

Betydelsen av företagskommunikation för företagets tillväxt och kundlojalitet

Case – the other danish guy

Olivia Peltola

Examensarbete för Företagsekonomi (YH)-examen

Utbildning Tradenom

Åbo 2023

EXAMENSARBETE

Författare: Olivia Peltola

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Kim Friman

Titel: Betydelsen av företagskommunikation för företagets tillväxt och kundlojalitet - Case - the other danish guy.

Datum: 02.06.2023 Sidantal: 47

Bilagor: 4

Abstrakt

Detta arbete handlar om företagskommunikation och dess betydelse för företagets tillväxt och kundlojalitet. Forskningens case -företag är *the other danish guy*.

The other danish guy fungerar inom underklädesindustrin, företaget tillverkar och marknadsför underkläder med varumärket *the other danish guy*. Verksamheten baserar sig på starka värderingar så som gemenskap och hållbarhet. Företagets värderingar är inte bara ord, utan dessa syns också i verksamheten. Till exempel hållbarheten kommer starkt fram i produkterna då de tillverkas av ett material som är gjort på avfall i havet (till exempel fiskenät).

Syftet var att med hjälp av *the other danish guy* förstärka betydelsen som företagskommunikation har för tillväxt och kundlojalitet. Arbetet genomfördes med både kvalitativa och kvantitativa metoder. I arbetet ingår en intervju med företagets verkställande direktörer och ett frågeformulär som besvarats av företagets anställda samt kunder och icke-kunder av företagets produkter. Arbetet bygger också på numeriskdata från *TODGs* produktbetyg och kundfeedback, feedbacken togs från elektroniska plattformen HelpScout som *TODG* använder sig av. Dessa undersökningar stöds av teori om företagskommunikation, brand, vision och mission, kundupplevelse och tillväxtstrategi. Arbetet innehåller en omfattande presentation och analys av case-företaget.

Forskningsresultaten presenteras i slutet av arbetet och innehåller analys av intervju, frågeformulär och numeriska data. Ytterligare behandlas case-företaget, hur företagskommunikationen syns i dess verksamhet och sambandet med företagskommunikation både vad gäller tillväxtstrategin och kundlojalitet. Arbetet lyfter tydligt fram den betydelse som företagskommunikation har för företagets tillväxt och för att upprätthålla kundlojaliteten.

Språk: svenska

Nyckelord: företagskommunikation, brand, kundlojalitet, Word-of-Mouth, the other danish guy.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Olivia Peltola

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Kim Friman

Nimike: Yritysviestinnän merkitys yrityksen kasvulle ja asiakasuskollisuudelle – Case - the other danish guy.

Päivämäärä: 02.06.2023 Sivumäärä: 47

Liitteet: 4

Tiivistelmä

Tämä työ käsittelee yritysviestintää ja sen merkitystä yrityksen kasvulle ja asiakasuskollisuudelle. Tutkimuksessa case-yrityksenä on *the other danish guy*, joka valmistuttaa ja markkinoi alusvaatteita *the other danish guy* -tuotemerkillä. *The other danish guy:n* toiminta pohjautuu vahvoihin arvoihin, kuten yhteisöllisyyteen ja vastuullisuuteen. Yrityksen arvot eivät ole vain sanoja, vaan näkyvät yrityksen toiminnassa. Esimerkiksi vastuullisuus tulee hyvin esille yrityksen tuotteissa, sillä tuotteiden materiaali valmistetaan muun muassa merestä kerätystä muoviroskasta, kuten kalaverkoista.

Tutkimuksen tavoitteena on *the other danish guy* -yrityksen avulla tuoda esille ja vahvistaa sitä merkitystä, mikä yritysviestinnällä on yrityksen kasvulle ja asiakasuskollisuuden rakentumiselle. Tämä työ koostaa yhteen yritysesittelyn *the other danish guy* -yrityksestä, teoriaosuuden sekä varsinaisen tutkimusosuuden analyysineen. Teoriaosuudessa käsitellään kattavasti tuotemerkkiä eli brändiä, yritysviestintää, asiakaskokemusta ja kuluttajauskollisuutta sekä yrityksen kasvustrategiaa.

Itse tutkimuksessa on hyödynnetty sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen metodeja. Kvalitatiivisen tutkimuksen osuus sisältää sekä haastattelun yrityksen johdon kanssa että kyselyt yrityksen työntekijöille ja kuluttajille, jotka ovat kategorisoitu asiakkaisiin ja ei-asiakkaisiin. Kvantitatiivinen osuus sisältää numeerisen datan yrityksen saamasta tuote- ja asiakaspalautteesta, jonka koostamisessa on hyödynnetty *HelpScout* -nimistä sähköistä työkalua. Tutkimuksen tulokset käydään läpi analysoiden haastattelun, kyselyiden ja numeerisen datan tuloksia. Tutkimuksen opeista on koottuna myös oma yhteenvetomainen osuutensa. Työ ja tutkimus tuovat selkeästi esille yritysviestinnän merkityksen yrityksen kasvulle ja asiakasuskollisuuden rakentumiselle.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: yritysviestintä, brändi, asiakasuskollisuus, Word-of-Mouth, the other danish guy.

BACHELOR'S THESIS

Author: Olivia Peltola

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor: Kim Friman

Title: The meaning of brand communication for the company's growth and customer loyalty – Case - the other danish guy.

Date: 02.06.2023 Number of pages: 47

Appendices: 4

Abstract

This study discusses the importance of brand and business communication for company growth and customer loyalty. The study uses *the other danish guy* as the case company, which manufactures and markets underwear under *the other danish guy* -brand. *The other danish guy* operates based on strong values, such as sense of community and responsibility. The company's values are not just words but are reflected in the company's everyday operations. For example, responsibility lays in the very core of the company's products, because among other components the material of the underwear consists of plastic waste collected from the sea, such as fishing nets.

The aim of the research is to use *the other danish guy* as the case company to bring out and strengthen the importance that brand and business communication has for the growth of the company and the building of customer loyalty. This study compiles a company presentation of *the other danish guy*, the theory part and the actual research with analyses. The theory part comprehensively discusses the brand, and business communication, customer experience and consumer loyalty, as well as the company's growth strategy.

Both qualitative and quantitative research methods have been used in the research itself. The qualitative research includes both an interview with the company's management and surveys of the company's employees and consumers, who are categorized into consumers and non-consumers of the products. The quantitative part contains numerical data on product and customer feedback received by the company, which was compiled using an electronic tool called *HelpScout*. The results of the research are reviewed by analyzing the results of the interview, surveys, and numerical data. The lessons of the study are also compiled in their own summary section. The study and research clearly show the importance of brand and business communication for the growth of the company and the building of customer loyalty.

Language: Swedish

Key words: communication, brand, customer loyalty, Word-of-Mouth, the other danish guy.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	<i>Betydelsen av företagskommunikation för företagets tillväxt</i>	1
1.2	<i>Betydelsen av företagskommunikation för kundlojalitet</i>	2
2	Syfte	2
2.1	<i>Avgränsning</i>	3
2.2	<i>Frågeställningar</i>	3
3	Case företaget - the other danish guy	4
3.1	<i>Verksamhet och vision</i>	4
3.2	<i>Kommunikation, identitet och kultur</i>	5
3.3	<i>Varumärke, produkt, service och kundupplevelse</i>	6
3.4	<i>Marknad, konkurrens och position</i>	7
4	Företagskommunikation	8
4.1	<i>Varumärke</i>	9
4.2	<i>Varumärkes position, vision och mission</i>	10
4.3	<i>Storytelling med varumärket</i>	11
4.4	<i>Varumärkes identitet och tone-of-voice</i>	12
4.5	<i>Varumärkes kapital</i>	13
4.6	<i>Kundupplevelse och kundlojalitet</i>	14
4.7	<i>AIDA-modellen</i>	16
4.8	<i>WOM (Word-of-Mouth)</i>	18
5	Företagets tillväxtstrategi	19
5.1	<i>Hållbarhet i tillväxtstrategin</i>	21
6	Forskningsmetoder	22
6.1	<i>Kvalitativ undersökning</i>	22
6.1.1	<i>Intervju</i>	23
6.1.2	<i>Frågeformulär</i>	23
6.2	<i>Kvantitativ undersökning</i>	24
7	Resultat	25
8	Analys	26
8.1	<i>Intervju med TODG:s verkställande direktörer</i>	26
8.2	<i>Customer happiness team frågeformulär</i>	30
8.3	<i>Kundnöjdhetsdata och produktbetyg</i>	32
8.4	<i>Frågeformuläret för kunderna</i>	34
8.5	<i>Frågeformuläret för icke-kunder</i>	36
8.6	<i>Slutsatser</i>	37

8.6.1	TODG och företagskommunikation	38
8.6.2	TODG:s kundlojalitet	39
8.6.3	TODG:s tillväxt.....	40
9	Kritisk granskning	41
9.1	Diskussion	42
9.2	Framtida forskningar	43
10	Källförteckning	44

Figur 1 – Cirkeln om TODGs värden, vision och mission (theotherdanishguy, 2023).	5
Figur 2 – Den ursprungliga AIDA-modellen (Rawal, 2013, ss. 37-44).....	17
Figur 3 – Från tratten till cirkeln (Kenner & Leino, 2020).....	18
Figur 4 - TODG:s egen syn på marknaden (theotherdanishguy, 2023)	28

Tabell 1 - Mot nya marknadsförings prioriteter (How brands grow, 2010, s. förord XIII)	9
Tabell 2 – Herrarnas produktbetyg + kundfeedback.....	33
Tabell 3 - Damernas: produktbetyg + kundbeedback.	33
Tabell 4 - HelpScout: Kundfeedback om servicen.	34

Bilaga 1 - Intervju frågorna + svar	48
Bilaga 2 - Frågeformulär frågorna + svar (anställda).....	49
Bilaga 3 - Frågeformulär frågorna + svar (kunder)	51
Bilaga 4 - Frågeformulär frågorna + svar (icke-kunder)	53

1 Inledning

I dag är konkurrensen väldigt stor i största delen av branscherna och för att bli sedd och stå ut av alla konkurrenter så har jag valt att undersöka företagskommunikation och betydelsen som den har för företagets tillväxt och kundlojalitet. Uppdragsgivaren för examensarbetet är företaget ***the other danish guy***. The other danish guy är ett företag som söker tillväxt och vill behålla kunderna i centrum för sin verksamhet. Så i detta examensarbete undersöks, ***betydelsen av företagskommunikation för företagets tillväxt och kundlojalitet***. ***The other danish guy*** fungerar inom underklädesindustrin, företaget tillverkar och marknadsför underkläder med varumärket ***the other danish guy***. Arbetet använder även förkortningen ***"TODG"*** för case företaget.

Examensarbetet behandlar följande ämnen: företagskommunikation, tillväxt och kundlojalitet. Företagskommunikation kan delas in i intern-och externkommunikation (Frei & Morriss, 2012, s. 120). Arbetet granskar både ***TODG:s*** interna- och externkommunikation i relation till bildandet av kundlojalitet och företagets tillväxt.

1.1 Betydelsen av företagskommunikation för företagets tillväxt

För att ett företag skall växa så är det viktigt med en väldefinierad tillväxtstrategi som vägleder företaget mot sina önskade mål. Ett företags verksamhet kan mätas med flera indikatorer såsom omsättning, balansomslutning, bruttovinst och antal anställda. Utveckling och i detta fall företagets tillväxt kan mätas genom förändringar i dessa nyckeltal, till exempel omsättningstillväxten. (Hämäläinen, 2022) Detta arbete fokuserar på att utvärdera tillväxt ur omsättningens synpunkt.

Kommunikation kan generera värde för företaget inom fyra områden: möjliggörande av verksamhet, bygga immateriellt kapital, säkerställa flexibilitet och anpassa strategi. (Zerfass & Viertmann, 2017)

Immateriellt kapital klassificeras ofta i tre huvudgrupper. Humankapital avser personalens kompetens. Relationskapital beskriver relationerna mellan organisationen och dess intressenter, såsom kundrelationer och varumärke. Strukturkapital omfattar kunnande kopplat till organisationens verksamhet och system, såsom patent. (Puusa, 2020) I detta

arbete ligger fokuset på att hantera immateriellt kapital och humankapital, utifrån kundrelationer och varumärkesperspektiv.

TODG har valt metoder som avviker från andra företag i samma bransch och det styr företagets tillväxtstrategi. Eftersom **TODG** verkar inom en konkurrenskraftig bransch så använder de exceptionella kommunikations- och marknadsföringslösningar.

(theotherdanishguy, 2023)

1.2 Betydelsen av företagskommunikation för kundlojalitet

Kundlojalitet kan innebära antingen mätbart köpbeteende eller en positiv inställning till företaget och företagets varumärke. Kundlojalitet definieras ofta av både beteende och attityd. (Paavola, 2006, ss. 35-41). I detta arbetet ligger fokus på kundernas attityder baserat på den kvalitativa konsument feedbacken. Enligt **TODG** när kunden gör sitt första köp, har hen vissa förväntningar för vad produkten eller servicen är. När dessa förväntningar uppfylls, skapar de positiva erfarenheterna tillit mellan kunden och företaget, kundlojalitet. (theotherdanishguy, 2023)

Känslomässiga band innebär att kunden är känslomässigt engagerad i företaget.

Känslomässiga band är svåra att mäta, men de kan vara de starkaste banden, som uppstår mellan företaget och kunden (Arantola, 2003, s. 134). Företagskommunikation kan hjälpa till att skapa en känslomässig kundrelation. **TODGs** företagskommunikation får sin bas av den sanna historien om varför **TODG** grundades för att företaget vill skapa ett varumärke som grundar sig på mänsklighet, hållbarhet och goda värderingar. Med företagskommunikation kan **TODG** kommunicera sina egna värderingar och etiska verksamhetsprinciper, som används för att bygga ett känslomässigt band med sina kunder och skapa kundlojalitet. (theotherdanishguy, 2023)

2 Syfte

Syftet med denna undersökning är att med hjälp av företaget: **the other danish guy** (senare "**TODG**") granska betydelsen av företagskommunikation för företagets tillväxt och kundlojalitet. I form av ökad eller sänkt omsättning, kundnöjdhet av produkterna och

servicen. Undersökningen baserar sig på **TODG:s** olika sätt att använda företagskommunikation för att stärka kundlojaliteten och stöda företagets tillväxt.

2.1 Avgränsning

Denna undersökning kommer att avgränsas till företaget **the other danish guy**, för att bevisa hur företagskommunikationen har påverkat case företagets tillväxt och kundlojalitet.

Undersökningen avgränsas till underklädesindustrin på grund av att **TODG** verksamar på branschen. Försäljningen är huvudsakligen direkt riktad till konsumenterna. Denna undersökning avgränsar också B2B-försäljning för att **TODG:s** distributionskanal är en webbutik. Därför grundar sig denna undersökning enbart på B2C-försäljning inom e-handel.

Sociala medierna avgränsas också av arbetet för att case företage inte är aktiv inom området.

För att begränsa begreppet företagskommunikation kommer arbetet inte att omfatta följande delar inom extern kommunikation: IR (Investors relations), kriskommunikation och rekryteringskommunikation. Orsaken till begränsningen är att dessa inte är aktuella för detta arbete.

2.2 Frågeställningar

Antagandet är att med rätta val i företagskommunikationens processen kan man påverka företagets tillväxtstrategi och kundlojalitet positivt. Utifrån detta antagande vill jag ha svar på följande frågeställningar:

1. Hur använder sig **TODG** av företagskommunikation?
2. Hur kan företagskommunikation bidra till bildandet av **TODG:s** kundlojalitet?
3. Hur kan företagskommunikation bidra till **TODG:s** tillväxt?

3 Case företaget - *the other danish guy*

The other danish guy, mer bekant som **TODG**, är ett företag som arbetar inom underklädesindustrin. Företaget arbetar för sina värden och med företagets sanna historia bakom verksamheten och en tanke av gemenskap för alla människor i denna värld. **TODG** vill skapa trygghet och självsäkerhet. Företaget satsar på hållbarhet, att komma ifrån fast fashion-kulturen och minska på avfall från haven och göra världens bästa underkläder av dem.

Fast fashion-kulturen betyder mode som förändras snabbt, produceras i större lager och i snabbare takt. Konsumenterna gör snabba köpbeslut, leveransen sker snabbt och plaggens kvalitet slits snabbare. Konsekvenserna är enorma för fast fashion, deras tillit för plast i produktionen, deras enorma koldioxidutsläpp och erosionen för anställdas rättigheter är extremt dåliga saker för planeten. (Crumbie, 2023)

‘Att få vara exakt sig själv och tala sanning är en trygghet. Du behöver inte ha ett filter hela tiden på dig själv och ändra på vem du är för att tilltala andra. Att acceptera sig själv så som man är, en början på ett fantastiskt liv. Att inte bry sig om andras åsikter och att våga prestera exakt så som man själv är. ‘ (the other danish guy, 2023)

3.1 Verksamhet och vision

När **TODG** grundade företaget var den viktigaste frågan: är det möjligt att göra underkläder som både ser bra ut, känns bra och är hållbara? Det kan man med hjälp av att tillverka hållbara material och skapa produkter tillämpade för alla olika människokroppar för att garantera deras felfrihet.

