

# PRESSEMELDING



## **Lofoten satser offensivt med storslått reklamefilm**

*Reklamekampanje signert Try reklamebyrå, med sjarm, humor og ekte glede.*

Lofotprodukt ble etablert for 19 år siden, og har ved fokus på høy produktkvalitet, aktivt salg, bruk av design, innovasjon og produktutvikling hatt vekst i omsetning og aktivitet hvert eneste år. Fra å være en mindre lokal aktør, har vi nå distribusjon av våre produkter til butikker i alle landets kommuner. For å opprettholde og eskalere den positive utviklingen, har vi vedtatt en strategi som innebærer en ytterligere forsterkning av den offensive satsningen knyttet til markedsføring og merkevarebygging. Sentralt i en slik strategi er å bli mer synlig i markedet, og det mest kraftfulle virkemidlet er da TV-reklame.

- Vi har i mange år drømt om å lage en profilerende reklamefilm for Lofoten, som vi vet vil være en svært viktig del av satsningen fremover for at merkevaren Lofoten skal bli enda mer kjent, sier Markedssjef Camilla Beck Sætre.

- Det er nå 10 år siden Lofoten kom på markedet og satte en ny standard for fiskeprodukter. Merkevaren har siden den gang blitt bygget i butikk, og emballasjedesignet har blitt oppgradert flere ganger for å fremstå som et merke i tiden. Fokus på innovasjon for å ha riktig sortiment tilpasset stadige endringer i forbrukeradfærd, og innsatsen til våre dyktige selgere som hver eneste dag gjør en kjempejobb i butikk, har bidratt sterkt til den posisjonen Lofoten har i handelen i dag.

- Vi er kjent i bransjen for å ha svært gode produkter med et design som står ut i butikkhyllene, i tråd med den høye produktkvaliteten. Nå må vi bli enda mer synlige overfor forbrukerne og da er TV det best egnede mediet. Vi satser sterkt i media med visning for 10 millioner kroner, fordelt på ukene 34, 35, 36 og 39.

Miljøopptakene som benyttes i filmen er tatt opp i en kystfiskerbåt på innersiden av Lofoten. Også den kreative ideen har utgangspunkt i Lofoten, fisk og øyrikets kultur- arv og tradisjoner. Reklamekonseptet har fått navnet «Hold i torsken!», og filmen viser frem Nord-Norge og torsken på en sjarmerende, spennende og humoristisk måte. Sammen med reklamebyrået ønsket vi å benytte anledningen til å bryte litt med reklamesjangeren, og ikke lage enda en matfilm med "vakre spisebilder med pene mennesker på et lyst kjøkken". Målet har vært å utvikle kommunikasjon og filmer som folk blir glad i, filmer som er ujalte, menneskelige og sjarmerende – samtidig som de skal bygge troverdighet rundt kvalitet og vår posisjon som eksperter på ferske, foredlede fiskeprodukter.

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](mailto:camilla@lofoten.no).  
Sigvald Rist (Adm. Direktør): telefon: 957 81 300. E-post: [sigvald@lofoten.no](mailto: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](http://www.lofoten.no)