

ПОСІБНИК З БРЕНДИНГУ КРАФТОВОЇ ПИВОВАРНІ



ПОКРОКОВИЙ ПОСІБНИК З ТОГО, ЯК СТВОРИТИ БРЕНДИНГ ДЛЯ ПИВОВАРНІ,
РОЗКАЗАТИ ЇЇ ІСТОРІЮ І ПРОДАВАТИ ПИВА, ЯК МАСЛА.

Айзек Артур та Коді Фаґ

ДИЗАЙН РОЗРОБЛЕНО ПІД ВПЛИВОМ ПИВА:

Big Lug Canteen's Kristofferson Pale Ale (5.7% / 45 IBU)

Centerpoint Brewing Co.'s White IPA (4.2% / 49 IBU)

АВТОРСЬКІ ПРАВА:

Copyright © 2017 CODO Design, Inc.

www.cododesign.com / www.craftbeerbrandingguide.com

Українською переклала Лана Світанкова

Верстка української версії: Катя Алімпієва

ЗМІСТ

1

РОЗДІЛ 1

У ВАС Є ПИВО. І ЩО?

5

РОЗДІЛ 2

ВИЗНАЧЕННЯ ГОЛОВНИХ ЦІННОСТЕЙ БРЕНДУ

11

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ СУТІ БРЕНДУ ВАШОЇ
ПИВОВАРНІ

17

РОЗДІЛ 4

ВСТУП У ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВАШОЇ ПИВОВАРНІ

27

РОЗДІЛ 5

КОНКРЕТНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПИВОВАРНІ

31

РОЗДІЛ 6

КОГО ВИ БАЧИТЕ СПОЖИВАЧЕМ СВОГО ПИВА?

35

РОЗДІЛ 7

ВИЗНАЧАЄМО ХАРАКТЕР ВАШОГО БРЕНДУ

39

РОЗДІЛ 8

ЗНАХОДИМО БРЕНДОВИЙ ГОЛОС ВАШОЇ
ПИВОВАРНІ

45

РОЗДІЛ 9

ВИЗНАЧАЄМО КУЛЬТУРУ ПИВОВАРНІ ЧЕРЕЗ
БРЕНДИНГ

49

РОЗДІЛ 10

ЯК ОБРАТИ КРУТУ НАЗВУ ДЛЯ ПИВОВАРНІ

53

РОЗДІЛ 11

ЯКИЙСЬ КОЗЕЛ УЖЕ ЗАСТОВБИВ МОЮ НАЗВУ!

61

РОЗДІЛ 12

БУДУЄМО МОДУЛЬНУ СИСТЕМУ АЙДЕНТИКИ

65

РОЗДІЛ 13

ЯК ОТРИМАТИ ДОЗВІЛ НА ЕТИКЕТКУ

71

РОЗДІЛ 14

АДАПТИВНИЙ ВЕБ-ДИЗАЙН ДЛЯ КРАФТОВИХ
ПИВОВАРЕНЬ

81

РОЗДІЛ 15

ДИЗАЙН СЕРЕДОВИЩА: ЯК ПЕРЕТВОРИТИ ВАШУ
ПИВОВАРНЮ НА ПОВНОМАСШТАБНЕ ЗАНУРЕННЯ У БРЕНД

91

РОЗДІЛ 16

КОЛИ (І ЯК) ПРОВОДИТИ РЕБРЕНДИНГ ПИВОВАРНІ

97

РОЗДІЛ 17

ЯК ОБРАТИ ДИЗАЙНЕРСЬКУ КОНТОРУ ДЛЯ
БРЕНДИНГА ВАШОЇ КРАФТОВОЇ ПИВОВАРНІ

103

РОЗДІЛ 18

І НАОСТАНОК

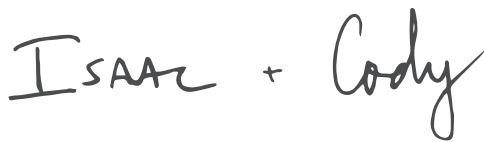
ПЕРЕДМОВА

За прогнозами у 2017 році в США щодня відкриватиметься нова пивоварня. В умовах такого шаленого зростання конкуренція теж посилюється, і вже не можна покладатися на саму лише якість пива, щоб виділитися на ринку.

CODO Design — це брендингове агентство, розташоване в Індіанapolisі, що має на меті допомогти крафтовим пивоварням виокремитися з решти, розказати свою історію і продати до біса багато пива. Ми працювали з пивоварнями по всій країні й по всьому світу над брендингом, пакуванням, веб-дизайном і маркетингом. За роки роботи на цій ниві у нас з'явився певний підхід, як скерувати вас на кожному етапі процесу розробки брендингу.

Ця книжка стане вихідною точкою зміни вашого ставлення до пивоварні і змусить подумати, чому ви варите пиво і чому це важливо для людей, які його п'ють. Перша її половина стратегічна і засновницька, а друга — тактична й практична.

Тому розслабтеся, налейте собі пива і дізнайтеся, як зробити свою пивоварню помітною.

A handwritten signature in black ink that reads "ISAAC + Cody". The word "ISAAC" is in all caps and a simple, slightly stylized font. The word "Cody" is in a more fluid, cursive script. A small plus sign is placed between the two names.

Айзек Артур та Коді Фар, CODO Design



У ВАС Є ПИВО. І ЩО?

ВАРИТИ ЧУДОВЕ ПИВО, БЕЗУМОВНО, ВАЖЛИВО.
АЛЕ БРЕНДИНГ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ НЕОБХІДНІ
ДЛЯ ТОГО, ЩОБ ВИДІЛИТИСЯ НА ПЕРЕПОВНЕНОМУ
РИНКУ.

Якщо ви це читаєте, то цілком імовірно, збираєтеся відкрити крафтову пивоварню. Цілком можливо, ви — пивовар чи пивоварка. Або людина, що відповідає за маркетинг, або інвестор, або відданий шанувальник галузі (привіт-привіт!). Якщо ви це читаєте, мабуть, мені не треба розповідати вам про вибуховий розвиток американського крафту. Не треба наводити статистику про відсоток крафтового пива і масмаркету на ринку. Не треба розказувати, скільки робочих місць створила галузь, і, попри те, що я і сам активний домашній пивовар, не має діло вказувати вам, як підлаштовувати рецепти під широку дистрибуцію. Це зовсім не моя справа, розповідати вам про це все.

Однак, я можу розказати про надзвичайно важливі речі, про які більшість пивоварних стартапів не думають, коли складають свій бізнес-план: позиціонування і брендинг. Коли плануєш відкрити пивоварню, стільки всього обертається навколо речей, які можна виміряти. Скільки літрів пива варити у перший рік роботи? Де буде розташована пивоварня? Чи треба (і чи можна) займатися дистрибуцією самостійно? Обрати пляшки чи банки? Все це важливо, але, тим не менш, серйозно про брендинг і позиціонування багато нових пивоварень не замислюються.

