

NIEUW



**GROEENIER DAN DOIT
MET ONZE NIEUWE VERPAKKING**



De familie Go deelt één grote liefde: eten. De keukens in hun voormalige woonplaats Bandung vulde zich dagelijks met tientallen helpende handen en kakelende stemmen, want eten maken deden ze samen. 'A food-loving Asian family'.

Go-Tan

Go-Tan is een familiebedrijf wat Indonesische sauzen, specerijen en bijgerechten produceert en verkoopt. In 1954 begonnen ze hiermee, in hun garage in Naarden. Daar kwamen ze terecht nadat vader en moeder met hun zeven kinderen vanuit Bandung (Java) emigreerden.

Al snel was de familie het gesprek van de dag, want uit de garage van hun hoekhuis ontsnapten de geuren van heerlijke sterke kruiden. Dat lokte de aandacht van de Nederlandse kaaskoppen uit de buurt, en al snel was het merk 'Go en zoon' geboren.

Het verdriet van de familie is

onbeschrijfelijk als Frans Go overlijdt, maar het bedrijf moet voortbestaan. Daarom neem Lodewijk Tan, nauwe vriend van Go, het bedrijf over. Zo veranderd de bedrijfsnaam officieel in Go-Tan.

Tegenwoordig staat Go-Tan bekend als "kampioen chilisaus" en hebben ze 1,5 miljoen vaste klanten. Dat doen ze door een familiegevoel op te roepen in hun communicatie. In 2011 zijn ze hiermee begonnen en het succes was te zien in hun marktaandeel dat met 52% steeg, terwijl die van de concurrent bleef hangen.

Eetbeleving

De merkmissie van Go-Tan is duidelijk: De liefde voor eten delen met iedereen. Het merk wil plezierige, authentieke en memorabele eetmomenten creëren voor alle generaties. Ze willen toegankelijk zijn en



'A FOOD- LOVING ASIAN FAMILY'.

dat doet het Go-Tan door allerlei mogelijkheden te bieden waardoor de consument de Aziatische keukens kan ontdekken. Zo maken ze video's over het klaarmaken van makkelijke gerechten en delen ze recepten op de verpakkingen. Daarnaast roepen ze een familiegevoel op, omdat dit de merkbeleving versterkt.

De huisstijl van Go-Tan is geïnspireerd op interieurs van koks-keukens. Het beeld wat regelmatig terugkomt zijn witte tegels versierd met wat Westerse groenten, gefotografeerd vanuit vogelperspectief.

Go-Tan plaatst regelmatig content waar uitgelegd wordt welke bereidingsmogelijkheden er zijn. De huisstijl sluit goed aan bij de content, omdat de content ook wordt geschoten vanuit keukens. Daardoor is er een overeenkomst en maakt de klant sneller de link tussen beide media.

Familiegevoel

Het familiegevoel is een belangrijke waarde voor Go-Tan. Uit doelgroepen onderzoek van Go-Tan blijkt dat de gedachte aan familie, de gevoelens echt, puur en authentiek oproepen. Deze woorden heeft Go-Tan gebruikt om door te voeren in hun to-

ne-of-voice. Ze maken reclame-spotjes waar familie Go het onderwerp is. De reclames hebben een kneuterig en nuchter karakter, wat een Hollands gevoel oproept. Bij een Nederlandse doelgroep slaat dit goed aan, omdat ze zich daarmee kunnen identificeren.



Duurzaamheid

Go-Tan noemt zichzelf duurzaam. Op de site van Go-Tan wordt een hele pagina gewijd aan hun belofte om duurzaam te zijn. Ze beschrijven:

“In de Aziatische cultuur zijn mensen met wie je een nauwe band hebt familie. Zo zien wij medewerkers, leveranciers en consumenten dus ook. En daarom willen we goed voor ze zorgen. Deze gedachte helpt ons duurzame keuzes te maken en de lange termijn nooit uit het oog te verliezen.”

Volgens Go-Tan zelf denken ze bij hun productie aan mens en milieu. Dit doen ze met eerlijke handel en het werken aan duurzame verbeteringen. Ze zijn op dit moment bezig om gerecycled plastic te gebruiken voor hun verpakkingen. Daarnaast planten ze komend jaar een voedselbos in West-Sumatra. Hiermee bieden ze werkgelegenheid en compenseren ze hun voetafdruk.



Concurrent

De grote concurrent van Go-Tan is Conimex. De merken delen hun missie om zoveel mogelijk mensen de kans te bieden om lekker Aziatisch eten klaar te maken. De propositie van Conimex is: “De witte huisvrouw leren de rijkdom van de Indonesische keuken te gebruiken. Dit komt merkbaar terug in hun huisstijl, want ze maken gebruik van iconische beelden die de indruk wekken dat ze in Indonesië zijn gemaakt.

De kleuren van verschillende kruiden worden gebruikt, namelijk kerrie-geel en peper-rood en dit warme kleurenschema wordt gecombineerd met een afbeelding van een vissersbootje op het water, met daarachter een ondergaande zon. Dit geeft de consument een glimp van Indonesische beleving.

Valkuilen en verbeteringen
Wat mij opvalt aan Go-Tan is dat hun koks-keuken-huisstijl niet erg onderschei-

dend is. Het zou net zo goed de huisstijl van een merk als Knorr, Honig of Maggi kunnen zijn.

Go-Tan heeft baat bij een huisstijl waar een Aziatisch randje aan zit. Daarom stel ik voor om binnen het koks-keuken-thema de authentieke Indonesische beleving terug te roepen. Dit zal het effect hebben dat de consument de Indonesische beleving gaat ervaren in plaats van nabootsen. Zo wordt een memorabeler moment gecreëerd.

Een ander punt waar Go-Tan kan verbeteren is het nkomen van hun duurzaamheids-claim. Hoewel ze achter de schermen bezig zijn met het duurzaam maken van verpakkingen, is daar niet veel van te zien.

Go-Tan pakt duurzaamheid echt aan wanneer ze ervoor zorgen dat de verpakkingen gemaakt worden van hernieuwbare grondstoffen. Met de toepassing van rietsuiker-plastic kan Go-Tan zijn belofte waarmaken. Rietsuiker groeit door nadat de stengel wordt afgesneden. Daarom hoeft er niet steeds opnieuw een nieuwe plant te groeien. Bij de productie van rietsuiker-plastic wordt weinig energie en water verspild. Al met al is het een duurzaam alternatief.

