

# PRESSEMELDING



## Årets første Sølvfisk til Lofoten

*Lofoten har for lengst vunnet hjertene til norske sjømatelskere med sine smakfulle fiskeprodukter og humørfylte markedsføring. «Hold i torsken» vant sølv i den internasjonale reklamekonkurransen Epica og i norske Gullblyanten, og nå har reklamefilmen også blitt belønnet med Sølvfisken for januar.*

Juryen, som skal velge ut årets beste reklamefilmer, begrunner valget slik:

*En nyskapende, morsom og relevant film fra Lofotprodukt. Humoren kjenner vi igjen i Norge fra Monty Python, Kirkevåg & Co og Eia, og her fungerer det godt i reklame også. Godt gjort å sitte i Oslo og lage reklame som også treffer nordlendingene. Dramatiseringen av produktfordelene fungerer godt og filmen vokser etter flere visninger. En relevant og verdig vinner av årets første Sølvfisk.*

Hos Lofoten jubles det over nok en pris. Sølvfisken henger høyt, og er et synlig bevis på at bransjen vurderer reklamefilmen som svært god.

- For oss er det en stor ære og anerkjennelse å motta Sølvfisken. Dette er en reklamekonkurranse som de fleste kjenner til gjennom det årlige Gullfisken-programmet på TV2. Vi gleder oss allerede til å være en av finalistene, og håper det norske folk er like glade i Hold i torsken-filmene som årets jury, og stemmer frem Lofoten, sier Adm. Direktør Sigvald Rist.

Kjennskapen til merket har økt betydelig siden reklamefilmen ble vist for første gang i august 2013. På ett år har uhjulpet kjennskap til Lofoten gått fra 6% i januar 2013 til 30% i årets første måned.

- Vi valgte å tenke utradisjonelt og det ble utviklet en kreativ strategi som skulle sikre høy oppmerksomhet, noe som var viktig for å trenge gjennom gitt et begrenset budsjett. Samtidig bygger kommunikasjonsstrategien bro og forankrer merkets navn og identitet, produktenes grunnleggende egenskaper og assosiasjonene det skaper. Vi viste modighet, at vi tør å gå nye veier, samtidig som det var lett å like fordi det griper fatt i det unike ved merkevaren. På forhånd var vi faktisk mest usikre på hvordan nordlendingene skulle ta i mot reklamekonseptet, om de skulle føle seg stigmatisert og naive – der tok vi heldigvis feil, for nordpå har de virkelig trykket "Hold i torsken" kampanjen til sitt bryst, og Hold i torsken har blitt et uttrykk som stadig brukes, sier Markedssjef Camilla Beck Sætre, som er svært fornøyd med samarbeidet med Try Reklamebyrå.

Konseptet utvikles videre, og det er stadig nye kriser som søkes løst gjennom torskeholding. Det viktigste for bedriften er likevel salget, og også her har de hatt en sterk vekst. Alt i alt har investeringen i markedsføring det siste året vært en stor suksess for Lofoten-bedriften.

# PRESSEMELDING



## Mer informasjon om reklamefilmen og –konseptet «Hold i torsken»

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. Filmene viser frem Nord-Norge og torsken på en sjarmerende, spennende og humoristisk måte. Kommunikasjonen har vært utviklet med mål om at folk skal bli glad i filmene, gjennom at de er ujålete, menneskelige og sjarmerende – samtidig som de skal bygge troverdighet rundt kvalitet og Lofotens posisjon som eksperter på ferske, foredlede fiskeprodukter. Filmene bygger på historien om fiskens helbredende effekter, og gir dermed en god grunn til å velge Lofoten ettersom disse produktene har ekstra høyt fiskeinnhold og bare naturlige råvarer.

Innspillingen foregikk i Lofoten i april og mai i 2013, og alle som medvirker er vanlige mennesker som bor i Lofoten. Det var et bevisst valg ikke å benytte skuespillere, ettersom det var ønskelig å 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.

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.

## 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 av NHO kåret til «Årets mat- og drikkeprodusent» i 2013
- Internett: [www.lofoten.no](http://www.lofoten.no)
- [facebook.com/lofotprodukt](https://facebook.com/lofotprodukt)