Щоб все було зрозуміло, давайте визначимо ці поняття:

Ваш бренд — це сприйняття вашої компанії споживачем, включно з продуктом, який ви виробляєте, і культурою, яку ви транслюєте. Це їхнє підсвідоме ставлення до вас, яке, власне, і визначає, чи вони вас любитимуть, чи ненавидітимуть. Чому вони вважають вас інакшими? Як розказують про вас своїм друзям? Чому вони вас підтримують (або ні)? Усі ці сигнали споживач отримує через різні точки контакту, але найважливіші з них — ваша

ідентичність, пакування, веб-дизайн і маркетинг. Те, що якість пива і залучення пивоварні в справи спільноти є надзвичайно вагомими, і так зрозуміло.

Позиціонування — це стратегічне визначення основних принципів пивоварні, цільової аудиторії і чим ви відрізняєтеся від конкурентів.

Чітке позиціонування на ринку — це лише перший крок. Чи ефективно ви розповідаєте про унікальні особливості своєї пивоварні спраглим масам? Які зображення, кольори, шрифти, пакування й елементи веб-дизайну підкреслюють ці ідеї щоразу, як споживач з вами контактує? Як саме ваш брендинг впливає на те, що люди розповідають про ваше пиво своїм друзям?

“ЗВАРИТИ ПИВО — ЦЕ ТІЛЬКИ
ПОЛОВИНА БИТВИ. ТРЕБА
ПРИВАБЛИВО, СТРАТЕГІЧНО
РОЗКАЗАТИ ПРО НЬОГО.”

Брендинг і позиціонування захопливо транслюють вашу історію нинішнім і майбутнім споживачам. Враховуючи, що місце на полицях крамниць не гумове, так само як і крани в закладах і увага пиволюбів, новим пивоварням без відповідного підходу до власної історії буде все важче виходити на сцену гучно, особливо коли йдеться про відкриття на переповненому ринку.

Звісно, купувати новий чи вживаний варочник, то дуже важливе питання, але ми знову і знову наголошуємо на

значущості заглиблення і розуміння власної історії. Яке пиво ви варите? Хто ваші палкі прихильники? Якщо скептично придивитися до себе і конкретизувати сигнали свого брендингу і позиціонування, ви зможете розказати чудову історію про свою компанію, яка ідеально впишеться в життя пиволюбів. А відтак, залишиться тільки варити хороше пиво.

У цьому посібнику ми поговоримо про те, як успішно:

- 1** **ОКРЕСЛИТИ ОСНОВНІ ЦІННОСТІ БРЕНДУ**
- 2** **СФОРМУЛЮВАТИ СУТЬ БРЕНДУ
(І ЙОГО ГОЛОВНІ ПОСИЛИ)**
- 3** **ВИЗНАЧИТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПИВОВАРНІ**
- 4** **ЗНАЙТИ ХАРАКТЕР І ГОЛОС БРЕНДУ**
- 5** **РОЗКАЗАТИ СВОЮ ІСТОРІЮ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ
ПРИВАБЛИВОГО БРЕНДИНГУ І ДИЗАЙНУ**
- 6** **РОЗРОБИТИ ДИЗАЙН БРЕНДУ, ПАКУВАННЯ,
ВЕБСАЙТУ І ТАПРУМУ**



ВИЗНАЧЕННЯ ГОЛОВНИХ ЦІННОСТЕЙ БРЕНДУ

ГОЛОВНІ ЦІННОСТІ — ЦЕ НЕПОРУШНІ ПРАВИЛА, ЯКІ
ВИЗНАЧАЮТЬ ВСЕ, ЩО ВИ РОБИТЕ. ВОНИ ВПЛИВАЮТЬ НА
БІЗНЕСОВІ РІШЕННЯ, НАПРЯМИ БРЕНДИНГУ, ВАШЕ ПИВО І
РЕАКЦІЮ НА УСПІХИ (ЧИ ПРОВАЛИ). ВОНИ — СЕНСИ
ВАШОГО ІСНУВАННЯ.

Від моменту, коли ви вирішили відкрити пивоварню, головні цінності бренду повинні стати незмінними і наскрізними. Є безліч причин, чому ви вирішили започаткувати власну компанію, чому обрали варити певне пиво або вирішили створити певний досвід для своїх споживачів. І чітко визначити ці причини — важливий крок у процесі брендингу.

Цінності бренду — це набір емоційних і якісних настанов, які закладають підґрунтя всій екосистемі вашого бізнесу. Чому він існує? Хто ваша аудиторія? Які ідеї і принципи для вас важливі? Чітке визначення цінностей важливе, бо вони безпосередньо впливатимуть на суть бренду, позиціонування, історію і широкі стратегічні рішення. Вони надихають команду, приваблюють найкращих спеціалістів галузі, змушують споживачів підтримувати вас (ми всі вболіваємо за компанії, в які віримо).

Для початку, напишіть всі цінності вашої пивоварні, яких ви дотримуетесь. Ось кілька прикладів:

- | | |
|--|---|
| ☐ ІННОВАЦІЇ | ☐ ГРАЙЛИВІСТЬ |
| ☐ СПІЛЬНОТА | ☐ ВИГАДЛИВІСТЬ |
| ☐ АРТИСТИЗМ | ☐ НЕВГАМОВНІСТЬ |
| ☐ ТОЧНІСТЬ | ☐ ТРАДИЦІЇ |
| ☐ ІНКЛЮЗИВНІСТЬ | ☐ “ЗРОБИСАМ” |
| ☐ ПРИГОДИ | ☐ ВПЕВНЕНІСТЬ У СОБІ |
| ☐ КОЛАБОРАЦІЇ | ☐ БАЛАНС |
| ☐ ЦІКАВІСТЬ | ☐ ДОСТУПНІСТЬ |
| ☐ ЖАГА | ☐ ПІДТРИМКА |
| ☐ ПРИСТРАСТЬ | ☐ ШАНУВАННЯ |

Перелік має бути величезний, десь на 15-25 позицій. Після того, як запишете все, перечитайте і спробуйте об'єднати разом подібні ідеї (зазвичай, люди перераховують багато синонімів). Якогось конкретного чарівного числа немає, але спробуйте

зменшити перелік до 3-5 головних цінностей. Нам здається, таку кількість легше запам'ятати і, головне, застосовувати на практиці.

Коли ви сконцентрували головні цінності, час поставити собі кілька питань, щоб довести їх до ідеалу.

1 ЧИ Є ЦЯ ЦІННІСТЬ МАЯКОМ ДЛЯ БІЗНЕС-РІШЕНЬ?

Чи впливає вона на те, як ви працюєте з клієнтами та іншими організаціями поза компанією? Наприклад, чи згадуєте ви про неї повсякчас, як налагоджуєте контакт з новим дистриб'ютором або підтримуєте локальну доброчинну ініціативу? Чи впливає ця цінність на вашу співпрацю з іншими бізнесами, скажімо, ресторанами чи фермами?

2 ЧИ Є ЦЯ ЦІННІСТЬ НЕПОХИТНОЮ?

