett Instagramkonto. Hon säger att det är konstigt då alla idag har Facebook, Instagram och syns på bloggar. Det tyder på att det förväntas att alla varumärken ska finnas i de sociala medierna och där en plats i det stora bruset av varumärken. En person som Emma som är 22 år gammal och använder sig i princip av alla sociala medier och dagligen följer ett stort antal bloggar tillhör troligen den grupp av personer som kanske också köper det som bloggarna presenterar. Endast två av respondenterna säger att de stött på Twist & Tango i sociala sammanhang via företagets hemsida, men bara en av intervjupersonerna hade sett Twist & Tango på Instagram. Hon valde att inte följa deras utveckling eftersom hon tyckte att de uppdaterade allt för sällan. Det här tyder på att företagets synlighet är relativt liten eller mindre uppmärksam bland deras konsumenter.

I kapitlet om opinionsledande menar författarna Baines, Fill och Page (2008) att påverkande profiler sprider information om olika produkter via sina bloggar som följarna tar till sig. Opinionsledaren i förhållande till opinionsföljarna större makt och är den påverkande faktorn eftersom följaren vill lyssna på honom eller henne och uppnå samma lycka och framgång. Med den informationen är det förstås enkelt att koppla att opinionsledare är viktiga för samtliga respondenter. Det är dock inte chockerande att sådant sker eftersom många av de större bloggarna i Sverige har ungefär 1 miljon nya unika läsare i veckan.

Emma som dagligen läser flertal bloggar och delvis köpt produkter som opinionsbildare presenterat hade troligen haft en starkare inställning till Twist & Tango om de hade varit mer synliga via opinionsledare. Hon hade då lagt märke till dem och förhoppningsvis också talat om det för sina vänner. I intervjun med Emma berättade hon att hon ofta köper de kläderna bloggarna köper, det tyder på att hon identifierar sig och sin stil med bloggarna och deras stil. Vi ser här att det är viktigt att positionera sitt varumärke rätt i de sociala medierna genom att välja en person som står för det varumärket står för och skapar rätt image för varumärket i de sociala medi-

erna. Det finns flera olika anledningar till att tro att inställningen hade kunnat vara starkare och mer positivare genom rätt användning av de sociala medierna.

”Jag gick bara förbi butiken för några år sedan när jag var på jakt efter en enkel långklänning. Jag tyckte butiken såg tilltalande ut så jag gick in” Emma, 22

Här berättar respondenter att betydelse fanns i att butiken såg tilltalande ut för att fånga henens intresse. Hon fann därmed lust att gå in i butiken och se vilka produkter de hade att erbjuda. Det är väldigt intressant att se hur Emma upplevde att butiken var tilltalande men varken sett Twist & Tango rekommenderas av en bloggare eller via modereportage. Hon har inte heller sett Twist & Tango på Instagram, Facebook eller annat, utan det var endast butikens utseende som var lockande. Butikens budskap har nått fram till Emma via deras exponering vilket är det första steget för att fånga en kund. Här ser vi hur betydelsen av den faktiska fysiska butiken har en viktig roll av hur konsumenten agerar. Hon har handlat på Twist & Tango upprepande gånger efter första besöket och varit mycket nöjd vilket visar att kärnan troligen ligger i att produkterna i sig skapar värde för konsumenten och att sociala medier kanske bara förstärker eller försämrar känslan.

Många av respondenterna har sett Twist & Tango i mer än bara konceptbutikerna, och två av respondenterna har vid något tillfälle varit inne på hemsidan. Flera av dem har dock inte sett någon opinionsbildare eller annan offentlig person rekommendera varumärket och då drivit dem till ett köp. Problemet Twist & Tango har enligt våra respondenter inte syntts tillräckligt via de sociala medierna. Eftersom alla respondenter använder någon sort av sociala media mer eller mindre dagligen vore sannolikheten att de sett Twist & Tango.

“Man måste verkligen uppdatera nyheterna varje dag annars tappar man snabbt intresset, om inget händer från förra gången jag var inne och kikade” Caroline, 24

Citatet ovan som kommer från intervjun med Carolin 24 år och beskriver bra vad majoriteten av vad respondenter svarade på frågan över hur viktigt de tyckte det var med uppdateringen av de sociala medierna.

Enligt Holmström och Wikberg (2010) är det viktigare att företagen gör många snabba uppdateringar, håller ett högt tempo och är opretentiös snarare än att de försöker göra de kvalitativa. Respondenterna håller med det här påståendet och värdet tempot i uppdateringarna av nyhetsflöden för att de inte ska tappa intresset. Då respondenterna menar på att de kräver hög intensitet i flödet har de troligen högre krav på de sociala medierna än vanliga tryckta medier.

Som vi tidigare nämnde svarade respondenter att det var viktigt med uppdateringar. Om företaget vill ge sig in i de sociala medierna behöver de vara medvetna om kraven som ställs på dem. Det här kräver då både resurser och tid från företagens och givetvis ett stort engagemang.

Som Holmström och Wikberg (2010) menar är sociala medier en relativt billigt form av marknadsföring jämfört med Tv-reklam som har väldigt höga kostnader och är mer tidskrävande. Facebook som nämnts har ökat sin tillväxt kraftigt mellan åren 2012 och 2013 kan vara en reaktion på lättillgängligheten Facebook i mobiltelefoner och surfplattor via appar. Vi frågade respondenterna i intervjuerna hur ofta de använde sig av sociala medier och alla utom en av respondenterna svarade dagligen vilket också kan vara en reaktion på dess lättillgänglighet.

När vi frågade Johanna hur ofta hon använder sociala medier, svarade hon såhär:

"Dagligen, oftast använder jag mig av de sociala medierna när jag åker buss och vagn eller så fort jag får en stund över är jag väl inne och kikar runt. Det är så lätt att surfa runt när man har allt i mobilen eller om man har med sig paddan. Mitt användande av sociala medier har nog eskalerat brutalt sen jag köpte min Iphone " Johanna 29

Med Facebooks kraftiga ökning kan det troligen tänkas att företagen vill nå den här typen av marknadsstrategi. Det här sättet ger förhoppningsvis företagen möjligheter att kommunicera då konsumenterna finns uppkopplade och därmed kan företagen utbyta direkt kontakt och skapa en starkare inställning hos sina konsumenter. Det tyder på att desto mer tillgängligt det blir att nå de sociala medierna genom appar via smartphone, android och surfplattor. Johanna säger att hennes användning har ökat sedan hon köpt en Iphone. Som vi nämnt tidigare kan det här kopplas lättillgängligheten men också att det skapat ett behov att veta vad vilka trender som finns just nu.

Som Grönroos (2007) menar i kapitlet ovan påverkas vi konsumenter mycket av vad vänner och bekanta tycker via exempelvis Word-Of-Mouth eller Electric-Word-Of-Mouth. Därav kan vi troligen förstå att användningen av sociala medier inte endast täcker ett tidsfördrivande behov men att det också fyller ett behov av att veta vad ens vänner gör. Om konsumenterna är ett offer för nyheter som Grönroos (2007) menar borde det trigga företagen att ta en plats i de sociala medierna.

I intervjun med Sofi ställde vi frågan vart hon fann inspiration till sin egen klädstil och vi fick svaret.

"Jag finner inspiration till min egen klädstil genom att titta på olika streetstylebilder, Instagram och bloggar av personer som jag tycker klär sig snyggt. Rena produktbilder och modereportage finner jag noll inspiration ifrån. Det måste vara personligt för att tilltala mig." Sofi 33

Enligt (Hennig-Thurau, Hofacker och Bloching (2013) är det viktigt att företagen är informella och personlig när de använder sig av sociala medier. Konsumenterna förväntar sig samma utbyte av personligt bemötande från företagen som de själva ger, vilket ställer krav på att företagen är informella och personliga i sin kommunikation. Det intressanta vi ser i intervjuerna är att fler av respondenterna finner inspiration via sociala bloggar och Instagram för hitta inspiration till sin personliga stil. Det kan då påstås att sociala medier är ett sätt att kommunicera för att finna inspiration till sin personliga stil, inredning eller annat. Potentialen i att använda sig av direktkontakt med konsumenten genom de sociala medierna är att skapa en aktivitet som konsumenten enkelt kan dela med sina vänner och på så vis sprids kampanjen förhoppningsvis relativt lätt. Därmed kommer förhoppningsvis också konsumenten att vidare rekommenderar eller avråda vänner och bekanta utifrån sin erfarenhet.

Som företag måste de vara medveten om att på Internet och på de sociala medierna har maktröllerna omfördelats från säljarens till köparens marknad. Anledningen till att maktskiftet har skett är att på Internet är det lätt för konsumenten att styra vilken typ av reklam de vill se genom antingen klicka sig in på sidan eller klicka bort sidan om de är ointresserad av. Något vi dock upptäckte när vi gjorde intervjuerna med konsumenterna till Twist & Tango var att alla våra respondenter shoppade på nätet men inte en enda nämnde att de hade shoppat på Twist & Tangos hemsida. En respondent nämnde att hon hade varit inne och kikat men inte handlat något.