*‘Sloganen “Only three balls matter™” kom efter tanken av engångs-kulturen och fast fashion som idag bär stor tyngd på marknaden, de skadar vår planet som vi lever på och dess ekonomi. Det är kring 15,1 miljoner ton textilavfall som genereras årligen, varav 12,8 miljoner ton kastas bort. Att ha ballar innebär att våga stå emot detta, även om man inte har något som hänger mellan låren. **TODG** jobbar*

för att komma bort från kulturen där man köper billiga produkter utan att ifrågasätta varifrån de kommer, hur de tillverkas och vad de gör för vår planet.’ (the other danish guy, 2023)

Visionen hur **TODG** når sina mål är visionen om hur de vill se ut på marknaden. Deras egna värden och mål. Som figur 1 nedan visar har **TODG** fem viktiga punkter som de värdesätter i sin verksamhet: 1. En bra berättelse, bra berättat, 2. Tillit och uppriktighet, 3. Hög kvalitet på produkterna, 4. Att förmedla lycka, 5. Att vara ekonomiskt oberoende.

Cirkeln om **TODG:s** fem viktigaste saker som de fokuserar på när de vill få fram deras värden, vision och mission. Denna cirkel ligger egentligen i största fokus för verksamheten, den visar tydliga värden som **TODG** jobbar för.

This is how we're going to make it.



Figur 1 – Cirkeln om TODGs värden, vision och mission (theotherdanishguy, 2023).

3.2 Kommunikation, identitet och kultur

Kommunikationen är allt från det som händer internt på kontoret till det som förmedlas utåt till kunderna samt hur kulturen och hierarkin ser ut på kontoret mellan anställda och ägarna. **TODG** jobbar mycket kring att alla är likvärdiga, detta arbete börjar redan internt. Men framkommer också i de externa materialen som företaget förmedlar på sin hemsida. Då anställda och de verkställande direktörerna är alla på samma linje och lika värda för företaget och verksamheten. Varje insats är lika viktig. Kulturen är trygg och pålitlig, alla

kan vara sig själva och våga uttrycka sig enligt sina egna åsikter och tankar. (theotherdanishguy, 2023)

TODG har ett sätt att skapa närhet och trygghet för sina anställda genom att lyssna och stöda dem. Varje arbetsdag börjar med att alla som arbetar sätter sig ner i gemensamma utrymmen och diskuterar om verksamheten eller något som inte behöver ha något med företaget eller verksamheten att göra. (theotherdanishguy, 2023). Detta sker för att få en syn på allas välmående, för att ha en gemenskap och en känsla av trygghet, att alla anställda bryr sig om varandra. Detta tillåter alla att börja dagen ordentligt och effektivt då första kallpratet är förbi och man är insatt att börja det "riktiga" arbetet. (theotherdanishguy, 2023)

Identitet skapas genom att sticka ut, att göra nytt och annorlunda. (theotherdanishguy, 2023). Som med **peoplehood**, reklamen och marknadsföringen (peoplehoods betydelse förklaras nedan). Att alltid pröva nya sätt för att bli synlig för kunderna, som till exempel en "musikvideo". Videon upplevdes som irriterande av vissa kunder, den fastnade dock i minnet och skapade diskussion. Sådant skapar synlighet och intresse för företaget och kunder som redan är bekanta med företaget påminns om dem. (theotherdanishguy, 2023)

'Peoplehood, en ny idé kring företagskommunikation och marknadsföring. Ett sätt att skapa gemenskap och en känsla av tillhörighet för kunder och icke-kunder. Peoplehood blev namnet på en vodcast-serie (Video Podcast) som gjordes av "riktiga" människor, som berättar öppet om sina erfarenheter, deras berättelser. För att nå ut till ännu flera människor och att få en kontakt via äkta berättelser.' (the other danish guy, 2023)

3.3 Varumärke, produkt, service och kundupplevelse

TODG:s varumärke är modigt, avvikande och diskussions väckande. Företaget vill stå framför sina värden och gör det tydligt genom sin kommunikation i till exempel marknadsföringen. (theotherdanishguy, 2023). **TODG** använder sig av tv-reklam, tidningsreklam och har ett kontrakt/samarbete med Helsingin Sanomat. **TODG** har ett Instagram-konto men är inte speciellt aktiva på sociala medier. (theotherdanishguy, 2023)

Historien bakom **TODG** är en sann historia bakom hur företaget skapades. När grundaren Tommi Lähde var i New York med en kompis och hade promenerat långa vägar under

dagens gång. Lähdes kompis började klaga om att hens underkläder skavar och att de måste returnera till hotellet för att hen kunna byta dem och lägga kräm mellan skinkorna. Historien fortsätter med att de skulle i väg igen på en tillställning på Wall street, men när de anlände till stället blev Lähdes kompis tvungen att gå och lägga kräm mellan skinkorna igen för att skavandet inte slutade. Herrtoaletten var upptagen, så kompiserna valde att gå in på damtoaletten, men glömde att låsa dörren. En servitris gick in på toaletten och såg kompiserna stå bredvid toaletten och lägga kräm mellan skinkorna. Servitrisen är självklart i chock och skriker "what is the other danish guy doing in the bathroom", alltså vad gör den andra danska mannen inne på toaletten. Servitören trodde att de var från Danmark och det var helt enkelt så som idén för verksamheten blev till och namnet **TODG** formades. (the other danish guy, 2023)

'TODG:s värden handlar extremt mycket kring självförtroende, "The fundamental layers of confidence"™. Självförtroende handlar om att låta andra människor uppleva det riktiga jaget, inte bilden av en själv. TODG använder därför helt vanliga människor i sina varumärkes bilder för att skapa känslan åt individerna att ingen behöver söka sig själv i andras åsikter och för att ge människorna en känsla av tillhörighet (peoplehood).' (the other danish guy, 2023)

'I processen var TODG:s tanke att hitta ett sätt som inte skulle plundra världens vattenresurser, såsom underkläder som är gjorda av bomull. Då kom tanken kring all plastavfall som tyvärr idag hittas i havet. Idag är TODG:s underkläder gjorda av ett Smootshell™-material som är mjukt, lätt, andningsbart, snabbtorkande, raffinerat tyg tillverkat av regenererad nylon, ECONYL®. Garnet är gjort av bortkastade fiskenät, skördade från havet där de utgör hot mot marina varelser.' (the other danish guy, 2023)

3.4 Marknad, konkurrens och position

TODG är ett aktiebolag som arbetar inom underklädesindustrin. Det officiella namnet för företaget är Lähde & Co Oy. **TODG** grundades 2014 och fungerar huvudsakligen bara som en webbutik. Företagets omsättning var 2,1 miljoner euro och räkenskapsperiodens vinst var 230 000 euro (Finder, 2023). Information baserar sig på företagets bokslut året 2021. Detta innebär att företaget är ett litet företag både i hemlandet och globalt. (Finder, 2023)

I hemlandet är företagets konkurrenter på samma bransch verkande medelstor företag såsom till exempel Mähönen och Tam-Silk. Mähönen Brother Oy har haft en omsättning

på 88 tusen 2021 med en förlust på två tusen. Medan Tam-Silk har haft en omsättning på 3,3 miljoner 2021 med en förlust på 611 tusen. Tam-Silks verksamhet producerar dock också andra produkter än underkläder. Här kan man inse att **TODG** ligger mellan dessa två företag och har en positivare vinst på 230 tusen året 2021. (Finder, 2023)

Globala konkurrenter är större företag såsom Björn Borg, Calvin Klein, lululemon och Tommy Hilfiger (theotherdanishguy, 2023). Dessa globala och stora företagens omsättningar ligger kring flera hundra miljoner och går upptill biljoner till och med.

Att uppnå en global verksamhet är ett stort steg för ett litet företag som **TODG**. (theotherdanishguy, 2023)

4 Företagskommunikation

Detta kapitel kommer att fokusera på att gå igenom teori om företagskommunikation, varumärkets olika dimensioner, kundupplevelser- och kundlojalitet.

Företagskommunikation handlar både om den interna och den externkommunikationen. Den externa företagskommunikation är det som företaget vill förmedla utåt, alltså varumärkets värden, vision och mission samt företagets tillväxt. Denna kommunikation som förmedlas utåt till kunderna är den sinnesbilden som de får och som påverkar deras köpbeteende. (Frei & Morriss, 2012, s. 120)

Den interna kommunikationen försäkrar att all informationen blir tillgänglig för alla anställda och intressenter, och intern kommunikation är framför allt ett ledningsverktyg. God intern kommunikation kan påverka personalens motivation och skapande av en god atmosfär. Detta är värdefulla faktorer som också påverkar arbetskomforten och därmed verksamhetens produktivitet. Den externa kommunikationen är information och interaktion riktad utåt från företaget. (Lohtaja & Kaihovirta-Repo, 2007, ss. 12-14)

Marknadskommunikation är en del av den externa företagskommunikationen. Marknadskommunikation är särskild kommunikation riktad till företagets externa intressenter, vars syfte är att generera efterfrågan och kassaflöde direkt eller indirekt. Marknadskommunikation syftar därför till att öka kundens medvetenhet och påverka hans

åsikter om företaget. En av marknadskommunikationens viktiga uppgifter är också att hjälpa företaget att göra sina egna produkter bättre, sådana vars överlägsenhet och varumärke kunden och företaget är överens om. Som marknadsföringsbudskap är det starkt relaterat till varumärkeskänedom, varumärkesbyggande och många områden runt varumärket. (Meltwater, 2021)

Tabell 1 ned från boken "How brands grow" (Sharp, 2010) visar nya möjligheter för marknadsföring. Tabellen visar tidigare synvinklar som har varit i fokus och synvinklar som idag ligger i ännu större fokus angående marknadsföring. Sharp betonar den emotionella synligheten, att få konsumentens uppmärksamhet genom känslöväckande material.

Tabell 1 - Mot nya marknadsförings prioriteter (How brands grow, 2010, s. förord XIII)

Gamla modellen	<i>Position</i>	<i>Differentiering</i>	<i>Förmedla förståelse</i>	<i>Unika försäljnings metoder</i>	<i>Övertyga</i>	<i>Undervisa</i>	<i>Rationellt involverade tittare</i>
Nya modellen	<i>Framträdande</i>	<i>Individualitet</i>	<i>Bli uppmärksam, ge emotionella svar</i>	<i>Relevant a associatiorer</i>	<i>Uppfriska och bygga minnesstrukturer</i>	<i>Uppnå</i>	<i>Emotionellt distraherade tittare</i>

4.1 Varumärke

Begreppet varumärke i denna forskning spelar en viktig roll, eftersom varumärket är en stor del av ett företag och företagskommunikation. Varumärket används för att kommunicera vem företaget är och önskade saker om dem till olika målgrupper. (Meltwater, 2021). Varumärket kommunicerar företagets identitet och speglar företagets värderingar. (Godin, 2018, s. 154)

Ett varumärke kan definieras på flera olika sätt, det gemensamma för största delen är att ett varumärke skapas för det första från konsumentens synvinkel (Miltenburg, 2018, s. 14). Dock har ett varumärke en kort syn på kundens förväntningar på företaget. Vilka löften varumärket ger för dem och vad kunden förväntar sig att få, detta löfte är varumärket. (Godin, 2018, s. 154) Nuförtiden är det ännu viktigare för ett varumärke att uppmärksamma genuint ansvar. Företagskulturen har en enorm inverkan på ett varumärke. (Miltenburg, 2018, s. 22)

Ett starkt varumärke är igenkännligt oftast på grund av följande: man kommer ihåg och känner igen varumärken redan på grund av att de är annorlunda, har ett starkt varför, har en berättelse som människorna lätt kan berätta vidare, har en tydlig kommunikation, växer och är levande, har ett starkt namn och ansikte, är realistiskt och pålitlig.

(Miltenburg, 2018, s. 19). Ett varumärke formas vid alla mötesplatser där kundens och företagets vägar korsas, i det här fallet pratar vi om varumärkets beröringspunkter (Wheeler, 2018, s. 3).

I slutändan bestämmer alltid kunden, inte företaget, om bildandet av varumärket. Eftersom varumärket bildas i kundens sinne. Detta påverkas av kundens egna övertygelser, attityder, behov och företagets rykte. (Neumeier, 2006, ss. 2-3)

4.2 Varumärkes position, vision och mission

Varumärkets position är platsen mellan konsumenten och varumärket, de aspekter som särskiljer varumärket från sina konkurrenter. Att positionera ett varumärke för att vara oersättligt kräver dagliga ansträngningar och daglig önskan att vara bäst i kundens ögon och sinne. (Wheeler, 2018, s. 6). När konkurrensen hårdnar måste företagen hitta sätt att skapa ett oersättligt känslomässigt band med kunderna. Detta mål kan uppnås genom att bygga ett starkt varumärke som skiljer sig från sina konkurrenter. Konsumenter älskar, litar och tror på starka varumärken och detta påverkar direkt företagets framgång. (Wheeler, 2018, s. 2)

Varumärkets vision och mission är kärnan och hjärtat av varumärket. Ett varumärke är så mycket mer än bara en logo och en slogan. Varumärket för fram företagets mission och största värden. (Godin, 2018, ss. 153-154). De bästa varumärkena förenas av ett inspirerande uppdrag som vägleder verksamheten och speciellt det dagliga arbetet för hela företagets personal. Ett uttalande som speglar företagets värderingar, kunduppfattning och plats i samhället. (Matero, 2018)

Varumärkets mission skall tydligt kommunicera varumärkets syftet, mål och hur de är avsedda att tjäna sina kunder, sin publik. Syftet motsvarar varför företaget - varumärket - faktiskt ens existerar. (Neumeier, 2006, s. 172)

Varumärkets vision antyder idéerna bakom varumärket, som hjälper att hålla fokuset till framtiden och stöder vägen. Brand vision reflekterar och stöder verksamhetens tillväxtstrategi, särskiljer den från konkurrenterna, resonerar med konsumenterna och inspirerar företagets anställda och partner. (Aaker, 2014, s. 3)

Det som redan ovan kom fram så är orsaken bakom varumärkes mission mer syftet på existens och varumärkesvision det som beskriver framtiden. (Neumeier, 2006, s. 172)
(Aaker, 2014, s. 3)

4.3 Storytelling med varumärket

Betydelsen bakom storytelling eller produkterna ligger i centrum för marknadsföringen. Att berätta berättelser är ett av de bästa sätten att skapa en anknytning till kunder. (Godin, 2018, s. 12). Historien innehåller vanligtvis delar av företagets syfte eller varför företaget grundades, samt var företaget är på väg, inklusive företagets vision. (Godin, 2018, ss. 69-70)

Genom storytelling kan man berätta historier för kunder som de är intresserade av att höra. Detta får företaget att fånga kundernas uppmärksamhet. (Kaufman, 2010, s. 108)

I Godins bok finns en lista av Bernadetta Jiwa med tio saker som en bra storytelling förmedlar. (Godin, 2018, ss. 69-70)

“En bra berättelse av Bernadetta Jiwa”:

1. *Förenar oss med verksamhetens betydelse och värden*
2. *Tillåter oss att hylla våra styrkor och påminnas om varifrån vi började för att ha nått hit*
3. *Fördjupar förståelsen av våra unika värden och det som särskiljer oss från andra på marknaden*
4. *Förstärker våra kärnvärden*
5. *Hjälper oss att hålla den rätta vägen och göra värdebaserade beslut*
6. *Uppmuntrar oss att bemöta kunderna, i stället för att reagera på det som sker på marknaden*
7. *Lockar kunder som vill stöda verksamheter som reflekterar kring deras värden*
8. *Bygger upp varumärkeslojalitet och en berättelse för kunderna att berätta vidare*
9. *Attraherar lika tänkande människor som man skulle kunna anställa*
10. *Hjälper oss att vara motiverade och fortsätta göra arbete som vi är stolta över*

I Miltenburgs verk, "Brand the change" finns en uppsats av Paul Roshna med rubriken "Telling stories". I denna uppsats kommer det tydligt fram tre viktiga punkter som förstärker det emotionella bandet mellan **varumärket** och dess mottagare, konsumenterna (Miltenburg, 2018, ss. 200-201):

1. *Lägg dig själv med i berättelsen – visa varför du gör det du gör*
2. *Bevisa till publiken varför de ska bry sig – sammankoppla deras värden med dina*
3. *Hjälp dem att förstå vad de ska göra – specifik handlingsplan*

Storytelling har traditionellt syftat till att påverka bilden av varumärket och väcka känslor eller öka målgruppens medvetenhet om varumärket. WOM-marknadsföring är nära relaterat till storytelling, vilket diskuteras i ett eget teoriavsnitt.