Легко вигулювати біле пальто, коли не йдеться про гроші. Наскільки міцні ваші переконання? Коли на горизонті замайорить достатньо велика можливість, чи можна вас схилити до зміни принципу? Якщо так, тоді це, мабуть, не головна цінність.

3 ЧИ ПИШАЄТЕСЯ ВИ ЦИМИ ЦІННОСТЯМИ?

Чи готові ви нести свої цінності відкрито і з гордістю? Чи згадуєте ви про них щонайперше, коли розповідаєте людям про свою пивоварню?

4 ЧИ Є ЦЯ ЦІННІСТЬ ПРИЧИНОЮ ТОГО, ЩО ВИ ЗАПОЧАТКУВАЛИ ПИВОВАРНЮ?

Заирніть углиб себе: чому ви започатковували пивоварню? Чи спроможні ви вкласти причини в одне-два слова?

На цьому етапі ви мали б отримати концентрований перелік (3-5 цінностей). А тепер час написати про кожну з них, що вони означають саме для вас. Не треба просторікувати, хай це буде абзац чи два. Чому “артистизм” — це основна цінність? Що це означає для пивоварні і чому це важливо? Ця вправа дозволить підібрати цінностям назви більш тематичні, такі, що найбільше пасують саме вам і закликають до дії.

Відома своїми експериментами пивоварня Dogfish Head є чудовим прикладом того, як головні цінності допомагають створити цілісний брендинг. Власник Сем Каладжіоне робить акцент на інноваціях та творчості і прекрасно розвиває ці ідеї у вислові “Ніколи не дозволяйте хвосту грошей крутити собакою натхнення”. Ця фраза чудово вписується в його концепцію нетипового пива, яке розширює горизонти. І суть бренду вдало підсумовує гасло “Незвичайне пиво для незвичайних людей”. Про те, як визначити суть бренду, поговоримо у наступному розділі.

ЩЕ ДЕЩО

1 ЯК ЗАВАРИЛИ КАШУ, НЕ ШКОДУЙТЕ МАСЛА

Це очевидно, але щоб цінності справді були цінностями, їх треба повсякчас дотримуватися. Хвалитися, що завжди варите найякісніше пиво? А чи готові ви вилити всю паріть, якщо щось пішло не так, і воно не дотягує до ваших стандартів? Чи готові ви втратити гроші, але не поступитися своїми принципами?

Дуже важливо, щоб ваші цінності розуміла і поділяла вся ваша команда, від засновників до розливу. Детальніше про те, як сформувати культуру пивоварні, ми поговоримо згодом.

2 ВІДРІЗНЯЙТЕСЯ

Сьогодні одні з найбільш поширених слів, якими описують себе бізнеси, включають “етичний”, “довіра” і “якість”. І хоча нічого поганого у них немає, немає і потреби їх озвучувати. Логічно, що бізнес повинен бути етичним. Але ця ідея не допомагає вам вирізнитися серед інших пивоварень. Намагайтеся виділитися чимось унікальним, притаманним лише вашій команді, чимось, що справді виокремить вас з-поміж конкурентів.

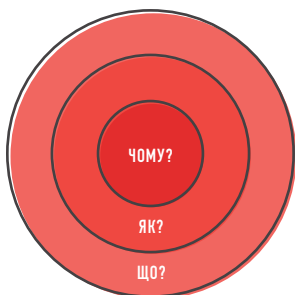
3 НЕ БІЙТЕСЯ БУТИ СОБОЮ

Безліч компаній, з якими ми працювали над брендингом, намагалися справити враження ідеальних. “Ми варимо найкраще пиво, ставимося до всіх з повагою, сортуємо сміття, міняємо мастило в авто кожні 5000 км, ніколи не забуваємо привітати маму з днем народження, допомагаємо бабусям переходити через дорогу...” Ну, ви уявляєте.

Важливо розказувати справжню історію, вашу історію. Ретельно подумайте і визначте цінності, за якими ви живете, навіть якщо вони відмінні від очікувань решти. Неможливо бути ідеальним. Тому будьте собою і вірте, що до вас прийдуть ваші люди.

4 ПОЧНІТЬ З ЧОМУ

Дуже корисним для окреслення цінностей буде зрозуміти ваше “Чому?” Саймон Сінек описав цю концепцію у геніальній книжці “Почніть з Чому” (якщо ви не дуже любите читати, у нього є чудовий TED-виступ на цю тему). Сінек вважає, що у кожній історії є три рівні: Що, Як і Чому. Більшість пивоварень у своєму маркетингу опиняються десь посередині Що і Як, але приваблює людей і створює міцні емоційні зв’язки саме Чому (у випадку, якщо ви варите хороше пиво, звісно). Чому безпосередньо дає навколишнім зрозуміти ваше позиціонування і роль, яку ви відіграєте у спільноті й на ринку.



Золоте коло Саймона Сінека

ЩО ВИ РОБИТЕ?
ЯКІ ОСНОВНІ ПОСЛУГИ ВИ НАДАЄТЕ?

ЯК ВИ ЦЕ РОБИТЕ?
ОСОБЛИВИЙ ПРОЦЕС?

ЧОМУ ВИ РОБИТЕ ТЕ, ЩО РОБИТЕ?
ЯКЕ ВАШЕ ПРИЗНАЧЕННЯ?

ПРОСТИЙ ПРИКЛАД:

ЩО: “Ми невелика пивоварня, що спеціалізується на бельгійських стилях пива.”

ЯК: “Ми використовуємо традиційні бельгійські методи, щоб варити автентичне бельгійське пиво.”

ЧОМУ: “Мій прапрадід працював пивоваром на пивоварні у Бельгії, і я виріс на розповідях про нього. Відколи себе пам’ятаю, хотів бути пивоваром.”

Ми вигадали цей приклад, але самі бачите, що “Чому” значно привабливіше, ніж “Як”, що більше схоже на сухий фактаж, ніж на історію, яка дозволить нашій уявній пивоварні виділитися з-поміж решти.



ВИЗНАЧЕННЯ СУТІ БРЕНДУ ВАШОЇ ПИВОВАРНІ

ПІД ЧАС РОБОТИ НАД БРЕНДИНГОМ КРАФТОВОЇ ПИВОВАРНІ
ЛЮДИ ЧАСТО-ГУСТО ОДРАЗУ ПЕРЕХОДЯТЬ ДО ЗОВНІШНЬОГО
ВИГЛЯДУ. АЛЕ ПЕРШ НІЖ ПЕРЕЙМАТИСЯ ВІЗУАЛЬНОЮ
АЙДЕНТИКОЮ, ВАРТО РОЗІБРАТИСЯ, ЩО РОБИТЬ ВАШ БРЕНД
ПРИВАБЛИВИМ: ПОТРІБНО ВИЗНАЧИТИ СУТЬ БРЕНДУ.

Мікропивоварні та й, власне, будь-які компанії, одразу кидаються в естетику, коли торкаються брендингу. “Ми хочемо, щоб наше лого було вінтажним, але сучасним. Дещо рустикальним і трошечки химерним.” (Про всяк випадок, я досі поняття не маю, як це “химерним”).

