Bilaga 1

Intervjufrågor och svar, Com Hem

1. **Berätta övergripande om hur er marknadskommunikation ser ut.**
   Ser vi till vår marknadsföring består den av reklam i köpta kanaler; främst i tv och på internet men även genom print och genom viss utomhusannonsering. Dessutom jobbar vi mycket med att kommunicera erbjudanden direkt till våra kunder på olika sätt; genom direktutskick, sms eller e-post. Ser vi lite mer till vår kommunikation i allmänhet är vi också väldigt närvarande i sociala medier där vi främst bedriver kundservice på Twitter, Facebook, olika typer av forum och genom att proaktivt besvara blogginlägg som handlar om oss eller våra tjänster.

   Vårt reklamkoncept utgår sedan 2009 från två karaktärer; Judit och Judit. I reklamen hittar man dem antingen bakom just kundservicedisken eller ute på olika äventyr i den värld av underhållning som blir tillgänglig genom Com Hems tjänster.

2. **Kommersiella spokespersons i form av kändisar eller skapade i form av ”Judit och Judit” används av en del företag. Skulle du kunna berätta hur det gick till när ni bestämde er för att använda er av "spokespersons"?**
   Vår utgångspunkt var inte att skapa reklam utifrån karaktärer. Vårt uppdrag till reklambyrån var att ta fram ett koncept som adresserade de behov vi hade för vår marknadskommunikation. Vi ville ha ett reklamkoncept som byggde på personlighet och värme, och som adresserade det som våra kunder tyckte och tycker är viktigast: kundservice. Det här var dessutom en tid då vi påbörjade ett aktivt förbättringsarbete till följd av att vi under en period hade haft problem med bla. för långa kötider till vår kundservice. För att råda bot på det vidtogs en mängd olika åtgärder i vår organisation; satsningar på såväl tjänster och infrastruktur som kundservice. Men parallellt behövdes också en marknadskommunikation som speglade förbättringsarbetet. Detta var utgångspunkten i vårt uppdrag till vår reklambyrå King, resultatet blev att de presenterade ett koncept med Judit och Judit som talespersoner för vårt erbjudande. King har en bakgrund där de varit väldigt framgångsrika med karaktärsbaserad reklam, inte minst med ICA. Vi gillade deras idéer, och Judit och Judit var födda.

3. **Berätta hur det kommer sig att de inte blev ”verkliga människor” som anställda eller kändisar utan i stället ”judit och judit”?**
   Vi hade inga egentliga riktlinjer kring hur den kreativa biten av reklamen skulle byggas. Det här var en kreativ process mellan oss och byrån där det ena eller andra vare sig var att föredra eller utesluta, men när processen var klar stod vi där med Judit och Judit, och det kändes rätt och bra.

Däremot är vi väldigt noggranna med att Judit och Judit just är karaktärer och inte riktiga personer. Judit och Judit kan aldrig besvara ett inlägg på Facebook, vi kan inte använda dem som om de vore verkliga personer som jobbar på Com Hem. Denna verkliga dialog med våra kunder ska föras av anställda på Com Hem som kan våra tjänster och produkter.

4. **Vilken funktion har ”Judit och Judit” och vilket budskap vill ni förmedla med dessa frontfigurer?**
   I vår reklam är Judit och Judit bärare av våra tjänster och av erbjudanden kopplade till dem. Detta förmedlar de från sin kundservicedisk eller genom att personifiera innehållet i den värld av underhållning våra tjänster ger tillgång till; genom att exempelvis iklä sig rollen som olika film- eller tv-karaktärer.

   Judit och Judit ska också personifiera Com Hem som varumärke. De ska kännas varma, personliga och serviceinriktade, precis som vi vill att Com Hem ska uppfattas.

