

PRESSEMELDING



Lofoten med oppfølger til reklamefilmen "Hold i torsken!"

At torsk er sunt, har vi visst lenge. Men at det hjelper bare å holde i den ... vel, det er det kanskje ikke alle som har vært klar over.

For to uker siden begynte de nye reklamefilmene for sjømatprodusenten Lofoten å gå på TV. Filmene viser hvordan lofotværingene tar i bruk torskens hemmeligheter i hverdagslivet. I dag kommer oppfølgeren på de viktigste kommersielle TV-kanalene. Den nye filmen viser reklamekonseptet med utgangspunkt i en helt ny scene, og ble møtt med gjentatt applaus og latter under premierevisningen i Lofoten for de lokale amatørskuespillerne som har vært med på innspillingen.

- Vi er veldig glade for den gode mottakelsen reklamefilmene har fått. I sosiale medier er "Hold i torsken!" blitt et uttrykk, på Youtube har hovedfilmen nådd 30.000 visninger og vi har fått svært mange positive tilbakemeldinger. I tillegg ser vi at den har god effekt på salget, sier Markedssjef i Lofotprodukt, Camilla Beck Sætre.

- Det er alltid en risiko forbundet med å velge reklamekonsepter som spiller på humor, enten fordi de morsomme poengene ikke faller i smak hos publikum eller fordi avsenderen blir glemt. Vi falt umiddelbart for Reklamebyrået Trys historiefortelling knyttet til "Hold i torsken!". Produktet vi selger har sin helt naturlige plass i filmidéen, filmen evner å være morsom med et troverdig budskap. Torsk har i alle år vært viktig for Lofoten, både for øysamfunnet og merkevaren. Samtidig kommuniserer filmen vårt viktigste budskap; at produktene våre inneholder mye fisk og bare naturlige råvarer.

I takt med Lofotprodukts økte satsning på markedsføring, opplever de også en kraftig salgsvekst. Salget av Lofoten 80% Grov fiskeburger er doblet det siste året, og også resten av porteføljen viser en svært god salgsutvikling. Verdiandelen innen bearbeidet fiskemat har i samme periode økt med om lag 10%. Med et mediabudsjett på 10 millioner kroner vil TV-seerne bli eksponert for "Hold i torsken"-filmer i flere uker fremover, og det er bare å glede seg til fortsettelsen.

Link til ny 20 sekunders reklamefilm:

<http://www.youtube.com/watch?v=bNU9CAwxj0>

Link til 90 sekunders reklamefilm:

<http://www.youtube.com/watch?v=OFBZW2eMDFg>

Filmene ble spilt inn i Lofoten i april og mai, og alle som medvirker er vanlige mennesker som bor i Lofoten. Det var et bevisst valg ikke å benytte skuespillere, ettersom vil ville få frem ekte og naturlige mennesker, med ekte dialekter og glede over å kunne bistå lokalbedriften. Dette kommuniserer best Lofotens verdier; ekte, ærlig og naturlig.

PRESSEMELDING



Totalt gikk det med 200 kg skrei under filmopptaket, som fant sted i Svolvær, Leknes, Henningsvær, Ballstad og Reine. 13 timer råmateriale har blitt til en langversjon på 90 sekunder, i tillegg til kortversjoner på 60, 40, 30 og 20 sekunder.

I tillegg til visning på TV og Internett/sosiale medier, skal vi ha en rekke butikk-aktiviteter og demo, som støtter opp om kampanjen «Hold i Torsken!».

Kontakt:

Lofotprodukt AS:

Camilla Beck Sætre (Markedssjef): telefon: 93225197. E-post: camilla@lofoten.no.

Sigvald Rist (Adm. Direktør): telefon: 957 81 300. E-post: sigvald@lofoten.no

Fakta om Lofotprodukt AS:

- Forretningsvirksomhet er videreforedling og salg av fisk og sjømat.
- Merkevarer: Lofoten, Madam Bergen og Manger Seafoods
- Hovedkontor og fabrikk på Leknes i Vestvågøy kommune i Lofoten. Har også produksjonsanlegg i Bergen, samt salgs- og markedskontor i Oslo.
- Etablert i 1994
- 130 ansatte
- Omsetning 2012: 274 millioner kroner
- Internett: www.lofoten.no