

Hard Times

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

Január 2022

GROTTO

Marketinger

CASE STUDY | Strategy, Branding & Communication

No toto! Po takmer štvrtstoročí sme oživilí komunikáciu značky Grotto

Spočiatku to mala byť nová webstránka pre Grotto – známu značku z Bartošovej Lehôtky, ktorá na Slovensku takmer 25 rokov vyrába bagety, sendviče a iné rýchle občerstvenie. Keďže však v digitále nefungovala vôbec a komunikačne výrazne zaostávala za konkurenciou, všetko nasvedčovalo tomu, že nezostaneme len pri webe.

Totíž aj na ten treba čosi dať. A tomu čosi by mala predchádzať jasne zafinancovaná komunikačná stratégia a vizuálna identita. Jednoduchý brand. Toto však absentovalo.



Po zhodnotení prínosov vzájomnej spolupráce sme sa teda pustili do náročného projektu, ktorý nám pre svoju komplexnosť a citlivosť cieľovky dal zabraf. Užili sme si ho však s plnou chuťou. A dodnes v tom pokračujeme.

Za aktívnej spolupráce klienta nepretržite zlepšujeme povedomie o značke i jej produktoch, ktoré sú každým dňom kvalitnejšie a chutnejšie. Rovnako ako naša spolupráca.

CAMPAIGN | Logotype, Identity & Touchpoints

Chuť objavovať

Skôr ako sme sa pustili do realizácie konkrétnych výstupov, museli sme pochopiť, kým, respektíve čím Grotto je. O akú značku ide. A čo je nemenej dôležité – pre koho tu je.

Dávno predsa vieme, že cieľová skupina "všetci" nefunguje a nemá zmysel. A že v cieľni nejde ani tak o demografiu ako o zdieľané hodnoty a životný štýl.

Spoločne sme preto začali pátrať po podstate značky. Nešlo nám totiž len o to, aby sme komunikovali krajšie a modernejšie, ale aby sme dokázali vystihnúť skutočné Grotto.



Po rozhovoroch na strane klienta a analýze cieľovej skupiny bolo jasné, že sa so značkou vyvíjame na dobrodružnú cestu. Autom, vlakom i autobusom, po Slovensku aj za jeho hranice, s otvorenou myslou, no predovšetkým – slobodnou dušou objaviteľa.

Okrem nových chutí sme sa preto pustili s Grottom do objavovania nových miest a zážitkov. Život dostal prednosť pred stolovaním, obsah pred formou, autenticnosť pred formálnosťou, náplň pred pečivom.

Práve to sa napokon pretavilo aj v novom slogane značky Grotto: Pôžitok z plnej chuti.

DESIGN | Logotype, Identity & Touchpoints

Vynovené Grotto, iný Gurmán Otto

Novému smerovaniu komunikácie bolo treba citlivo prispôbiť vizuálnu identitu. Dali sme si však pozor na to, aby sme sa výraznými zmenami nepripravili o silu dôverne známych prvkov značky, s ktorými zákazníci prichádzali do kontaktu vyše 20 rokov.



Preto nastali najmä malé zmeny – mierna úprava loga, zafinancovanie farieb, nové fonty, symbol. Jednoduchou povedané, vznikol dizajn manuál, ktorý vnesol do vizuálnej komunikácie značky poriadok a jasne stanovil pravidlá.

Azda najokratejšou zmenou bola transformácia Gurmána Otta – postavky kuchára, známej z obalov produktov Grotto. Čiernobiely fotografie tohto fúzateho pána z etikiet nás z rôznych dôvodov limitovali v ďalšom rozvoji, preto sme sa Otta vzdali. Nie však úplne.



Z gurmána sa stal symbol značky. Objaviteľ pôžitkár, ktorý sa spolu s ikonickou červenou farbou a logom stal jedným z ústredných prvkov vynovenej vizuálnej identity.

Používanie symbolu Grotto zavádza postupne. Stretnúť sa s ním môžete zatiaľ na webe, sociálnych sieťach, reklamných predmetoch či dodávkach. V podobe patternu sa však dostal už aj na súčasné produkty.



Z fotografie Gurmána Otta sa stal symbol značky, ktorý dnes v podobe patternu aplikujeme na reklamné predmety i produkty Grotto.

WEBSITE | UX design, Web design & Develop

Obsah > vizuál > web

Tak ako to robíme pri komplexných projektoch bežne, aj v tomto prípade sme pristúpili k tvorbe webu až po tom, ako sme si zafinancovali obsahové a vizuálne smerovanie projektu.

Objaviteľský charakter značky nám dal pomerne veľkú slobodu, vďaka čomu sme sa mohli s novou webstránkou vyhrať. A to do sýtosti.

Veľké červené plochy, výrazné fonty, kreslené ikony, nové produktové fotografie, uvoľnený slovník. To všetko sme spojili na Grotto webstránke, ktorú stále aktualizujeme o nové sekcie.



