

## Lofotprodukt i eliteklassen blant markedsførere

*Under Annonsørforeningens prisutdeling ANFO Effekt denne uken stakk Lofotprodukt AS av med en av to hederspriser. Med reklamekampanjen «Hold i torsken» fikk de tildelt årets Innsiktspris for grundig, strategisk markedsarbeid.*

Prisutdelingen ANFO Effekt er Annonsørforeningens virkemiddel til å fremme fremragende, målrettet og dokumenterbart markedsføringsarbeid. På utdelingen torsdag denne uken var Lofotprodukt en av over 100 ulike bedrifter som konkurrerte om heder og ære for sine markedsføringscase.

### Tok hjem en av to hederspriser

En av kveldens to hederspriser var årets Innsiktspris. Over hundre markeds-case var vurdert til prisen, som hedrer grundig strategisk forarbeid i markeds-kampanjer.

- Jeg ble overveldet da Lofotprodukt ble ropt opp som vinner av årets Innsiktspris. Som «førstereisgutt» på Anfo Effekt, med kun ett års fartstid på tv og i konkurranse med betydelige bedrifter som Tine, DNB, Mills, Lilleborg med flere, er det fantastisk gøy for oss å få en slik tungtveiende anerkjennelse. Dette viser viktigheten av det arbeidet som er lagt ned gjennom mange år for å bygge merkevaren Lofoten. Vi føler nå at vi virkelig er med i «eliteserien» av markedsførere, forteller en fornøyd markeds-sjef i Lofotprodukt AS, Camilla Beck Sætre.

I juryens begrunnelse for valg av prisvinner heter det blant annet følgende:

«Ledelsen i TNS belønner vinner av årets innsiktspris for det strategiske forarbeidet og hvordan uttak av kommunikasjonsstrategien på en elegant måte bygger en bro og forankring mellom merkets navn og identitet, produktets basisegenskaper og assosiasjonene som det skaper.»

### Bronse til Hold i torsken

I samarbeid med MEC og Try/Apt hadde Lofotprodukt i forkant av prisutdelingen nominert reklamekampanjen «Hold i torsken» i kategorien «SMART». SMART-prisen gis til den virksomheten eller det merket som best har klart å oppnå og dokumentere svært gode resultater fra sin markedsføringsinnsats, der bruken av smarte virkemidler har gitt effekt.

Blant 45 innsendte case, stakk Lofotprodukt av med bronsemedaljen. «Med det humoristiske, modige og differensierende caset «Hold i torsken» står Lofoten ut som en befriende underdog i konkurransen» heter det i juryens begrunnelse for tildelingen.

# PRESSEMELDING



## **The show has just begun!**

- Omfattende forbruker- og merkevareanalyser, og ikke minst kontinuerlige effektmålinger og evalueringer av reklameutførelser, har vært og er en viktig bærebjelke for utvikling av merkevaren Lofoten, forteller Hallvard Aase-Nilsen, Research Director i kommunikasjonsbyrået MEC.

Sammen med reklamebyrået Try/Apt og produksjonsselskapet Pravda har han bistått Lofotprodukt AS i ulike stadier av utforming og produksjon av reklamekampanjen for Lofoten. Markedssjef Beck Sætre sendte dem en stor takk under prisutdelingen.

- En genuin tro på det vi gjør og produktene vi lager, i kombinasjon med å velge de beste samarbeidspartnerne, har vist seg å være suksessformelen nok en gang. Dette er kjempegøy! Og bare vent; «The show has just begun», avslutter Beck Sætre.