Хай там як, але перш ніж братися за візуальну частину, потрібно зрозуміти суть вашого бренду. Це загадкове поняття насправді важливе, оскільки фіксує ядро вашого бренду: що за ним стоїть? Це концентрована буквально у кількох словах найбільш приваблива сторона вашої компанії, те, що найбільше вас вирізняє, ваше “Чому?” Чому люди повинні вас підтримувати? Яку роль ваша пивоварня відіграє в їхніх життях?

Коли ви розберетеся з цими ідеями, тоді можна рухатися в бік візуалу. Якщо підійти до цього серйозно, то суть бренду та ідеї, які крутяться навколо неї, даватимуть чіткий напрям брендингу (айдентиці, вебсайту, упаковці, маркетингу і т.д.). Тоді людина, яка розглядає крани в барі, одразу помічатиме ваше пиво і миттю розумітиме, чому саме його треба замовити.

Далі наведемо кілька питань, які ми ставимо клієнтам на початку роботи над проектом брендингу. Це лише частина значно більшого переліку питань й інструментів, якими ми користуємося, щоби визначити основні цінності пивоварні і потенційну суть бренду, яка може з них вирости. Повторимося, що все це відбувається до того, як ми хоча б приблизно почнемо намічати ескізи пакування чи дизайн ручок для пивних кранів.

- ▲ **Що саме робить ваша пивоварня?**
(поясніть простою мовою, що вона пропонує?)
- ▲ **Який факт про вашу пивоварню найкрутіший?**
- ▲ **Чому саме ваша пивоварня важлива?**
- ▲ **Які ваші головні цінності?**

- ▲ **Опишіть ваше пиво. Яким ви бачите його споживача?**
- ▲ **Яку роль має відігравати ваша пивоварня в житті споживача?**
- ▲ **Опишіть конкурентів. Чим ви відрізняєтеся від них?**
- ▲ **Які почуття має викликати ваша пивоварня?**

Окрім того, що суть бренду може (і повинна) безпосередньо формувати рекламні слогани і маркетингові повідомлення, це здебільшого внутрішній інструмент, який повинен уособлювати дух вашої пивоварні. Наприклад, ми розробили і працювали з такими варіантами: “улюблене місце”, “романтика червоної стодоли”, “дика Аляска”, “шот і пиво”, “креативні прерії”, “дух першопрохідців” і “робітники-вчені”.

ЩЕ ПОРАД

1 РОЗМОВЛЯЙТЕ З ЗАЛУЧЕНИМИ ЛЮДЬМИ

Ми зазвичай опитуємо якомога більше людей, які залучені в діяльність пивоварні, від власників до тих, хто контактує зі споживачами (наприклад, водіями доставки). Типовий перелік співробітників, з якими ми спілкуємося, включає головного пивовара, власників, пивовара холодних процесів, персонал тапруму, дистриб'юторів. Крім цього ми опитуємо палких волонтерів і споживачів.

Чим корисне охоплення такої великої кількості людей, то це тим, що ви помітите, як з цих розмов виринають однакові сюжети. І попри бажання багатьох агентств переконати вас у протилежному, брендинг — це не вища математика. Ідеї, які люди повторюють знов і знов, часто і є тою самою суттю бренда.

2 СПІЛКУЙТЕСЯ З ЛЮДЬМИ САМ НА САМ

Роками ми спілкувалися з людьми як в групах, так і поодиночі, і типово результат кращий, коли ми розмовляємо сам на сам. А якщо переконати співрозмовника, що немає неправильних відповідей на питання, які ви ставите, то інтерв'ю стає ще ефективнішим. Брендинг будується на емоціях та історіях, тому часто найпотужніший ефект дає обговорення першого, що спадає на думку.

Ми помітили, що під час обговорення у великих групах часто-густо спільне може превалювати над індивідуальними думками. Наприклад, не буде несподіванкою, коли хтось говорить, і говорить, і говорить, аж поки більш замкнуті люди не починають кивати, ніби промовляючи: “Так, я згоден з усім, що наговорив цей набридливий чувак”. І таким чином, думок та ідей цих, тихіших, людей ми не дізнаємося. Коли ж розмова проходить сам на сам, вона практично завжди дає цінні результати, яких в інший спосіб не отримати.

3 КРИТИЧНИЙ ПІДХІД

Коли ви уклали в слова суть бренду, поставтеся до неї критично, спитайте себе:

Чи правдива ця потенційна суть бренда?

(Чи можу я це довести?)

Чи важлива вона моїм покупцям?

(Чи їм не байдуже?)

Чи дозволяє ця суть виділити мою пивоварню?

(Чи може хтось іще скористатися таким же формулюванням?)

4 ВИКОРИСТОВУЙТЕ СУТЬ БРЕНДУ, ЩОБ ПЕРЕДАТИ ІСТОРІЮ ВИНИКНЕННЯ ПИВОВАРНІ

Коли суть бренду сформульовано, можна переходити до історій. Люди не купуватимуть ваше пиво лише тому, що ви “місцева



Ми допомогли Big Lug Canteen (Кафе “Доброзичний здоровило” в Індіанополісі, штат Індіана) розробити бренд навколо ідеї “улюбленого місця” для місцевих. Такий підхід до суті бренду дав нам широке поле для створення забавних ілюстрацій та історій.

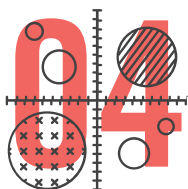
крафтова пивоварня”. Окрім якісного пива вам знадобиться приваблива історія, яка відгукуватиметься людям і стимулюватиме їх повертатися до вас з друзями і рідними.

На ґрунті основних цінностей і суті бренду ви можете побудувати чудову історію, що зможе захопити інших. Не треба писати трактат, кілька абзаців вистачить. Але хай вони будуть добре сформульовані, правдиві і відповідають духу пивоварні.

5 ЗАЛУЧАЙТЕ ЛЮДЕЙ ЗЗОВНІ

Якщо ви дочитали до цього речення, то уже, мабуть, ставитеся до брендингу і позиціонування пивоварні трохи серйозніше, ніж до просто візуалу. Це означає, що ви оціните дизайн і зрозумієте його важливість у тому, щоб пивоварня стала успішною. Це добре!

Незалежний погляд (чи то дизайнерської контори, чи то групи друзів) може неабияк допомогти упорядкувати думки вашої команди і допомогти, коли прийде час перевести всі ці ідеї у гарний, захопливий, модний і — хай йому грець — може навіть химерний дизайн.



ВСТУП У ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВАШОЇ ПИВОВАРНІ

ПОЗИЦІОНУВАННЯ Є НАДЗВИЧАЙНО ВАЖЛИВИМ
ІНСТРУМЕНТОМ ВИОКРЕМЛЕННЯ ВАШОЇ ПИВОВАРНІ ВІД
РЕШТИ І ОПОВІДАННЯ ВАШОЇ ІСТОРІЇ.