Dock menar De Chernatony, McDonald och Malcolm (1998) i avsnittet om varumärken att oavsett stark marknadskommunikation och den perfekta informationen via sociala medier, är konsumenten endast tillgänglig för en viss mängd av information. Konsumenten har övriga faktorer som kan påverka valet av ett varumärke jämfört med ett annat. Dels kan de handla om ekonomiska perspektiv eller rent utav erfarenhetsmässiga situationer. Också säger de att konsumenten inte är helt rationell och kan inte göra de mest optimala valen för att maximera sin nytta.

På frågan anser du att du är en lojal kund till Twist & Tango svarade Emma:

"Ja de anser jag att jag är men hittar jag inget kan jag likaväl gå till Filippa K eller Cos. Hmm..

Då kanske jag inte är en så lojal kund ändå.. Jag köper ju gärna Twist & Tango kläder så då är jag väl lojal.. men hittar man inget så är det ju inte så att jag skiter i att köpa kläder.. Nä nu vet jag nog inte längre om jag är lojal.. haha" Emma 22

I svaret som Emma ger på frågan börjar hon säga att hon är en lojal kund till Twist & Tango men ändrar sig efter halva frågan då hon kommer på sig själv att likaväl kan gå till någon annan butik för att handla även om gärna shoppar Twist & Tangos kläder. Enligt Mårtensson (2009) har ett företag lyckats med sin marknads-kommunikation om de får en konsument att välja sitt varumärke framför konkurrenternas. Om då Emma bollar mellan de olika varumärkena, går det att funderar över om det är deras marknads-kommunikation via sociala medier som fångats henens intresse eller om det är av en ren slump. Det är intressant att hon svarar snabbt att hon är lojal till ett företag för att sedan tänka steget längre och inse att hon nog är lojal till ett flertal olika före-tag. Frågan är då om hon hade kunnat ha en starkare relation till företaget om de hade blivit exponerad för dem i sociala medier och där byggt upp en personlig relation.

Flera av respondenter nämnde att de shoppade på ZARA för att de var enkelt att lämna tillbaka kläderna på ZARA på grund av att de inte behövde skicka tillbaka produkter via posten. Vi funderar även här på hur de kom sig att alla våra respondenter ser sig som lojala konsumenter till varumärket Twist & Tango men inte en enda person nämner att de har shoppat på Twist & Tangos hemsida trots att alla respondenter antyder att de är stora nätshoppare. Som vi ser i tabellen vi inlett kapitlet med, har endast två av respondenter varit inne på hemsidan och en av de två respondenterna har även varit inne på Twist & Tangos Instagram. Alla responden-ter menar också att de är lojala till varumärket men motsäger sig själva när de säger att de med stor sannolikhet kan finna likvärdiga varor i andra stora kedjor som H & M och ZARA. Frågan är då varför några av respon-denterna menar på att de lika väl kan göra inköp hos konkurrenterna utan att det har en betydelse. Det går att antyda att trots att de säger att de är lojala, värdesätter de varumärket precis som övriga varumärken

På frågan om hur en offentlig person påverkar ett varumärke svarade vår respondent Caroline

"Det kan både stärka och sänka ett märke beroende på vem man väljer att ha som frontperson men överlag är det nog bäst att ha en vanlig modell och ingen från någon annan bransch det skapar fel bild av märket, som att man vore okunnig. Eller ska du ha en person som inte är modell så kanske man kan fronta med en stylist någon som ger förtroende att hon vet vad hon pratar om. Det känns ofta väldigt utklätt annars." Carolin 34 år.

Det är inte ovanligt att företag använder en hög profilerade personer för att förstärka intrycket av en produkt och förmedla produkten via den personen. Twist & Tango har använt den här marknadsstrategin genom att presentera Hanna Wessmans blogg och Emma Green som profilperson. Det här sättet kan vara både positivt och negativt och som Caroline nämner i citatet ovan och som samtliga respondenterna menar, kan varumärket både höjas och sänkas beroende på företaget vidare valt rätt eller fel person att förmedla produkten med. Respondenterna menar på att vilka företagen väljer som frontpersoner är ytterst viktigt för att koppla rätt associationer till personen eller till varumärket. Om en person som anses ha de rätta åsikterna och värderingar som stämmer med ens egna, är det inte konstigt att föredrar att följa henne eller honom. Förmodligen är det omvänt känsla om profilperson associeras med något negativt och något som konsumenterna inte alls vill stå för.

Carolin menar att det inte är viktigt att personen som representerar ett varumärke nödvändigtvis behöver vara en berömd person. Carolin ser hellre att en mindre känd modell förmedlar fördelarna med exempelvis kläderna och får det att se attraktivt ut snarare än att en känd person som inte ens passar i kläderna förmedlar det. Ett välkänt ansikte får inte henne att begära produkten mer såvida denna person inte är en stylist eller en person som vet vad hon pratar om. Hon menar att det blir lite krystat och ger en känsla av att personen är utklädd snarare än en genuin representant. Inom sociala medier sker trender väldigt fort och ena dagen ska vi vara på ett visst sätt och andra på ett annat.

Det räcker alltså inte enligt Carolin att bara använda sig av en känd person som många företag har, utan de måste lägga ner mer tid i hur de vill att just deras varumärkes ska associeras. Expertis väger tyngre än ett välkänt ansikte då vi konsumenter bemöts av allt fler producenter som vill att vi ska köpa deras produkter. Enligt De Chernatony, McDonald och Malcolm (1998) behöver företagen differentiera sitt varumärke gentemot sina konkurrenter om utbudet är stort och marknaden är konkurrensutsatt.

“Den typiska Twist & Tango kunden är nog en kvinna i 30 års ålder eller 40 kanske som vill vara hipp. Det är svårt att säga vem som är den typiska kunden men jeans och skjorta kvinnan, jag vet faktiskt inte vem hon är.” Carolin, 34

Som Carolin säger vet hon inte vem den “typiska” Twist & Tango kund är men definierar henne runt 30-40 år och enkelt klädd i jeans och skjorta. Carolin menar att det är svårt att definiera det typiska Twist & Tango kunden, hon vet inte riktigt vem hon är. Det skapar givetvis en svårighet eftersom ett starkt varumärke är ett som har de rätt associationerna och associationer som går att förklara. Twist & Tangos VD Tina Foghammar säger att den typiska kunden är en tjej som gillar kläder, och spendera pengar på sitt utseende och stil. Hon är en kvinna mellan 20-35 år gammal. Enligt respondenterna är Den typiska Twist & Tango konsumenten mellan 25-45 år vilket stämmer relativt bra med företagets egen beskrivning.

Enligt De Chernatony, McDonald och Malcolm (1998) är ett motiv till ett köp om konsumenterna själva får vara med och påverka köpet eller påverka varumärket. De vill vara delaktig och känna sig betydelsefulla. Om konsumenterna fick vara med och påverka och engagera sig mer via sociala medier med Twist & Tango hade kanske antal följare ökat i exempelvis följare. Ingen av respondenterna uttryckte heller något unikt eller personligt med varumärket Twist & Tango jämfört med deras konkurrenter. I den här situationen kan vi anta att varumärket saknar starka associationer som gör de synligare än deras konkurrenter.

”Jag tycker det är viktigt att man har någon som inte står ut för mycket och låter kläderna hamna i skymundan. Så jag har gärna en känd person men då ska hon ha samma identitet som märket. Sofi, 33.

Respondenten menar på att förebilder är viktiga i det sammanhang då hon kan relatera varumärket till just den personen. Förebildens varumärke får dock inte ta över Twist & Tangos varumärke, och inte heller skymma över den bild som varumärket vill återspegla. Den måste finnas en samhörighet med vem personen är och hur företaget vill bli uppfattat. Det kan bli diffust och mindre trovärdigt om företagen använder en person som inte alls har med varumärket att göra. Eftersom ett starkt varumärke är ska ge dem rätta associationerna och förmedla varumärkets personlighet är det ytterst viktigt att personen bär samma eller likvärdig identitet.

Som vi kan se utifrån intervjuerna säger flera av respondenterna att de inte sett Twist & Tango i sociala sammanhang. Deras synlighet är knapp och de fokuserar för lite på att synas via sociala medier. Det kan antas att företaget behöver en ny marknadsstrategi i deras kommunikation ut emot konsumenterna, eftersom de i nulä-

get är relativt osynliga. Vi ser också att flera av respondenter är tveksamma till vilken position varumärket Twist & Tango befinner sig på när vi ställer frågan om vilka de anser vara Twist & Tangos främsta konkurrenter. De flesta svarar bland annat varumärken som ligger på samma nivå i pyramidens som presenterades i första kapitlet men också varumärken som ligger under Twist & Tangos position i pyramiden. Samtliga respondenter utför sina köp på Twist & Tangos egna butiker eftersom de dels tycker sortimentet är större hos dem och att utbudet brister eller är allt för tunt hos övriga återförsäljare. Några av respondenterna nämner också att de är emot att betala frakt vilket företaget begär från sina konsumenter, samt att återköp inte går att göra via fysiska butiker, utan att returer via webbshoppnen sker via posten.