BLOG | Logotype, Identity & Touchpoints

Grottoviny. Čítanie plnej chuti

Content marketing klienta Grotto sme zastrešili najmä prostredníctvom blogovej sekcie s názvom Grottoviny. Tá sa už v priebehu prvého roka stala najnavštevovanejšou časťou webu s približne 174-tisíc unikátnymi zobrazeniami pri šiestich publikovaných článkoch mesačne.

Ako sme docielili, že ľudia radi čítajú články na stránke výrobcu sendvičov a bagiet?

Prirodzene, jedlo je atraktívna téma. Neohrančili sme sa však iba na jednoduché články o bagetách, sendvičoch a novinkách spoločnosti. Chytili sme sa širšej oblasti – prípravy rýchlych jedál a objavovania nových chutí. A oplatilo sa.

Viac než 70 % všetkých zobrazení webu dnes pochádza z blogu a množstvo článkov (predovšetkým receptov) sa za krátky čas dostalo na prvé miesta vo výsledkoch vyhľadávania.

Klient tak nadobudol vlastný malý mediálny priestor, v rámci ktorého aktívne komunikuje so svojimi zákazníkmi. Bez potreby plateného PR.

SOCIAL | UX design, Web design & Develop

Interaktívne sociálne siete

Prirodzene, komunikáciu firmy sme posunuli aj do prostredia sociálnych sietí – najskôr na Facebook, neskôr na Instagram.

V rámci oboch kanálov sa sústreďujeme najmä na zangažovanie publika, informujeme o novinkách, predstavujeme zaujímavé miesta a chute, ponúkame recepty na rýchle jedlá, cestujeme, športujeme, komunikujeme.

Positívnu odozvu je stále rastúca komunita sledovateľov, ktorí sa do komunikácie značky aktívne zapájajú. A o to predsa ide. Veď sociálne siete majú byť rozhovorom, nie prázdny propagandistický monológom.



PRODUCT | UX design, Web design & Develop

Rastlinné sendviče Sunshine Vege

Zhruba pol roka po rozbehnutí prvotných marketingových aktivít nám prišlo ďalšie atraktívne zadanie, ktoré skeve zapadalo do nového smerovania značky.

Vytvoril samostatnú marketingovú stratégiu pre nový rad rastlinných sendvičov, ktorý pre Grotto pripravil šéfkuchár Michal Kordoš. A tak sme sa pustili do práce.



Rastlinným sendvičom Grotto sme vytvorili samostatnú marketingovú stratégiu.

Naming produktového radu, nové obaly, kampaň. Nuž mali sme čo robiť (a ochutnávať). Úvod roka 2021 sme preto z veľkej časti venovali týmto sendvičom, ktoré sme pomenovali zvučným názvom – Sunshine Vege.

Ako už naznačuje samotný názov, pripomínajúci známy hit od kapely Laid Back, celá nadchádzajúca komunikácia produktového radu sa niesla v pozitívnych reggae tónoch.

Jedným zo zadaní bolo totiž osloviť nielen komunitu vegánov, ale aj ďalších ľudí, ktorí sú otvorení objavovaniu nových a zdravých chutí.



Pri dizajne obalov Sunshine Vege sme naplno využili prvky z novej vizuálnej identity.

V rámci kampane sme vytvorili tiež jednoduchú landing page, rozbehli spoluprácu s niekoľkými influencerkami a spolu so známou slovenskou reggae kapelou Medial Banana a Sójom sme pripravili reklamný spot pre poslucháčov Fun rádia.

[Prehrať odkaz](#)

Samozrejme, produkty sme aktívne propagovali aj prostredníctvom kampaní na sociálnych sieťach, Google či Youtube. Kampaň sme zároveň podporili niekoľkými billboardovými plochami po Slovensku.

Sendviče sa tak za krátky čas dostali na pulty predajcov, ako sú Metro, Terno, Kaufland či sieť čerpacích staníc Slovnaft. No predovšetkým, s pozitívnou emóciou sa začali dostávať do povedomia cieľovej skupiny. V rytme tónov Sunshine Vege preto zotrávame i naďalej.



Propagačné príspevky sendvičov Sunshine Vege na sociálnych sieťach.



Chutné vyhlíadky

Ak by sme mali trefne ukončiť tento text, neukončujeme ho vôbec.

Naša spolupráca s Grotto sa totiž stále rozvíja, a preto sa mesiac čo mesiac púšťame do ďalších výziev. Nielen pri budovaní značky, ale aj pri zlepšovaní portfólia produktov. Budeme radi, keď nás pri tom budete sledovať. A, ako inak, aj ochutnávať. Nateraz nám nezostáva nič iné, ako pokračovať v ceste, ktorou sme sa vydali. S plnou chuťou vpred!

Projekt Grotto v Marketingeri zastrešili: Vladimír Darák – vedenie projektu, Kristína Biela – branding a komunikácia, René Sebeký, Patrik Čabý – vizuálna identita a dizajn.