

Pressinformation 2009

Första förändringarna när nu konsument

GoGreen lanserar nytt formspråk – mjölkfritt först ut

Det är inom kategorin mjölkfritt som konsumenterna för första gången får möta nya GoGreen. Förändringsarbetet omfattar designspråket som nu fokuserar på smaken och nyckelvärdena hälsa, enkelhet och inspiration. För det mjölkfria sortimentet var det viktigt att få fram en mejerikänsla, som ändå skiljer sig från mängden.

I linje med den nya varumärkesplattformen fortsätter GoGreen att driva de kategorier man är verksam inom, för mjölkfritt är målet att inom ett år bli helhetsleverantör. Nästa steg för GoGreen är att se över sitt Ready to Serve-sortiment med naturella och smaksatta bönor.

Allt fler väljer mjölkfria produkter för att de tycker det är gott, det är inte längre en produkt enbart för mjölkallergiker och laktosintoleranta. I takt med att marknaden mognat och målgruppsprofilen förändras är det naturligt för GoGreen att utveckla sitt erbjudande. Formspråket omfattar förpackningsdesign och övrig kommunikation så som receptblad, in-store aktiviteter, annonser och hemsida. Vad gäller produktsortimentet utökas det nu med havre- och sojaprodukter för en ökad valmöjlighet och för att passa fler smakpreferenser. Nyheterna är Soygurt Naturell och Havredryck Choklad.

– Den nya designen är ett viktigt steg i vår utveckling av kategorin. Den feedback vi fått från handeln visar att designen kommer att medföra bättre placering på hyllorna. Hos konsumenterna är det över 70 % som tilltalar av den nya designen och vi räknar med att nå ut till en bredare målgrupp samt öka försäljningen, säger Victoria Bätz, produktchef GoGreen.

Ny design

På sikt kommer GoGreen att se över hela sitt sortiment vad gäller design, produkter och erbjudande. Arbetet kommer att genomföras per kategori och inleds med mjölkfritt. Den nya designen fokuserar helt på den goda smaken. Gemensamt för samtliga produkter är att cirkeln behålls enligt tidigare manér men bilden tillåts ta mer plats i bakgrunden och produktnamnet flyttar in i cirkeln. Det för GoGreen klassiska bladet finns även med i den nya designen, men får ett annat uttryck. Också i övrig kommunikation kommer GoGreens själ att lysa igenom ännu tydligare genom ett personligt och avdramatiserat angreppssätt.

– Idag är det mycket illustrationer på den mjölkfria hyllan. Vi ville ta ett annat grepp för att särskilja oss och verkligen få fram en positiv känsla kring produkterna och tydligt visa på innehållet, därför har vi uteslutande arbetat med fotografier. Fotomanéret ger en kokbokskänsla som appellerar både till storstad och landsort, och vi visar på de faktiska råvaror som används. För oss signalerar fotografier även det naturliga, något som för GoGreen är otroligt viktigt, säger Sofia Josephson, AD, Intellecta.

Bakom den nya designen står Sofia Josephson, AD på Intellecta. Uppdragsgivare är Victoria Bätz, produktchef GoGreen.

Bifogat är bilder på nyheterna Soygurt Naturell och Havredryck Choklad samt även både den nya och tidigare designen på Sojamjolk Naturell. Önskar du bilderna högupplöst, eller vill ha bilder på andra produkter, är du välkommen att kontakta isabella.ronnmark@starpr.se.

För ytterligare information kontakta:

Victoria Bätz, produktchef GoGreen, tel: 0709-27 87 75, e-mail: victoria@gogreen.se.

Isabella Rönnmark, Star Public Relations, tel: 08-545 29 871, e-mail: isabella.ronnmark@starpr.se

Kort om GoGreen

GoGreen grundades 2004 och ägs av Lantmännen. GoGreen erbjuder hälsosamma produkter helt utan animaliska ingredienser och finns i flera produktkategorier så som mjölkfritt, bönor, linser, fröer. Företaget startade för att leda trender inom hälsa och modern livsstil och ledorden är hälsa, enkelhet och inspiration.