

Hard Times

Magazín digitálnej agentúry Marketinger, ktorý ma ambíciu byť lepší ako New York Times. Ibaže by sme na to nemali čas.

October 2021

Krava & Company s.r.o.

Marketinger

CASE STUDY | Strategy, Branding & Communication

Klient, aký sa len tak nevidí: Doposiaľ najkomplexnejšie zadanie nám dala Krava

Poznáte ten pocit, keď vám zavolá Krava z Vranova nad Topľou? A povie vám, že chce posunúť svoju značku na nový level? Že nie? Jasné, niečo také sa nestáva každý deň. A už vôbec nie komukoľvek. O to viac si spoluprácu s firmou Krava&Company vážime.

Táto spolupráca bola totiž výzvou tak pre klienta, ako aj pre nás. Na jednej strane sme urobili všetko pre to, aby sme pozdvihli komunikáciu značky po obsahovej aj vizuálnej stránke a umožnili sme firme ďalej sa rozvíjať.

Na strane druhej sme sa sami mnohé naučili. O poctivom chove a produkcii mäsa, ale tiež o zodpovednosti, ktorú prináša absolútna dôvera zo strany klienta.



Práca pre Krava&Company spojila celý Marketinger tím.

Značka nie je vizuál

Značka nie je len pekné logo, farby a vzory. Značka je v prvom rade to, čo sa deje vo vnútri firmy.

Aki ľudia ju tvoria, aké hodnoty prechovávajú, ako nazerajú na svet cez optiku svojej profesie. Aby sme to dokázali plne navnímať, strávili sme v areáli spoločnosti Krava&Company množstvo hodín.

Rozhovormi, v ktorých sme kládli premyslené otázky nielen vedeniu firmy, ale taktiež mäsiarom i predajcom. Jazdou po lánoch s kravami či exkurziou v rozrábke, aby sme čo najlepšie pochopili podstatu firmy, kvalitu služieb a jej produktov.

Ak sa totiž púšťate do rebrandingu akejkoľvek spoločnosti, načítajte si pár propagačných materiálov a hoc aj tých najpodrobnejšie vyplnených dotazníkov vám nebude stačiť. Značku musíte pochopiť a zažiť.

Práve zoznamenie sa s ľuďmi z Krava&Company a procesmi vo vnútri firmy nám dalo hodnotný základ pre nastavenie novej komunikácie značky. Základ, ktorý nestál na našich dogmách a pocitoch, ale na tom, aká firma skutočne je.

Našou úlohou bolo povedať to trefne, zapamätateľne a čo možno najoriginálnejšie.

DESIGN | Logotype, Identity & Touchpoints

Komunikácia ako má byť

Po návrate z Vranova a analýze množstva hodín nahrávok a zápisov z rozhovorov bolo jasné, čo je jedinečným predajným argumentom spoločnosti. Neboli to výlučne kravy ani lány, nebol to produkt samotný. Bol to prístup.

To, ako ľudia z Krava&Company pracujú, ako podnikajú, ako rozmyšľajú, ako konajú. Všetko, do čoho sa táto partia pustí, je totiž presne také, aké má byť.



Namiesto toho, aby sme to celé zaobalili do populárnych slovíčok typu „poctivo“ či „kvalitne“, chytili sme sa zaužívanej frázy „ako má byť“.

Priamociare, ba až ľudové vyjadrovanie bolo totiž značke vlastné od začiatku, čo jasne odzrkadľuje aj názov spoločnosti. Citujúca majiteľa Jirka: „Ta sme Krava, ta čo!“

Napohľad jednoduchú frázu sme pretavili nielen do nového sloganu spoločnosti: Mäso ako má byť. Stala sa z nej tiež hrdiská misia s jasným cieľom – pozitívne ovplyvniť trh, otvorene hovoriť o kvalite a edukovať verejnosť v tom, čo je to skutočne kvalitné hovädzie mäso.

Značka Krava&Company a jej vznikajúca komunikácia tak nabrala jasný smer, víziu a obsah. A z toho sa následne odvinuli naše ďalšie kroky.