4.4 Varumärkes identitet och tone-of-voice

Varumärkesidentitet är det som tilltalar kundernas sinnen, varumärkesidentitet främjar igenkännbarheten och förstärker differentiering. Varumärkes attributer är egenskaper som beskriver varumärket, via dessa förmedlas betydelsen. (Wheeler, 2018, s. 4)

Varumärkes identitet uttrycker sig i varje beröringspunkt (touch-points) för varumärket och blir inneboende i företags-kulturen, en konstant symbol för dess kärnvärden och dess relevans. (Wheeler, 2018, s. 12)

Tonalitet säkerställer att all kommunikation använder samma språk och stil (Taivainen, 2020). **Varumärkes tone-of-voice** är inte det du säger, utan hur du säger det. Brand tone-of-voice är humöret och känslan som förmedlas till kunderna genom specifika ordval och stilar att skriva. (Moran, 2016). Enligt Moran och 'Four dimensions of brand tone of voice'-modellen finns det fyra primära tone-of-voice dimensioner som oftast används (Moran, 2016):

1. *Rolig vs seriös: försöker skribenten vara humoristisk? Eller hanteras ämnet på ett seriöst sätt?*
2. *Formell vs planlös: är skrivandet gjort på ett formellt sätt? Inte formellt? På ett vardagligt sätt?*
3. *Respektfull vs respektlös: vilken inställning har skrivaren för ämnet, är det respektfullt? Eller har hen en respektlös /irrelevant inställning?*

4. *Entusiasm vs faktum: verkar skribenten entusiastisk över ämnet? Är organisationen intresserad av servicen/produkten? Eller den information som den handlar om? Eller är skribenten inte intresserad?*

Det är viktigt att förstå hur tone-of-voice fungerar i människans hjärna för att kunna förmedla det på rätt sätt till konsumenterna. Det har gjorts en studie i "Journal of Neurosciences" där man diskuterar vår inre röst som kommer fram när vi läser något. Som ger oss möjligheten att höra tonen på orden i huvudet. Till exempel om man läser en bok där det finns olika karaktärer som säger något på olika humörer, så kan man höra dessa toner när man läser dem. (Moran, 2016)

Självklart händer dessa också när konsumenterna läser epost som har skickats eller när vi svarar på deras feedback på en produkt till exempel. Därför är det extremt viktigt att komma ihåg hur man implementerar sin ton i texten när man skriver. (Moran, 2016)

Men vad krävs för att hitta den "rätta tonen", i artikeln 'The four dimensions of tone-of-voice' kom det fram tre viktiga punkter att komma ihåg. 1. Vardaglig vs Formell, 2. Positiv vs Negativ, 3. Specifik ton till kontexten. När man tar till hänsyn dessa är man redan flera steg före konsumenterna. (Moran, 2016)

4.5 Varumärkes kapital

Varumärkes kapital är värdet på varumärket, det har bestämts av kundernas uppfattning av kvaliteten och efterfrågan. Man kan i praktiken mäta varumärkes kapital med hjälp av dessa nedan nämnda punkterna och med att jämför dem med numeriska tal.

Det är baserat på faktorer såsom igenkännandet av varumärket, kundernas lojalitet och förnöjsamhet. Varumärkes kapital är värdet av ett varumärke. De viktigaste faktorerna för varumärkes kapital är upplevd kvalitet, varumärkes kännedom, varumärkes associationer och varumärkes lojalitet. (Aaker, 2014, s. 10)

Varumärkes kännedom hänvisar till konsumenternas förtrogenhet med en viss produkt eller tjänst. Varumärkeskännedom gör allmänheten bekant med en produkt och skiljer den från konkurrerande varumärken. Hög nivå av varumärkesmedvetenhet kommer sannolikt att generera mera intäkter. (Aaker, 2014, s. 10). Det finns huvudsakligen tre typer av varumärkes kännedom – varumärkes påminnelse, varumärkes igenkänning och

varumärkes dominans (top-of-mind). Varumärkes påminnelse betyder att kunder kan själva identifiera varumärket utan någon hjälp, så kallad påminnelse utan hjälp.

Varumärkes igenkänning betyder assisterad påminnelse. Varumärkes dominans (top-of-mind) alla varumärken som kunden kommer ihåg utan hjälp och det som man först tänker på är top of the mind-varumärket. (mbaSkool, 2020)

Varumärkes associationer inkluderar produktattribut, design, sociala program, kvalitet, användarbilder, produktbredd, vara global, innovation, systemlösningar, varumärkes personlighet och symboler. Varumärkes associationer kopplar kunder till varumärket. (Aaker, 2014, s. 11)

Varumärkes lojalitet är kärnan i varje varumärkes värde, lojalitet är ihållande (Aaker, 2014, s. 11). Kundperspektivet av varumärkes kapital betonar att syftet med ett företag är att skapa och behålla en kund. (Lindberg-Repo;Mehra;Gupta;Dube;& Kaul, 2009, s. 103)

4.6 Kundupplevelse och kundlojalitet

Varumärkeskommunikation är en kombination av aktiviteter såsom reklam, sociala medier och recensioner som används för att kommunicera med konsumenterna.

Kundupplevelsen uppstår av dessa mötespunkter som produceras av varumärkeskommunikationen. Enligt Clark (2013) kan en kundresa definieras som en beskrivning av kundupplevelsen där olika beröringspunkter kännetecknar kundernas interaktion med ett varumärke, produkt eller tjänst av intresse. Målet med varje varumärkes mötespunkt är att skapa ett positivt känslomässigt intryck och att skapa ett bättre känslomässigt tillstånd för kunden (Ahvenainen;Gylling ;& Leino, 2021, s. 54). Enligt Simon Sinek (2009, s. 67) köper inte kunderna det du gör utan de köper varför du gör det.

Kundupplevelsen innebär alla möten mellan kunden och företaget och alla känslor och sinnesbilder som väcks eller skapas. En unik och minnesvärd kundupplevelse är det enda sättet i den digitala tidsåldern att sticka ut och lyckas i den hårda konkurrensen.

(Ahvenainen;Gylling ;& Leino, 2021, s. 5)

Kunden väljer ett varumärke från alternativen som förstår hur man svarar på behov och känslor. Det finns tre typer av reaktioner: ja, nej och wow. Wow är vad varumärket siktar

på. (Ahvenainen;Gylling ;& Leino, 2021, s. 11). Wow är ett ögonblick av förundran som din kund kommer att minnas. WOW-effekten är små gester, uppmärksamhet på kundspecifika detaljer eller någon annan åtgärd som kan få din kund att känna sig viktig och överträffa hens förväntningar. (Gilbert)

Enligt Pietelä (2012) så kan kunder delas in i följande steg:

1. Potentiella kunder som vill köpa företagets produkter eller tjänster.
2. Nuvarande kunder som köper mellan, som vill köpa mer och oftare.
3. Stamkunder som använder företagets produkter mycket och regelbundet. De är lojala kunder.
4. Rekommendationer dvs kunder som rekommenderar företaget till andra, nya potentiella kunder.
5. Influencers dvs kunder som tillför ett mervärde till företaget med sitt eget rykte.

Punkt 4 ovan "rekommenderas av kunder" diskuteras mer i detalj i kapitlet om WOM (Word-of-Mouth).

Lojala kunder är företagets viktigaste kapital, kundlojalitet skyddar företag från konkurrens, ökar försäljning och lönsamhet och minskar kostnader internt. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 11). Kundupplevelsen skapas som en relation mellan kundens förväntade värde och förverkligandet. En dålig kundupplevelse är en besvikelse och en utmärkt upplevelse är då man överträffar kundens förväntningar. Kunden kan vara positivt, neutralt eller negativt engagerad i företaget. I en neutral kundrelation kan kunden acceptera visst missnöje relaterat till kundrelationen, utan att bryta kundrelationen. Det viktigaste är vad kunden minns om händelsen och inte vad som faktiskt hände. (Ahvenainen;Gylling ;& Leino, 2021, s. 23)

Lojala kunder är de kunder som är mycket nöjda, det vill säga de för vilka produkten eller tjänstens nivå har nått eller till och med överträffat förväntningarna. Positiva upplevelser kommer att initiera **kundlojalitet**. Varumärket är nyckeln till att skapa vanor för kunderna. För att kunderna ska bli mer automatiserade när de köper utvalda varumärken måste de lita på varumärket. (Martin, 2008, s. 131). Att kunden blir automatiserad betyder enligt Martin (2008) att konsumenten gör omedvetna, vanemässiga val. Om företaget kan designa produkter, sätta priser och designa kommunikation som tilltalar konsumenternas vanor, kan företaget göra det enkelt för kunderna att välja produkt eller varumärke utan att ens tänka på det. Företaget kan skapa omedveten kundlojalitet, företagets viktigaste tillgång. (Martin, 2008, ss. 180-181). Enligt

Leino, en del av den heltäckande kundupplevelsen är medvetenhet och möte i form av ett varumärke. (Ahvenainen;Gylling ;& Leino, 2021, s. 33)

Nöjda kunder blir lojala, stöttar och rekommenderar företaget och varumärket vidare. (Spalton, 2010, ss. 90-91). Att bygga ett pålitligt rykte över tid genom att handla rättvist och ärligt är det bästa sättet att bygga upp varumärkeslojalitet. (Kaufman, 2010, s. 114)

Den lojala imagebilden baserar sig på varumärkets förmåga att ge sina lojala kunder en känslan av samhörighet. Denna känsla av lojalitet baserar sig på känslor och socialitet. Den lojala kunden upplever att hen delar sin livsstil eller sin själv bild med varumärkets. (Paavola, 2006, ss. 35-41). Kundlojalitet kan ses som ett föränderligt tillstånd, där förändringar syns både i kundens beteende och i kundens tankar. (Paavola, 2006, s. 46)

Som framgår av inledningen kan kundlojalitet utvärderas utifrån två olika dimensioner: baserat på beteende och baserat på attityder (Paavola, 2006, ss. 35-41). När man hanterar kundlojalitet baserad på attityder ur företagets perspektiv, hjälper förståelsen av kundernas negativa attityder företaget att se hindren för dess försäljning. På motsvarande sätt hjälper tolkningen av positiva attityder företaget att förstå de faktorer som stärker kundrelationern. (Buttle, 2009, ss. 45-46). Ett välkänt mått baserat på attityder är Net Promoter Score (NPS), det vill säga måttet på vilja att rekommendera, som talar om hur stor andel av kunderna som är redo att rekommendera företaget. (Ahvenainen;Gylling ;& Leino, 2021, s. 24)

I många företag riktas målen och måtten mot den egna organisationen och kassaapparaten. Allt för att företag har konkreta medel för hur man verkligen kan hjälpa kunder att skapa en positiv känslomässig upplevelse. Företaget bör skapa en sådan kundupplevelse och sådana känslomässiga spår som får kunden att uttrycka tack eller berömma en positiv upplevelse. Hårda resultat stöds alltid av mjuka värderingar, såsom tillit och uppskattning. (Ahvenainen;Gylling ;& Leino, 2021, s. 32)

4.7 AIDA-modellen

AIDA är ett marknadsföringskoncept som beskriver de olika stadierna från varumärkes kännedom till att utveckla intresse till att köpa produkten. (Rawal, 2013). AIDA-modellen

beskriver kundernas köpprocess; från första steget till det sista och vad som gör att de stannar som lojala kunder. (Asiakkaan ostopolku, 2017)

Det finns flera olika versioner av AIDA-modellen. Här används den originella versionen av AIDA. (Rawal, 2013). AIDA står för:

A (Awareness): *Kännedom, det som väcker konsumentens uppmärksamhet*

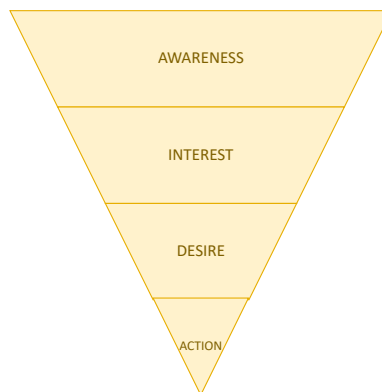
I (Interest): *Intresse, det som väcker intresset hos konsumenten*

D (Desire): *Vilja, det som väcker konsumentens lust att köpa*

A (Action): *Handling, i denna modell betyder det helt enkelt det som får konsumenten att slutföra handlingen*

AIDA-modellen kan också kallas för en tratten: i den första fasen A, är tratten som bredast - då har man en helhetssyn på marknaden och dess potential. I den sista fasen med sista A:et är tratten som smalast och kunderna har valts ut genom processen (Rawal, 2013).

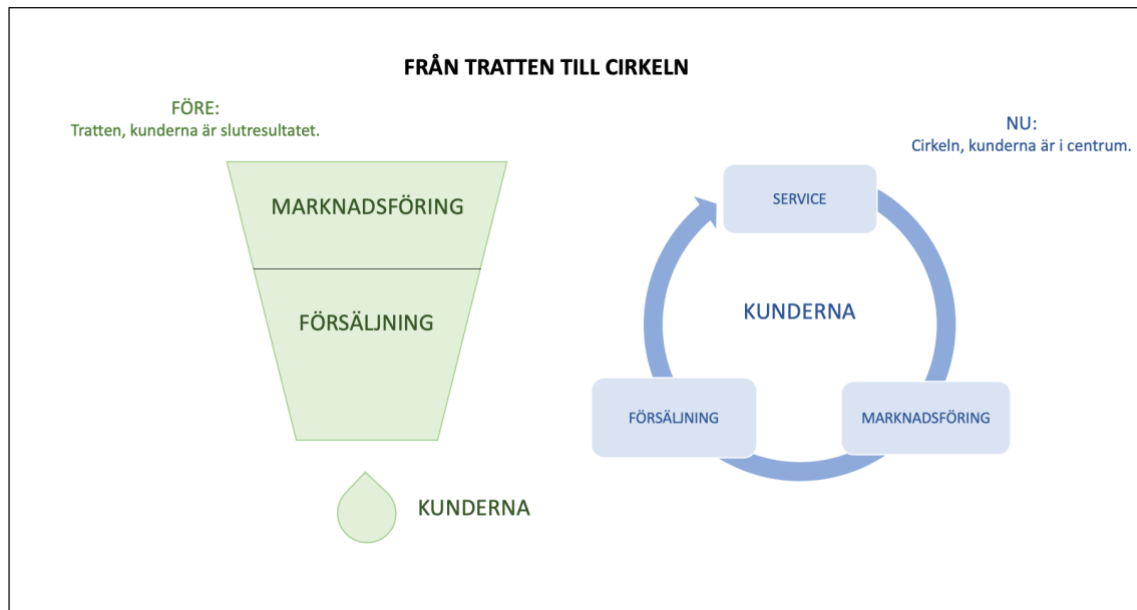
Den originella AIDA-modellen (tratten) presenteras nedan som figur 3:



Figur 2 – Den ursprungliga AIDA-modellen (Rawal, 2013, ss. 37-44)

Det finns också en version av AIDA-modellen som inkluderar fem faser. Den femte fasen kallas för lojalitetsfasen eller kundlojalitet, för det är då kunden binder sig till företaget genom AIDA-modellen. (Asiakkaan ostopolku, 2017)

Figur 4 nedan som visar tratten och cirkeln baserar sig på två "kundprocesser" som skiljer sig från varandra: hur man förr har tagit konsumenterna i hänsyn och hur det nu ser ut idag. Man kan se att den traditionella modellen tratten behandlar kunderna som slutliga "produkten" och allt kring det byggs upp stegvis före. Medan den nya modellen cirkeln tydligt visar att kunden ligger i mitten och är i fokus i alla processerna runt om. (Kenner & Leino, 2020, s. 176)



Figur 3 – Från tratten till cirkeln (Kenner & Leino, 2020)

4.8 WOM (Word-of-Mouth)

Word-of-mouth handlar om konsumenternas diskussioner sinsemellan om varumärket, företaget eller produkten. Konsumenterna delar oftast sin positiva erfarenhet framåt, rekommenderar en produkt eller service till någon bekant. (Romaniuk & Sharp, 2016)

I verket "How brands grow, part 2" (Romaniuk & Sharp, 2016) diskuteras WOM och dess betydelse för ett varumärkes tillväxt. Det diskuteras om positiv och negativ WOM, då någon talar positivt om ett varumärke eller när någon talar negativt om det. Det är viktigt att fundera på hur mycket WOM påverkar just ditt varumärke och huruvida WOM har betydelse för att varumärkets budskap sprids vidare av nöjda kunder. Det kommer upp funderingar kring hur mycket resurser man skall lägga på att få fram den positiva delen och hur mycket tid man ska spendera på att "lägga ned" det negativa. (Romaniuk & Sharp, 2016, s. 128)