Коли ви відкриваєте пивоварню, потрібно розуміти і бути спроможними дуже детально описати, чим саме ви відрізняєтеся від будь-якої іншої пивоварні міста чи навіть регіону, спираючись на ваш концепт і далекоглядні цілі. Попри те, що цей опис може бути дуже технічним (з аналізом ринку, трендів, тощо), ми підходимо до нього з точки зору перспектив брендингу. І позиціонування ми зводимо до трьох основних питань:



ЩО ВИ РОБИТЕ?

Яке пиво ви варите?
Яка ваша концепція?



ДЛЯ КОГО ВИ ЦЕ РОБИТЕ?

Хто питиме ваше пиво?
Хто ваше плем'я?
Чому вони потребують вашої пивоварні?



ЧИМ ВИ ВІДРІЗНЯЄТЕСЯ ВІД КОНКУРЕНТІВ?

Що робить вас не обов'язково кращими,
але унікальними?

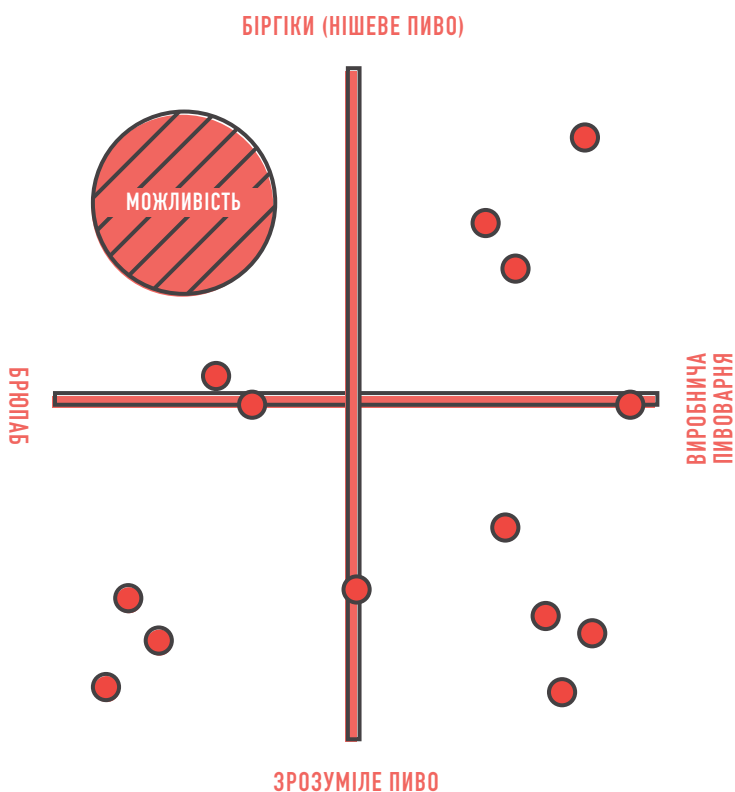
Наш улюблений спосіб починати процес позиціонування — матриця, простий графік з двох вісей, кожна з яких представляє певний атрибут пивоварні. Ними можуть бути ціна (від високої до низької), візуальний стиль (від мінімалістичного до максимально детального), і так далі. Це повторювана, швидка модель, яку можна “зібрати на колінці” і використовувати для аналізу культури пивоварні, фанів,

конкурентів, і як їх поєднувати, щоби побачити можливості для брендингу та маркетингу.

Як приклад розглянемо матрицю, яка дозволяє визначити позицію інших локальних пивоварень, і швидко дає розуміння, що відбувається на ринку, а чого на ньому немає. Ось кілька питань, які дозволять окреслити різні аспекти ринку і побачити, яке місце на ньому займає ваша пивоварня. Усі вони вигадані, це просто приклад.

- ▲ **Ця пивоварня — брюпаб чи більше виробнича пивоварня? Яка у неї загальна концепція?**
- ▲ **Чи продає вона пиво через дистриб'юторів чи тільки у себе на виніс?**
- ▲ **Чи вона нова, чи уже з репутацією?**
- ▲ **Наскільки тісно вона залучена у місцеву спільноту?**
- ▲ **Які у неї найвідоміші стилі пива?**
- ▲ **Чи гарний у неї брендинг? Чи знаєте ви їхні цінності?**
- ▲ **Чи їхнє пиво доступне, легке для розуміння, чи пивоварня більше орієнтується на хардкорних біргіків?**
- ▲ **Наскільки їхні ціни відрізняються від інших (споживання на місці і на виніс)?**

Оберіть кілька з них і розмістіть на матриці, як вам видається за доречне:



На цьому прикладі з цими пивоварнями ми бачимо, що на ринку оперує багато брюпабів із гарно звареним, зрозумілим пивом, яке не ґвалтуватиме рецептори, тобто нічого особливого, стандартна лінійка пива. І попри те, що є виробничі пивоварні, які випускають більше особливого пива (скажімо, стаути з витримкою в бочці, імперські IPA, кисляки), брюпабів, куди можна регулярно ходити і куштувати таке пиво, немає. Звісно, це дуже спрощений погляд на ринок, але ця матриця дає зрозуміти, де саме на місцевому ринку є можливість, якщо він достатньо розвинений, щоб її підтримати.

Матриці, як оця, видаються нам чудовим інструментом на будь-якій стадії стартапу. Вони стануть у пригоді, коли у вас тільки кістяк ідеї і власні накопичення, і згодом, коли з'явиться кілька партнерів, більше капіталу і/чи потенційна локація, а з ними потреба пропрацювати ідеї і припущення про вашу позицію на ринку. Матриці можуть допомогти навіть визначити візуальну гамму, вигляд і атмосферу вашої пивоварні.

ЩЕ ПОРАД

1 ЯК НА ВАШЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ МАЄ ВПЛИВАТИ МІСЦЕВА СПІЛЬНОТА

Робота над брендингом і позиціонуванням надихає, кидає виклики і мотивує. І попри те, що це робота переважно між вами і партнерами, важливо не забувати про одну з найважливіших сторін бізнесу — хто ваші споживачі, і що їх бентежить?

Це звучить дещо дивно у контексті пива: люди хочуть пива, я роблю пиво. Просто, еге ж? Але треба замислитися глибше. Подумайте про потенційних клієнтів і про те, як вписати вашу концепцію в їхнє життя у найкращий спосіб. Чого не вистачає спільноті? Чи є в неї місцевий брюпаб, де люди можуть збиратися? А як щодо крутого закладу з пивом і піцою? Чи є у вашому районі своя, районна пивоварня? Можливо, бракує закладу, який підтримував би музикантів, ще не дуже відомих?

Яка мета у вашої пивоварні? Як ви відрізняєтеся від конкурентів? Яку роль вона грає у житті людей? Відповідь на ці питання дасть підґрунтя, на якому можна побудувати ваш бренд і варити видатне пиво для правильних людей.

2 ГУРТОМ І БАТЬКА ЛЕГШЕ БИТЬ

Не очікуйте від матриць залізобетонної точності і показуйте їх іншим. Ви здивуєтеся, наскільки можуть відрізнятися погляди трьох-чотирьох людей на одне й те саме питання. Ще кращий варіант — знайти когось абсолютно неупередженого і схилити до співпраці. Коли ми розробляли матриці для одного з клієнтів, то таки пішли по місцевих барах шукати людей, які погодяться їх заповнити. (Так, це не коників ліпити, ми в курсі).

