

## *Bilaga 5*

### *Intervju med Anna Sjöberg som arbetar på reklambyrån King*

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

Med icke-skådespelare blir det oftast svårigheter att få det att se naturligt ut. Det är just därför det är bra att anlita skådespelare som har utbildning att agera.

#### **2. Vilken funktion har <sup>2</sup> ICA-Stig och CO<sup>2</sup> och vilket budskap vill ni förmedla med dessa frontfigurer?**

Stig & co har funktionen av att förmedla det ICA vill säga. Både som företag och de erbjudanden och kampanjer dem för tillfälligt har. Stig representerar ICA-handlarna och de övriga i skådespelar-teamet representerar de butiksanställda.

#### **3. Vilken målgrupp vill ni nå med <sup>2</sup> ICA-Stig och CO<sup>2</sup>? Vad blir deras funktion för att nå dessa målgrupper? I vilken mån har de nått era tänkta målgrupper?**

ICAs huvud-målgrupp är kvinnor mellan 25 och 45 år. Och dessa målgrupper är nådda.

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

Reklamfilm har fortfarande den bästa genomslagskraften av alla media. Det vi vill förmedla avgörs av den brief vi får av kunden. Ibland kan det röra sig om erbjudanden typ "ta 3 betala för 2" och ibland kan det handla om andra saker som att "köper du dessa varor går 10% till Childhood Foundation" osv osv.

#### **5. Vilken är den tänkta reaktionen hos mottagarna när de ser era reklamfilmer? Att dem ska gilla ICA och gå och handla där. Det ska vara första valet.**