Verket visar också tydligt sambandet med forskning om WOM, att det är mer vanligt att använda sig av den positiva attityden gentemot WOM eftersom det är mer vanligt att människor vill höra det positiva varför de ska välja en produkt i stället för att höra det negativa. (Romaniuk & Sharp, 2016)

Det är mer vanligt att WOM sker mellan människor som redan är bekanta med varandra, eftersom man redan känner till varandras intressen och har därmed lättare att tala om dem. Med främlingar behöver man oftast lära känna deras intressen. (Romaniuk & Sharp, 2016, s. 130)

En sann historia är också en bra orsak för WOM, utan en stark historia finns det inte direkt något som skulle vara värt att berätta för någon. Man väntar oftast på något som styr diskussionen till varumärket, i stället för att själv börja tala om det. Med en historia som är värd att berätta vidare sköter WOM sig själv. (Romaniuk & Sharp, 2016, s. 132)

Enligt forskning är WOM:s positiva effekt oftast mer betydelsefull för personer som inte tidigare har hört om varumärket och dessa personer är också mer villiga att köpa produkten efter positiv WOM. (Romaniuk & Sharp, 2016, ss. 136-137)

Det finns också fakta kring negativt WOM, om en konsument hör negativa kommentarer om varumärket vill den oftast korrigera det och stötta positivt varumärket. (Luethin, 2016)

En artikel på webbplatsen "Meltwater" diskuterar man om WOM:s betydelse. Nio av tio konsumenter läser produktkommentarerna innan de gör sitt slutliga köpbeslut. Omkring 70% av konsumenterna anger att det är extremt viktigt att kunna lita på varumärket innan de gör ett köp. Detta har blivit särskilt viktigt nu på 2020-talet, viktigare än det någonsin tidigare har varit. (Meltwater, 2021)

Artikeln förklarar också att idag är WOM ett väldigt "enkelt" sätt att få synlighet och skapa diskussion. Det finns inget som till hundra procent kan garantera att konsumenterna får en positiv uppfattning om ditt varumärke, men WOM är ett väldigt bra sätt att försöka. (Meltwater, 2021). Att upprätthålla en bra kundupplevelse för kunderna är en början för WOM, när varje kund får en bra upplevelse så ökar möjligheterna för WOM. (Avidly)

5 Företagets tillväxtstrategi

Den klassiska modellen för tillväxt är Ansoff-matrisen. Matrisen beskriver fyra olika vägar för tillväxt:

- Marknadspenetration: företaget utvecklar befintliga produkter till nya marknader
- Produktutveckling: företaget utvecklar nya produkter på befintliga marknader
- Marknadsutveckling: företaget utvecklar befintliga produkter till nya marknader

- Diversifiering: företaget introducerar nya produkter på nya marknader

Ansoff-matrisen kan också kallas Ansoffs produkt- och marknadstillväxtmatris. Denna matris används särskilt när företaget söker tillväxt. Matris bestäms vanligtvis genom att fokusera på om produkterna är nya eller befintliga och om marknaden är ny eller redan befintlig. (Ansoffmatrix, 2023)

Enligt Seppä finns främst sex olika sätt för ett företag att växa. Var och en av dessa tillväxtstrategier skiljer sig tydligt från varandra och kombinationen av dessa tillväxtmetoder utgör verktyg för företagets tillväxtstrategi. (Seppä, 2017)

1. *Marknaden. Ett typiskt sätt att växa för företag är att expandera till en ny marknad eller att fördjupa sig i sitt eget fokus på marknaden.*
2. *Försäljningskanal. Särskilt med tillväxten av internet är, att sättet att växa för fler och fler företag har varit att utöka sitt utbud till onlineförsäljning.*
3. *Köparen, en grupp av nya köpare riktas, och det är inte det traditionella och ofta tänkta sättet.*
4. *Att erbjuda, den klassiska källan till tillväxt ökar utbudet.*
5. *Förvärv & arrangemang, som expanderar tillväxt utöver den tidigare nämnda organiska tillväxten (punkterna 1-4)*
6. *Produktiviteten, Med hjälp av produktivitet och verksamhetsutveckling kan företaget få sin verksamhet att växa.*

(Seppä, 2017)

Punkt 2 ovan nämnde försäljningskanaler, som kan till exempel vara B2B eller B2C försäljning. B2B försäljning (business to business) innebär då när företaget säljer sin produkt eller tjänst direkt till andra företag. Medan B2C försäljning (business to consumer) antyder då när företag säljer sin produkt eller tjänst direkt till konsumenterna. (SaaSFinland, 2023)

Tillväxtstrategin kan omfatta valet av marknaden och strategins målgrupper, att utvidga portföljerna och öka produktiviteten. En klar och tydlig strategi är livsbetingelsen för affärsverksamheten. I strategin definierar man valen och de positiva faktorerna. En bra strategi är innovativ, inspirerande och enkel att förstå. Strategin styr företagets verksamhet. (MarkInvest)

De vanligaste sätten att mäta tillväxt är oftast relaterade till kortsiktigt kassaflöde och långsiktig lönsamhet, som påverkar aktiernas valuering. Kassaflöde är ett företags olika betalningsströmmar, inbetalningar och utbetalningar. (Hypergene). Företags verksamhet kan mätas med flera indikatorer såsom omsättning, balansomslutning, bruttovinst och

antal anställda. Utveckling och i detta fall företagets tillväxt kan mätas genom förändringar i dessa nyckeltal, till exempel omsättningstillväxten. (Hämäläinen, 2022)

I de sex punkter ovan av (Seppä, 2017) kommer det fram mera traditionella sätt kring tillväxt då man tar till hänsyn företagets strukturer, miljön, industrin och markanden.

Medan här nedan syns artikeln av (Kauppalehti, 2015) där man tar till hänsyn kunden/människan snarare än allt runt om.

Eftersom detta arbete handlar om företagets tillväxt, särskilt ur ett kommunikationsperspektiv, öppnar Kauppalehtis blogg 'Fem sätt att få ett företag att växa' (Kauppalehti, 2015) företagets tillväxt på ett nytt sätt:

1. *Företaget har en gemensam vilja och engagemang för företagets tillväxt*
2. *Företaget vet hur man använder och produktifierar sin egen kompetens*
3. *Företaget fokuserar kraftigt på försäljning och försäljningsaktiviteter*
4. *Företaget ser till att produktionen fungerar och att produktionen kan skalas.*
5. *Företaget tar hand om kundnöjdhet. När kunderna engagerar sig i företaget och förblir företagets kunder skapar detta tillväxt för företaget. En engångsförsäljning ger ingen tillväxt utan leder till att grundersättningen måste säljas igen under varje räkenskapsår. Av denna anledning är kundnöjdheten en av de största viktarna för företaget.*

5.1 Hållbarhet i tillväxtstrategin

Enligt en prognos i "Marketin 5.0" kommer den globala ekonomiska tillväxten att fortsätta att mattas av på grund av marknadens höga mättnadsnivå och konsumenternas försvagade köpkraft. Detta betyder att det kommer att bli svårt för företagen att hitta nya sätt att växa, även om de fokuserar på att skapa och hålla igång organiska växtstrategier genom att utvidga sin marknad eller genom att skapa nya produktinnovationer.

(Kotler;Kartajaya;& Setiawan, 2021, s. 42)

"Marketing 5.0" tar upp följande punkter om varför hållbarhet har så stor betydelse för tillväxten idag (Kotler;Kartajaya;& Setiawan, 2021, s. 43):

- *De yngre generationerna är mer insatt i hållbarhetsfrågor*
- *Konsumenterna är mer uppmärksamma på företagens etiska förfaranden*
- *Att den hållbara tillväxten syns i samhället skapar helt nya tillväxtmöjligheter*
- *Motivationen för framtiden kommer från interna faktorerna*

Enligt "Uncommon Service" (Frei & Morriss, 2012, ss. 120-121) ska man behandla sina konsumenter lite som sina icke-betalda, icke-inlärda anställda för att visa att konsumenterna har en stor betydelse för verksamheten, att man tar hänsyn till deras feedback om varumärket och produkterna, att deras åsikter har betydelse för att produkten/tjänsten ska kunna förbättras är viktigt.

6 Forskningsmetoder

I denna undersökning har jag använt mig av både kvalitativa och kvantitativa metoder som förstärker varandra. Den kvalitativa metoden grundar sig på en intervju och ett Google Forms-formulär. Den kvantitativa metoden grundar sig på uppgifter om kundnöjdheten och numerisk feedback från kunderna. Jag och respondenterna är införstådda på att Google inte är GDPR-kompatibelt.

6.1 Kvalitativ undersökning

Kvalitativ data samlar in information som beskriver ett ämne snarare än mäter det. Det kan vara intryck, åsikter eller synpunkter. En kvalitativ semistrukturerad intervju ger möjligheten för svararen att vara mer öppna och äkta, det ger mera rum för tankar och betoning kring informationen (Humphrey & Lee, 2004).

I denna undersökning har jag använt den kvalitativa metoden för att få ett nytt perspektiv på det undersökta fenomenet från företagets egen utgångspunkt. Vid kvalitativa undersökningar analyserar man redan befintlig information för att nå den djupare meningen med informationen.

Jag har undersökt om företagets grundaren och anställda har en gemensam syn om varumärkets ursprungliga värden och om dessa har hållit genom åren. Tanken med denna kvalitativa undersökning var att få fram relevansen av den redan befintliga informationen.

I den kvalitativa undersökningen har jag använt både en semistrukturerad intervju och elektroniska frågeformulär.

6.1.1 Intervju

Intervjun gjordes personligen med företagets verkställande direktörer.

Forskningsintervjuns syfte var att få en tydlig bild på hur **TODG** ser på sina värden och hur företaget ser sin interna och externa kommunikation.

En intervju på sex frågor skapades för företagets verkställande direktörer, grundaren Tommi Lähde och styrelseordförande Harri Nikkanen. Frågorna handlar om företaget, varumärket, företagets värden och kunderna samt visionen bakom hela verksamheten.

Följande frågor ställdes till direktörerna i samband med intervjun:

1. *Brandet skapar sådant värde för kunderna, som ingen anna gör? Baserat på realiteter eller sinnesbilder? Var är det för mervärde som är tänkt att TODG skall ge till sina kunder?*
2. *Hur önskar ni att brandet påverkar kundens beteende? Hurdan effekt önskar ni att brandet har i konsumentens vardag/beteende?*
3. *Beskriv de viktigaste faserna eller valen som ni har gjort under företagets livsgång*
4. *Vad betyder kundupplevelsen för TODG / eller för er?*
5. *Hur mäter ni kundupplevelsen, hur utnyttjar ni den för att utveckla företaget/brandet?*
6. *Vad är TODG:s målgrupp?*

6.1.2 Frågeformulär

Frågeformuläret upprättades för **TODGs** anställda, kunder och icke-kunder av produkterna.

Till hjälp i frågeformuläret användes Google Forms. Frågeformuläret har skickats till följande målgrupper:

- **TODG:s** anställda, customer happiness team
- **TODG:s** kunder
- Icke-kunder

Anställda

'Customer happiness team' består av företagets nyckelpersoner, alla anställda på kontoret som sköter om praktiska uppgifter så som paketeringen och de personliga "brev" som skickas med alla paket. **TODG** har elva anställda. För anställda ställdes följande frågor:

1. *Vad betyder TODG för dig?*

2. *Beskriv TODG:s internakommunikation / Kultur?*
3. *Hur inser du att stämningen / kulturen av TODG syns utåt till kunderna / eller syns den alls?*
4. *Övrig feedback, utvecklingsideer eller annat?*

Kunder och icke-kunder

I sambandet med valet kring målgruppen för frågeformulären, diskuterades **TODG:s** målgrupper som egentligen inte har definierats. Företaget har en bred syn på sin målgrupp, men till slut valdes följande kunder för frågeformuläret:

- *Män i medelåldern*
- *Kvinnor i medelåldern*
- *Unga män*
- *Unga kvinnor*

Respondenterna är bosatta i södra Finland. Frågeformuläret testades för att garantera dess funktionalitet, innan det skickades ut till kunderna.

I detta arbetet används begreppet kund och det innebär personer som har köpt och använder **TODG:s** produkter. Medan icke-kunderna är personer som inte har köpt eller använt produkter.

I frågeformuläret för kunder frågades följande saker:

1. *Är TODG bekant åt dig?*
2. *Hur / var har du stött på TODG:s markandsföring eller TODG i sig.*
3. *Hur skulle du beskriva TODG:s brand, hurdana värden inser du att TODG-brandet har? Hurdan känsla ger brandet åt dig?*
4. *Känner du historien om TODG? Hur skulle du berätta denna historia?*
5. *Hur syns brandet / hur har brandet påverkat din vardag?*
6. *Varför är du en användare?*

Frågeformuläret till icke-kunder innehöll samma frågor som kundernas, förutom den sista frågan som omformuleras till följande: *"Varför är du inte en kund?"*

6.2 Kvantitativ undersökning

Kvantitativa metoder är oftast siffermässiga analyser till exempel av faktorer som man enkelt kan kvantifiera. Information som man kan göra en statistik analys av, kvantitativbar data är data som man kan uttrycka i siffor, till exempel medelvärden på något (Patel & Davidson, 2019, ss. 90-99).

Förutom intervjun och frågeformuläret användas också **TODG:s** kundfeedback som kan mätas i siffror. Feedbacken finns i HelpScout som är en plattform där informationen hämtades för analys. HelpScout är en elektronisk kundtjänst- och feedbackkanal, som **TODG** använder HelpScout bland annat för att mäta kundnöjdheten via kundfeedback/kundrespons som man samlar in via detta system.

Genom att undersöka och gå igenom **TODG:s** kundfeedback fick man en omfattande bild av hur kunderna är anser **TODG:s** kundservice. Jag gick igenom kundfeedback från 2017 till 2022, varje år separat. Genom att gå igenom och analysera TODGs kundfeedbacksdata om hur kunderna upplevt att de har betjänats och hur de upplever företagets produkter, ger studien en översikt över hur kundfeedback eventuellt har förändrats under åren. Ett procentuellt värde enligt alla som hade svarat på frågeformuläret delades in i: utmärkt, bra och dåligt.

7 Resultat

Här diskuteras det kring resultaten av intervjun och frågeformulären. I slutet av arbetet finns det infogat fyra bilagor som innehåller frågorna och direkta svaren av frågeformulären och intervjun.

Intervjun med verkställande direktörerna genomfördes fysiskt på **TODG:s** kontor i Åbo i mars 2023. Intervjufrågorna skickades på förhand till direktörerna Lähde och Nikkanen, som sedan granskades tillsammans igenom i sambandet med intervju tillfället. Svaren är gemensamma av båda direktörerna och därför har det inte citerats direkt till någondera. (Bilaga 1 - Intervju frågor + svar)

Frågeformuläret för anställda (customer happiness team) genomfördes via ett google forms frågeformulär som skickades i en gemensam chat. Frågeformuläret innehöll fyra olika frågor om TODG som företag, om företagets kultur och stämning. Frågeformuläret hade öppna frågor för att anställda skulle själv ha möjligheten att beskriva sina tankar kring ämnet. Frågeformuläret skickades ut till anställda i mars 2023. I Bilagorna finns frågeformuläret med svaren, det finns vissa dolda svar för att de är konfidentiella. (Bilaga 2 - Frågeformulär frågor + svar (anställda))

Kundernas svar består av både kvalitativa och kvantitativa resultat, då den kvantitativa undersökningens svar gav basen och så användes den kvalitativa forskningen för att fördjupa förståelsen.

och kvalitativ forskning har använts för att fördjupa förståelsen

Ett urval av företagets "målgrupper" valdes för frågeformulären gällande kunderna och icke-kunderna. Då ett urval är mera slumpmässigt och därmed representativt, medan ett val är diskretionärt och dess resultat kan inte generaliseras.

Frågeformuläret som skickades till kunder och icke-kunder skapades också via google forms frågeformulär och baserade sig på öppna frågor, så att respondenterna skulle så öppet som möjligt beskriva sina tankar kring företaget. Frågeformuläret innehöll sex frågor gällande case-företaget. Frågeformuläret för både kunderna och icke-kunderna skickades ut i mars 2023. (

Bilaga 3 - Frågeformulär frågorna + svar (kunder) (Bilaga 4 - Frågeformulär frågorna + svar (icke-kunder)

8 Analys

I detta kapitel går jag igenom undersökningens resultat. I analysen av både intervjusvaren och formulärsvaren kommer jag att diskutera även med direkta citat från intervjun. Direkta citat från svaren kommer att skrivas i kursiv och i citattecken. Jag diskuterar också resultaten av den kvantitativa konsumentdata.

