



01.03 2021

## PRIOR får ny logo og visuell identitet

- Som landets eldste merkevare for egg og hvitt kjøtt, opplever vi at det som i utgangspunktet var PRIORs merkevareidentitet, nå har blitt mer et uttrykk for kategorien generelt. Vi har behov for å by mer på vår personlighet, sier designsjef i Nortura, Irene Møller.



## Logoen binder PRIORs produkter og serier sammen

PRIOR er Norges største og eldste merkevare for hvitt kjøtt og egg, med røtter tilbake til 1929. Merkevareravnet PRIOR ble etablert i 1977, og sist gang Prior-logoen ble endret var i 2013. Sammen med designbyrået Høien lanserer PRIOR nå en ny logo og visuell identitet.

- Vi hadde et behov for å stå sterkere ut og fremstå mer samlet i hylla, og med den nye identiteten har vi fått et tydeligere uttrykk. Logoen binder produktene og seriene våre sammen, samtidig som den åpner opp for stor grad av fleksibilitet i øvrige design, sier designsjef i Nortura, Irene Møller.

## Fra kategoriuttrykk til tydelig merkevare

I sin tid var PRIOR den merkevaren som for alvor introduserte nordmenn for det hvite kjøttet. Designvalgene som den gang ble tatt har i stor grad formet den visuelle identiteten til hvitt kjøtt og egg i Norge.

- Som landets eldste merkevare for egg og hvitt kjøtt, opplever vi at det som i utgangspunktet var PRIORs merkevareidentitet, nå har blitt mer et uttrykk for kategorien generelt. Vi har behov for å by mer på vår personlighet, sier Møller.

I utviklingen av den nye PRIOR-identiteten, har Høien tatt utgangspunkt i den eksisterende logoen, men gjort flere grep for å omskape den til en iøynefallende identitet med større grad av egenart.

- Det største grepet vi har gjort er å fjerne oss fra det sorte og hvite og innført en distinkt, lilla fargekode som utstråler selvtillit og vitalitet. I tillegg har vi løftet opp solen og åpnet den mer opp for å få en høyreist og stolt logo. Vi har også tilført tekstelementet "Matglede siden 1929" for å tydeliggjøre den lange relasjonen Prior har hatt med det norske folk. Til slutt har vi gitt logoen en definert form, som både rammer inn, og ikke minst tilfører stor grad av fleksibilitet på tvers av designuttrykk, sier byråleder i Høien, Hanne Sundsli.

## Ønske om å nå bredere

I tillegg til å være en tydelig avsender, ønsker Prior å løfte matgleden i merkevaren ytterligere.

- Vi har alltid truffet godt på segmentet sunnhet og trening, men har underkommunisert matglede og fristelse. Det nye designet løfter frem og synliggjør den gode smaken og kvaliteten som ligger i produktene våre, og treffer med dette en langt bredere målgruppe enn tidligere. PRIOR er mer enn det sunnere alternativet og målet er å være førstevalget i flere kategorier – også på smak, sier Møller.

## Nytt samarbeid

Arbeidet med PRIOR-identiteten er det første store samarbeidet mellom PRIOR og Høien.

- Høien forstod umiddelbart vår merkevare og ikke minst så de potensialet som lå i den. Det overordnede designuttrykket var der faktisk nesten fra første stund, men så har det jo vært en grundig prosess for å videreutvikle identiteten, sier Møller.

Byråleder i Høien, Hanne Sundsli er også fornøyd med samarbeidet.

- Det har vært en utrolig morsom prosess. Vi har fra dag en blitt vist stor tillit fra alle involverte parter hos Prior. Ikke minst har vi blitt møtt med masse entusiasme og engasjement fra både prosjektgruppen og ledelsen.

## Les mer om PRIOR

## Kosematen blir sunnere med PRIOR-kylling

Helgens middager er ukas sosiale høydepunkt for de fleste barnefamilier. Taco og pizza er manges favoritter.

Inspirasjon



Derfor elsker Lise Finckenhagen kylling!

Inspirasjon

## Det skal mange til - også i krevende tider

Artikkel

## PRIOR pålegg - En sunn og god start på hverdagen!

Inspirasjon



## Det fantastiske egget

Inspirasjon