Samtliga respondenter tycker att en offentlig person som frontar ett varumärke är viktigt och kan påverkas ens syn på varumärket. För samtliga är valet av frontperson det som spelar störst roll. Valet av front person kan både påverka varumärket negativt och positivt. För respondenterna är det också viktigt att det finns en genuin koppling till vad varumärket står för och vad person som representerar varumärket står för.

Slutligen tycker samtliga respondenter att nyhetsflöden är viktiga för att behålla intresset. Som vi skrev i vår teori är värdet av tempot högre än själva värdet av innehållet. Det vill säga att konsumenterna förväntar sig att bli uppdaterade dagligen med information som nödvändigtvis inte behöver vara väl formulerad eller genomtänkt.

5 Slutsatser och rekommendationer

I det här kapitlet kommer en slutsats av den empiriska studien och vad vi anser vara det viktigaste som vi kom fram till. Kapitlet avslutas med egna rekommendationer till företaget och förslag till framtida forskning.

Slutsatsen är grundad på det insamlade materialet som vi tolkat och jämfört med vår teoretiska referensram. Eftersom vår empiri är tagen från sju stycken djup intervjuer varav en med företagets VD har vi tagit hänsyn till att svaren inte täcker alla konsumenternas tankar och åsikter, utan berör endast en del av Twist & Tangos konsumenter. För övriga företag kan det eventuellt se ut på ett annorlunda sätt.

Utifrån vår studie kan vi konstatera att den tekniska utveckling av mobiltelefoner och surfplattor som gjort internetanvändning mer tillgänglig är en påverkande faktor av sociala medier. Det intressanta som framkom var att konsumenterna förväntar sig dagliga uppdateringar av företagen, vilket sätter större press på att företag som Twist & Tango behöver följa med i den snabba takten. Dock behöver företagen inte publicera längre inlägg men gärna publicera ofta enligt konsumenterna. Vi ser då att konsumenterna kan tendera att tappa intresset för ett varumärke och slutar att vara lojala till dem via sociala medier om inte uppdatering görs. Det kan i sin tur kosta företaget mycket då de eventuellt förlorar de konsumenterna till konkurrerande företag.

Vi förstår också vikten av representerade personer i form av kampanjer och opinionsbildare. De har en stor påverkan i konsumentens köp motiv och kan vara en viktig resurs att utnyttja för företagen. Vi märker också att konsumenterna förväntar sig att företag som vill vara synliga behöver agera via sociala medier eftersom konsumenterna tror att mer eller mindre ”alla” företag gör det. Vi ser även att nyare sociala medier är välkomna på marknaden och att de snabbt utvecklas. Instagram som är en relativt nystartad social media startade sent som år 2010 men är redan ett av de största sociala medierna.

Vi skulle rekommendera Twist & Tango att försöka bli mer synliga på de sociala medierna genom att använda ambassadörer som representera och lyfta varumärket. Eftersom associationerna till företaget är relativt låga behöver de ta reda på hur de kan koppla en person till företagets nyckelord. De har inte haft några direkta profilerade representanter vilket gör att vi inte heller kan kritisera deras val. Däremot rekommenderar vi dem att använda sig av en eller flera personer som konkurrerande varumärken gjort för att skapa en roligare bild av varumärket. Som vi berättat använder sig människor av sociala medier i dagligt bruk och därför tycker vi före-

taget borde avsätta fler resurser att skapa en enklare hemsida där frakten är gratis vid leverans till butik och att returer kan ske vi butikerna.

Vidare rekommenderar vi att företaget försöker finna ett sätt att differentiera sitt varumärke och erbjuda något unikt. Det betyder inte att de ska ändra sitt koncept eller sitt arbetssätt men kanske erbjuda sina kunder något annorlunda jämfört med konkurrenterna. Vi tror att företaget hade kunnat utvecklas om de fokuserade på att göra sin hemsida mer inspirerande. I dagsläget befinner de sig Twist & Tango i mitt läge som de själva beskrev i pyramiden och adjektiven som respondenterna beskrev dem med var relativt alldagliga uttryck. Vi förstår att de vill skapa en klassisk och enkel bild av sitt varumärke, men vi tycker det varumärket tenderar till att nästan blir tråkigt. Däremot tycker vi att de behåller ett bra tempo med att lansera nya och trendiga varor, dock tycker vi de brister i att förmedla sin utveckling via sociala medier där vi människor faktiskt söker vår information. Slutligen tycker vi att det varit väldigt intressant att följa ett företag beläget i Göteborg och fått insyn i deras arbetssätt. Vi önskar dem all lycka i framtiden.

5.1 Förslag till framtida forskning

I slutet av uppsatsen har vi kommit fram till en del funderingar och frågor som skulle kunna vidareutvecklas. I framtida forskning skulle studien kunna utvecklas med fler respondenter för att få statistiskt underlag genom kvantitativa undersökningar. Det skulle också vara intressant att utveckla studien genom att jämföra Twist & Tango med företagen de nämner som sina konkurrenter. Eftersom företaget belyste att de ville erbjuda kläder till både mamma samt dotter i en familj, men ändå sätter sitt segment på åldern 20-35 år vore det intressant att framtida forskningsfråga berörde det här ämnet.

Referenser från uppsatsen

Baines,P & Fill, C & Page, K (2008) *Marketing*. Oxfors University press.

Berger, J & Iyengar,R (2013).Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message, *Journal of Consumer Research*. Vol 40, Issue 3, p 567-579

Blomqvist, R & Dahl, J & Haeger, T (2004). *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: Högsbo Grafiska AB

Clark, M & Melancon, J (2013).The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 4; 2013 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education

Christensen, L& Engdahl, N & Gräås, C & Haglund, L (2010). *Marknadsundersökning, en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB

Creusen, M & Hultink,E-J & Eling, K (2013)Choice of consumer researchmethods in the front end of newproduct development,vol 55 Issue 1, p 81-104 *Delft University of Technology & Eindhoven University of Technology*

De Chernatory, L (1998) Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, De Chernatory, L., McDonald, Malcolm, s 70, *Oxford Butterworth-Heinemann*, . Andra upplagan.

Frankel, A (2007). *Marknadsföring på internet*. Malmö: Liber AB

Goode, M-R & Dahl, D-W & Moreau, Page-C (2010)The Effect of Experiential Analogies on, Consumer Perceptions and Attitudes, *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 47 Issue 2, p274-286.

Grönroos, C (2007) *Service management och marknadsföring- en CRM ansats*. Liber AB

Hennig-Thurau, T & Hofacker, C-F & Bloching, B (2013) Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. S 12-15 *Marketing Center, University of Münster, Faculty of Management, Cass Business School, City University London, Roland Berger Strategy Consultants*

Hines, T & Bruce, M (2012). *Fashion marketing*. Taylor and Francis

Holmström, E & Wikberg, E (2010). *Sociala medier en marknadsföringshandbok*. Stockholm bomasttryck.

Keller, E & Fay, B (2012). Word-of-Mouth Advocacy A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of advertising research* vol 52 issue 4 , p459-464

Labrecque, L-I & von dem Esche, J & Mathwick, C & Novak, T-P & Hofacker, (2013) C-Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Loyola University Chicago, Quinlan School of Business, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Marketing Center, George Washington University, Florida State University, College of Business*

Libai, B & Muller, E & Peres, R. (2013). Decomposing the Value of Word-of-Mouth Seeding Programs: Acceleration Versus Expansion, *Journal of Marketing Research* vol 50, Issue 2, sid-161-176

Teitel, E (2013) The thin line between love and hate clicks. *Macleans's* vol 126, Issue 50, page 14

Mamic, L-I & Almaraz, I-A (2013) Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. *Journal of Consumer research*. Vol 40 Issue ,3 p567-579

Magnusson, M & Forssblad, H (2000) *Marknadsföring i teori och praktik*. andra upplagan Lund Studentlitteratur AB

Meutera, M-L, Brown McCabe, D & Curran, James M. (2013) Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly* vol 34, Issue 3, page 240-256.

Mårtensson, R. (2009) *Varumärkeskommunikation*, upplaga 3 , Studentlitteratur AB Lund.

Patel, R., & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Rapp, A & Skinner, L & Beitelspacher & Grewal, D & E. Hughes, D (2013)
Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of Academy of marketing Science*. Vol 41. Issue 5. p 547-566.

Ratneshwar, S & David Glen Mick. (2005) Inside consumption : consumer motives, goals and desires , *London : Routledge*.

