

Bilaga 6

Intervju med Com Hem, Jessica Sjöberg

1. När började ni med "Judit och Judit"?

I maj 2009.

2. Hur kommer det sig att ni använder er av fiktiva frontfigurer?

Det handlar om långsiktighet, att över tid skapa igenkänning som skapar skarpa samband mellan reklam och varumärke. Genom att låta samma karaktärer återkommande personifiera varumärket får man starka bärare av det man vill att varumärket ska stå för, som omfamnar såväl den personlighet som de budskap företaget vill kommunicera. Dessutom skapar det engagemang hos tittarna; gillar man karaktärerna vill man följa dem, veta vad de hittar på i nästa reklamfilm osv.

3. Vilket budskap ville/vill ni förmedla? Vilken effekt har det gett?

När Judit och Judit såg dagens ljus var bakgrunden att våra kunder såg Com Hem som opersonliga och i avsaknad av värme. Vi hade under en period haft problem med vår kundservice och våra kunder var helt enkelt inte nöjda. För att råda bot på det här vidtogs naturligtvis en mängd olika åtgärder i vår organisation; satsningar på såväl tjänster och infrastruktur som kundservice. Men parallellt med det behövdes också en marknadskommunikation som speglade detta förbättringsarbete. Man kan säga att det gällde att ta tjuren vid hornen och angripa kärnan av det som kunderna såg som vårt problem; vår kundservice. Därför lät vi Judit och Judit ha sin utgångspunkt i kundservice där de jobbar. Det var också viktigt att det här skulle bli karaktärer man tyckte om. De skulle vara mänskliga; inte trådmala modeller, utan vanliga, medelålders, gärna lite runda, kvinnor. Detta har visat sig fungera väl; Judit och Judit har kraftigt bidragit till att vi idag har en mycket bättre image. Veldig många gillar reklamfilmerna, och en av dem, "OMG-cat", är det tredje mest sedda svenska reklamfilmen på YouTube (<http://www.youtube.com/user/ComHemAB#p/u/10/S-g9eDY1qdM>). Det visar att filmerna nästan ses mer som underhållning än reklam.

4. Har fiktiva personerna bidragit till att stärka ert varumärke? I sådana fall hur?

Se ovan. Man gillar Judit och Judit, och det har gjort att man i större utsträckning gillar Com Hem. Det stärker såklart vårt varumärke.

5. Blev det som ni tänkt er när frontfigurerna användes första gången?

Judit och Judit har växt fram till vilka de är idag med tiden. De var omtyckta från start, men i början märkte vi att en del tyckte att de var elaka mot varandra osv., och det gillade man

inte. Därför har vi mjukat upp jargongen dem emellan. Det ska kännas att de tycker om och respekterar varandra. Men i allmänhet kan sägas att ganska snabbt växte deras popularitet i en omfattning vi inte hade vågat drömma om. Vi ser i våra uppföljningar att man kommer ihåg att man sett filmerna, att man förknippar dem med Com Hem och att man tycker de är bra. Extremt bra betyg för reklam.

6. Varför använder ni er av fiktiva frontfigurer? Är det för att skapa närmre kontakt med era kunder, stärka varumärket, förmedla en känsla?

Det är inget självändamål med fiktiva figurer. Men det möjliggör en konsekvent kommunikation som gör att tittarna känner igen reklamen och vet var ifrån den kommer. Med vår reklam vill vi visa att vi är ett personligt företag med värme som bryr oss om våra kunder. Vi vill också visa på den värld av innehåll som våra tjänster möjliggör. Det lyckas Judit & Judit väl med.