8.1 Intervju med **TODG:s** verkställande direktörer

Här analyseras jag intervjun med företagets verkställande direktörer Tommi Lähde och Harri Nikkanen. Lähde är företagets grundaren och verkställande direktör medan Nikkanen fungerar som styrelseordförande och operativledare.

Intervjun med direktörerna handlar mycket om **TODG:s** varumärket och dess olika dimensioner, vars teori har diskuterats i arbetet. Man kan se från direktörernas svar att **TODG** betonar den sanna berättelsen bakom hela företaget väldigt starkt. Utan en äkta berättelse och ett intressant varumärke som har byggts upp kring det skulle **TODG** inte vara den de är idag. Enligt företagets ledning utgår varumärket **TODG** starkt från

användarna själva. Ledningen betonar den känslomässiga upplevelsen, varumärket och värtaligheten i berättelsen.

' Detta varumärke handlar om självsäkerhet/självförtroende. Självförtroende är den viktigaste formen av förtroende/tillit, för att den öppnar upp kontakten till andra människor genom att visa upp det äkta jaget, inte bara en tanke av det. När man genuint kan vara sig själv, behöver man inte lägga energi på att tänka hur andra ser dig, eller vad de tänker om dig.'

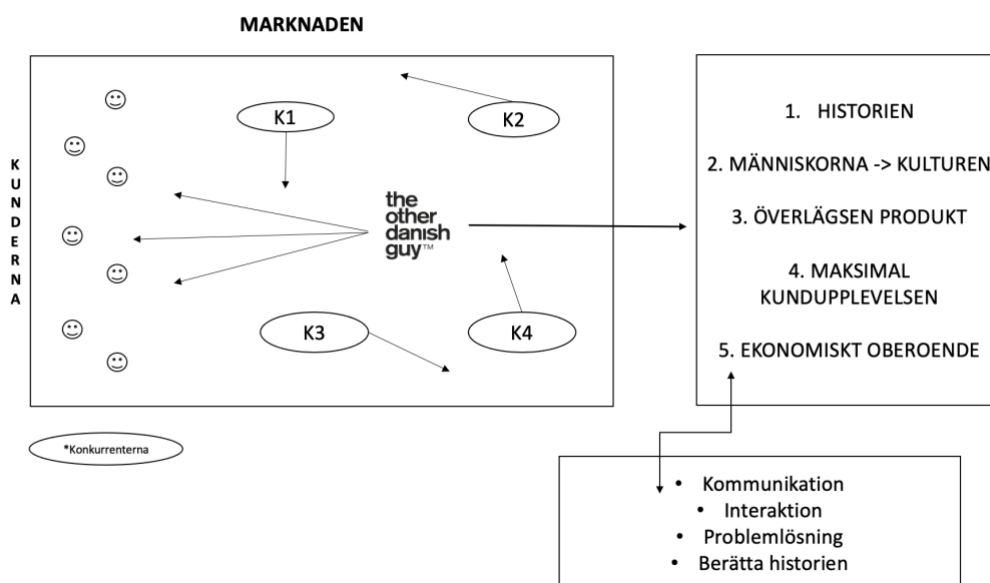
'När människor stöter på vårt varumärke i vilket samband som helst, vill vi att vår berättelse får dem att fundera kring sina tankar om sig själv: "Kan jag acceptera mig själv så som jag är", "Som den människa jag är inne i denna kropp, utan att tänka på hur det yttre ser ut?". Vi vill skapa tanken och friheten till dem av att känna sig fri från andras förväntningar och att bli accepterad exakt så som man är.'

Istället för en vanlig segmentering så skapar företaget en upplevelse genom känsla.

TODGs direktörer har ett väldigt "speciellt" sätt att se på varumärket. Varumärken börjar oftast med att fastställa målgrupperna innan man börjar med något annat och använder konsumentsegmenteringsmodeller och socioekonomiska mallar till detta. **TODG** vill få fram en känsloupplevelse med sin berättelse, något som kan röra varenda konsument utan att specifikt fastställa målgrupper. Att få fram berättelsen på ett sätt som väcker diskussion och tankar och att denna känsla får konsumenterna att agera, alltså att göra ett köp. Besluten kring målgrupperna visar sig vara väldigt modiga.

'Vi har inte definierat varumärkets målgrupp eller "kärnbrukaren", så har vi inte heller några traditionella marknadsförings segment. Vi berättar en berättelse, som vi vill att får en viss typ av sinnesreaktion av människorna, som vi har genuint betydelse av. Denna berättelse drar för sig alla typer av åldrar och kön. Berättelsen är inte heller bunden till några typiska socioekonomiska parametrar trots att, produkten är premiumprodukt och prissatt enligt det. Människor som ser vår berättelse meningsfull och relevant blir våra kunder. De som inte blir våra kunder ser inte berättelsen som meningsfull eller relevant för dem, känner sig inte ha något samband med den, hatar eller har aldrig hört den än. Det finns alltid människor som känner till varumärket, men är inte intresserade av att ta reda på mer om det.'

TODG har själv ritat upp en syn på hur de anser sig gå fram på marknaden och hur de sticker ut bland alla andra konkurrenter i branschen. Att fokusera på kunderna, lyssna på deras feedback och ta hänsyn till produktutvecklingen och kundservicen för att skapa den ultimata kunderfarenheter. Både med produkterna och den känslan som varumärket för utåt.



Figur 4 - TODG:s egen syn på marknaden (theotherdanishguy, 2023)

I sambandet av intervjun som gjordes för arbetet med case företagets verkställande direktörer så diskuterades det om marknaden, då ritade direktörerna sin egen syn om hur de positionerar **TODG** på marknaden, figur 2. Första punkten: var allting började, är historien bakom verksamheten och varumärket. Direktörerna anser att storytelling är en väldigt stor del av kundupplevelsen, det som skapar intresse för konsumenten. Punkt två: kommer människorna och kulturen, att skapa samband mellan företaget och konsumenten. Punkt tre: skapa en överlägsen produkt, med hjälp av kunderna. Ta till hänsyn deras feedback. Punkt fyra: skapa den maximala kundupplevelsen. Punkt fem: när alla dessa ovan nämnda saker fungerar så bildar företaget ett ekonomiskt oberoende, detta ger möjligheten för företaget att göra egna beslut för framtiden.

Rutan under dessa fem punkter betonar de viktigaste delarna för att uppnå dessa mål. Att kommunikationen och interaktionen fungerar, problemlösningen sker smidigt och historien bakom hela verksamheten berättas bra.

I teori delen diskuterades det kring varumärkes mötespunkter och hur varje mötespunkt skapar ett positivt känslomässigt intryck för kunderna. **TODG** strävar efter att uppnå detta, att varje mötespunkt där kunderna stöter på företaget ger ett positivt intryck.

I intervjun med direktörerna var det mycket fokus kring kunden, **kundlojalitet och kundupplevelse**. När frågan om kundupplevelse ställdes (*Vad betyder kundupplevelsen*

för TODG / eller för er?) betonade direktörerna att en kundupplevelse skapas från äkta handlingar och åtgärder som sker i konsumentens vardag, inte bara från texter som skrivs.

'Så som termen också säger, hur kunden upplever oss. Hur vi talar till kunden och om kunden, och hur vi möter kunden i olika situationer. I synnerhet om kunden har något problem, till exempel om vi av en eller annan anledning har svikit kunden eller om kunden är missnöjd med hur vi behandlar människor eller just denna specifika människan.'

Att mäta kundupplevelsen är en del av **TODG:s** vardag. **TODG** tar till vara kundupplevelsena och går igenom all data och feedback som kommer in. **TODG** vill förstå sina kunder och fokusera på sina anställda och deras upplevelser. Detta kom inte fram direkt under intervjuerna, men det är en extremt viktig del i direktörernas strategimaterial. Man kan påstå att företaget ser sina anställda som en del av upplevelsen och som en "intern kund" vars insats är lika värdefull.

Här berättade direktörerna om kundupplevelsen, hur de mäter den och hur den används:

'Feedback på produkterna är en metod. Efter ett köp skickar vi e-post till kunden cirka 2 veckor senare och frågar hur det känns. Vi ber kunden ge feedback på produkten/produkterna och kundbetjäningen. Efter varje kundfeedback som vi fått frågar vi kunden hur vi lyckades med kundservicen.'

'All insamlad data "checkas" varje vecka som en del av vår vardags rutin. Också för att reflektera både enskilt och kollektivt med hela teamet över hur vi lyckades. Dålig feedback, reklamationer och negativa omdömen är speciellt värdefulla. Man kan dock ofta lära sig mera av dem än av den positiva feedbacken.'

Alla kundupplevelser, produktfeedback och data utnyttjas alltid. Den information som kommer fram, är en viktig del av hur **TODG:s** ledning och företagets vardag fungerar. Att förstå kunderna och deras upplevelser kommer strakt fram i dessa samband och har ett stort inflytande på kundernas återkommande och all verksamhet som sker på webbplatsen. **TODG** samlar systematiskt in information som ska fungera som en ledande väg för verksamheten. Detta kontinuerliga, systematiska arbete kan nästan kallas som normalvardag för **TODG** och bakgrunden för varumärket. I teori delen diskuterades det kring modellerna tratten och cirkeln, där cirkeln representerade en modell där kunden är i centrum och allting fungerar och byggs runt dem. Här kan man inse att **TODG** har en likadan syn, då kunden är alltid i fokus och man vill bygga upp en verksamhet som möter kundens behov.

Ett tydligt och bra kundlöfte räcker inte ensamt, utan det är väldigt viktigt att nätbutikerna har ett bra urval att webbplatsen fungerar bra och att prissättningen, täckningsbidraget och volympotentialet är bra. När produkterna och berättelsen bakom dem är intressanta uppstår den efterfrågade wow-effekten som också uppkom i intervjun med direktörerna. Enligt intervjun grundar **TODG:s** wow-effekt sig på berättelsen som handlar om meningsfullheten, skillnaden från andra varumärken men också en väldigt stark trovärdighet.

I intervjuerna framkommer att de val som företaget gjort i företagets tillväxt inte har varit lätta. **TODG:s** val gällande försäljning visar sig också avvika från de mer traditionella. Produkterna kan endast köpas B2C via företagets egen webbplats. Det finns alltså inga återförsäljare eller andra webbplatser där man skulle kunna köpa **TODG:s** produkter. I webbutiken kommer kundlöftet klart och tydligt fram, och även i direktörernas svar under intervjun. Direktörerna har behövt fatta olika försäljningsbeslut och andra svåra beslut, men de har alltid hållit sig lojala till företaget och varumärket. Grunden för verksamheten är människor.

'Redan i början fattade vi beslutet att fokusera bara på underklädesbranschen och egen distribution, enbart via vår webbutik. Vi valde också att producera produkterna av material som är gjort av avfall från världshaven, till exempel fiskenät. Dock senare när vi fick vissa små "problem" blev vi tvungna att fatta beslut omkring partners och ägare. Nu är vår strategiska plan att vår affärsverksamhet och ledarskapsmodell ska hjälpa oss att fokusera på det väsentliga hela tiden.'

8.2 Customer happiness team frågeformulär

Ur de anställdas synvinkel erbjuder **TODG** mer än bara ett jobb. **TODG:s** värderingar återspeglas i vardagen. Man får en tydlig känsla att anställda känner sig sedda att bemöta varje dag med positiv energi. Customer happiness team har också en väldigt likadan syn om varumärkets värden, vilket är viktigt för att upprätthålla gemenskapen i företaget. Svaren visar också företagets att värden kring hållbarhet respekteras och upprätthålls. I svaren återspeglas tydligt företagets värden i samband med tone-of-voice, då företaget vill på ett humoristiskt sätt ta ställningen gällande sina värderingar.

"Kantaa ottava, huomiota herättävä brändi humoristisella otteella, tehdään asiat omalla tavalla, ei haluta hukkoa muiden nimekkäämpien brändien alle."

”Todg on paitsi työpaikka, myös tietynlainen turvapaikka. Sinne saa tulla juuri sellaisena kuin on, 365 päivää vuodessa ja joka kerta luottaa siihen, että kohtaamiset toimistolla ovat lämpimiä. Työpaikka on muuttunut vuosien saatossa itselleni stressin lähteestä (kuten useimmat työpaikat) ja palkanlähteestä paikaksi, joka opintojen ohella tarjoaa hengähdyspaikan ja maisemanvaihtoa yliopistoarjesta.”

”Eka yli vuoden mittainen työpaikka. Mahdollistanut opiskelun ohella työnteon. Lisäksi ihmiset siellä on täyttä kultaa.”

”TODG om minulle työpaikka joka ottaa jokaisen ihmisen avoimin käsin vastaan, ja on yritys jolla on hyvät arvot niin luontoa kuin ihmistä kohtaan.”

TODG:s anställda ser arbetsplatsen också som väldigt öppen, där alla kan vara sitt äkta jag. Ingen känner sig mindre värd än de andra, och arbetsuppgifterna värderas lika. Kulturen i företaget är särskilt öppen och avslappnad och bidrar till en trygg arbetsmiljö. Direktörerna litar på sina anställda till 100% och visar sin tacksamhet. **TODG** har en så stark gemenskap att de anställda ser varandra som mer än bara arbetskamrater och kan även umgås utanför arbetstiden. **TODG** stöder också möjligheten att studera vid sidan av arbetet. **TODG** är en unik arbetsplats, vilket kommer tydligt fram i svaren. **TODG** respekterar och sätter stort värde på sina anställda.

”TODG:hen on aina mukava tulla töihin ja ilmapiiri on loistava. Koen, että jokainen työntekijä saa olla juuri oma itsensä siellä ja kaikkien mielipiteitä ja asioita kuunnellaan ja otetaan huomioon. Työntekijät tulevat mielestäni hyvin keskenään toimeen. TODG:ssä esimiehet myös kannustavat hyvin muuhunkin työntekoon, opiskeluun ja muihin elämän juttuihin (esim harrastuksiin) ja ovat kiinnostuneita työntekijöistään, heidän hyvinvoinnistaan ja mielipiteistään.”

”Todg:lla on lämmin, hauska ja omalla tavalla lapsenomainen ilmapiiri, johon on helppo soluttautua mukaan. Huumori on räväkkää ja asiat sanotaan suoraan, joten kovin herkälle ihmiselle ympäristö tuskin sopii. Suorasukaisuuden alla on kuitenkin rehellisyyden arvomaailma, jota arvostan erityisesti sen takia, ettei firmassa ole olemassa ”meitä” ja ”teitä” työntekijöiden ja johtoportaan välillä, vaan kaikkiin luotetaan 100% kunnes se luottamus petetään. Aamuiset hartaudet ovat ihana tapa kohdata toisemme ja vaihtaa kuulumisia, ja niiden jälkeen on ilmapiiri mielestäni parantunut. Niissä on turvallista itkeä, nauraa, kertoa ja kinastella, mikä on työpaikalla aika harvinaista.”

”Avoin ja kaikki hyväksyvä. Välillä tosin pidetään omista mielipiteistä vähän liikaakin kiinni. Työntekijät tulevat hyvin toimeen keskenään eikä haittaa viettää aikaa työkavereiden kanssa työn ulkopuolellakin. Kannustetaan myös opiskeluissa ja sen oman jutun löytämisessä.”

Enligt de anställda syns **TODG:s** kultur i de unika och personliga kundbrev. Företagskulturen förmedlar också varumärkets värden och kundservicen bevisar också tydligt att företagets värden och det okonstlade men professionella sättet att arbeta. Kundresan kommer starkt fram i arbetet som customer happiness team gör, då de är konstant i kontakt med kunden när de paketerar och skriver dessa ovan nämnda breven. För att skapa den unika kundupplevelsen i samband med kundresan.

Vissa anställda anser att företagskulturen inte syns utåt så mycket och att kulturen skulle kunna vara tydligare och synligare.

”Kulttuuri tulee taatusti esiin mainoksissa muille, ilmapiiristä saa sneak peakin viestien ja somen kautta, mutta jää ehkä vähäiseksi.”

”Mielestäni TODGn rento, avoin ja välittävä ilmapiiri välittyy asiakkaille kohtalaisen hyvin personoitujen viestien ja mainonnan kautta.”

”Se näkyy mielestäni paitsi henkilökohtaisen ja letkeän (mutta ammattimaisen) asiakaspalvelun lisäksi mainoksissa sekä verkkosivuillamme, joita tutkimalla saa heti kuvan siitä, millaisia arvoja todg:lla edustetaan, ja että itsensä liian tosissaan ottaminen ei kuulu firman tai sen henkilöiden tapaan toimia.”

”Tilausten mukana tulevat viestit ja asiakaspalvelu antavat vähän vihiä kulttuurista, mutta ei se muuten hirveästi mitenkään näy.”