Schlee, R-P & Harich, K-R (2013). Teaching Students How to Integrate and Assess, Social Networking Tools in Marketing Communications, *Marketing Education Review* Vol 3, issue 3, page 209-224

Schlinke, J & Crain, S (2012). Social Media from an Integrated Marketing and, Compliance Perspective, *Journal of Financial Service Professionals* vol 67, issue 2, page 85-92.

Ström, P (2010) *Sociala medier gratis marknadsföring och opinionsbildning* Malöm Liber AB

Thwaites, D, Lowe, B, Monkhouse, L, Barnes, B *The impact of negative publicity on celebrity ad endorsement*. (2012) Vol 29, Issue 9, page 663-674

Valentini, S & Montaguti, E & Neslin, S-A (2011) Decision Process Evolution in Customer Channel Choice. *Journal of Marketing* . Vol 75. Issue 6. p 72-86

Vázquez-Casielles, R, Suárez-Álvarez, L, Del Río-Lanza, A (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research*. Vol 53, Issue 1, page 43-60.

Webbsidor:

[Http://investor.fb.com/results.cfm](http://investor.fb.com/results.cfm) hämtad, 2013-10-19

[Http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/instagram](http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/instagram), Nationalencyklopedin, Hämtad: 2013-12-17.

[Http://www.wired.com/magazine/2011/12/st_thompson_instagram/](http://www.wired.com/magazine/2011/12/st_thompson_instagram/), Hämtad: 2013-12-05

<http://www.ne.se/lang/varumärke>, Hämtad: 2014-01-02

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> Hämtad: 2013-11-28

Bilagor:

Bilaga 1: Tina Foghammar (2013-11-07)

Bilaga 2: Carolin

Bilaga 3: Caroline

Bilaga 4: Emma

Bilaga 5: Jenny

Bilaga 6: Johanna

Bilaga 7: Sofi

Övrig data:

Powerpoint presentation av företaget, utlämnad av Vd:n Tina Foghammar 2013-11-07.

Bilaga 1

Intervju med Tina Foghammar (CEO) VD och delägare på Twist & Tango

Tina: Jag heter ju Tina då, jag har jobbar här i fem år och jag började på företaget som export chef. Har jobbat cirka tjugo år i branschen på många andra stora företag tidigare. När jag började tog företaget strategiskt beslut att nu måste vi ändra exporten för tidigare har vi bara funnits i Skandinavien. Efter två år blev jag försäljningschef efter tre år VD och sen ett år tillbaka är jag delägare. Vi är tre stycken personer som äger företaget, grundarna heter Markus Eliasson och Bibbi Lundgren dem startade det här 1995. De startade med en pytteliten kollektion med några stickade tröjor i olika färger och redan 1998 hade de ett fullt koncept. Blev väldigt fort ett etablerat företag på den svenska marknaden. Deras vision och som även är vår vision än idag är att erbjuda kunden ett alldagligt mode med hög modegrad men också garderobstänk, konkurrenskraftig pris och en jätte bra passform.

Vi har sex stycken koncept butiker tre i Stockholm och tre här i Göteborg, en outlet och en webbshop. Som vi lanserade 2010. Sen har vi ungefär 450 återförsäljare runt om i världen. Var av cirka 90 av dem är i Sverige. Vi arbetar med agenter och distributörer i 13 länder och resterande tio länder säljer vi härifrån.

Kollektionerna, Vi gör fyra kollektioner om året. Två huvudkollektioner och två mindre in season kollektioner. In i mellan gör vi som vi kallar det flash-produkter som är must have per säsong.

Filosofin är eller vi har tagit fram kärnvärden som vi jobbar efter i allting vi gör. Fun, simpel, personal, och feminin. Vår mission är simplifying fashion for women

Vår kund ser mer eller mindre ut såhär. Det är en vanlig tjej hon gillar mode. Hon har en okej lön och hon spenderar den på hur hon ser ut, på träning, på skönhet och saker man mår bra av. Hon gillar att mixa varumärken men kan också tänka sig köpa allt från en enda butik. Hon är en rätt cool tjej faktiskt.

Den kunden passar väldigt bra ihop med våra kärnvärden

Positionering det är jätte viktigt för oss, vart vi positionerar oss hos återförsäljare.

Vi är ett så kallat contemporary brand och i vårt segment är vi oftast startpris. De är till de återförsäljarna som har liknande märken som oss som vi säljer till. Återförsäljare som har för mycket lågpris där vi blir dyrt säger

vi oftast nej. Det blir fel och där tar vi ofta inte för oss lika bra och det är jätte viktigt att hålla den positioneringen vi har för det är även så man blir uppfattad på sociala medier. Vi jobbar och bygger ett varumärke precis som många andra företag. Våra stora konkurrenter idag är de stora kedjorna som går in och tar otrolig stora marknadsandelar.

Butiker vi säljer till är bland annat Atropolpogi? I hela UK, fantastisk butik en av våra största och absolut viktigaste återförsäljare. Vi finns på Barneys i Sethan Tokyo, vi ligger på Åhléns, Design Only, Nas, Boozt och massa massa fler. Även på ett fantastiskt varuhus som ligger i Athen som heter Attika. Bara så man kan förstå urvalet på butiker vi finns på.

Vi jobbar utefter en kommersiell kalender. De är väldigt viktigt att de är ordning och reda även om vi är ett väldigt personligt företag. Vi har ett flöde som alla kan gå in och titta på vart i processen vi är. Allt från leveranser till marknadsaktiviteter.

Vi jobbar mycket med Hanna på Hannas room. Hon är en av inredarna på äntligen hemma, vi har känt varandra sen vi var 5 år och vuxit upp ihop så hon har glidit in här på ett bananskal. Hon stylar lite för oss, fixar i showroomet och är lite alltiallo här..

Våra sociala medier som vi satsar på är Instagram, Facebook, pinterst twittrar gör vi en hel del då det är extremt stor i UK, och blogg. Vi har en heltidsanställd som bara jobbar med frågor och e-handel och webben.

För Twist and Tango använder vi Pinterest för att lägga upp våra lookbooks och vi kan även sälja från sidan och vi når ut till hela världen med Pinterest.

Vårt sociala ansvar eller social responsibility. Vi är jätte noga med att alla våra leverantörer är anslutna till BSCI. Det är en standard för oss. Med allt att göra, säkerhet, hur många timmar arbetarna jobbar, rubb och stubb som har med sociala rättigheter att göra. Alla våra fabriker måste vara green factories det är den högsta standarden man kan ha. Vi har själva besökt alla fabriker för att titta så allt går rätt till men sen vet man ju aldrig vad som sker bakom stängda dörrar men vi bygger relationer och ser till vi är till mötesgående med dem så det blir en ömsesidig respekt. Vi tar helt avstånd från päls och dun och om vi gör päls så är det garanterat med certifikat från mat industrin. Dun tar vi avstånd från på grund av att de finns det inga certifikat att få, där man ser att fåglar inte blir plockade levande.

Vi startade precis ett samarbete med ung cancer förra veckan och det går fantastiskt bra vi har sålt 300 armband på bara några dagar. Så varenda krona går ju tillbaka till dem. Vi har från Ung Cancer köpt armband för 200 000 kronor.

Fantastisk organisation som verkligen tar hand om dem sjuka människorna som unga som ofta kan känna sig ensamma och inte vet vart de ska vända sig. Då finns dem här som en organisation som verkligen stöttar.

Vi ställer ut på mässor London, Berlin, Köpenhamn, Paris Amsterdam i feb kommer vi göra Berlin och London. Till nästa säsong blir de Paris. Vi jobbar jätte mycket med vårt säljmaterial överlag, som vi delar ut till våra kunder och återförsäljare när vi säljer in.

Vi har ett sort showroom här i Göteborg som ligger på Vallgatan ovanför vår butik där och vi har även ett showroom i Stockholm som ligger på Greve Turegatan. Den butiken renoverar vi nu så vi ska invigning av den nu den 22 november.

Vi jobbar också jätte mycket med vår kultur här på företaget för våra anställda. Hjärtat och själen här är våra medarbetare. Så de är superviktigt att alla trivs och har kul på jobbet och att det är meningsfullt att arbeta här. Vi är engagerade ser alltid till kundens bästa, produkt och försäljning är vårt fokus. Vi affärsmässiga och noggranna i allt vi gör. Tydliga riktlinjer och tydlig policy som vi går efter. Vi bör ha respekt för varandra och hålla ordning och reda och att vi alla jobbar åt ett och samma håll. Vi är ett team även om alla har sina personliga uppgifter så hjälps man åt där det behövs.

Vi är en relativt platt organisation inte speciellt hierarkisk. Vi har en styrelse där jag, Tina och de andra ägarna där tar vi ibland in externa partners beroende på vilken fråga som ska tas upp på agendan. Vårt nästa steg är att skaffa oss en marknadsavdelning för som det ser ut idag så hjälps vi alla åt med den delen. Idag så funkar det helt okej men vi vet att vi kan göra det ännu bättre.