DESIGN | Logotype, Identity & Touchpoints

Štruktúra pre ďalší rozvoj

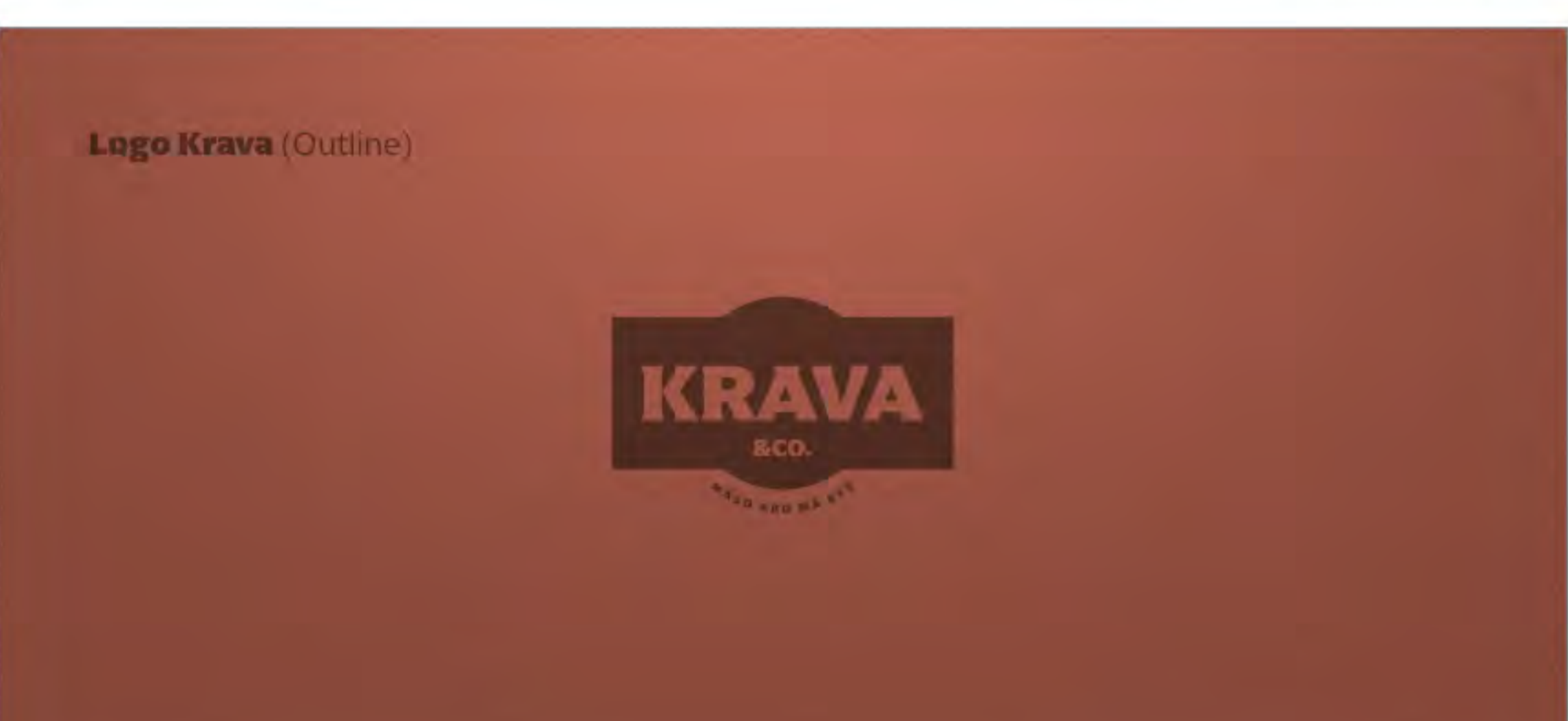
Špecifikom zadania bolo vymyslieť novú štruktúru firmy, ktorá prakticky aj vizuálne oddelí komunikáciu výrobcu ako nadradenej spoločnosti a položí základ pre vznik nových subbrandov.

Firma má totiž ambíciu rozvíjať sa ďalej a produkovat nielen hovädzie mäso. A presne to sme museli v komunikácii zohľadniť.