”Uskon että ihmiset näkee TODG yrityksen, rentona ja ”laid-back” tyylisenä, mutta myös sellaisena joka tekee kaiken rakkaudella asiakkailleen.”

8.3 Kundnöjdhetsdata och produktbetyg

För att både kvantitativa och kvalitativa undersökningarna skall stöda varandra undersöktes kundernas feedback gällande produkternas kvalitet och kundfeedbacken på servicen.

Jag undersökte konsumenternas feedback gällande produkterna och servicen för att få en helhets bild kring kundnöjdheten.

Sedan undersökte jag också mera specifikt år då det hade gjorts ändringar i sortimentet eller någon ny produkt hade lanserats och hur det hade påverkat feedbacken från kunderna. En väldigt positiv syn på kundservice har hållit under åren och nya, bredare urvalet av produkterna har också påverkat resultatet.

Med hjälp av att undersöka data från kundfeedback och produktbedömningar kan man företaget göra stora ändringar i sortimentet och därmed öka kundnöjdheten. TODG är ett varumärke som står för sina värden och arbetar mycket för att både produkten och kundservicen alltid ska fungera felfritt.

Tabell 2 visar produktbetyg och feedback på herrprodukter och tabell 3 visar produktbetyg och feedback på damprodukter.

Tabell 2 – Herrarnas produktbetyg + kundfeedback.

HERRARNAS	BETYG + MÄNGDEN SVAR		KOMMENTARER AV PRODUKTERNA:
Boxer Regular	5 / 5	201	"Miehen kaikki kalsarit muutaman vuoden sisään vaihtunut näihin, nyt joululahjaksi tilasin ekaa kertaa myös meidän 15v. pojalle kahdet lahjaksi. Alla olevan viestin sain pojalta parin kuukauden käytön jälkeen: "voitko tilata lisää niitä ihmeen kalsareita ku kaikki muut on iha paskoja ja pieniä". Tämä on jo tältä teinimörököillä melkoinen tunnustus, joten näiden on oikeasti oltava hyvät kalsarit."
Boxer Short	5 / 5	85	"Once you go Danish Guy, other boxers you'll never buy! Ostin pari vuotta sitten miehelleni yhden boxerit kokeiluun ja niistä tuli heti hänen lempi boxerit. Näitä pyydetään aina lahjaksi. Muita boxereita hänelle en enää ostakkaan. Parhaat!"
Boxer Long	5 / 5	50	"Kamala tunne kun luulee että tuli lähdeyttä ihan kommandona liikkeelle!" / "Hyvät pöksyt. Reidet suihkivat toisiaan vasten ilman hiertymiä. Voi kunpa olis jotain muita värejä kuin musta. Musta on toki paras, mutta haluaisin värikkäät reidet, irrotella."
Classic Brief	5 / 5	144	"Just päätettiin et näitä tilataan lisää ei enää juntti housuja. Mikään ei ole tärkeämpää kun kunnon kalsarit. Ps.Tulen hyvälle päälle teidän mainoksesta super hyvä tänne pohjolaan huumoria tarvitaan." / "Pelit ja vehkeet istuvat näihin housuihin kerrassaan mainiosti. Nämä jalassa näytän lisäksi peilissä niin hyvälle, että meinaan melkein innostua itsestäni."
Traveller Trunk	5 / 5	3236	"Taas oli mies tyytyväinen, kun sai muutamat uudet kalsarit, vaikka edellisestään eivät olleet menneet kovassa käytössä miksikään. Hinta-laatuuhde erittäin hyvä! Jatkan kalsarikeijuna myös tulevaisuudessa."
Globetter Boxer	5 / 5	4209	"Jos joskus olen kuvitellut ajatusleikkien kanssa, millaista olisi pomppia pilvien keskellä. Kuvaisi ehkä se parhaiten Danish Guyn kalsareita. Kerta kaikkiaan, kun et tunne mitään. Hellä hively pakaroilla ja silti tukeva ote samaan aikaan. Käsittämätöntä. Pakko kokea, että voi päteä, nämä ovat parhaat, mitä rahalla saa."

Tabell 3 - Damernas: produktbetyg + kundfeedback.

DAMERNAS	BETYG + MÄNGDEN SVAR		KOMMENTARER AV PRODUKTERNA:
Boxer Short W	5 / 5	60	"Älä etsi enää täydellisiä pikkareita, sillä ne ovat nämä!" / "Piti 2 tunnin jälkeen käydä työpaikan vessassa tarkistamassa, että olin muistanut vetää maanantaina alushousut jalkaan. Pakko uskoa, miten hyvälle voi tuntua, kun ensin luulin, että alkkarit unohtui vetää jalkaan aamulla."
Boxer Long W	4,5 / 5	57	"..punitit tuppaavat rullaamaan ylös reisiä, olisi varmaan pitänyt valita kokoa isommat." / "Maailman mukavimmat alushousut! Tilasin eka 4 parit ja sitten viikon päästä toiset 4 parit. Taidan jatkossa käyttää vain näitä."
Drifter Boxer	5 / 5	594	"Eläminen kestävän kehityksen muoviklassissa on parempi vaihtoehto kuin eläminen ilman tuota kuplaa. / "Superolematon tunne, vaikka alkkarit on jalassa. Arvostan, nautin ja ostan näitä myös lahjaksi. Vaikka ymmärrän, että paketin mukana oleva käsinkirjoitettu viesti on kaikissa lähetyksissä, tuntuu se silti personoidulta. Ihanaa, kun koko rosessi on luotettava, seurattava ja läpinäkyvä. Kiitos, iso kiitos."
High String	5 / 5	59	"Todella hyvät, sopii hyvin urheiluunkin." / "On se vaan niin ihanaa, kun 56-vuotiaana vetää päälleen just ne parhaimmilla tuntuvat pikkarit Kangasta ja pitoa juuri sopivasti. Vyötärössä loistava tuki, joka ei päivän mittaan aiheuta mitään vatsakipua ja illallakin vielä kaikki on hyvin."

Tabell 4 visar nöjdheten med kundservice. Kundenservicen baserar sig interaktionerna mellan konsumenterna och företaget till exempel i samband av e-post eller reklamationer, hur företaget har svarat till kunderna servicen. Kunderna har fått välja

mellan svarsalternativen; nöjda, helt okej, bra eller inte alls nöjda. Feedbacken visar en hög kundnöjdhet.

Tabell 4 - HelpScout: Kundfeedback om servicen.

	GREAT	OKAY	NOT GOOD	Ratings	Customers	KOMMENTARER:
2017	97 %	2 %	1 %	119	24 %	"These guys and girls are bloody amazing. Best customer service ever." / "Friendly, fast, effective- just perfect" / "Amazingly comfortable !!! Keep up the good wrok" / " You Rock"
2018	96 %	2 %	2 %	813	36 %	"Wouldn't even consider an replacement" / " Arvoston henkilökohtaisia kirjoitettuja viertejä. Se on asiakaspalvelua" / " Nopeaa palvelua. Erittäin jees. Kaikki töppäilee joskus, mutta laatua punnitaan vasta sitten kun näkee miten aisat hoidetaan. Täällä ne hoidettiin loistavasti:" /
2019	93 %	3 %	4 %	643	27 %	"Itse mokailin ja silti sain mainiota asiakaspalvelua! Kiitos!" / " Fast & Friendly,," / " GREAT SUPPORT! Best I have ever get from any service provider. Extreamly fast reply time to complain in the email, extremely fast actions to correct the mistake, keeping updated continuously what's the status and really put all attention to keep the customer satisfied. Amazing.!"
2020	93 %	4 %	3 %	491	24 %	" Asiakspalvelu vastasi nopeasti ja ihanan rennosti. Tuli tunne, etää nyt ihminen auttaa ihmistä." / " Uusi tilaus taas tehty... Ihan odotan jo mikä hauska viesti löytyy paketista. Naisille voisitte myös alkaa tekee näitä, ku en miehen kanssa samoja kehtaa käyttää." / " Nopea reagointi asiakasviiteihin. Mahtava huumori..aa eettä.."
2021	90 %	3 %	7 %	373	22 %	" Parasta aspaa ikinä." / " Vastaus palautteeseen oli pelkkää näsäviisastelua." / " Fast and reliable service. And nice personal writing in the parcel. I liked it very much." "En kyllä ole aiemmin törmännyt näin hyvään asiakaspalvelukokemukseen!" "Nopeaa, virheelliseenkin palautteeseen vastataan asiallisesti ja vähän huumorilla - ja lisäksi saa kestäviä ekologisia kalsareita niin mikäs tässä valitella."
2022	91 %	4 %	5 %	388	23 %	" Aina vahvaa tekemistä." / " Ihanat saatekirjeet paketeissa saa aina hymyn huullille, ihanaa talven odotusta." / " Erinomainen suhtautuminen ongelmaan/asiaan ja ratkaisukeskeinen lähestymistapa asian hoitamisessa. 10+." / " The advertisements of your menswear have been created by remarkable immaculate taste."

En mer detaljerad analys visar att andelen nöjda har minskat från 97 % till 91 % och andelen dåliga svar har ökat från 1 % till 5 % från 2017 till 2022. I förhållande till det totala antalet kunder har antalet konsumentfeedback varit nästan oförändrad när man jämför åren 2017 och 2022. Däremot finns ett tydligt ett undantags år 2018, då inte mindre än 36 % av **TODG:s** kunder gav feedback.

I tabellen visar 'betygssektionen' (ratings) hur många konsumentfeedbackar som har getts. Under 2017 fanns det bara 119 stycken feedback, medan 2022 har antalet stycken av feedback redan ökat till 388 stycken. År 2022 var det upp till 353 nöjda kunders feedback. Undantags året sammanfaller här också med 2018, där antalet nöjda kunder har varit uppe i 96 % av de som gett feedback.

8.4 Frågeformuläret för kunderna

I kundernas svar syns det tydligt att **TODG** har lyckats med att berätta historien bakom sin verksamhet och i synnerhet de olika processerna. Företaget vill förklara för kunderna varför de ska bry sig, sammankoppla deras värden och hjälpa dem att förstå vad de ska göra.

Kunderna berättade att de har stött på eller blivit bekanta med företaget genom bekanta i samband med diskussioner om företaget eller via typiska marknadsföringskanaler, tv,

internetreklam och radio. Sociala medier kommer också upp i svaren, trots att **TODG** inte är aktiva på sociala medier. Här syns några svar:

‘Sosiaalisessa mediassa, TV:ssä, ja olen kuullut puhuttavan heidän tuotteistaan.’

‘Olen törmännyt TODG:hin käyttäjien kautta sekä TV:ssä, radiossa ja netissä ainakin iltasanomien sivuilla sekä Facebookissa, Instagramissa seuraan heidän tiliään.’

Kunderna förknippar **TODG:s** företagskommunikationen med Word-of-Mouth i sin bild av företaget. Dessa följande svar visar tydligt att varumärket **TODG** väcker intresse och diskussioner. I formuläret ställdes också frågor om historien bakom varumärket, den berättelsen som företaget själv berättar mycket om och bygger upp sitt varumärke kring.

‘Tunnen (tarinan). Ei hierrä kun käyttää.’

‘Tarina on hauska ja yritys jonka taustalla on tarina puhuttelee useasti ihmisiä.’

TODG:s berättelse grundar sig på en sann historia. Berättelsen är signifikant för hela **TODG:s** marknadsföring. Flera kunder känner till berättelsen bakom företaget. En av kunderna säger att varumärket är roligt och företaget har en bra berättelse (en sann historia) som ofta skapar diskussion både bland kunder och icke-kunder.

Vad gäller **TODG:s** varumärke och värden förekommer det vissa motstridigheter i kundernas svar. I regel är svaren väldigt lika, men när diskussionen går djupare in i **TODG:s** värden så kommer det fram en del avvikelser. Varumärkets kärna, alltså berättelsen bakom verksamheten och företagets värden får i regel mycket positiva kommentarer.

‘Brändi on osuva ja hyvin suunniteltu, joka varmaan johtuu osittain siitä että arvomaailma on kunnossa.’

‘Brändi on erittäin vahva ja todg näyttäytyy kaikkien ihmisten tuotemerkinä. Brändäyksen perusteella tulee olo että se on suunnattu tavalliselle ihmiselle, iästä ja koosta riippumatta. Asiat mitä tulee ensimmäisenä mieleen ovat vaivattomuus sekä mukavuus.’

Svaren ger en väldigt positiv syn på företagets värden och varumärket. Företaget står starkt för sina värden, har ett väl planerat varumärke och håller sig till sin plan. Frågor om varumärkets värden gav till exempel följande svar:

‘Antaa ehkä hieman ristiriitaisen filiksen, kun mieleen tulevat sekä lehtien etusivuilla olleet maapallo- tai merimainokset sekä jotkut viimeaikaiset itselle vähän ohi menevät TV-mainokset joissa ainakin Pääkkönenkin ollut mukana, ja toisaalla myös aika räväkät tuotelähtöiset ja ehkä vähän alapäähuumorilla vauhditetut mainokset. Arvomaailmassa varmaan pyritään viestimään näitä molempia.’

‘Brändi kiva, arvomaailma ei kiinnosta penninlatia. Hyvät kalsarit kiinnostaa.’

En syn på avvikelser kring till exempel förtegets värden kommer fram i dessa svar, då värdena kring hållbarheten träder fram i tidningsreklamer och produktreklamerna kan ha stark humor som strider sedan mot de etiska faktorerna som företaget vill stå för, enligt en kunds svar. Svaren visar att **TODG** väcker känslor hos kunderna, **TODG** har lyckats med att bli sett som något mer meningsfullt än bara ”underkläder”. Det är dock inte säkert att man kan säga att **TODG:s** berättelse är tillräckligt tydlig för alla.

TODG håller tydligt sitt produktlöfte till konsumenterna, vilket förstärker kundlojaliteten. I kundernas svar kommer det tydligt fram att de är nöjda med produkterna och att företaget håller sitt produktlöfte:

‘Mukavuus. Kuulin niistä paljon hyvää ja kun kokeilin huomasiin puheiden pitävän paikkaansa.’

‘Olen käyttänyt todg:n boxereita ja olen ollut tyytyväinen.’

‘Kaikki kalsarit on niitä. Tosin viimeisissä on laatu vaihtelu ollut liian suurta.’

TODG:s kundlojalitet påverkas självklart av att kunderna är nöjda med själva produkten. **TODG** har byggt en stark berättelse om företaget och varumärket kring produkten. Berättelsen skulle dock hjälpa, om själva produkten inte uppfyllde förväntningarna. Detta är särskilt viktigt för att få kunderna att återkomma och köpa igen eller för att sprida ut Word-of-Mouth.

I **TODG:s** fall kan man tydligt se att berättelsen fungerar som en vägledare för den vardagliga produkten och dess kunder.

8.5 Frågeformuläret för icke-kunder

Av svaren kom det tydligt fram att företaget var bekant för de flesta tack vare tv-reklamerna och internetmarknadsföringen. I svaren betonades varumärkets humoristiska sida.

"Rento, jokamiehen tuote/brändi kokoon, ominaisuuksiin katsomatta. Hyväksyy sinut sellaisena kuin olet. Humoristinen."

"Hauska, luonnonystävällinen, trendikäs."

"Jos muistan oikein niin kaverit matkusteli, oli huonot kalsarit jalassa ja kun toinen kavereista oli korjailemassa kalsareitaan baarin pitäjä luuli heitä tanskalaisiksi ja totesi johonkin kysymykseen the other danish guy."

Av svaren framgår dock att historien bakom företaget inte är så bekant. Varumärket påverkar inte direkt respondenternas vardag eller syns på något annat sätt en som någon tv-reklam då och då.

Orsaker till varför dessa personer inte är kunder av **TODG:s** produkter är att de inte tidigare hade hört om företaget eller att produkterna inte var i deras smak.

"Kokeillut kerran yhtä mallia. Ei istunut itselle. Enemmän miesten juttu."

"En ole kuullut tästä aiemmin."

"Liian helppo hakea kaupasta samaa merkkiä ja mallia mitä aina on käyttänyt (björnborg) niin ei vaan ole tullut kokeiltua muita."

"Bokserikaupoilla en ole törmännyt näihin tuotteisiin. En osta netistä vaatteita, varmaan tämä se syy."

Enligt svaren har försäljningsmetoden (webbutiken) betydelse. I detta fall är det lätt för flera av dessa icke-kunder att köpa sina bekanta underkläder från en fysisk butik i stället.

8.6 Slutsatser

I följande kapitel presenteras de mest intressanta slutsatser och lärdomarna baserat på **TODG:s** undersökningsmaterial: intervjuer, undersökningar, konsumentfeedbackdata och **TODG:s** interna källmaterial.

Här sammanfattas hur **TODG** använder sig av företagskommunikation i förhållande till olika företagsfunktioner: marknadsföring, reklam, produkterna och kundservicen, hur kommunikationen fungerar internt på kontoret mellan anställda och direktörerna och hurdan mentalitet och hierarki företaget har samt hur den externkommunikationen förs ut.