Sonya: Sen du började på Twist and Tango har ni ändrat någon inriktning?

Tina: Absolut har vi gjort de, vi har dubblat vår omsättning sen jag började. Vi har alltid haft en tydlig vision men 2008 när jag började så gjorde vi en jätte stor marknadsundersökning som ställde frågan vem är kunden? Svaret vi fick då var att hon kan vara mellan 14 och 70 år men största delen är mellan 18 och 30 år. Så när vi designar här designar vi för en tjej som är mellan 20 och 35 år. Det som ändras är att modet ändras hela tiden

men vi vill att man ska känna igen våra plagg att detta är ett Twist plagg. Det är vår stora stora mission. Som jag sa om vår tjej hon är modemedveten men hon är inte först. Så är de oversize som gäller köper hon oversize men det är inte den värsta sorten. I den kategorin ska vi ligga för vi är ett kommersiellt varumärke. Sen har vi nu gått in på en mer dressad linje och vi har gjort en otrolig rensning bland våra leverantörer för att det ska bli ordning och reda och vi ska en grym koll på vår produktion.

Sonya: Finns det någon kundgrupp ni vill satsa extra mycket på/nå?

Tina: Absolut finns det de men det blir fel att säga att vi vill nå tjejer mellan 18-30 år vi vill nå alla. Ofta händer det att en dotter och hennes mamma kommer in och handlar och hittar alltid grejer hos oss. Precis som många andra företag var vi ett tag ute och svajade och tappade den yngre målgruppen. Den är dock verkliga tillbaka nu och där har vi haft ett litet fokus att attrahera dem genom sociala medier att se till att ha kontroll på de och alltid ha bildmaterial som lockar. Som vi ser att alla bloggare kollar på och lockas av.

Andréa: Hur känner ni att det går med Instagram med tanke på att ni bara har 1600 följare där?

Tina: Nä men det är kvalitativa följare. Det är lätt att få 10 000 följare men det är inte viktigast vad de står för siffror där utan att de följarna vi har är Twist and Tango tjänare. Vi har ingen marknadsavdelning som jobbar aktivt med dessa frågor för vi undrar vad vi skulle kunna göra ännu bättre. Vi får ca 20 nya följare per dag så det tickar sakta men säkert på men vi vet inte hur vi ska göra för att öka antalet och få bra följare. Alltså sådana följare som faktiskt gillar oss.

Vi har ju tävlingar och agerar mycket på vårt sunda förnuft.

Andrea: Jobbar ni något med sponsring av bloggare?

Tina: Absolut det gör vi, bland annat på Hanna och Emma Green som är en väldigt viktig ambassadör för oss.

Sonya: Vart ser ni er om 5 till 10 år

Tina: Vi har faktiskt en 10 års plan, den är väldigt grov men då har vi 20 stycken egna butiker. För det kommer vara vårt fokus framåt också att utöka vår webb e-handel som idag bara når ut till EU den ska nå ut till hela världen. Vi kommer öppna upp nya marknader, stora marknader som vi inte finns på idag, USA, Canada och stora delar av Asien för vi har nu bara fokuserat på Europa i och med att de har samma infrastruktur som

oss. Vi kan lagar och regler här och så fort vi kommer över gränserna behöver vi veta vad som gäller där. Vi kommer också satsa på fler varugrupper de är redan i rullning, skor finns i pipelinen andra typer av accessoarer kommer lanseras näst höst.

Sonya: Hur ser ni på sociala medier och när började ni använda det?

Tina: Facebook började vi använda 2008 och Instagram för 2 år sen jag tror kanske att 2011 var ett sådant år då det började hända saker. Det är dock nu senaste året som vi förstått att vi verkligen måste hänga med. Det gäller ju att man har kontroll och sköta det och kunna göra uppföljning på det. De finns dock massa fler sociala medier men vi känner här att vi inte har resurser att här inhouse kunna sköta det.

Sonya: Har ni använt er utav tryckt reklam som tidningar?

Tina: Nej vi har aldrig använt oss utav tidningar eller jo en gång fick vi det gratis. Vår marknadsföring har vi istället haft i våra fysiska butiker, på webben och i sociala medier.

Sonya: Sen ni började använda er av sociala medier har ni märkt någon positiv utveckling?

Tina: Ja absolut! Vi jobbade då också med en pr-byrå Ibeo studio i Stockholm som också var jätte viktiga för oss för att kicka igång det.

Andréa: Det känns som era kläder de senaste året tagit en ny riktning stämmer det?

Tina: Ja de stämmer vi har sen två år tillbaka en ny designer. Vi hade två år där det inte var bra så nu har vi en ny riktning igen.

BILAGA 2:

Respondent 1:

Namn: Carolin

Ålder: 34 år

Sysselsättning: Säljare/heltid

Hur ofta handlar du på Twist & Tango?

Jag handlar nog någon gång i halvåret på Twist & Tango

Vart handlar du? Återförsäljare/nätet/konceptbutik?

Jag går oftast till en av Twist & Tango butikerna. Den i Frölunda gillar jag bäst den är mysig och har super fin inredning medans de i Haga å är den på Vallgatan är rätt tråkiga. Men de kanske är på gång att rusta upp dem med.

Är det viktigt för dig att butikerna har en viss typ av utseende?

Verkligen en butik måste vara tilltalande för att man ska vilja shoppa eller rättare sagt finna inspiration till sin shopping. Jag tycker att en av de viktigaste sakerna när det kommer till att köpa kläder är att de är presenterade på ett tilltalande sätt.

Kan du beskriva Twist & Tango med 3 ord?

Vanligt, svenskt mittemellan varumärke.

Vem tror du är den typiska twist and Tango kunden?

Den typiska Twist and Tango kunden är nog en kvinna i 30 års ålder eller 40 kanske som vill vara hipp. Det är svårt att säga vem som är den typiska kunden men jeans å skjorta kvinnan.

När fick du upp ögonen för Twist & Tango och vart fick du det?

Kommer inte ihåg men troligen av någon väninna för några år sedan. Känns som Twist & Tango alltid funnits där men först på senaste året har de börjat leverera. Så kan väl säga att jag fick upp ögonen igen för dem för ett år sen eller ett halvår och då var det butiken i Frölunda som jag gick in i för jag tyckte den såg trevlig ut.

Nätshoppar du?

Ja jag shoppar en hel del kläder på nätet oftast på ZARA då det är så enkelt att klicka hem något och om det inte passar kan man lämna tillbaka det i butik. Måste man skicka tillbaka kläderna orkar man aldrig med det.

Vilka sociala medier använder du dig av?

Instagram, Facebook och bloggar.

Hur ofta använder du dig av sociala medier?

Jag använder alla olika typer av sociala medier varje dag det har ju pinsamt nog blivit en rätt stor del av ens sociala liv. Man kikar in vad som är nytt och hur det är med vännerna.

Vilka sociala medier har du sett Twist & Tango i?

Jag har inte sett Twist & Tango i några sociala medier alls ännu. Men det kanske är på gång? Eller har de instagram.? Hmm Nä jag vet verkligen inte känns dock som om jag hade märkt de om de haft de. Tycker ändå jag håller mig uppdaterad på de flesta medierna. Räknas hemsidor som sociala medier? de bör ju ha en sådan kanske? fast just den frågan var om jag har sett dem i några sociala medier. Såå nä de har jag ju inte.

Hur finner du inspiration till din klädstil?

Jag finner inspiration till min klädstil överallt på gatan på nätet kanske i någon tidning men det har blivit mycket lättare nu då man kan klicka sig in på en blogg eller instagram å direkt ta reda på om plagget är från denna säsong eller vart de kommer ifrån. De händer ju mer sällan att man stannar någon på stan för att fråga vart de köpt sina byxor. Så inspirationen kanske man hittar överallt men sociala medierna ger ju än ett namn på ställe där du kan köpa plagget.

Hur viktigt är det med uppdateringar av de sociala medierna? varje dag/ vecka/månad?

Jag skulle vilja säga att det är viktigt att uppdatera varje dag annars tappar jag intresset. Jag vill ständigt att de ska hänt något annars är det ingen mening att jag går in på sidan.

Hur påverkar en offentlig person din bild av varumärket? exempelvis om en modemedveten kvinna bär något plagg.?

Det kan både stärka och sänka ett märke beroende på vem man väljer att ha som frontperson men överlag är det nog bäst att ha en vanlig modell och ingen från någon annan bransch det skapar fel bild av märket, som om

att man är okunnig. Eller ska du ha en person som inte är modell så kanske man kan fronta med en stylist någon som ger förtroende att hon vet vad hon pratar om. Det känns ofta väldigt utklätt annars.

Anser du att du är en lojal kund till Twist & Tango och varför då?

Hm.. nja inte direkt jag köper kläder där jag hittar dem. Men det är klart jag har ju köpt kläder ett flertal gånger hos Twist & Tango det är svårt att veta vad en lojal kund är. Hur mycket och ofta bör man handla hos ett varumärke för att vara lojal....