Company Ikona (Emblem)



Krava&Company: korporátne logo spoločnosti, Krava&Co: logo subbrandu pre hovädzie mäso a výrobky z neho.



Oficiálny názov spoločnosti Krava&Company sa tak stal názvom materskej spoločnosti, ktorej sme vytvorili nové logo.

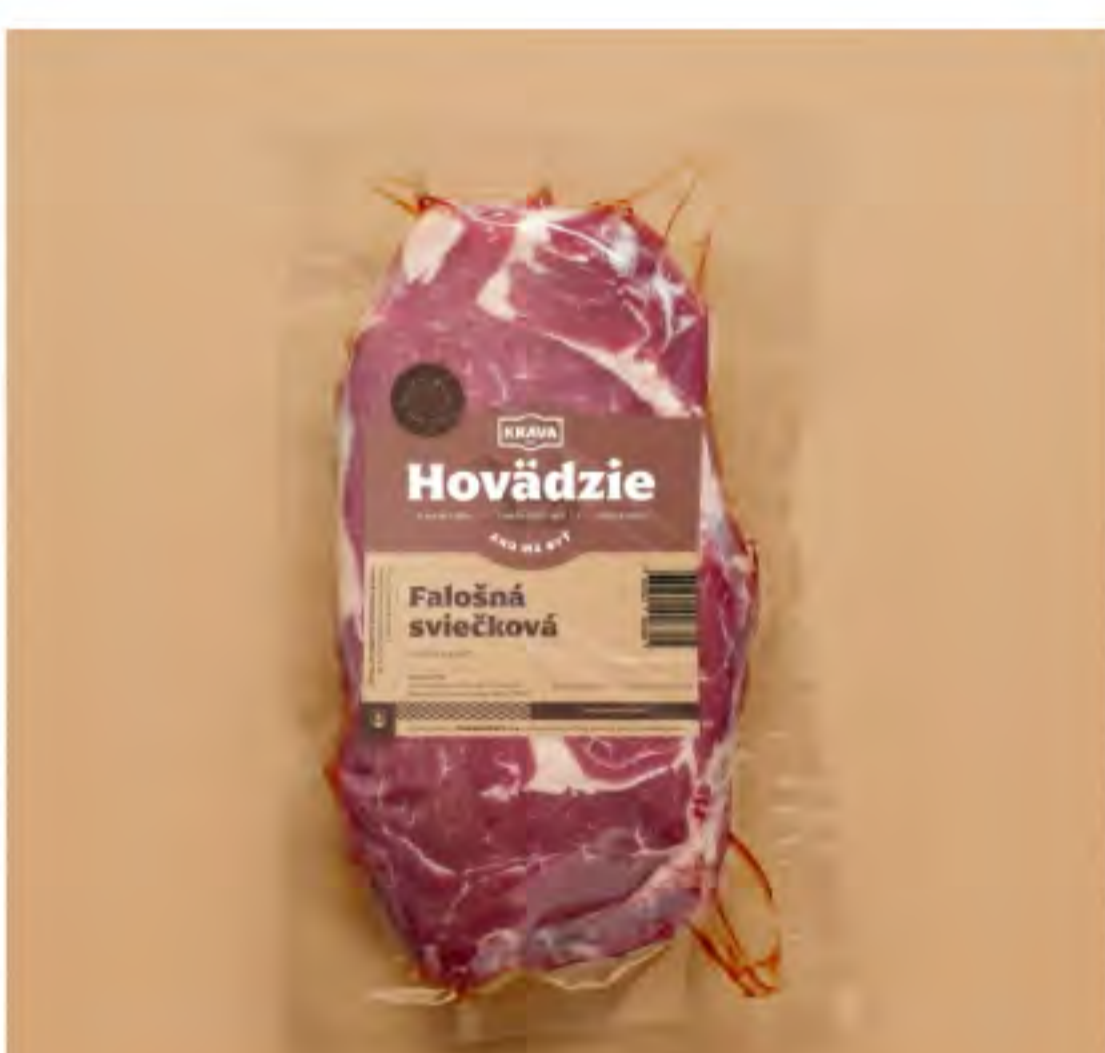
A aktuálne používaný skrátený tvar názvu, s ktorým zákazník prichádza do kontaktu na produktoch – Krava&Co – sme pretavili do prvého oficiálneho subbrandu pre hovädzie a teľacie mäso a výrobky z neho.

