



SPENT: Ingunn Børresen, Yngvild Nygaard, Arve Sjølstad og Inga Kroken gleder seg til Norsk Tipping "blir ny".

08-10-2018 10:00 CEST

Vi pusser opp!

Har du lagt merke til at Norsk Tipping pusser opp? Gjennom kampanjen «Vekking fra Hamar» lanserer vi vår splitter nye visuelle identitet, med oppgraderte logoer og nye designelementer og grafiske virkemidler.

- Det er viktig å fornye seg med jevne mellomrom, og så vel spilltilbud som design må oppdateres jevnlig for å følge med i tiden. Det er over 17 år siden vi gjorde en tilsvarende oppdatering av logo- og designprogrammet vårt, så nå var det nødvendig med en revitalisering, sier direktør for Kundemøte, Thorbjørn Unneberg.

For å sikre et tidsriktig uttrykk for merkevaren Norsk Tipping, har vi fornyet selskapets visuelle identitet. Sprekere farger, oppgradert tippekryss, flere digitale muligheter og flere visuelle virkemidler skal bidra til at Norsk Tipping oppleves som relevant for målgruppene, og at selskapet utstråler de assosiasjonene vi ønsker å bli forbundet med.

- Formålet med oppdateringen er å gi merkevarene et fornyet innhold. Vi vet samtidig at vi må gjøre langt mer for å kunne begeistre den yngre generasjonen, og det er vi godt i gang med, sier Unneberg.

Må treffe yngre

- Det er helt avgjørende for oss å lykkes overfor yngre målgrupper. Dette handler om å ta samfunnsoppdraget vårt på alvor og sikre at vi er konkurransedyktige også fremover i tid, sier administrerende direktør Åsne Havnelid, som håper publikum oppfatter det nye designet som fargerikt og lekent.

Attraktivt uttrykk er et viktig virkemiddel for å nå nye generasjoner kunder. For å bli oppfattet som moderne og relevant for yngre kunder er det viktig med et visuelt uttrykk som denne gruppen vil assosiere seg med.

- Design og visuelt uttrykk er med og former hvordan publikum oppfatter oss som selskap. Det nye uttrykket gir oss muligheter vi ikke har hatt før, og vi gleder oss til å ta det i bruk, sier Havnelid.

To år

Arbeidet med å gi merkevarene et visuelt løft har pågått i nærmere 2 år, og utskifting av skilt og logouttrykk i alle kanaler vil nå skje fortløpende frem til sommeren 2019.

- De fysiske kanalene våre, med nærmere 3600 kommisjonærer, vil gjennom sin bredde gi det nye uttrykket stor synlighet, og de er helt sentrale for oss for å knytte de ønskelige assosiasjonene til Norsk Tipping, legger Unneberg til. Arbeidet med å skifte ut logoer ute i handelen starter nå i oktober.

Tar kundene med på feiringen

- For å markere skillet, inviterer vi kundene våre med på feiringen, sier Ingunn Børresen, ansvarlig for intern og ekstern kommunikasjon for prosjektet Ny visuell identitet. I de kommende 14 dagene kan alle kunder bestille vekking og få mulighet til å få den velkjente telefonen fra Hamar. Mandag til torsdag i uke 42 vil Norsk Tipping trekke ut en av de som har bestilt vekking, som vinner 50.000 kroner.

- Fredag i den uken vil en heldig vinner våkne opp som millionær gjennom å få en telefon fra oss, forteller hun..

Kampanjen vil være tilgjengelig på www.norsk-tipping.no/vekking, og gjelder for alle som er registrerte kunder i Norsk Tipping.

Norsk Tippings nye design er utviklet av Dinamo, mens kampanjen Vekking er i samarbeid med TRY.

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!