Sedan diskuterar man hur **TODG** skapar kundlojalitet och hur företagskommunikationens bildande förstärker kundlojaliteten, och vad som stärker företagets tillväxt.

8.6.1 **TODG** och företagskommunikation

Den första forskningsfrågan gällde hur **TODG** använder sig av företagskommunikation.

TODG tänker och gör saker annorlunda än traditionella affärsmodeller. **TODG** har fem områden som **TODG** förvaltar, som alla påverkar verksamheten och som även företagskommunikation bygger på: 1) Storytelling - en bra berättelse, bra berättat, 2) Tillit och uppriktighet, 3) Hög kvalitet på produkterna, 4) Att förmedla lycka, 5) Att vara ekonomiskt oberoende.

Med målet extern kommunikation strävar **TODG** efter att vara äkta. Samma värden passerar inifrån och ut, det finns inga dubbel värden. Autenticitet och ärlighet är tydliga värderingar inom verksamheten.

TODG använder varumärket som ett företagskommunikationsverktyg. Berättelsen bakom företaget är bra och väl berättad och baserad på en sann historia. Åtgärderna bygger på tillit och ärlighet, värden som återspeglas i allt som **TODG** gör. Produkterna är av utmärkt kvalitet, detta bekräftas också av kundfeedback.

Den externa kommunikationen innebär reklam, och **TODG:s** reklamerna innehåller ett brett spektrum av helt vanliga människor, enligt **TODG** som berättar sina genuina historier för att skapa gemensamma känslor mellan varumärket och konsumenterna. Annonseringen har ett dagsaktuellt och humoristiskt förhållningssätt för att upprätthålla en realistisk syn på varumärket. I grund och botten är tanken att komma bort från fast fashion-kulturen och att skapa mervärde med ett etiskt varumärke och hög kvalite på produkterna. Sloganen '**Only three balls matter**' -visar företagets samhällsansvar.

I teoridelen diskuteras det också om tre viktiga punkter, som förstärker det emotionella förbandet mellan varumärket och dess mottagare - **TODG** svarar på alla dessa poäng med sin storytelling. Den första punkten är att man skall hitta sig själv i berättelsen och visa varför man gör det man göra. Andra punkten diskuterar kring att bevisa för kunderna

varför de skall bry sig, att koppla deras värden med dina. Den tredje och sista punkten; att hjälpa kunderna med vad de skall göra, göra en specifik och tydlig handlingsplan.

TODG:s produkter spelar också en roll som en del av företagskommunikationen.

Ansvarsfulla värdeval, mer än bara en produkt. Företaget vill att den som köper produkterna känner gemenskap med varumärket och uppskattar processen och etiken bakom det. Varumärket betonar ansvarsfullheten vid materialvalet och vill erbjuda en perfekt produkt "som inte känns som någonting". Kommunikationen sker med hjälp av varumärket och med hjälp av produkternas hög kvalitet.

Den interna kommunikation på kontoret mellan de anställda och direktörerna samt mentaliteten och hierarkin hos **TODG** följer följande principer: Alla anställda är på samma sida, alla är lika värda. Customer Happiness Team är ett team som lever upp till sitt namn, kundtjänstarbetet är meningsfullt och levererar lycka/glädje både externt och internt. Allas arbete värderas lika och är lika betydelsefullt. Varje morgon på kontoret börjar med en gemensam stund som ger en känsla av att alla bryr sig om varandra och stärker gemenskapen. I företagskulturen finns en omtanke om medarbetarna och en känsla av gemenskap i vardagen. Företagets kundtjänstteam kallas för Customer Happiness Team, kundnöjdhetsteam. Företaget vill ge sina anställda insynen i sitt arbete. **TODG** och dess anställda agerar som varumärkets goodwill ambassadörer. Goodwillambassadörer skapas genom goda upplevelser mellan anställda och den goda upplevelsen bekräftar sedan att medarbetarna vill tala gott om varumärket **TODG** som förstärker WOM.

8.6.2 **TODG:s kundlojalitet**

Den andra forskningsfrågan undersökte hur företagskommunikation bidrar till bildandet av **TODG:s** kundlojalitet.

I marknadsföringens grunder talar man om målgruppsdefinition. I stället för en vanlig segmentering eller målgrupper skapar **TODG** en kundupplevelse med hjälp av känslor. Detta innebär att **TODG** inte använder några traditionella segmenteringsmodeller.

Enligt **TODG** skapas kundlojalitet från positiva kunderfarenheter och de känslomässiga beröringspunkterna. En lojal kund kan också vara en kund som inte köper på nytt men ändå delar med sig sina positiva erfarenheter om varumärket.

En bra och empatisk kunderfarenhet är väldigt viktig för **TODG** och betyder följande saker: man fokuserar på att bemöta och betjäna kunden bra, vilket innebär en enkel köpprocessen och att man svarar på e-post eller reklamationer så snabbt och personligt som möjligt. Kunden är inte bara i fokus i stunden utan hela tiden och bemöts i vardagen i företagets olika funktioner som till exempel i kundservicen, marknadsföringen och försäljningen.

Kundservicen baserar sig på att ge snabba svar i kundservicen, för att upprätthålla lojaliteten hos konsumenterna. Alla leveranser följs av ett noggrant genomtänkt personligt meddelande som är unikt, inte bara texter kopierade från internet som skickas med i paketen. Företaget vill skapa ett gott humör hos alla sina kunder och leverera lycka. Enligt kundfeedbacken har nivån på kundservicen varit på samma, höga nivå, år efter år.

När man jämför den originella och traditionella AIDA – modellen med sättet som **TODG** har, så kan man inse följande saker:

- **I (Interest):** *intresse, alltså vad som väcker intresset. I detta samband diskuterar man oftast kring behovet som uppkommer från konsumenterna och löftet som skapas för dem. Medan **TODG** helt tydligt skapar och väcker diskussioner och på detta vis intresset.*
- **A (Action):** *Vad som får kunderna att köpa, i detta fall med **TODG** är det tydligt att produktens felfrihet frälsar löftet. Detta skapar lojalitet mot **TODG** via kunder som återkommer för att köpa eller kunder som bildar sig positiva tankar om varumärket och är redo att tala positivt om varumärket.*

8.6.3 **TODG:s** tillväxt

Den tredje forskningsfrågan undersökte hur företagskommunikationen bidrar till **TODG:s** tillväxt.

TODG mäter marknadsföringsframgång med kassaflöde. Enligt **TODG** är kassaflödet det viktigaste och enda måttet, och målet med verksamheten är att vara lönsam. Det viktigaste är att kassaflödet förblir positivt. **TODG:s** vision är att vara världens främsta varumärke inom sitt område 2030. Enligt **TODG** kommer kunden först och tillväxten följer kunden.

I denna studie behandlas kassaflödet genom omsättning, eftersom omsättning är allmänt tillgänglig information. Omsättningen 2017 var bara 83 tusen och 2018 skedde den mest betydande tillväxten av företaget, då steg omsättningen till 1,231 miljoner euro. Mellan åren 2019 till 2022 har omsättningen varit väldigt jämn som också syns i konsumentfeedbacken av produkterna och servicen. Det är tydligt att från och med 2019 har omsättningen befunnit sig på två miljoner och vinsten varit 458 tusen, medan 2020 var omsättningen på samma nivå, två miljoner medan vinsten var över hundra tusen mindre, 349 tusen. 2021 har omsättningen dock stigit till 2,1 miljoner men vinsten har fortsatt med sin låga nivå kring 230 tusen. (theotherdanishguy, 2023)

Under de senaste åren har **TODG** producerat nya produkter för att skapa tillväxt, som är en del av de gamla traditionella tillväxtstrategimodellerna. Men även lanseringen av nya produkter kräver kommunikation. Omsättningen har dock hållit sig stabil under senaste åren, efter ett stort hopp i tillväxten från 2017 till 2018. Men dessa år har också de högsta betygen för konsumentfeedback. När det gäller åren av den stadiga omsättningen har konsumentfeedbacken varit på ett lägre genomsnitt.

När ett företags tillväxt mäts i omsättning är det svårt att urskilja direkt vilken påverkan företagskommunikationen har haft på tillväxten, eftersom företagskommunikation sträcker sig brett i hela företagets verksamhet. I slutändan skapar anställda tillväxt inifrån och kunder utifrån, och här spelar både intern och extern företagskommunikation en nyckelroll.

9 Kritisk granskning

Enligt resultaten av både de kvantitativa och kvalitativa undersökningarna kan jag påstå att denna forskning är tillförlitligt. Resultaten av den kvalitativa forskningen, alltså intervjun och frågeformuläret, stöds av den kvantitativa alltså statistiken om kundfeedbacken och

produkt-data. Det finns en relevant teori som stöder dessa resultat. Det är lätt att få tillförlitliga svar med hjälp av olika forskningsmetoder som stöder varandra.

För att jag skulle få en helhetsbild av teorin, metoderna och litteraturen. Så har jag använt **TODG:s** interna material samt publicerat material från hemsidan som källor.

Jag kan konstatera att denna forskning har förstärkt företagskommunikationens betydelse för att skapa tillväxt och uppehålla kundlojalitet. Hur ett företag kan upprätthålla ett framgångsrikt varumärke, genom starka företags värden och förtroendet i verksamheten.

Jag skulle påstå att i mitt arbete kommer frågeställningarna, teorin och forskningsmetoderna tydligt fram och de stöder arbetets pålitlighet. Alltid efter att en undersökning har utförts så kan man diskutera kring vad man kunde ha fokuserat mera eller mindre på. I mitt arbete funderade jag kring mina undersökningar och frågeformulären om de blev tillräckligt omfattande. Med denna tidtabell tycker jag att resultat kom fram med relevant information ändå.

9.1 Diskussion

För att diskutera hela arbetet så kan jag påstå att **TODG** använder sig av stark företagskommunikation för att föra fram sitt varumärke och dess värden. Enligt företaget så använder de sig av stark, humoristisk och unik marknadsföring via tv- och tidningsreklamer.

Jag har inte undersökt sociala mediernas effekt i detta arbete som nämndes i avgränsningarna, men jag ansåg att det kunde vara en positiv konstruktiv feedback till företaget om att använda sociala medierna i framtiden. I dessa tider är sociala medier en av de största marknadsföringskanalerna som finns. Så varför inte använda dessa verktyg för att kommunicera till en ännu större marknad, med flera potentiella nya målgrupper.

I samband med frågeformuläret för customer happiness team kom det också fram att företagskulturen kanske inte syns så tydligt utåt. Detta skulle jag betona också som en bra utvecklingsidé för framtiden för att få fram varumärkets värden kring hållbarhet "**only three balls matter**", självsäkerhet "**the fundamental layers of confidence**" och i produkternas höga kvalitet "känslan av ingenting". Här kan man också använda sig av dagens marknadsföringskanaler såsom sociala medier (Instagram, Tiktok med mera).

I samband med att jag är en av de anställda i case-företaget *the other danish guy* har det varit svårt att inte diskutera mina egna tankar och åsikter i arbetet. För att ha kunnat få fram en ordentlig teori kring ämnet, som stöder arbetet. Eftersom företagskommunikation idag är en så stor del av hur varumärket för ut sina värden till konsumenterna, har det varit relativt enkelt att få fram relevant teori.

Intervjun med företaget utfördes på svenska för att enkelt föra diskussionen fram och för att förstå informationen. Frågeformulären upprättades på finska till de anställda för att majoriteten av dem är finskspråkiga.

Det har varit väldigt intressant att få utföra denna undersökning för case-företaget *TODG*, jag hoppas att jag har fått fram ny information som har en positiv inverkan för företagets framtid. Nya utvecklingsmöjligheter.

9.2 Framtida forskning

För framtida forskning kan man definitivt undersöka företagskommunikation mera, då det är ett väldigt brett ämne. Vad gäller case-företaget anser jag att det skulle vara intressant att undersöka mera kring företaget *the other danish guys* marknadsföring i och med att företaget har ett så unikt, modigt och humoristiskt tillvägagångssätt. En potentiell undersökning kunde också vara hur sociala medier påverkar tillväxten av företaget.

10 Källförteckning

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding*. New York: Morgan James Publishing.
- Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. (2021). *Viiden tähden asiakaskokemus*. Finland: Kauppakamari.
- Asiakkaan ostopolku*. (2017). Hämtat från BSTR: <https://bstr.fi/blogi/asiakkaan-ostopolku/>
- Arantola, H. (2003). *Uskollinen asiakas - kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. Helsingfors: WSOY.
- Avidly. (u.d.). Hämtat från Word-of-Mouth - den bästa sortens markandsföring: <https://www.avidlyagency.com/sv/insikt-inspiration/blogg/word-of-mouth-den-basta-sortens-marknadsforing>
- Brand Awareness - meaning, importance, types & examples*. (2020). Hämtat från mbaSkool: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13057-brand-awareness.html>
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management. Concepts and technologies*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Clark, D. (den 3 maj 2013). *My customer*. Hämtat från Using social media to map the consumer journey to the customer experience.: <https://www.mycustomer.com/experience/engagement/using-socialmedia-to-map-the-consumer-journey-to-the-customer-experience>
- Crumbie, A. (den 12 april 2023). *Ethical Consumer*. Hämtat från What is fast fashion and why is it a problem?: <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem>
- Finder. (2023). *Yritystiedot*. Hämtat från <https://www.finder.fi>
- Finder. (2023). *the other danish guy taloustiedot*. Retrieved from <https://www.finder.fi/Verkkokauppa/the+other+danish+guy/Turku/yhteystiedot/2861321>
- Finland, S. (2023). *SaaSFinland*. Hämtat från B2C ja B2B: <https://saasfinland.fi/sanasto/b2c-ja-b2b/>
- Frei, F., & Morriss, A. (2012). *Uncommon Service*. USA: Harvard Business School Publishing.
- Gilbert, S. (u.d.). *Saragilbert.coach*. Hämtat från The wow-effekt and your business success: <https://saragilbert.coach/wow-effect-business-success/>
- Godin, S. (2018). *This is marketing*. USA: Portfolio Penguin.

- Humphrey, C., & Lee, B. (2004). *The Real Life Guide To Accounting Research*. Holland: Elsevier Science.
- Hypergene. (u.d.). Hämtat från Allt om kassaflödes analys:
<https://www.hypergene.se/sv/kunskapsbank/blogg/allt-om-kassaflodesanalys/>
- Hämäläinen, O. (den 14 augusti 2022). *Yritysten tunnusluvut - toimintaedellytysten mittarit*. Hämtat från <https://www.azets.fi/blogi/yritysten-tunnusluvut/>
- Kaufman, J. (2010). *the personal MBA*. USA: Penguin group.
- Kauppalehti. (den 3 februari 2015). Viivan alla, Hämtat från:
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/viisi-keinoa-kasvattaa-yritysta/57cb7b59-b445-59c9-97a2-10dcebad1373>
- Kenner, K., & Leino, S. (2020). *#Myyntikirja, Menestys uuden ajan B2B-myyntissä*. Helsinki: Alma Talent.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean startegy*. Boston: TJ Books Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lindberg-Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dube, A., & Kaul, V. (2009). *Titans of branding*. Finland: Gummerus Publishers Ltd.
- Lohtaja, S., & Kaihovirta-Repo, M. (2007). *Tehoa työelämän viestintään*. Juva: WSOY.
- Luethin, P. (december 2016). Effects of negative online word-of-mouth on consumer evaluations of an underdog brand. New Orleans: University of New Orleans.
 Hämtat från Effects of negative online word-of-mouth on consumer evaluations of an underdog brand:
https://scholarworks.uno.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=honors_theses
- Löytänä, J., & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Finalnd: Alma talent.
- MarkInvest. (u.d.). Hämtat från Tillväxt- och lönsamhetsstrategi för affärsverksamheten banar vägen till framgång för företaget:
<https://www.markinvest.eu/sv/affarsstrategi-b2b-marknadsforing-och-forsaljning/>
- Markidan, L. (2016). *Why tone of voice matters in customer service, especially online*. Hämtat från groove blog: <https://www.groovehq.com/blog/customer-service-voice>
- Martin, N. (2008). *Habit*. Storbritannien: Ashford Colour Press Ltd.
- Matero, P. (den 28 juni 2018). *Mission är det viktigaste valet vad gäller varumärke och verksamhet*. Hämtat från LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/missio-br%C3%A4ndin-ja-liiketoiminnan-kannalta-t%C3%A4rkein-valinta-matero>
- Matrix, A. (juni 2023). *Ansoffmatrix*. Hämtat från <https://www.ansoffmatrix.com>