Ak sa firma rozhodne pustí do produkcie akéhokoľvek ďalšieho mäsa či inej aktivity, nová štruktúra jej tak dá jednoznačný návod, ako postupovať. Subbrand Farma&Co je už napríklad v procese vzniku.

CAMPAIGN | Social Campaign

Vizuálna identita

Viete, kedy vznikajú najlepšie vizuály? Keď dizajnér úzko spolupracuje s tvorcami komunikácie a dostáva jasné a zrozumiteľné zadanie. Toto sa u nás deje bežne. A vďaka tomu bývajú výsledkom dizajny, ktoré nevznikajú len pre oko, ale majú tiež zmysel.



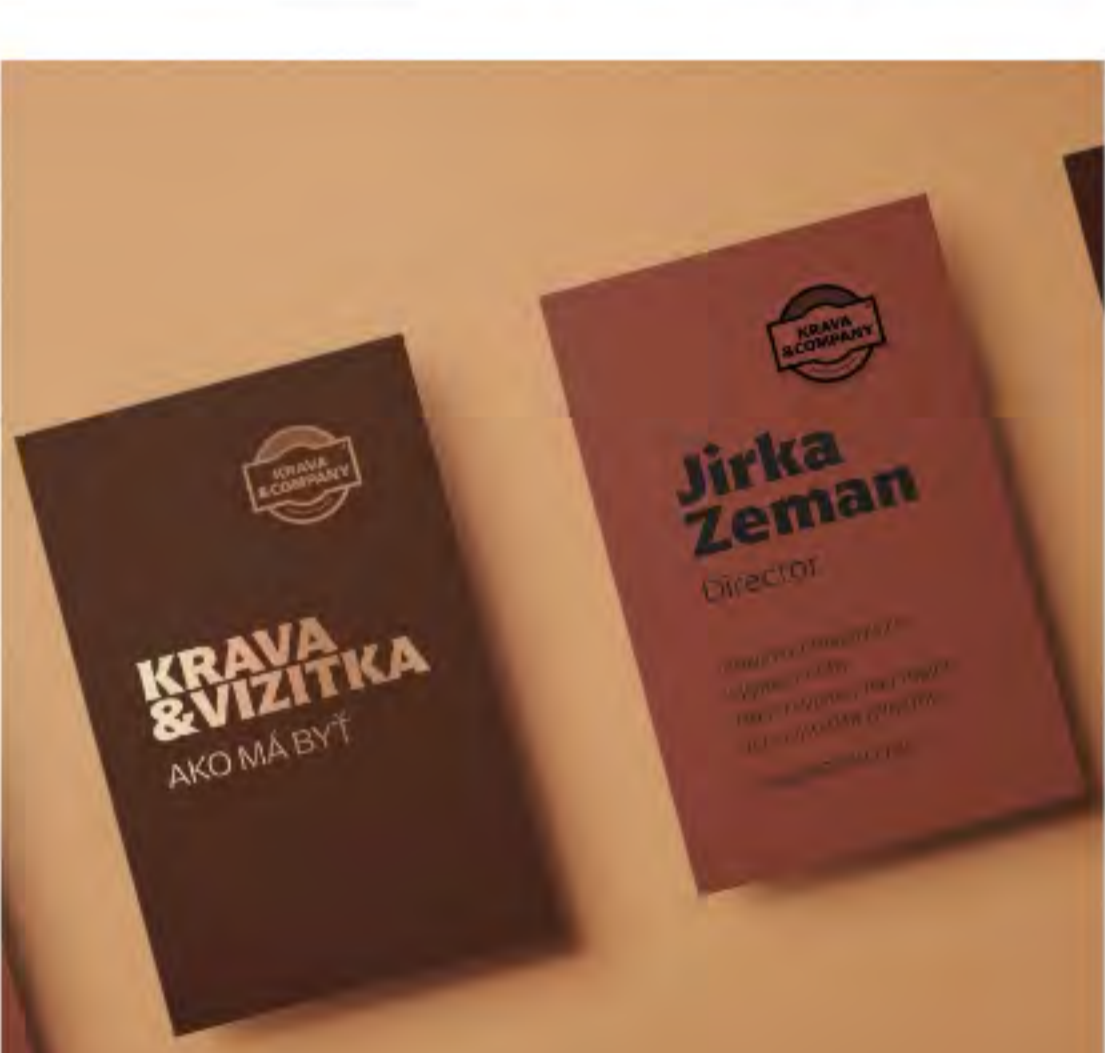
V tomto prípade sme potrebovali prirodzené postupy a guráž značky pretaviť aj do vizuálnej identity. Základ nám určili vyššie uvedené logá, v ktorých sme použili výrazné petkové fonty (pokojne ich nazvime kopýtkové) a tradičný tvar farmárskej cedulky. S tým neskôr aktívne pracujeme aj na etiketách produktov.