Порівняння результатів також дозволяє зрозуміти, наскільки суб'єктивний весь процес брендингу, особливо з урахуванням того, як по-різному люди сприймають посили від бренду.

3 НЕ ВСЕ ТО ЗОЛОТО, ЩО БЛИЩИТЬ

Зараз ми скажемо дещо очевидне, але якщо на ринку ніхто не варить певний стиль, то, цілком можливо, для цього є вагома причина. Наприклад, відкривати пивоварню, яка варить тільки кисле пиво, може бути дуже ризиковано, якщо ринок тільки-но почав звикати до крафту і ще не готовий до більш нішевих продуктів.

4 ЗГОДИТЬСЯ НЕ ЛИШЕ НА ВІДКРИТТЯ

Скажімо, ви працюєте вже кілька років і плануєте ребрендинг. Навіть в цьому випадку матриці лишаються корисним інструментом, оскільки по суті визначають можливості. Їхня принада полягає в тому, що їх можна підігнати під будь-які потреби, від пивних стилів, до тапруму, дизайну пакування і тд.



ПОЗИЦІОНУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКОЇ ПИВОВАРНІ З ІНДІАНИ

Базою нашої роботи з 450 North Brewing Co. (Коламбус, Індіана) стало дослідження вінтажних торбинок для насіння, шрифтів на пластинках тракторів і візуальний словник шосейної Америки, що вилилося у ностальгічну брендову ідентичність, притаманну маленьким ідилічним американським містечкам. Ідея проста: кілька поколінь родини Сіммонсів були фермерами. І майже весь цей час варили пиво.

Ми допомогли їм знайти позиціонування “першої фермерської пивоварні Індіани”, з упаковкою для основної лінійки пива, яка розкаже свою історію випаленими сонцем кольорами, індустріальними шрифтами й описами пива у середньозахідному антуражі.





450 North вийшли на ринок з лінійкою якісного, зрозумілого пива. Це дозволило їм стати однією з найшвидше зростаючих пивоварень штату і додати до портфоліо цікавіші, експериментальні стилі, оскільки шанувальників у них теж збільшало.



450 North випустили “Children of the Bourbon Barrel” спеціально під фестиваль кукурудзяного лабіринту, події, що ще більше підкреслила їхній імідж фермерської пивоварні, для якої вони виростили більше акра кукурудзи і створили у ній лабіринт.



КОНКРЕТНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПИВОВАРНІ

ТЕПЕР МИ ЗНАЄМО, ЩО ТАКЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ.
ДАВАЙТЕ ПЕРЕЙДЕМО ДО ЙОГО ВИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ
ВАШОЇ ПИВОВАРНІ.

Кілька прикладів ми уже розглянули, тому час перейти до стратегій, як визначити позиціонування саме для вас.

На нашу думку, сьогодні крафтовий ринок настільки переповнений, що конкретного позиціонування буде важко досягти тільки на базі пива, яке ви варите. Тобто, крутих пивоварень, які варять круте пиво, дуже багато.

Чим ще може вирізнитися крафтова пивоварня?

1 КОНЦЕПЦІЯ ТА ІСТОРІЯ

Окрім гарного пива, пивоварня потребує такої ж гарної історії. Чому ви варите пиво? Як ви почали цей шлях? Чому ваше пиво та історія важливі? Це все має відповідати вашій загальній концепції, яка включає також вашу бізнес-модель, стилі пива, атмосферу пивоварні та ціноутворення.

2 РОЗТАШУВАННЯ ТА КОЛАБОРАЦІЇ

Місце розташування може бути серйозним плюсом для нової пивоварні, але знову ж таки, чим більше нових пивоварень відкривається, тим важче буде виїжджати на самій локації. Винятком можуть стати супер-локальні колаборації з місцевими фермерами і виробниками, палярнями кави чи іншими пивоварнями.

3 СЕРВІС

Ми не хочемо видаватися старовірами, але якщо у вашому тапрумі працюють самі гівнюки, люди туди не повертатимуться. Якщо водії доставки невічливі і кермують як олені, люди не захочуть вас підтримувати. Вірте чи ні, але сервіс може неабияк вирізнити пивоварню, особливо якщо поєднати його з іншими унікальними ознаками бренду.

4 БРЕНДИНГ

І, нарешті, все що ми обговорили вище, має ідеально вписуватися у ваш брендинг: візуальна айдентика, пакування, зручний веб-сайт, мерч і вигляд пивоварні.

“ПРИВАБЛИВИЙ БРЕНДИНГ МОЖЕ БУТИ ДОСИТЬ ДОРОГИМ СПОСОБОМ ВИРІЗНИТИ ПИВОВАРНЮ НА РИНКУ.”

Але витратити роки на вибивання кранів у місцевих закладах і завоювання сердець споживачів, а потім все одно повернутися до брендинга буде ще дорожче.

ЩЕ КОМЕНТАРІВ

Якщо вам здається, що це забагато інформації, не переживайте. Скільки б ми не наголошували важливість захопливого брендингу та позиціонування для крафтових пивоварень, не забувайте, що найважливіше для нової пивоварні — це варити якомога краще пиво. Бо брендинг може привабити людей попервах, але саме пиво перетворить їх на вірних шанувальників.

ЗАПИШІТЬ СФОРМУЛЬОВАНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Ми не завжди формулюємо позиціонування пивоварні як окрему заяву, бо вони рідко коли стають у пригоді. Але хай ми і не вважаємо цей крок необхідним, він може додати певної завершеності процесу позиціонування.

Якщо ви прописуєте цю заяву, то потрібно підібрати слова, які чітко пояснюють, що ви пропонуєте, кому, чому ця пропозиція особлива і як вона змінить життя людей.

ЩОСЬ НА КШТАЛТ ЦЬОГО:

(НАЗВА ПИВОВАРНІ) пропонує/дозволяє/надає і тд

(ВАША ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ) to / with / etc. (УНІКАЛЬНІ ВИГОДИ)

ПРИКЛАД: Big Lug Canteen пропонує мешканцям Нори пиво в англійському стилі та поживні страви у забавній, просторій і творчій локації.



КОГО ВИ БАЧИТЕ СПОЖИВАЧЕМ СВОГО ПИВА?

**БАГАТО ПИВОВАРЕНЬ МАЮТЬ ШЛЯХЕТНУ МЕТУ: ПРИВЕСТИ
ДО ГАРНОГО ПИВА ЯКОМОГА БІЛЬШЕ ЛЮДЕЙ. АЛЕ ВАЖЛИВО
УСВІДОМИТИ, ЩО ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ НЕ МОЖЕ БУТИ
БУКВАЛЬНО КОЖЕН. ТОМУ КОГО ВИ ХОЧЕТЕ (І КОГО НЕ ХОЧЕТЕ)
БАЧИТИ СЕРЕД СВОЇХ СПОЖИВАЧІВ?**

Часто й густо під час роботи над брендингом ми чуємо “наша цільова аудиторія — всі”, “ми не хочемо нікого виключати з аудиторії”. Це один з таких же затертих стереотипів галузі, як “Та нема в пиві ніякої конкуренції”.