## **Kontakt:**

### Lofotprodukt AS:

Camilla Beck Sætre (Markedssjef): telefon: 932 25 197. 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 sjømat.
- Merkevarer: Lofoten og Madam Bergen
- Hovedkontor og fabrikk på Leknes i Vestvågøy kommune i Lofoten. Har også produksjonsanlegg i Bergen, samt salgs- og markedskontor i Oslo.
- Etablert i 1994
- 150 ansatte
- Omsetning 2013: 312 millioner kroner
- Ble kåret til «Årets mat- og drikkeprodusent» (NHO) og Årets navn i Sjømatnæringen (Intrafish og Fiskeribladet Fiskaren) i 2013.
- Reklamefilmen «Hold i torsken» tok sølv i den internasjonale reklamekonkurransen «Ecpica Awards» i november 2013.
- Internett: [www.lofoten.no](http://www.lofoten.no)

## **Juryens begrunnelser:**

TNS innsiktspris, 100 cases, 7 nominerte, 1 vinner

Lofotprodukt AS: "Hold i torsken; en real fiskehistorie"

Innsender/forfatter: Lofotprodukt

Medvirkende: Try/Apt, MEC og Pravda

Begrunnelse:

---

31.01.2014

# PRESSEMELDING



Bygging av merkevaren Lofoten. Et av våre mest attraktive og vakreste havområder finner vi i Lofoten. Ordet gir assosiasjoner som ekte, naturlig, rent. ....Forventningene til et produkt som bærer dette navnet ligger skyhøyt. Ledelsen i TNS belønner vinner av årets innsiktspris for det strategiske forarbeidet og hvordan uttak av kommunikasjonsstrategien på en elegant måte bygger en bro og forankring mellom merkets navn og identitet, produktets basis egenskaper og assosiasjonene som det skaper.

Caset dokumenterer innsikt og effekt på merkevaren ut over selve kampanjen. Merkestyrken er kraftig styrket. Effekten i forhold til inntatt posisjon i markedet vedvarer både i volum og mentalt.

Dette gjør bygging av Merkevaren Lofoten til vinner av Innsiktsprisen 2014.

## Kategori SMART, 45 cases

*Cases hvor en virksomhet eller et merke har foretatt et eller flere gode og vellykkede endringer i sitt markedsarbeid. Prisen gis til den virksomheten eller det merket som best har klart å oppnådd og dokumentert svært gode resultater fra sin markedsføringsinnsats. Eksempler kan være reposisjonering av merkevaren eller skift i virkemiddelbruk. Arbeidet skal ha skjedd i 2012 eller 2013. Juryen vil i sin vurdering se på vanskelighetsgraden i utfordringen.*

- Gull: Lilleborg – Milo – fra ullvask til gullvask – Try/Apt//OMD
- Sølv: Mills – Verdens sprøeste pepperkake – Mindshare//Apeland//Futatsu
- Bronse: Lofotprodukt – Hold i torsken; en real fiskehistorie – Try/Apt//MEC//Pravda
- Diplom: Freia – Freia Gullbillett – SMFB//Starcom//Freia/Mondelez
- Diplom: Tine – Tine IsTE – Offisiell sponsor av tørste øyeblikk – LOS&CO//MediaCom//Lemonade
- Diplom: Tine – Alle skal mø – LOS&CO//MediaCom
- Diplom: Arbeiderpartiet – Taxi Stoltenberg – Try/Apt//Pravda
- Diplom: Harald A. Møller – Skoda – En troverdig bilforhandler – MediaCom

Bronse:

Lofotprodukt AS: "Hold i torsken; en real fiskehistorie"

Innsender/forfatter: Lofotprodukt

Medvirkende: Try/Apt, MEC og Pravda

Begrunnelse:

Med det humoristiske, modige og differensierende caset «Hold i torsken» står Lofoten ut som en befriende underdog i konkurransen, men det som imponerer juryen mest er allikevel resultatene! Lofoten viser med dette caset til solid salgsøkning og betydelige effekter på merkevaren. Både kjennskap og tydelighet i

# PRESSEMELDING



posisjon har beveget seg meget positivt. Dette er et eksempel på god bruk av innsikt og gjennomført strategi. Det er kvalitet og helhet i gjennomføringen, og Lofoten tar i bruk midler og medier på en god måte som tydelig gir effekt.

## Linker:

- ANFO Effekt: <http://www.anfo.no/hedrer-norges-mest-effektive-kommunikasjonsjobber>
- MEC: <http://www.mecglobal.no/>
- Try/Apt: <http://tryapt.no/>
- Pravda: <http://www.pravda.no/>