Vilka anser du är Twist & Tangos främsta konkurrenter?

Det är svårt att säga vilka som direkt är Twist & Tangos främsta konkurrenter då de känns som ett märke som smälter in bra i mängden. De har ingen speciell stil direkt. Svårt att säga vad ett Twist & Tango plagg är på samma sätt som det är svårt att veta vilken som är den specifika Twist & Tango kunden. Så de kan ha flera olika konkurrenter skulle jag säga. De ligger över ZARA prismässigt men under märken som Filippa K vilket känns som om att de kanske har fler konkurrenter än andra varumärken då de tävlar mot båda grupperna vilket kanske även kan vara en fördel att två olika grupper av konsumenter köper deras kläder.

BILAGA 3

Respondent 2

Namn: Caroline

Ålder: 24 år

Sysselsättning: Revisor/Heltid

Hur ofta handlar du på Twist and Tango?

Jag handlar på Twist & Tango ungefär varannan månad skulle jag tippa på. Har dille på deras Ariell blouse tror jag den heter älskar modellen så man kan nog mer säga att jag köper en sådan varannan månad. Den är perfekt att ha på jobbet till ett par kostymbrallor.

Vart handlar du? Återförsäljare/nätet/konceptbutik?

Jag brukar handla i butiken men om något är slut så kanske jag går till en återförsäljare som Åhléns men de har alltid super kasst utbud. Bara allt det fula varje säsong. Helt sjukt vem är deras inköpare? haha Jag har varit inne å funderat på att klicka hem från Twist & Tangos webbshop men känns onödigt när man har 3 butiker såpass nära i Göteborg sen så finns de ju som sagt återförsäljare även om de har mindre bra utbud. Tror även de tar frakt på Twist & Tangos hemsida vilket känns väldigt uråldrigt när du kan få i princip vad som helst fraktfritt idag. Som ZARAs kläder och Kicks smink. Tycker verkligen de borde börja med att man ska kunna beställa varor till deras butik fraktfritt i allafall! Sen har jag dålig koll men man bör även kunna lämna tillbaka plaggen i någon av dess konceptbutiker. annars orkar man ju ändå inte beställa.

Kan du beskriva Twist and Tango med 3 ord?

Stilrent, familjärt och snyggt

Vem tror du är den typiska twist and Tango kunden?

En kvinna i 30års åldern som är ganska framgångsrik och jobbar med något inom media. Om jag ska säga en person som Twist & Tango är för mig är det Hanna i Hannas room som även inreder på Äntligen hemma.

När fick du upp ögonen för Twist and Tango och vart fick du det?

Det var verkligen jätte länge sen min mamma brukade handla där när jag var yngre. Borde ha varit 10 år sen när jag var 14-15 typ som hon handlade där men fick upp ögonen på nytt för dem genom som jag tidigare nämnde Hanna i Hannas room bloggen. Tycker hon har jätte fin stil å hon skrev att skjortan var från Twist &

Tango och då tänkte jag de kanske kan vara värt att kika på märket igen.

Nät shoppar du?

Ja det gör jag oftast H&M home som inte finns i Göteborg annars klickar jag hem något från COS för det går att byta i butik likaså ZARA har så man slipper skicka tillbaka kläderna.

Vilka sociala medier använder du dig av?

Jag använder mig av Facebook, Instagram och sen läser jag även bloggar. Då brukar de vara Northern ligh, Josefine Aune och Linn Hägglund när hon bloggade. Så det blir en hel del användande av sociala medier mest är det nog Instagram som tar upp tiden de är ju så mycket bättre än Facebook som ett Facebook 2.0 alltså utan alla de där jobbiga statusuppdateringarna. Det är ju ändå bara bilderna man vill åt.

Hur ofta använder du dig av sociala medier?

Jag använder mig av Facebook och Instagram flera gånger om dagen och jag läser även bloggar varje dag de finns ju så många att de aldrig hinner ta slut. Man blir lätt beroende av att läsa en blogg av någon man tycker verkar ha det perfekta livet. Plötsligt vill man ha allt de har och ja jag köper ibland en outfit rakt av man får hoppas att de tar de som en komplimang att tusentals personer apar efter. Dock är det väl inget man pratar om att man härmar personer rakt av men man kan verkligen se i min umgängeskrets att alla läser samma bloggar å ofta är på jakt efter samma plagg eller väska. Ta bara den skjortan som Hanna hade i sin blogg från Twist & Tango har för mig 4 eller 5 i mitt umgänge gick och köpte den mörkblå skjortan.

Vilka sociala medier har du sett Twist and Tango i?

Hmm.. Jag har sett dem på Instagram genom att jag följer Hannas room där och då länka hon nog tror jag . Dock så följer jag faktiskt inte dem då jag tyckte deras instagram konto var väldigt tråkigt och dåligt uppdaterat så då följer jag hellre Hannas room å om hon lägger upp något från Twist & Tango kan jag då kika in vid det tillfället. Sen har jag ju varit inne på webbsidan. Den var dock väldigt snygg och stilren även om den var som instagram dåligt uppdaterad enligt mig. de behöver hända lite mer saker för att man ska haja till.

Hur finner du inspiration till din klädstil?

Jag inspireras noll utav modereportage i tidningar så som Elle utan mer utav bloggare och streetstyle bilder på vanliga människor. De var ju precis som jag sa tidigare att man kan köpa looks rakt av från bloggare de blir så lätt att se vad som funkar ihop. Jag brukar ofta sitta och klicka mig runt på olika profiler på instagram å kanske genom de hitta någons blogg som man börjar följa.

Hur viktigt är det med uppdateringar av de sociala medierna? varje dag/ vecka/månad?

Man måste verkligen uppdatera nyheterna varje dag annars tappar man snabbt intresset om inget händer från förra gången man var inne och kikade. Jag tror att de flesta tycker som jag i den frågan då de sociala medierna som instagram och Twitter bara handlar om att göra snabba uppdateringar snarare än långa inlägg och på så vis förväntar man sig också massa snabba uppdateringar hela tiden.

Hur påverkar en offentlig person din bild av varumärket? exempelvis om en modemedveten kvinna bär något plagg.?

Det kan självklart väcka mitt intresse om någon jag känd person jag tycker om bär ett visst märke men de kan på samma sätt dra ner ett märke om fel person frontar. Säg att Kissie hade burit Twist & Tango så hade jag nog aldrig burit deras kläder igen. Hon står för en typ av stil som jag absolut inte kan identifiera mig med och hade skämts om vi hade haft samma kläder men hade Columbine burit kläderna så hade nog kläderna nog ansetts mycket mer kreddiga än de gör idag. Just nu så känns det kanske inte som man vet vem som är Twist & Tango tjejen men jag hade gärna sett att man använde Hanna som frontfigur då jag gillar hennes stil och hon bär plaggen på ett sätt som inte ser för stajlat ut.

Anser du att du är en lojal kund till twist and tango och varför då?

Ja de tycker jag. Jag köper ofta några Twist and Tango plagg per säsong men jag kan i och för sig hoppa det om jag inte finner något tilltalande. Sen är jag inte bara lojal till Twist & Tango jag är nog lika lojal till Filippa K, H&M och ZARA .

Vilka anser du är Twist and Tangos främsta konkurrenter?

Twist and Tangos främsta konkurrenter tycker jag är Filippa K. Jag tycker kläderna ibland kan påminna om varandra även om jag tycker att Filippa K har bättre kvalitet. Om jag skulle ge Twist and Tango ett råd hade de varit att satsa på bättre kvalitet och höja priserna för de finns i min garderob flera plagg som jag inte är helt nöjd med kvalitet på och jag hade hellre betalat lite mer för dem. Sen så kan jag även välja att köpa plagg från typ hm trend eller ZARA så då blir ju även de konkurrenterna till Twist & Tango. Så konkurrenter till dem är nog från hm prisklass upp till Filippa k prisklass märken tror jag.

Bilaga 4

Respondent 3

Namn: Emma

Ålder: 22 år

Sysselsättning: Student/ Heltid

Hur ofta handlar du på Twist and Tango?

Jag handlar på Twist and Tango kanske en gång i kvartalet. Så blir ca 1 par byxor och 2-3 skjortor i halvåret skulle jag tippa på.

Vart handlar du? Återförsäljare/nätet/konceptbutik?

När jag handlar hos Twist and Tango brukar jag gå till deras butik på Vallgatan. Det är den butiken som ligger närmast jag har även varit på butiken i Haga. Annars så finns det ju lite återförsäljare som säljer deras plagg som DO men tycker de brukar vara ett rätt tunt sortiment där.

Kan du beskriva Twist and Tango med 3 ord?

Stilrent, modernt med en twist och klassiskt

Vem tror du är den typiska twist and Tango kunden?

