



25-09-2019 16:29 CEST

Gull til PR-operatørene i Digital Communication Awards

Fredag kveld gikk Digital Communication Awards av stabelen i Berlin. I kategorien «Entertainment & Lifestyle» gikk PR-operatørene til topps for arbeidet de har gjort med BBCs lansering av den verdenskjente Top Gear-serien i Norge.

Digital Communication Awards er en årlig, prestisjefyllt prisutdeling som hedrer de beste jobbene innen digital markedsføring i Europa. I august ble det kjent at PR-operatørene var nominert tre ganger for arbeidet med lanseringen av Top Gears vårsesong i kategoriene «Influencer Marketing», «Multichannel Marketing» og i «Entertainment & Lifestyle». Det var i sistnevnte at byrået fikk gull.

– Det å bli nominert er en stor bragd i seg selv. Å gå helt til topps er en enorm annerkjennelse, både for oss og for kunden. Det ble en flott kveld i Berlin med prisutdeling og påfølgende feiring, sier rådgiver Marie Langebeck som har jobbet tett på Top Gear-prosjektet.

Lanseringen av Top Gears vårsesong har vært en utfordrende prosess, men resultatet er noe både hun og BBC er veldig stolte av.

– Det norske TV-markedet er synkende, og det blir stadig vanskeligere å nå kjernemålgruppene. Derfor måtte vi tenke nytt før lanseringen av årets sesong. Vi kom opp med et fartsfylt konsept som sikret seerrekord for Top Gear på kanalen BBC Brit, forteller Langebeck.

Løsningen ble et samarbeidsprosjekt mellom BBC og fire norske Youtubere som skulle dra nytte av påvirkningskraften de har i den yngre målgruppen. I ekte Top Gear-stil fikk de i oppgave å konkurrere mot hverandre i et gokart-race og lage en video tilpasset sin kanal med fokus på høydepunkter fra den nye sesongen. I tillegg ble det laget en snøskulptur av den kjente Top Gear-karakteren, The Stig, som stod på Torggata i Oslo med budskap om norsk sendetid og kanal. Resultatet ble en dobling av seertallene for premiereepisoden. Sammen med Marie Langebeck, har også Steinar Daltveit, Mats Ekern og Petter Thorendahl jobbet med dette prosjektet hos PR-operatørene.

– Å vinne gull er selvfølgelig en veldig god følelse. Dette viser at PR-operatørene hevder seg i Norge. I tillegg er det et bevis på at vi leverer resultater på høyt, internasjonalt nivå, sier byråleder i PR-operatørene, Petter Thorendahl.

I tillegg til PR-operatørene vant også Røde Kors og Nucleus fra Norge priser i Berlin. Nucleus i kategorien «Film & video» for Trygg Trafikks Noen kamper er verdt å kjempe. Og Røde Kors vant i kategorien «Campaign of the Year – NGOs».

Les mer om Top Gear lanseringen [her](#)



Dette innlegget er skrevet av:

Marie Berge

Rådgiver

957 22 525 / mb@pr-o.no