MERCH | Applications, Prints & Textile

Prezentačné materiály a základ pre vlastný merch

Keďže dizajn sa má pozerať, nie čítať, prezentačné materiály a merch nebudeme nejakú zvlášť obkcavať.

Stručne len dodáme, že ani v tomto smere klient nepožuje a robí veci také, aké majú byť. Výsoká kvalita a udržateľné postupy sa tak premietajú aj na taške, vizitke či zápisníku. A tomu sme prispôbili aj copy.

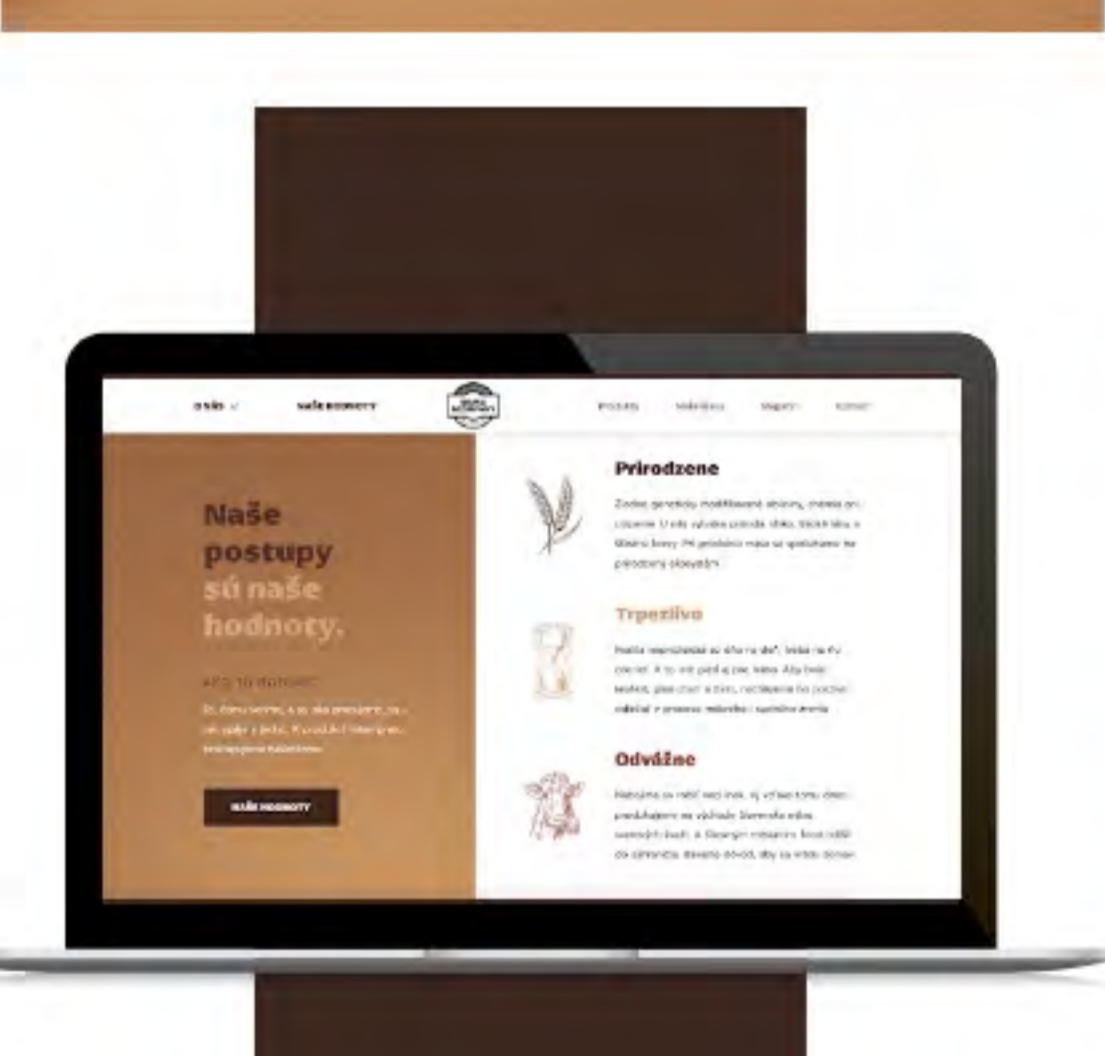


WEBSITE | UX design, Web design & Develop

Komplexný projekt by u nás nebol úplný, keby sme mu nevytvorili webstránku. V tomto prípade sme sa pustili do tvorby nového prezentačného webu.

Ten nahradil predošlú webstránku, na ktorej značka kedysi tvrdila, že predáva produkt „s príbehom“. Toto však tvrdia i mnohé ďalšie firmy, z ktorých len málokto dokáže daný príbeh skutočne vyrozprávať. A presne to sme chceli zmeniť.

Preto sme sa pri tvorbe novej webstránky opreli nielen o pekný dizajn, zrozumiteľnú štruktúru a nové produktové fotografie, ale najmä o obsahový copywriting, ktorý dizajnu predchádzal.



Zaujímavosť? Ako pri ostatných aktivitách, aj pri tvorbe webu nám klient dal úplnú dôveru. Copywriting aj dizajn teda zostali bez komentára. Jediná otázka znela: „Kedy to už spustíme?“

Stalo sa tak koncom júla 2021, a tak si podstatnú časť našej práce môžete pozrieť priamo na webstránke spoločnosti www.kravaco.sk.