Jag tror att den typiska Twist and Tango kunden är en tjej på 25 år som tjänar hyffsat bra. Hon är mitt i karriären och behöver snygga kontroskläder men vill inte bara ha kostym. På fritiden bär hon inte Twist & Tangos kläder för deras klänningar och toppar är lite för töntiga då. Så personen som köper de kläderna är snarare en vilsen 45 åring. Så de finns nog 2 olika typer av personer som köper dess kläder.

När fick du upp ögonen för Twist and Tango och vart fick du det?

Jag gick bara förbi butiken för några år sedan när jag var på jakt efter en enkel långklänning. Jag tyckte butiken såg tilltalande jag gick in och the rest is history nä skämt åsido så är det svårt att säga när man fick upp ögonen för butiken då det känns som en sådan butik som alltid funnits där utan att man tänkt på det. Men jag tyckte de hade lite fina saker så jag brukar gå in när jag går förbi dock så har jag aldrig köpt någon klänning eller topp där. Jag har som sagt bara köpt skjortor och brallor tycker att de är de plaggen de gör bra och jag varit mycket nöjd medan resten inte blir riktigt lika bra.

Vilka sociala medier använder du dig av?

Facebook, Instagram, Tubler och sen läser jag massa bloggar så fort jag inte har något att göra så åker mobilen upp eller paddan fram. Mest så kollar jag instagram å sen blir det bloggar Facebook har tagit steget tillbaka sen instagram klev in. Man vil ju ändå bara så bilderna.

Nät shopper du?

Ja på tok för mycket för mitt eget bästa oftast om något sålt slut i vanlig butik så klickar jag hem det på nätet eller om jag vill köpa fler New Balance skor kan skilja 300 kr mot butikspris.

Hur ofta använder du dig av sociala medier?

Jag använder mig av Facebook och Instagram flera gånger om dagen det är bästa slå ihjäl tiden på bussen vagnen sysslan.

Vilka sociala medier har du sett Twist and Tango i?

Jag har inte sett Twist & Tango i någon social media alls. Inte heller har jag sett någon bloggare som har burit deras kläder. De har jag faktiskt inte tänkt på fören nu. De är lite konstiga då det känns som alla klädmärken idag har Instagram och Facebook..Har de Instagram?

Hur finner du inspiration till din klädstil?

Jag finner inspiration till min klädstil genom olika bloggar. Varje dag läser jag Sofi Fahrman's, Hanna MW's, Michaela Fornis bloggar å ett gäng till. Sen så brukar jag hitta inspiration genom kompisar och personer på stan. Men det blir oftast att jag köper de bloggarna jag läser har på sig då de är lätt att se om de blir snyggt till en viss outfit då jag gillar stilen överlag. Det har blivit så enkelt nu att hitta de man söker och ofta finns det bara ett knapptryck bort vilket är livsfarligt!

Hur viktigt är det med uppdateringar av de sociala medierna? varje dag/ vecka/månad?

Jag tycker att man ska uppdatera sina sociala medier varje dag annars blir man oftast besviken och slutar följa dem. Jag brukar ofta rensa på min homepage på datorn och på vilka jag följer på instagram och då ryker de med minst uppdateringar.

Hur påverkar en offentlig person din bild av varumärket? exempelvis om en modemedveten kvinna bär något plagg.?

Jag tycker att det påverkar mycket vem som frontar ett varumärke. Om man skulle välja att fronta ett mode-märke med en idrottare t.ex. Carolina Klüft så tappar du ju helt förtroendet för märket då du känner att de inte har någon aning om vad de håller på med.

Anser du att du är en lojal kund till twist and tango och varför då?

Ja de anser jag att jag är men hittar jag inget kan jag likaväl gå till Filippa K eller COS. Hmm..
Då kanske jag inte är en så lojal kund ändå.. Jag köper ju gärna Twist & Tango kläder så då är jag väl lojal..
men hittar man inget så är det ju inte så att jag skiter i att köpa kläder.. Nä nu vet jag nog inte längre om jag är lojal.. haha

Vilka anser du är Twist and Tangos främsta konkurrenter?

Jag skulle nog vilja säga att deras främsta konkurrenter är ZARA eller MQ det känns som de ligger i samma prisklass och även kvalitets mässigt. Men även de markerna som ligger lite över Twist & Tango skulle jag nog säga skulle kunna vara med och fajtas om deras konsumenter.

BILAGA 5

Respondent 4

Namn: Jenny

Ålder: 38 år

Sysselsättning: Controller/Heltid

Hur ofta handlar du på Twist and Tango?

Jag brukar handla hos Twist and tango när jag behöver uppdatera min jobb garderob med lite skjortor. Så någon gång i halvåret blir det.

Vart handlar du? Återförsäljare/nätet/konceptbutik?

Jag handlar helst i en butik som har hela sortimentet så man slipper gå till 2 butiker. Deras egna butiker går jag helst till har dock även någon gång gått till Åhléns och köpt något.

Kan du beskriva Twist and Tango med 3 ord?

Jobbkläder, stilrent, svenskt

Vem tror du är den typiska twist and Tango kunden?

Hmm jag tror den typiska Twist and Tango kunden är en tjej mellan 25-45 år som gillar skjortor brallor men som inte vill gå till någon större kedja. Man köper nog från flera olika svenska märken i samma prisklass.

När fick du upp ögonen för Twist and Tango och vart fick du det?

Det var säkert 10 år sedan gick antagligen in i butiken bara. Sen dess går jag väl in lite då och då när jag har vägarna förbi.

Nät shoppar du?

Ja mest till barnen på butiker som inte finns i Göteborg som Livly, helt underbara barnkläder eller ZARA kids brukar alltid vara super utplockat i stan sen så är det toppen att kunna lämna tillbaka ZARAs kläder om de inte passa heller å slippa vela med frakt tillbaka.

Vilka sociala medier använder du dig av?

Jag använder mig av Facebook och kollar bloggar ibland och nu har jag även skaffat mig instagram. Jag läser

massa olika bloggar allt från "mamma" bloggar till mode bloggar. Facebook använder jag mest för att hålla koll på vänner och instagram används för att både hålla koll på vänner och hitta nya inspirerande personer att följa.

Hur ofta använder du dig av sociala medier?

Några gånger i veckan.

Vilka sociala medier har du sett Twist and Tango i?

Jag inte sett Twist & Tango i någon social media. Sen är jag heller inte super uppdaterad så jag skulle lätt kunna missat dem om de finns på sociala medier.

Hur finner du inspiration till din klädstil?

Jag tittar nog på mina vänner vad de har på sig och så tittar jag på instagram eller någon blogg. Det är bättre att titta på någons instagram eller blogg då de ofta är lite förbjudet att köpa exakt samma plagg som någon av sina vänner. Jag tycker det är jätte bra att de flesta bloggar skriver ut vart plaggen är köpta då är det enkelt att leta upp dem.

Hur viktigt är det med uppdateringar av de sociala medierna? varje dag/ vecka/månad?

Jag kan tycka att man bör uppdatera rätt kontinuerligt då man vill att det ska hänt något nytt och finnas nya bilder när man tittar in nästa gång. Annars så blir det att man undviker den sidan nästa gång man ska titta runt för att man tänker att de är ändå inget nytt där.

Hur påverkar en offentlig person din bild av varumärket? exempelvis om en modemedveten kvinna bär något plagg.?

Det tycker jag är jätte viktigt att man har en person som står för vad märket står för. Klart man kan ha en modell de funkade alltid men om man ska ha en offentlig person bör det vara någon som tidigare haft stilen som varumärket har så personen inte ser utklädd ut. En offentlig person har man ofta en bild av så de kan lätt bli fel om man väljer fel person. Jag tror att en offentlig person både kan bidra med något positivt men likaväl kan de bidra med något negativt om de blir fel person.

Anser du att du är en lojal kund till twist and tango och varför då?

Jo men det är jag nog då jag gärna köper deras kläder jag är dock inte alltid lojal utan hittar jag något snyggare

på något annat ställe köper jag självklart de. Men så tror jag alla är när de kommer till kläder man föredrar ett märke men hittar du något snyggare hos ett annat märke finns ju inget som stoppar dig från att köpa de om det inte är så att man är noga med att köpa ekologiskt då blir utbudet mindre och kanske svårare att gå mellan märken.

Vilka anser du är Twist and Tangos främsta konkurrenter?

Jag skulle nog säga de som ligger runt samma prisklass COS och Filippa K som också är svenska märken. Dock är inte prisklassen så jätte långt ifrån kedjorna så de skulle säkert kunna ses som ett hot också att kunderna köper från de stora kedjorna istället för Twist & Tango.

BILAGA 6

Respondent 5

Namn: Johanna

Ålder: 29 år

Sysselsättning: Inköpare/Heltid

Hur ofta handlar du på Twist and Tango?

Det varierar verkligen från månad till månad hur mycket kläder jag köper på Twist. Vissa månader kan de vara 3 blusar något par byxor och vissa inget alls. Jag tycker verkligen att deras utbud varierar. Från super snyggt till "hur tänkte ni här?"