Попри те, що багато пивоварень намагаються повернути більше людей до місцевого пива, треба зрозуміти, що всім милий не будеш. Це неможливо. І ваша історія, яку ви переказуєте через брендинг і позиціонування, дозволить вам стати ближчими з конкретними людьми. І якщо ви зробите все правильно, за допомоги якісного пива, брендингу, маркетингу і сервісу, ці люди стануть вашими найбільшими шанувальниками та проповідниками.

“**ВЗАГАЛІ, ЯКЩО ВИ ВСЕ ЗРОБИТЕ ПРАВИЛЬНО, ВИ НАВІТЬ ВІДШТОВХНЕТЕ ПЕВНИХ ЛЮДЕЙ. АЛЕ НІЧОГО СТРАШНОГО В ЦЬОМУ НЕМАЄ. ВИ Ж НЕ ЗОЛОТИЙ ЧЕРВІНЕЦЬ.**”

Пиво, яке подобається 55-річному досвідченому домашньому пивовару може не заходити 22-річній новачці, яка тільки-но відкрила для себе інше пиво. Знайдіть, чим ви відрізняєтеся від інших пивоварень, знайдіть, кому ви сподобається найбільше, і починайте доставляти. Оце ваші люди. Ваше плем'я.

Якщо намагатися сподобатися всім підряд, розмиватимуться ваші посили, ба навіть гірше — пивна стилістика. Ви перетворитеся на чергову нудну пивоварню. Кому це треба?



Пивоварня Backward Flag Brewing (Форкд Рівер, штат Нью-Джерсі), що належить ветеранам, отримала відданих шанувальників в особі місцевих же ветеранів, пожежників та поліцейських, бо стала для них місцем, де вони можуть збиратися і відпочивати у приємній атмосфері.

ЩЕ КОМЕНТАРІВ

1 ЯКЕ ПИВО ВИКЛИКАЄ ЗАХВАТ У ВАС?

Якщо ви варитимете лише пиво, яке справді любите, споживачі це помітять. Пиво буде кращим, і ваше захоплення буде заразним і для тих, хто його питиме.

2 НЕ САЧКУЙТЕ З ДОМАШНЬОЮ РОБОТОЮ

Які ще пивоварні працюють (або відкриваються) на вашому ринку? Що в них особливого? Хто купує їхнє пиво? Чи варять вони для тих, хто постійно прагне чогось нового, чи пропонують більш нішеві стилі?

3 КОГО ВИ ХОЧЕТЕ (І НЕ ХОЧЕТЕ) БАЧИТИ СЕРЕД СВОЇХ СПОЖИВАЧІВ?

Ви розраховуєте на крафтових новачків, яким зварите свіжий крім ель, чи на досвідчених біргіків, яким запропонуєте високоалкогольні, витримані в бурбонових бочках експерименти? Ваш брендинг і дизайн (і звично, пиво), може безпосередньо впливати на те, хто купуватиме ваш продукт.



ВИЗНАЧАЄМО ХАРАКТЕР ВАШОГО БРЕНДУ

ЯКБИ ВАША ПИВОВАРНЯ БУЛА ЛЮДИНОЮ, КИМ БИ ВОНА БУЛА
І ЧОМУ?

Після того, як ви визначилися з цінностями, позиціонуванням і суттю бренда, можна переходити до візуальної частини. Наступний крок — знайти характер бренда. Найкращий спосіб цього досягти, це уявити його людиною. І тоді значно простіше визначити, якими рисами вона володіє. А це, у свою чергу, дозволить просунутися до наступного кроку — дизайну айдентики.

ПОЧІМО З НАСТУПНИХ ПИТАНЬ. ЯКБИ ВАША ПИВОВАРНЯ БУЛА ЛЮДИНОЮ, ТО ВОНА БУЛА Б:

Чоловіком чи жінкою?

Молодим чи у віці? Середнього віку?

Простим трудівником чи високочолом інтелектуалом?

А далі перерахуйте всі риси характеру, які ви вважаєте притаманні цій людині. Ось кілька невичерпних прикладів:

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ ВЕСЕЛА | ☐ ІДЕАЛІСТ |
| ☐ СЕРЙОЗНА | ☐ СЕРДИТА |
| ☐ УПЕВНЕНА В СОБІ | ☐ СТОЇК |
| ☐ ІНТРОВЕРТ | ☐ УПЕРТА |
| ☐ ПРИВІТНА | ☐ ГРАЙЛИВА |
| ☐ СТРИМАНА | ☐ ЗАДУМЛИВА |
| ☐ НАХАБНА | ☐ ВВІЧЛИВА |
| ☐ ВИМОГЛИВА | ☐ ДИКА |
| ☐ ЗАХОПЛИВА | ☐ ІРОНІЧНА |
| ☐ ІННОВАЦІЙНИХ ПОГЛЯДІВ | ☐ АМБІЦІЙНА |
| ☐ ПРИХИЛЬНИК ТРАДИЦІЙ | ☐ ВІДДАНА |
| ☐ ПРАГМАТИЧНА | ☐ ЧЕСНА |
| ☐ УЇДЛИВА | ☐ РОЗУМНА |
| ☐ РОМАНТИЧНА | ☐ ТОЩО |

Немає якоїсь чітко визначеної кількості цих рис, які працювали б ідеально, але на наш погляд 3-5 будуть гарним набором. Багато характеристик, які люди обирають для своєї пивоварні можна згрупувати (бо вони або прямі синоніми, або означають приблизно те саме). Головне прорідити їх і визначити найточніші, найбільш красномовні, якими можна користуватися у подальшій комунікації і які уможливають зрозумілий і сталий дизайн.

Це схожа на вибір головних цінностей вправа. Коли ви обрали 3-5 рис, що описують характер пивоварні, подумайте, що кожна з них означає для вас особисто. Запишіть, чому вони принадні вам, і чому вони важливі вашим шанувальникам.



Особистість пивоварні Fernson Brewing Co.'s (Су Фолс, штат Південна Дакота) зосереджена на креативності і тасмничості, притаманних Великим Рівнинам. Результатом цього стала поява Фернсона, загадкового мандрівника преріями.

Під час визначення цінностей і суті бренда ми неодноразово згадували, що є великий шанс обрати якісь речі, які не те щоб унікальні. Так, ви прагнете варити пиво якісне і смачне. Але це може сказати будь-яка (сподіваємося) пивоварня. Ми нагадуємо про це не для того, щоб тицьнути носом, а радше, щоб стимулювати вас подумати, за потреби переоцінити риси і обрати такі, які були б притаманні лише вашій пивоварні.

Кілька питань, які допоможуть визначити, чи справді обрані риси правдиві для вас:

1 ЧИ СПРАВДІ ЦЯ РИСА ПРАЦЮЄ?

Що саме ви робите на пивоварні, щоб підтвердити цю рису? Чи є у вас якісь історії, які ілюструють цю чесноту?

