



TOK TELEFONEN: Kampanjen som ga Per Erik Monsen 1 million kroner, har fått priser for god innholdsmarkedsføring.

24-05-2016 10:53 CEST

Hedret for god innholdsmarkedsføring

Norsk Tipping mottok ikke mindre enn to priser for kampanjen *Telefon fra Hamar* da Content Marketing Norge (CMN) avholdt kåringer av de beste konseptene torsdag 19. mai. Effekten av kampanjen og den kreative ideen og innovasjonen gjorde at juryen falt for denne nominasjonen.

Content Marketing Awards er en prisutdeling som fagsamarbeidet CMN avholdt for andre gang i år.

Prisene skal fremme det beste innenfor innholdsmarkedsføring og skal anerkjenne og belønne de beste strategiene, byråene, fagpersonene og rådgiverne i bransjen hvert år. Saatchi & Saatchi er byrået som laget

kampanjen for Norsk Tipping, og det drypper en god del heder og ære på oppdragsgiverne også.

Telefon fra Hamar var en kampanje som Norsk Tipping samarbeidet med VG om i fjor. Vi delte ut 1 million kroner til vedkommende som svarte i telefonen da vi – på et på forhånd ukjent tidspunkt – ringte til en av de gamle telefonkioskene som fortsatt står utplassert i Norge. Kampanjen skapte enormt engasjement og var en suksess på alle måter.

På forhånd var det tillyst prisutdelingen i 8 kategorier, men bare 6 priser ble delt ut. Norsk Tipping fikk altså to av dem. Utdrag fra juryens begrunnelse:

Årets native advertising – innovasjon:

Vinneren bygger på et svært så kreativt konsept som involverer målgruppen. Caset har med tallfestede resultater skapt stor rekkevidde, engasjement og konvertering. Aktiviteten har skapt et stort engasjement og var den første kampanjen som tok i bruk VGs Partnerstudio med funksjonalitet fra VGs Live-senter, hvor man oppdaterte med nyhetssaker, chat og live-stream av kampanjen. Den kreative ideen fikk veldig god redaksjonell omtale og skapte stort engasjement i sosiale medier.

Content Excellence: Årets performance.

Vinneren bygger sitt arbeid på relevant innhold basert på kundenes interesser - og benyttet ulike kanaler som målgruppen benyttet i løpet av mediedøgnet. Caset har med tallfestede resultater skapt stor rekkevidde, engasjement og konvertering hvor innholdsmarkedsføring har vært det viktigste virkemiddelet.

630.000 unike brukere besøkte kampanjesiden i løpet av de to ukene kampanjen/aktiviteten foregikk. Aktiviteten ble raskt plukket opp av pressen (...). I sosiale medier nådde aktiviteten 2,3 millioner nordmenn med 19 poster, 93% av dette organisk. Nesten 500.000 av de nådde var ikke 'fans' i forveien av aktiviteten.

Det var Ingrid Roterud Mathisen og Ingunn Børresen som hadde gleden av å motta prisene på vegne av Norsk Tipping.- Kampanjen var et resultat av et særdeles tett og godt samarbeid med Saatchi & Saatchi, VG Partnerstudio, Telenor og ikke minst alle i teamet internt, før, under og etter. Vi er så stolte!

sier Ingunn.

Her kan du se nominasjonsvideoen av kampanjen, sammen med de andre nominerte:

<http://contentmarketing.no/nominasjoner-2016/>

(Klikk på **Content Excellence: Årets performance** eller **Årets Native advertising** for å se kampanjevideoen.)

Norsk Tipping er et statlig selskap med enerett på en rekke pengespill på det norske markedet.

Hovedoppgaven Stortinget har gitt Norsk Tipping er å forebygge problemer som kan følge av pengespill, gjennom å kanalisere nordmenns spillelyst inn mot et offentlig kontrollert spilltilbud.

Hele overskuddet går til samfunnsnyttige formål.

Siden 1948 har Norsk Tipping bidratt med cirka 200 milliarder kroner (prisjustert) til samfunnsnyttige formål.

Vi gir drømmen en sjanse!