Vart handlar du? Återförsäljare/nätet/konceptbutik?

Jag köper helst i en av Twist and Tangos egna butiker då jag tycker återförsäljarna av Twists kläder oftast har de sämsta ur kollektionerna.

Kan du beskriva Twist and Tango med 3 ord?

Trendigt, subtilt och traditionellt.

Vem tror du är den typiska twist and Tango kunden?

En modemedveten tjej som är i övergången till en mognare stil. En tjej som går från att mest köpa på kedjorna till att behöva lite mer vuxnare kläder.

När fick du upp ögonen för Twist and Tango och vart fick du det?

Jag fick nys om märket genom en bekant för 1 år sen kanske. Hon bar en jätte fin blus så då tänkte jag att där har jag aldrig varit inne å kollat så då gick jag till butiken i Haga å kikade och hittade lite saker.

Nät shopper du?

Ja absolut tror nog att alla gör det idag. Dock har jag inte köpte något hos Twist & Tango även om jag varit inne på deras hemsida. Bli mest att man köper från de butikerna som inte finns i stan eller om något skulle vara slut i butik kan de hända att man klickar hem de.

Vilka sociala medier använder du dig av?

Jag använder mig av Facebook, Instagram och Tumbler. Jag älskar Tumbler du kan sitta hur länge som helst

och kika på bilder och hitta inspiration dock så brukar de inte stå vart sakerna är ifrån vilket är lite störande så då är det bättre med bloggar. Just de jag läser bloggar med. De är ju en klar fördel med bloggarna att de under varje bild står exakt vart plaggen skorna väskorna är köpta. Sen så använde jag som sagt även Facebook och Instagram blir även där att man sitter och klickar sig runt bland sidorna dock mest för att hålla koll på sin egen umgängeskrets.

Hur ofta använder du dig av sociala medier?

Dagligen, oftast använder jag mig av de sociala medierna när jag åker buss och vagn eller så fort jag får en stund över är jag väl inne och kikar runt. Det är så lätt att surfa runt när man har allt i mobilen eller om man har med sig paddan. Mitt användande av sociala medier har nog eskalerat brutalt sen jag köpte min Iphone

Vilka sociala medier har du sett Twist and Tango i?

Jag har varit inne på deras webbsida om man räknar de till sociala medier? Tyckte sidan var fin och stilren. Passade bra till bilden jag har av Twist & Tango. Jag har tyvärr inte shoppat något på hemsidan då allt har funnits i butik när jag velat ha något. Men hade mycket väl kunnat göra de om jag velat ha något plagg som varit slut i butik.

Hur finner du inspiration till din klädstil?

Jag finner inspiration till min klädstil genom folk på stan, snygga bilder på Tumbler, bloggar och instagram. Det är väldigt lätt att hitta inspiration till sin klädstil då vi ständigt matas med bilder från alla håll. Men de man verkligen är ute efter söker man nog snarare upp.

Hur viktigt är det med uppdateringar av de sociala medierna? varje dag/ vecka/månad?

Super viktigt tycker jag det är att man har nytt material varje gång man är inne och kikar. Utan dagliga uppdateringar slutar man gå in och kika då man förväntar sig att de ska ha hänt något varje gång man är inne och kikar. Så dagligen bör man uppdatera de sociala medierna då de flesta är inne dagligen och tittar.

Hur påverkar en offentlig person din bild av varumärket? exempelvis om en modemedveten kvinna bär något plagg.?

Jag tror att de är väldigt viktigt att man har en person som man kan relatera till som frontar varumärket. De behöver inte vara en känd person men någon som inte är allt för långt ifrån ens egen stil. Men väljer man att använda sig av en känd person tycker jag att man nog bör tänka över vem man väljer då denna person kommer

förknippas med varumärket även i sina privata handlingar. Så min bild av varumärket kan både stärkas och sänkas beroende på vilken person man väljer att fronta med.

Anser du att du är en lojal kund till Twist and tango och varför då?

Ja de tycker jag att jag är. För jag köper gärna Twist and Tango framför andra märken för jag tycker de har lite bättre kvalitet än typ ZARA men går nog ändå lika ofta till ZARA för de har större utbud. Ja å sen är jag ju lojal mot andra märken med som Filippa K, H&M, COS..Det är svårt att säga att jag lojal i och för sig jag är ju lojal till ett antal olika märken men de är nog de flesta konsumenter.

Vilka anser du är Twist and Tangos främsta konkurrenter?

Jag skulle nog vilja säga att de finns lite olika typer som de kan konkurrera mot tex COS och ZARA som ligger i något under prismässigt men de konkurrerar nog även med Acne och Tiger som ligger lite över. Så de har nog många konkurrenter fast i olika segment finns nog två olika typer av kunder som köper Twist & Tangos kläder de som köper kedje-kläder och även går upp någon hundralapp och köper Twist & Tango och de som kanske köper lite dyrare men går ner någon hundralapp och köper Twist & Tango.

BILAGA 7

Respondent 6

Namn: Sofi

Ålder: 33

Sysselsättning: Lärare/Heltid

Hur ofta handlar du på Twist and Tango?

Varannan ungefär månad tror jag de ligger på beroende på säsong och vad jag är ute efter.

Vart handlar du? Återförsäljare/nätet/konceptbutik?

jag handlar helst i någon av Twist & Tangos egna butiker då jag föredrar att allt är samlat på ett ställe och personalen har koll på kläderna. Ofta så brukar de hos återförsäljare vara mindre kunniga då de ska hålla koll på massa olika märken.

Kan du beskriva Twist and Tango med 3 ord?

Stilrent, litet från Göteborg

Vem tror du är den typiska twist and Tango kunden?

En kvinna mellan 25-35 år som har lite mognare stil än vissa av sina väninnor. Man kanske har gått ifrån den där unga stilen lite och vill klä sig lite mognare men ändå lite hippt. Eller de är tjej som vill hänga med men inte vill ta ut allt för stora svängar.

När fick du upp ögonen för Twist and Tango och vart fick du det?

Var nog i början på 2000-talet då jag gick förbi någon av butikerna. Sen så har det gått lite från och till när jag köpt kläder hos Twist & Tango vissa år har det inte blivit något medan vissa har det blivit mer ofta.

Nät shopper du?

Ja det gör jag om jag vill köpa något som är slut i vanlig butik eller om de finns till bättre pris på nätet. Sen så finns det ju butiker som Nelly och Bubbleroom som inte har fysiska butiker men som man ändå vill shoppa hos.

Vilka sociala medier använder du dig av?

Jag använder mig av Instagram Tumbler Facebook och så läser jag lite bloggar De blir att man ofta kikar in

lite på alla dagligen då alla kanske inte har uppdaterats varje dag.

Hur ofta använder du dig av sociala medier?

Jag använder Instagram flera gånger om dagen och de andra sociala medierna kanske en gång om dagen. Oftast använder jag dem när jag har dötid i kollektivtrafiken eller om de är reklam i något program man ser på tv.

Vilka sociala medier har du sett Twist and Tango i?

Än så länge har jag inte sett Twist & Tango i någon form av social media men de kommer säkert börja snart de med. Känns som att alla behöver använda sig av sociala media nu för tiden för att hålla en bra kontakt med sina konsumenter. Jag tror att sociala medier kommer få större och större betydelser se bara på alla bloggare som kan blogga om en sak som på några timmar kan sälja slut i en butik.

Hur finner du inspiration till din klädstil? Jag finner inspiration till min egenklädstil genom att titta på olika streetstylebilder, instagram och bloggar av personer som jag tycker klär sig snyggt. Rena produktbilder och modereportage finner jag noll inspiration ifrån. Det måste vara personligt för att tilltala mig. Så när vi ändå pratar om sociala medier så är det på dem jag finner mest inspiration då jag som sagt vill att de ska vara personligt för att tilltala mig. Man märker verkligen om en person väljer

Hur viktigt är det med uppdateringar av de sociala medierna? varje dag/ vecka/månad?

Jag vill alltid att det ska vara uppdaterat när jag går in på en sida så flera gånger om dagen tack.

Hur påverkar en offentlig person din bild av varumärket? exempelvis om en modemedveten kvinna bär något plagg.?

Jag tycker det är viktigt att man har någon som inte står ut för mycket och låter kläderna hamna i skymundan. Så ja ha gärna en känd person men då ska hon ha samma identitet som märket.

Anser du att du är en lojal kund till twist and tango och varför då?

Svårt att säga vad en lojal kund är men ja jag är lojal eller trogen men vänsterprasslar ofta med andra märken haha...

Vilka anser du är Twist and Tangos främsta konkurrenter?

Jag tycker nog att de är andra märken i samma prisklass eller lite under och lite över cos hade jag sagt även om deras stil är mer stilren men kanske hm... Nä jag kommer inte på något nu men något av de märkena som finns på Åhléns.