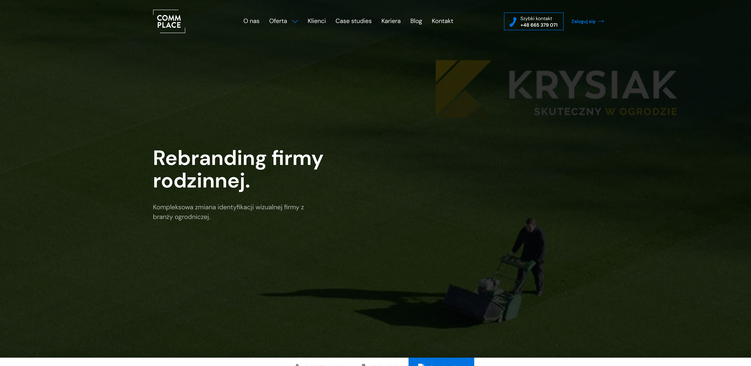
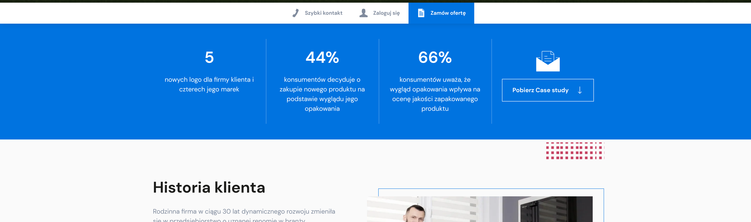


Rebranding firmy rodzinnej.

Kompleksowa zmiana identyfikacji wizualnej firmy z branży ogrodniczej.



5
nowych logo dla firmy klienta i czterech jego marek

44%
konsumentów decyduje o zakupie nowego produktu na podstawie wyglądu jego opakowania

66%
konsumentów uważa, że wygląd opakowania wpływa na ocenę jakości zapakowanego produktu

Pobierz Case study

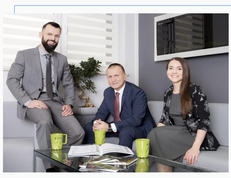
Historia klienta

Rodzinna firma w ciągu 30 lat dynamicznego rozwoju zmieniła się w przedsiębiorstwo o uznanej renomie w branży ogrodniczej.

Automatyzacja coraz mocniej wspiera dynamiczny rozwój organizacji. Zmienia się styl zarządzania, przestrzeń przedsiębiorstwa, rozrasta się sieć partnerów biznesowych i oczekiwania rynku.

Firma Krysiak zaczyna eksponować własny brand i cztery marki konsumenckie. Te, zgodnie z ideą firmy, mają czynić pracę w ogrodzie skuteczną.

Ogród jest zaś miejscem pielęgnacji rodzinnych więzi. Rebranding to esencja wszystkich zachodzących zmian w rodzinnej firmie.



CELE BIZNESOWE

Firma potrzebowała nowego brandingu, adekwatnego do swojej pozycji na rynku.

Zaakcentowanie wartości skutecznie działającej firmy rodzinnej, a przy tym wyróżnienie marek konsumenckich na tle konkurencji.

ROZWIĄZANIE

Rebranding wraz z implementacją nowej strategii komunikacji. Komunikacja skuteczności, którą chcemy uzyskać korzystając z urządzeń w ogrodzie.

Za szerokimi zmianami identyfikacji wizualnej – logo, nowe opakowania produktów, odświeżenie salonu sprzedaży – stoi konsekwentny przekaz komunikujący świeżość i precyzję działania.

Jednocześnie stawiamy na poszanowanie tradycji rodzinnych i przywiązaniem do polskiego konsumenta. Firma stawia na mocny przekaz emocjonalny.

Nowym hasłem – „Skuteczny w ogrodzie" – podkreśla zalety korzystania z urządzeń, dzięki którym możliwe jest stworzenie ogrodu – miejsca wypoczynku, w którym spędza się czas z bliskimi.

Rebranding marki Krysiak

Prostota i harmonia nowego logo firmy komunikuje skuteczność i precyzję efektu. Ostre, geometryczne formy przekazują użytkownikowi prosty komunikat o jakości i skuteczności urządzeń, bez zbędnych słów.

Zielone pasy nawiązują bezpośrednio do ogrodu i idealnie przystrzyżonego trawnika, komunikują porządek i harmonię. Kolorystyka znaku graficznego – litera „K" nawiązuje bezpośrednio do skojarzeń z ogrodem oraz buduje świadomość marki Krysiak.

Zielone "K" to indywidualny znak graficzny, który może funkcjonować osobno w drugim etapie rebrandingu jako symbol i sygnatura marki.

Rebranding – Handy, Lider, Faworyt i nowy Faworyt Pro

Handy to funkcjonalność. Znak układający się w czytelny symbol dłoni stanowi podwójny przekaz.

Wyraźnie koresponduje z dosłowną nazwą „Handy", jak i z jej znaczeniem semantycznym – komunikując poręczność i prostotę użycia, a także dynamikę odzwierciedloną w żywiołowej kolorystyce marki.

Znak marki Handy składa się z dwóch podstawowych elementów. Pierwszym z nich jest sygnet. Drugi to logotyp, który został utworzony na bazie bezszeryfowego kroju pisma.

Logo Lider to ruch i dynamizm wyratony poprzez kompozycję nawiązującą do kształtu kosiarki. Bezpośrednie skojarzenia budzi zwłaszcza charakterystyczne przednie koło uchwycone poprzez dodanie kropki na końcu wyrazu.

Kropka ta ma dodatkową wartość symboliczną w zestawieniu z nazwą marki. Mówi o tym, że nie ma nikogo przed Liderem, gdyż jest tylko „lider i kropka".

Lider jest zawsze „pierwszy w ogrodzie".

Logo Faworyt przybiera różne formy dedykowane subbrandom reprezentującym jedną z dwóch grup produktowych. Znaki są wystarczająco czytelne i spójne by nie było wątpliwości, że reprezentują jeden brand. Jednocześnie każdy z nich jest wystarczająco charakterystyczny by komunikował zupełnie różne od siebie wartości subbrandów.

Logo linii standardowej to ekologia. Spokojna zieleń kojarzy się z odprężającą pracą w ogrodzie.

Logo linii profesjonalnej do dynamizm. Odbiorca ma korzystać z PROfesjonalnych produktów przeznaczonych dla szybko żyjących, pewnych siebie użytkowników.

Wykorzystane produkty

Audyt marketingowy

Audyt marketingowy – analiza sposobu komunikacji i wydatków na marketing

Dowiedz się więcej →

Kanały komunikacji

Kanały komunikacji marketingowej

Dowiedz się więcej →

Strategia komunikacji

Strategia komunikacji w Internecie – opracowanie i wdrożenie

Dowiedz się więcej →

Place of graphics

7 na 10 badanych przyznaje, że ma lepszy zwrot z inwestycji, gdy do swych treści dodaje elementy graficzne. Dlaczego? Bądź wyraziste i rozpoznawalny. Być może przyszedł czas na rebranding.

Dowiedz się więcej →

Potrzebujesz pomocy w rozwoju biznesu?

Bartosz Zieliński
Dyrektor Zarządzający
+48 665 379 071
b.zielinski@commplace.pl