5. **Vilken målgrupp vill ni nå med ”Judit och Judit”? Vad blir deras funktion för att nå dessa målgrupper? I vilken mån har de nått era tänkta målgrupper?**
   Olika reklamfilmer och kampanjer har olika målgrupper, men generellt kan sägas att vår målgrupp är alla de människor som bor i ett hus som kan ta emot Com Hems tjänster, det vill säga ca 1,8 miljoner eller 40% av svenska hushåll, främst i flerfamiljshus. Våra kunder består av unga, barnfamiljer och pensionärer. De är väldigt, måttligt eller inte alls intresserade av teknik. Här finns alla kategorier av människor representerade, och därför är det viktigt att Judit och Judit går hem hos de allra flesta. De ska vara lätta att tycka om, oberoende av ålder, kön eller var man befinner sig i livet.

   Däremot är vissa enskilda kampanjer målgruppsanpassade. Ett exempel är när vi gör kampanjer för vårt höghastighetsbredband; då riktar vi oss främst till yngre personer med ett högt teknikintresse. Judit och Judit får då exempelvis personifiera olika You Tube-fenomen; nu senast såg vi dem i ett väldigt spritt YouTube-klipp med två tvillingbebisar som verkar föra en livlig diskussion med varandra. För ett år sedan använde vi ett annat välkänt klipp med en förvånad katt, kallad ”OMG-cat”, i en reklamfilm. Med de här filmerna vill vi hylla alla de som fyller internet med innehåll och därmed den folkliga kultur som skapas på nätet. Klippen känns ofta igen i lite yngre målgrupper som genast kan placera sammanhanget och vilket klipp det handlar om. Samtidigt är klippen underhållande och roliga; därmed gillar man reklamfilmerna även om man aldrig ”satt sin fot” inne på YouTube. Reklamen blir bred men målgruppsinriktad på samma gång.

I våra kampanjuppföljningar får vi fantastiskt fina resultat för vår reklam. Många uppger att de har sett filmerna, att de gillar dem och att de kopplar samman dem med Com Hem. Vi når helt klart fram med reklamen.

6. **Berätta lite om vad reklamfilmen har för funktion för er och vad ni vill förmedla till mottagarna (budskap).**
   Vår reklam ska ge en bild av vilka tjänster man kan få från Com Hem och vilken värld (av underhållning) tjänsterna ger tillgång till. Vidare vill vi förmedla bilden av Com Hem som en leverantör med värme och glimten i ögat som bryr sig om sina kunder. Självklart ska reklamen sälja våra tjänster och företaget.

7. **Vilken är den tänkta reaktionen hos mottagarna när de ser era reklamfilmer?**
   Att de ska bli så pass inspirerade att de vill ta reda på mer om tjänsterna reklamfilmerna handlar om. Att de går vidare genom att ringa vår kundservice eller gå in på vår hemsida för att beställa digital-tv, en box med nya funktioner, bredband eller telefoni. Våra tjänster baseras på teknik som av många uppfattas som krånglig, men genom våra reklamfilmer vill vi försöka göra den begriplig. Vi vill också att mottagaren ska få en bild av Com Hem som personliga och kundorienterade, liksom att de ska gilla vad de ser och tycka det är roligt, gärna se reklamen mer som underhållning än reklam. Så vet vi är fallet, vi har enormt mycket visningar av våra reklamfilmer på YouTube. Man väljer självmant att gå in och se filmerna, ibland gång på gång, det tycker vi är det bästa betyg en reklamfilm kan få!

8. **Har de skapade frontfigurerna påverkat ert varumärke? Har kunderna blivit mer nöjda med era tjänster?**
   Vi ser hur reklamen har effekt på vad man tycker om Com Hem. Bilden av Com Hem hos våra kunder och i sociala och traditionella medier blir mer positiv. Det här hänger självklart ihop med att vi ständigt jobbar med att öka produkt- och servicekvalitén i vårt erbjudande, men det är klart att Judit och Judit och vår reklam spelar in när det gäller att förbättra vår image.

9. **Hur ser ni på framtiden för Com Hems marknadskommunikation? Kommer exempelvis Judit och Judit fortsätta vara en del av den?**
   Så länge Judit och Judit fungerar och är omtyckta finns ingen anledning att förändra något.