

Bilaga 2

Intervjufrågor och svar, ICA

1. Berätta övergripande om hur er marknadskommunikation ser ut.

ICA har en värdeskapande marknadskommunikation där de har individanpassat deras marknadskommunikation. Företaget har under det senaste decenniet lyckats individanpassa både sin reklam och sin kommunikationsmarknadsföring – dessutom i flera kanaler. I stället för att göra hundratusentals utskick med samma information, där mottagarna enbart har delats upp i kundgrupper baserat på demografiska indelningar som ålder, kön och hemort, har ICA gått ett steg längre. Med hjälp av information från kundregistret har de kunnat använda andra data, som exempelvis tidigare köp, och utforma helt unika och individuella utskick till respektive kund.¹

2. Kommersiella spokespersons i form av kändisar eller skapade i form av "ICA-Stig och CO" används av en del företag. Skulle du kunna berätta hur det gick till när ni bestämde er för att använda er av "spokespersons"?

ICA-såpan började 2001 och inget liknande hade tidigare gjorts, vilket gjorde den till de första i sitt slag i Sverige när reklamfilmerna kom.²

ICAs koncernchef Kenneth Bengtsson engagerade alla med sin berättelse om ICAs resa det senaste decenniet. 2001 tillträdde Kenneth Bengtsson som VD och började med att anställa ett helt nytt marknadsteam. Med en ny byrå, KING, startade också ICAs framgångssaga med såpan om ICA-Stig. Tio år senare har 360 filmer producerats och leverantörerna står i kö för att vara med. (<http://www.annons.se/?id=127-221>) ICA ville förmedla värme, personlighet och humor i TV: n.³ Enligt ICAs Marknadsanalytiker så var deras mål att få fram grundläggande värderingar till kunden att ICA är personlig, pålitlig, bekväm etcetera. (mats ort)

3. Berätta hur det kommer sig att de inte blev "verkliga människor" som anställda eller kändisar utan i stället "ICA-Stig och CO"?

Detta koncept visade sig vara en succé genom att man korsade reklamfilm med såpa genren.⁴ Resultatet blev en enkel TV-såpa som utvecklades snabbt där TV-publiken kunde bekanta sig med de olika karaktärerna.⁵

¹ <http://www.stralfors.se/Information-Logistics/Om-oss/Artiklar/Lyssna-pa-dina-kunder/>

² <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/ICA-sapan--2000-talets-nya-reklamspar/>

³ Ots, 2010:98

⁴ <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/ICA-sapan--2000-talets-nya-reklamspar/>

⁵ Ots, 2010: 99

Bremefors kommenterar att Stig, eller rättare sagt Mosesson, har kommit att bli ICA och fungerar som en "spokesperson". Han anser samtidigt att inget annat företag har fått samma genomslag som ICA fått med sin Stig. Dock tillägger han att det är på både gott och ont, att bygga upp ett varumärke kring en person. Skulle Hans Mosesson personligen köra ihjäl en annan människa i onyktert tillstånd skulle detta sticka ICA rakt i hjärtat. (*Bremefors, Magnus (2009), Art Director på reklambyrå Din Byrå, Kalmar 2009-04-22*)

4. Vilken funktion har "ICA-Stig och CO" och vilket budskap vill ni förmedla med dessa frontfigurer?

ICAs reklamsåpa bjuder in till en gemenskap och en trygghet och har blivit en oas i reklambruset. I samtidens ytlighet och plastighet är reklamsåpan ett vakuum med och för vanliga människor. Den känns genuint originell och chosofri.⁶

5. Vilken målgrupp vill ni nå med "ICA-Stig och CO"? Vad blir deras funktion för att nå dessa målgrupper? I vilken mån har de nått era tänkta målgrupper?

Vi har fått fram att ICA når en bred målgrupp. Livsmedelskedjan ville börja kommunicera med sina kunder på ett sätt som fick dem att bättre förstå vad Ica stod för. – Det är den relationen mellan kund, butik och handlare som vi vill slå vakt om. Så att göra reklamen i butiken med handlaren som den centrala delen visar precis vad ICA är.⁷

6. Berätta lite om vad reklamfilmen har för funktion för er och vad ni vill förmedla till mottagarna (budskap).

ICA ville förmedla värme, personlighet och humor i TV:n.⁸ TV-reklamen har sedan dess varit en central roll i ICAs marknadsföring för att kommunicera sina värden. En del av reklamfilmerna bygger på att bygga och utöka varumärket ICA, medan andra påminner om ICAs kärnvärden och PR-erbjudande.

I en lite småtorr och humoristisk stil bjuds tittaren/ konsumenten in i butiken och får följa de anställda och kunderna i vardagens bestyr. Varje vecka sänds ett nytt avsnitt. Vi har fått stifta bekantskap med en hel del kändisar, bland andra Lill-Babs, Lars Lagerbäck och Markoolio. I sann postmodern anda gör serien blinkningar till andra populärkulturella

⁶ Ibid

⁷ http://www.svd.se/naringsliv/reklamsapan-ger-klirr-i-ica-kassan_6463188.svd

⁸ Ots, 2010:98

fenomen, till exempel tv-serier som Vem vill bli miljonär, Robinson, filmer som Full Metal Jacket, man kör lägereldsallsång i butiken med Europas gamla dänga Carrie och så vidare.⁹

7. Vilken är den tänkta reaktionen hos mottagarna när de ser era reklamfilmer?

8. Har de skapade frontfigurerna påverkat ert varumärke? Har kunderna blivit mer nöjda med era tjänster?

I år är det tio år sedan Stig, Ulf, Roger och Kajsa klev in i TV-rutan och de svenska hushållen. Den i dag nästan kultförklarade reklamsåpan är inte bara en varumärkesdröm och en helt egen mediekanal, utan också en mångmiljonaffär för dagligvarujätten Ica.¹⁰

Mottagarna gillade reklamfilmerna och varumärket stärktes mer och mer med tiden.¹¹ TV-reklamen från 2001 har bidragit till att produktförsäljningen har sålts mer och kassaflödet hos leverantörerna har ökat. Men ICA har även identifierat ett värde i TV, där de lyckades bygga ICAs eget varumärkeskapital.

9. Hur ser ni på framtiden för ICAs marknadskommunikation? Kommer exempelvis ICA-Stig och CO fortsätta vara en del av den?

Helhets tänket kommer bli viktigare. Och frågor som hur man kopplar samman olika delar av marknadskommunikation. I dag sköts försäljning och marknadskommunikation oftast av olika avdelningar. En sköter DR-utskick, en annan TV-reklam. Att slå ihop dessa delar för att nå en bättre effekt är en organisatorisk utmaning.¹² (mats intervju)

Reklamsåpan som genre är här för att stanna och de nördiga vardagsantihjältarna regerar.¹³ På frågan hur länge reklamsåpan finns kvar har Kenneth Bengtsson tidigare svarat att "Ica-Stig kommer med största sannolikhet att överleva mig".

⁹ <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/ICA-sapan--2000-talets-nya-reklamspar/>

¹⁰ http://www.svd.se/naringsliv/reklamsapan-ger-klirr-i-ica-kassan_6463188.svd

¹¹ Ots, 2010:99

¹² <http://www.stralfors.se/Information-Logistics/Om-oss/Artiklar/Lyssna-pa-dina-kunder/>

¹³ <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/ICA-sapan--2000-talets-nya-reklamspar/>