- Meltwater. (den 16 Augusti 2021). *Miksi word-of-mouth - markkinointi on tärkeää?* Hämtat från Meltwater: <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>
- Meltwater. (den 9 augusti 2021). *Mitä on markkinointiviestintä.* Hämtat från Mitä on markkinointiviestintä: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>
- Miltenburg, A. (2018). *Brand the change.* Holland: BIS Publishers B.V.
- Moran, K. (den 17 Juli 2016). *The four dimensions of Tone of Voice.* Hämtat från Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap.* USA: Aiga.
- Paavola, H. (2006). Akateeminen väitöskirja. *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset.* Tampere: Tampere University Press.
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning.* Sverige: Studentlitteraturen AB.
- Pietilä. (den 20 september 2012). *loyalistic.* Hämtat från Asiakkuuden elinkaari muodostuu 5 vaiheesta: <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakkuuden-elinkaari-muodostuu-5-vaiheesta>
- Puusa, A. (den 14 December 2020). *Osuustoiminnan talousmedia.* Hämtat från Mitä aineeton pääoma tarkoittaa?: <https://otlehti.pellervo.fi/2020/12/14/mita-aineeton-paaoma-tarkoittaa/>
- Rawal, P. (Januari-Mars 2013). *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps.* Hämtat från IRC'S International Journal Of Multidisciplinary Research In Social & Management Sciences: WWW.IRCJOURNALS.ORG
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). *How brands grow, part 2.* Australien: Oxford Universitet.
- Seppä, M. (den 8 augusti 2017). *mikkoseppa.* Hämtat från Yrityksen kasvustrategia - yrityksen kasvukeinot tarkastelussa: <https://www.mikkoseppa.io/blog/yrityksen-kasvukeinot>
- Sharp, B. (2010). *How brands grow.* Australien: Oxford Universitet.
- Sinek, S. (2009). *Start with why.* USA: Penguin group.
- Spalton, P. (2010). *Marketing Secrets.* London: Harper Collins Publishers.
- Surbhi, S. (den 9 maj 2017). *Key Differences.* Hämtat från Difference between internal and external communication: <https://keydifferences.com/difference-between-internal-and-external-communication.html>
- Taivainen, M. (den 4 januari 2020). *Mikko Taivainen Blog.* Hämtat från Mikä on tone-of-voice: <https://www.mikkotaivainen.blog/2020/01/04/mika-on-tone-of-voice/>

- the other danish guy*. (2023). Hämtat från <https://theotherdanishguy.fi>
- theotherdanishguy. (2023). *Cirkeln on TODGs värden*. Finland: the other danish guy.
- theotherdanishguy. (2023). *TODGs intern tillväxtstategi material*. Finland: the other danish guy.
- Tirkkonen, T. (february 2021). *Tone of Voice - developing brand tone of voice for a responsible clothing brand*, 49. Bachelor's thesis.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Zerfass, A., & Viertmann, C. (februari 2017). Creating business value through corporate communication: a theory-bases framework and its practical application. *Journal of communication management*, ss. 68-81.

Bilaga 1 - Intervju frågorna + svar

Intervju frågorna och svaren med verkställande direktörerna; Tommi Lähde + Harri Nikkanen:

1. *Brandet skapar sådant värde för kunderna, som ingen anna gör? Baserat på realiteter eller sinnesbilder? Var är det för mervärde som är tänkt att TODG skall ge till sina kunder?*

Detta brand handlar om självsäkerhet/självförtroende. Självförtroende är den viktigaste formen av förtroende/tillit, för att den öppnar upp kontakten till andra människor genom att visa upp det äkta jaget, inte bara en tanke av den. Då när man kan genuint vara sig själv, behöver man inte lägga sin energi på att tänka hur andra ser dig, eller vad de tänker om dig.

2. *Hur önskar ni att brandet påverkar kundens beteende? Hurdan effekt önskar ni att brandet har i konsumentens vardag/beteende?*

När människorna stöter på vårt brand i vilket samband so helst så vill vi att våran berättelse får den att fundera kring deras tanke om dem själv: "kan jag acceptera mig själv så som jag är", "som människan som jag är inne i denna kropp, utan att tänka på hur det yttre ser ut?". Vi vill skapa tanken och friheten till dem av att känna sig fri från andras förväntningar och att bli accepterad exakt så som man är.

3. *Beskriv de viktigaste faserna eller valen som ni har gjort under företagets livsgång.*

Helt i början gjorde vi beslutet att fokusera oss bara på underklädesbranschens egen distribution, som skulle bara genomföras via vår webbshop. Vi valde också att producera produkterna av ett material som görs av ett rå-material som är gjort av plastråsk som har samlats av världshaven, till exempel fiskenät. Dock senare när vi hamnade i lite "problem" så måste vi göra beslut kring partners och ägare. Nu är vår strategiska plan och val att göra ett sådant affärsverksamhets ledarskaps modell, som hjälper oss att fokusera på det väsentliga hela tiden.

4. *Vad betyder kundupplevelsen för TODG / eller för er?*

Så som termen också säger, hur kunden ser oss. Hur vi talar till hen och om hen och hur vi möter hen i olika situationer/tillfällen. Speciellt då hen har något problem, tex om vi har av en eller annan anledning besvikit hen, eller hen är missnöjd på hur vi behandlar människor eller just denna specifika människan.

5. *Hur mäter ni kundupplevelsen, hur utnyttjar ni den för att utveckla företaget/brandet?*

Produktkritik är ett sätt, efter ett köp så skickar vi cirka 2 veckor senare ett epost, var det frågas om hur det känns. Vi be av kunden feedback av produkten/produkterna och kundbetjäningen. Sedan också efter varje kundfeedback som vi fått så frågar vi av kunden om hur vi lyckades med kundservicen.

Bilaga 2 - Frågeformulär frågorna + svar (anställda)

Toimistohenkilökunnan vastaukset TODG:

1. Mitä TODG sinulle merkitsee?

‘Kantaa ottava, huomiota herättävä brändi humoristisella otteella, tehdään asiat omalla tavalla, ei haluta hukkoa muiden nimekkäämpien brändien alle.’

‘Todg on paitsi työpaikka, myös tietynlainen turvapaikka. Sinne saa tulla juuri sellaisena kuin on, 365 päivää vuodessa ja joka kerta luottaa siihen, että kohtaamiset toimistolla ovat lämpimiä. Työpaikka on muuttunut vuosien saatossa itselleni stressin lähteestä (kuten useimmat työpaikat) ja palkanlähteestä paikaksi, joka opintojen ohella tarjoaa hengähdyspaikan ja maisemanvaihtoa yliopistoarjesta.’

‘TODG on minulle rento ja mukava lisätyö muiden töiden ja opiskelujen ohessa. Työpakka, jonne on aina mukava ja helppo tulla. Eikä työ aina edes tunnu työltä.’

‘Enemmän kuin työpaikka’

‘Eka yli vuoden mittainen työpaikka. Mahdollistanut opiskelun ohella työnteon. Lisäksi ihmiset siellä on täyttä kultaa.’

‘TODG on minulle työpaikka joka ottaa kaikki vastaan avoimin käsin. Työpaikka jolla on hyvät arvot niin ihmisiä kuin luontoa kohtaan.’

2. Kuvaile TODG-yrityksen sisäistä ilmapiiriä / kulttuuria.

‘Oikein mainio, kaikesta saa ja voi puhua kenelle tahansa, yksi suuri perhe kuvaa aika osuvasti. Asiat kuitenkin saadaan hoidettua. Avoin ilmapiiri, saa sanoa asiansa liittyi se brändiin tai mihin vaan.’

‘Todg:lla on lämmin, hauska ja omalla tavalla lapsenomainen ilmapiiri, johon on helppo soluttautua mukaan. Huumori on räväkkää ja asiat sanotaan suoraan, joten kovin herkälle ihmiselle ympäristö tuskin sopii. Suorasukaisuuden alla on kuitenkin rehellisyyden arvomaailma, jota arvostan erityisesti sen takia, ettei firmassa ole olemassa ”meitä” ja ”teitä” työntekijöiden ja johtoportaan välillä, vaan kaikkiin luotetaan 100% kunnes se luottamus petetään. Aamuiset hartaudet ovat ihana tapa kohdata toisemme ja vaihtaa kuulumisia, ja niiden jälkeen on ilmapiiri mielestäni parantunut. Niissä on turvallista itkeä, nauraa, kertoa ja kinastella, mikä on työpaikalla aika harvinaista.’

‘TODG:hen on aina mukava tulla töihin ja ilmapiiri on loistava. Koen, että jokainen työntekijä saa olla juuri oma itsensä siellä ja kaikkien mielipiteitä ja asioita kuunnellaan ja otetaan huomioon. Työntekijät tulevat mielestäni hyvin keskenään toimeen. TODG:ssä esimiehet myös kannustavat hyvin muuhunkin työntekoon, opiskeluun ja muihin elämän juttuihin

(esim harratuksiin) ja ovat kiinnostuneita työntekijöistään, heidän hyvinvoinnistaan ja mielipiteistään.

‘Yhtenäinen ja avoin.’

‘Avoin ja kaikki hyväksyvä. Välillä tosin pidetään omista mielipiteistä vähän liikaakin kiinni. Työntekijät tulevat hyvin toimeen keskenään eikä haittaa viettää aikaa työkavereiden kanssa työn ulkopuolellakin. Kannustetaan myös opiskeluissa ja sen oman jutun löytämisessä.’

[REDACTED]

3. Miten TODG ilmapiiri / kulttuuri näkyy mielestäsi ulospäin tai asiakkaille, vai näkykö se?

‘Kulttuuri tulee taatusti esiin mainoksissa muille, ilmapiiristä saa sneak peakin viestien ja somen kautta, mutta jää ehkä vähäiseksi.’

‘Se näkyy mielestäni paitsi henkilökohtaisen ja letkeän (mutta ammattimaisen) asiakaspalvelun lisäksi mainoksissa sekä verkkosivuillamme, joita tutkimalla saa heti kuvan siitä, millaisia arvoja todg:lla edustetaan, ja että itsensä liian tosissaan ottaminen ei kuulu firman tai sen henkilöiden tapaan toimia.’

‘Mielestäni TODG:n rento, avoin ja välittävä ilmapiiri välittyy asiakkaille kohtalaisen hyvin personoitujen viestien ja mainonnan kautta.’

‘Näky rennoissa asiakaskirjeissä ja mainonnassa.’

‘Tilausten mukana tulevat viestit ja asiakaspalvelu antavat vähän vihiä kulttuurista, mutta ei se muuten hirveästi mitenkään näy.’

‘Minä uskon että ihmiset näkee TODG:n ”laid-back” yrityksenä, mutta myös sellaisena joka tekee kaiken rakkaudella asiakkailleen.’

4. Jotain mitä haluaisit vielä kommentoida? Jokin kehitysidea, liittyen ilmapiiriä tai kulttuuria kohden? Sana on vapaa.

[REDACTED]

‘Työilmapiiriä voisi tuoda näkyvämmiin esiin esim instagramissa, jos sen esiintuomisen kokee tarpeellisena.’

Bilaga 3 - Frågeformulär frågorna + svar (kunder)

Frågeformulärets frågor och svar av kunder:

1. Onko the other danish guy sinulle tuttu?

"Kyllä."

"On tuttu kyllä."

"Kyllä."

"On."

2. Miten / missä olet törmännyt TODG:n mainontaan tai TODG:hin?

"Televisiossa, ja ystäväni kautta."

"Olen törmännyt TODG:hin käyttäjien kautta sekä TV:ssä, radiossa ja netissä ainakin iltasanomien sivuilla sekä Facebookissa, Instagramissa seuraan heidän tilillään. Olen vieraillut TODG:n nettisivuilla ja verkkokaupassa."

"Sosiaalisessa mediassa, TV:ssä, ja olen kuullut puhuttavan heidän tuotteistaan."

"Tv ja printti."

3. Miten kuvailisit TODG brändiä, millainen arvomaailma TODG - brändillä mielestäsi on? Millaisen fiiliksen brändi antaa sinulle?

"Brändi on osuva ja hyvin suunniteltu, joka varmaan johtuu osittain siitä että arvomaailma on kunnossa."

"Antaa ehkä hieman ristiriitaisen fiiliksen, kun mieleen tulevat sekä lehtien etusivuilla olleet maapallo- tai merimainokset sekä jotkut viimeaikaiset itselle vähän ohi menevät TV-mainokset joissa ainakin Pääkkönenkin ollut mukana, ja toisaalla myös aika räväkät tuotelähtöiset ja ehkä vähän alapäähuumorilla vauhditetut mainokset. Arvomaailmassa varmaan pyritään viestimään näitä molempia."

"Brändi on erittäin vahva ja todg näyttäytyy kaikkien ihmisten tuotemerkkinä. Brändäyksen perusteella tulee olo että se on suunnattu tavalliselle ihmiselle, iästä ja koosta riippumatta. Asiat mitä tulee ensimmäisenä mieleen ovat vaivattomuus sekä mukavuus."

"Brändi kiva, arvomaailma ei kiinnosta penninlatia. Hyvät kalsarit kiinnostaa."

4. Tunnetko TODG:n tarinaa ja mitä kertoisit TODG:n tarinasta?

"Tunnen. Hauska tarina."

"Olen käynyt aikoinaan nettisivuilla lukemassa TODG:n tarinan, tunnen tarinan hiertävistä alushousuista."

"Tarina on hauska ja yritys jonka taustalla on tarina puhuttelee useasti ihmisiä."

"Tunnen. Ei hierrä kun käyttää."

5. Miten brändi näkyy tai on vaikuttanut arkeesi?

"Brändi näkyy enimmäkseen televisiossa, ja tämä oma näkemys. Muuten brändi on vaikuttanut arkeeni mukavasti."

"TODG tulee vastaan usein mainoksissa, varsinkin tuntuu että mainoksia näkee eniten erilaisten juhlapyhien yhteydessä, kuten joulu, pääsiäinen, vappu. TODG kalsarit ovat minulla aktiivisessa käytössä."

"Olen käyttänyt todg:n boxereita ja olen ollut tyytyväinen."

"Kaikki kalsarit on niitä. Tosin viimeisissä on laatuvaihtelu ollut liian suurta."

6. Miksi sinä olet käyttäjä?

"Hyvä ja kestävä tuote."

"Olen hyvin tyytyväinen niihin TODG kalsareihin, mitä minulla on hankittuna, olen käyttänyt pitkään ja mielestäni tuotteet toimivat erinomaisesti, ovat pitkäikäisiä ja kestäviä sekä erittäin mukavat jalassa. En ole silti pitkään aikaan ostanut uusia, koska en ole nähnyt tarvetta tai ei ole tullut mitään sellaista kimmoketta ostaa uusia."

"Mukavuus. Kuulin niistä paljon hyvää ja kun kokeilin huomasin puheiden pitävän paikkaansa."

"Koska tuote toimii."

Bilaga 4 - Frågeformulär frågorna + svar (icke-kunder)

Frågeformulär frågorna och svaren av icke-kunder:

1. Onko the other danish guy sinulle tuttu?

"On"
"Ei"
"Kyllä"
"Juu"

2. Miten / missä olet törmännyt TODG:n mainontaan tai TODG:hin?

"Televisio ja nettimainonta"
"En vielä missään"
"TV mainonnassa"
"En muista"

3. Miten kuvailisit TODG brändiä, millainen arvomaailma TODG-brändillä mielestäsi on?
 Millaisen fiiliksen brändi antaa sinulle?

"Rento, jokamiehen tuote/brändi kokoon, ominaisuuksiin katsomatta. Hyväksyy sinut sellaisena kuin olet. Humoristinen."
"En tiedä:"
"Hauska, luonnonystävällinen, trendikäs."
"Pehmeät boxerit."

4. Tunnetko TODG:n tarinaa ja mitä kertoisit TODG:n tarinasta?

"En tunne."
"En tunne yhtään."
"Jos muistan oikein niin kaverit matkusteli, oli huonot kalsarit jalassa ja kun toinen kavereista oli korjailemassa kalsareitaan baarin pitäjä luuli heitä tanskalaisiksi ja totesi johonkin kysymykseen the other danish guy."
"En tunne."

5. Miten brändi näkyy tai on vaikuttanut arkeesi?

"Näkyy arjessa lähinnä televisiossa ja nettialustojen mainosten kautta. Ei vaikuta arkeen."
"Ei mitenkään."
"Ei juuri mitenkään."
"Ei ole vaikuttanut."

6. Miksi sinä et ole käyttäjä?

"Kokeillut kerran yhtä mallia. Ei istunut itselle. Enemmän miesten juttu."
"En ole kuullut tästä aiemmin."
"Liian helppo hakea kaupasta samaa merkkiä ja mallia mitä aina on käyttänyt (björnberg) niin ei vaan ole tullut kokeiltua muita."
"Bokserikaupoilla en ole törmännyt näihin tuotteisiin. En osta netistä vaatteita, varmaan tämä se syy."