

## NOKIA GÅR BELOW THE LINE

I efteråret vandt Crone & Co konkurrencen om at blive Nokias marketing aktiveringsbureau i Danmark. Lige nu er parterne aktuelle med en ny kampagne i anledning af, at den finske mobilgigants Ovi-kort bliver gratis.

Af: Susanne Ingemann



Små neon-grønne nøgler rundt omkring i Københavns butikker og caféer, gratis koncerter og konkurrencer. Det er blot nogle af elementerne i en ny kampagne fra finske Nokia, som er aktuel netop i disse dage.

Kampagnen er en slags hybrid mellem massekommunikation, PR, events, social media og virale tiltag og guider målgruppen til gratis oplevelser i byen. Blandt andet viser den fordelene ved Nokias kort-service, der gør det nemt at finde caféer, koncerter, klubber og butikker i byen med mobilen.

Bureauet bag kampagnen er Crone & Co, og her har man tilrettelagt kampagnen ud fra devisen om at tilbyde Nokias nuværende og potentielle kunder gode oplevelser med Ovi-kort i sammenhænge, der samtidig inkluderer fede, gratis oplevelser i København.

Den overordnede tilgang er, at kampagnen skal skabes i samarbejde med målgruppen, og Crone & Co kalder selv modellen for co-creative communication, eller samskabende kommunikation, om man vil - altså at skabe gennem dialog, involvering og samarbejde.

- Det kræver mod af et brand som Nokia at turde give slip og gå nye, utraditionelle veje, hvor der jo ikke er helt specifikke data, der kan give 100 procents sikkerhed for resultatet. At bruge for eksempel en nøgle og en nøglering som en key viral driver - er

naturligvis ikke noget, man på forhånd kan garantere virker helt som tiltænkt - for det er jo ikke prøvet før på præcist den måde. Men baseret på dialogen med målgruppen og kampagnens første feedback, ser det ud til, at vi har ramt en stil og tone i denne tilgang, som appellerer til målgruppen, udtaler René Crone, der er direktør og stifter af Crone & Co.

Det primære fokus på gratis-koncerter tilbydes i et samarbejde med Gaffa, og opmærksomheden skabes blandt andet ved at lægge grønne nøgler på udvalgte caféer og butikker i København.

- Vi vil gerne have målgrupperne til at "lege med", når vi udvikler kampagner for vores kunder. Vi tror på, at man ved at involvere og aktivere målgruppen, opnår en langt større effekt end ved den mere traditionelle kampagneform, hvor man reelt alene informerer. Og uanset om der er tale om utraditionelle metoder, så er der altså stadig opstillet helt konkrete mål for en kampagne som denne her, siger René Crone.

Falder man over en af de grønne nøgler i disse dage, så giver de adgang til en findeløn, som man kan få ved at sende en sms, hvorefter man får mere information om, hvordan man får fat i sin findeløn. Findelønnen uddeles i udvalgte telebutikker, som offentliggøres senere i forløbet.

Læs mere om koncertsamarbejdet med Gaffa og Ovi kampagnen på [www.gaffa.dk/ovi](http://www.gaffa.dk/ovi) .

## KOMMENTÉR ARTIKEL

Dit navn \*

Din email \*

Hvad er 15 minus 6 \*

Kommentar \*

Ok

**INGEN BESKEDER**