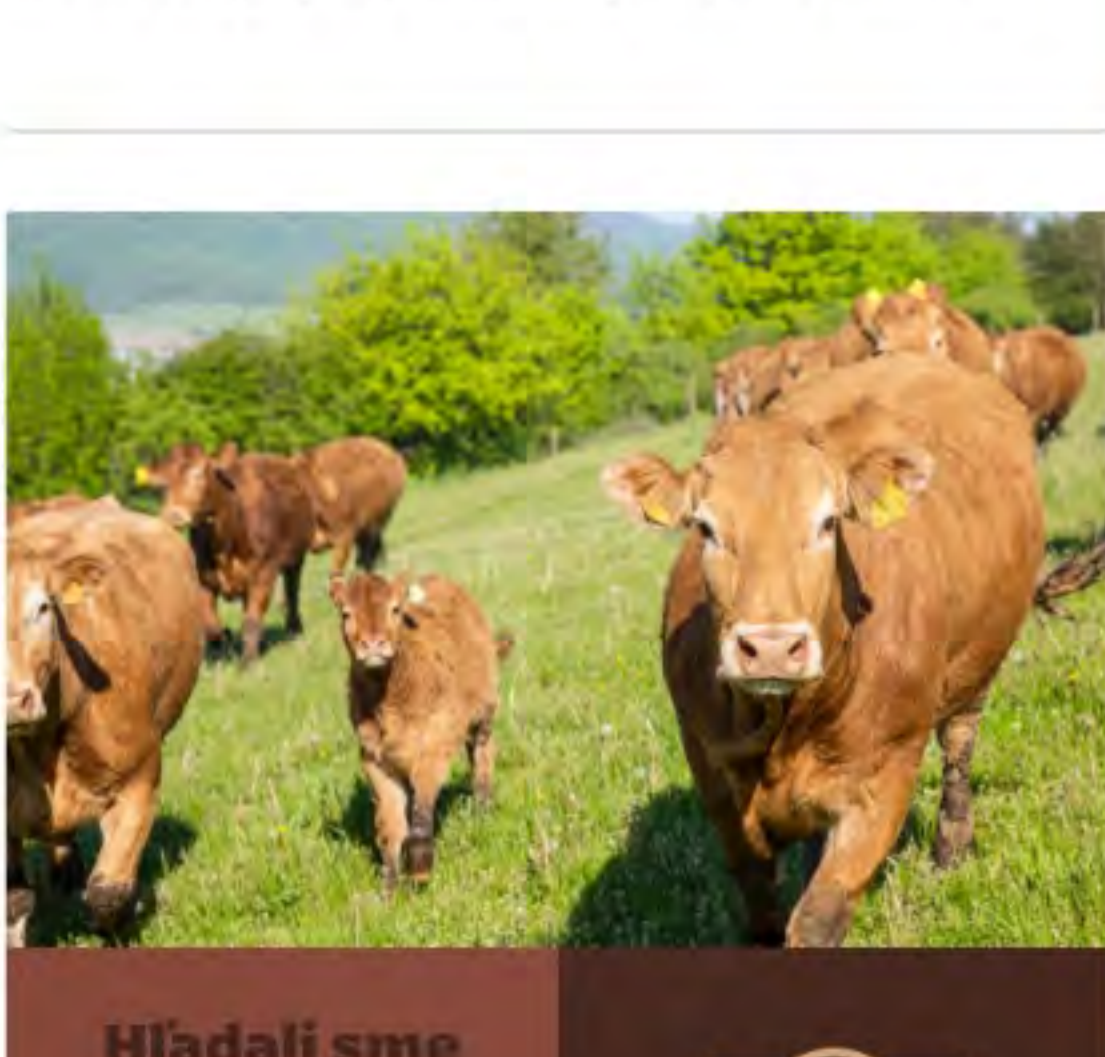
Dodáme, že čím väčšiu dôveru klient do nášho tímu vložil, tým viac sme sa pri práci na projekte hecovali navzájom. A verte či nie, interné pripomienky u nás bývajú oveľa náročnejšie ako tie klientske.

DESIGN | Logotype, Identity & Touchpoints

Magazín a sociálne siete

Tak ako kedysi vedela verejnosť len málo o kvalite kávy a jej prípravy, podobná situácia dnes prevláda v oblasti produkcie mäsa a jeho konzumácie.

Odhodlanie firmy meniť situáciu na trhu k lepšiemu sme preto pretavili do unikátneho obsahu. Pod hlavičkou Krava&Company tak vznikol nový magazín o farmárčení



a gastronómii s názvom Ako má byť. A tomu sme prispôbili aj obsah sociálnych sietí.

Značka tak nehovorí len o tom, aké výrobky ponúka a v čom všetkom je super. Na svojich kanáloch zdieľa tiež pútavý obsah s cieľom vzdelávať ľudí a inšpirovať ich príbehmi ďalších poctivých farmárov či šéfkuchárov.

Príbehmi kvality, ktoré posúvajú farmárčenie a gastronómiu na Slovensku na vyšší level.



Pokračujeme

Ako to už býva, najlepšie spolupráce sú také, ktoré netrávajú iba chvíľu.

Pri ktorých netreba po dvoch mesiacoch spolupráce nezmyselne zhodnotiť výsledky štýlom „zvyšili sme počet fanúšikov o 100 % a návštevnosť webu o milióny“. Pretože takto sa to nerobí.

Všetci chápeme, že zverejnenie ročnej práce na komunikácii Krava&Company bolo len začiatkom, po ktorom nasleduje skutočné budovanie značky na rôznych platformách, konzistentné, dlhodobé. Jednoducho také, aké má byť.

Projekt Krava&Company v Marketingeri zastrešili: Ján Černej – vedenie projektu, Kristína Biela – branding a komunikácia, Patrik Cuký – vizuálna identita a dizajn.