2 ЧИ ВІДГУКУЮТЬСЯ ЦІ РИСИ?

Якась чеснота може бути правдивою для вас, але чи має вона значення для ваших споживачів? Чи допомагає вона забезпечувати їхні потреби і втілювати ваші обіцянки краще?

3 ЧИ ВИРІЗНЯЮТЬ ВАШУ ПИВОВАРНЮ ЦІ ЧЕСНОТИ?

Чи відрізняються ці риси від характеру інших пивоварень? Роззирніться на конкурентів, як про себе говорять інші учасники ринку? Часто ці формулювання повторюються, наприклад “високоякісне пиво”, “найкращі складники”, “місцева”, і тд. Не обирайте однакові історії.

ІНШІ КОМЕНТАРІ

Багато пивоварень припускаються однакової помилки: вони підлаштовують свій характер під уявні очікування аудиторії. Якщо ви поводитиметеся, як політики, сьогодні підтримуватимете одну ідею, а завтра виступатимете проти неї, це зробить вашу комунікацію непостійною, або навіть гірше, вам не будуть вірити. Набагато краще вибирати риси особистості своєї пивоварні на базі ваших головних цінностей і посилів. Тоді вони будуть чесними, автентичними і унікальними.

Не бійтеся бути собою. І що б ви не обрали, не будьте чортовим політиканом.



ЗНАХОДИМО БРЕНДОВИЙ ГОЛОС ВАШОЇ ПИВОВАРНІ

ЯК ЗАБЕЗПЕЧИТИ СТАЛУ СЛОВЕСНУ КОМУНІКАЦІЮ
ЦІННОСТЕЙ ВАШОЇ ПИВОВАРНІ

Голос пивоварні — це те, як наскрізно ви вкладаєте цінності і характер пивоварні в слова, незалежно від каналу комунікації. І про усвідомлення цього голосу часто-густо забувають в процесі виокреслення бренду. Пивоварні просто зупиняються після розробки візуалу, або просто вважають голос маркетингом, але не використовувати його — це втрачати можливість контакту зі споживачами. Особливо ця втрата безглузда, якщо ви вже витратили певні зусилля на розуміння суті свого бренду і позиціонування.

Як цього уникнути і зробити так, щоб кожне наше повідомлення складалося в одну, велику історію? Як переконатися, що всі вони мають один і той самий тон і характер? Давайте розберемося, як обрати голос для бренду пивоварні.

1 ВИЗНАЧТЕ ОСНОВНІ ЦІННОСТІ ПИВОВАРНІ

Що для вас головне? Якими принципами ви не поступитеся? У що ви вірите і до чого йдете щодня? Чим відрізняється ваше пиво від решти? Всі ці речі роблять вас привабливими для споживачів і мають бути основою для вашого голосу і комунікації. І, що зручно, ви вже визначили їх у другому розділі.

2 НА ЯКИХ ПЛАТФОРМАХ ВИ ГОВОРИТИМЕТЕ?

Треба чітко визначитися, де люди контактуватимуть з вашим брендом, і дозволити повідомленням формуватися під впливом середовища. Наприклад, блог може бути затишним місцем для розлогих дописів і фотографій, які показуватимуть ваш бізнес зсередини. З іншого боку, інстаграм може дозволити швидко і ненудно познайомити споживача з обличчями компанії. Якщо ви робите презентацію на конференції чи представляєте пивоварню на тап-тейковері, подумайте, що ви одягнете і як розповідатимете свою історію. Майка-сітка? Шорти кольору хакі? Це лише кілька ідей.

Спільними точками дотику (місцем і часом, де ви взаємодієте зі споживачами) можуть бути: соціальні мережі / веб-сайт / блог / упаковка / друковані матеріали / машина доставки / гроулери та келихи / костери

Точками дотику, які часто випускають з уваги включають: комірці на кегах / мерч (поза брендованим одягом) / вказівники до пивоварні та кастомні вивіски / кастомні фестивальні розливні системи

3 З КИМ ВИ РОЗМОВЛЯЄТЕ?

Хто ваша аудиторія, яку роль ви відіграєте в їхньому житті? Це питання починається зі споживачів, але може включати і дистриб'юторів, і хореку. Попри те, що вся комунікація має бути сталою, дистриб'ютора може цікавити більш специфічна інформація, ніж споживача.

Наприклад: гарна брендова історія про новеньке пиво буде доречна на постері в барі, а дистриб'ютору може знадобитися інформація про вартість пива і графік випуску. І якщо споживачу така інформація не завжди потрібна, дистриб'ютор має знати історію про пивоварню і пиво (назву, стиль, тощо), і яким чином це вписується в загальний брендинг. Зрештою, їм же це продавати.

4 ВИЗНАЧАЄМО ТОН ГОЛОСУ

Тепер час визначитися із загальним тоном. Найкраще в цьому випадку повернутися до особистості вашої пивоварні: як би висловлювалася ваша пивоварня, якби вона була людиною. Це не обов'язково має бути реальна людина, хоча інколи і так буває, згадайте Сема Каладжіоне, Джима Кука чи Джеймса Ватта.

Один з наших улюблених прикладів — Big Lug Canteen (Індіанаполіс, штат Індіана). Крафтове пиво може бути дуже “білопальтовим”, з надміру серйозними чоловіками, що варять пиво у темних брюпабах. А що Big Lug? Вони самі з себе кепкують. Постійно. Якщо ви зазирнете до них, то побачите, що вони можуть писати про свої пиво і їжу як “нормальне” чи “годиться”. Такого ж підходу вони дотримуються і в соц-мережах, де діляться негативними відгуками з Untappd чи навіть використовують їх для реклами.



VOTE!

THE WILLIAM TAFT PRESIDENTIAL ALE IS OUR ROTATING IPA.
EVERY BIG LUG CUSTOMER HAS THE CHANCE TO VOTE ON WHAT
IPA THEY WOULD LIKE TO SEE NEXT.

- 1) GO TO WWW.BIGLUGCANTEN.COM AND VOTE
- 2) TAKE A BALLOT CARD FROM THE TABLE
DROP IT IN THE BIG LUG VOTING BOX.



DUTCH GRISHAM

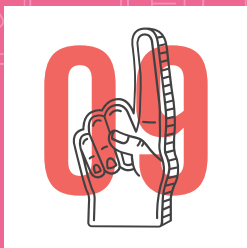
Ben Miller



Варіанти голосів: іронічний / серйозний і врівноважений / контр-культурний / з ухилом у певний стиль життя (любитель природи, технологій, їжі, тощо) / гордий / у сподіваннях / сентиментальний / і так далі.

Як цей голос змінить те, як ви оголошуєте про вихід нового пива на кран цих вихідних? А як він розкаже про свіжий колаб?

Якщо не визначити свій тон, дуже легко втратити сталість повідомлень і комунікації пивоварні, коли вона ростиме. А якщо у вас з'являтимуться нові колеги (комунікаційники, продавники, тощо) буде ще гірше. Визначте і опишіть голос бренду — письмово — і регулярно перевіряйте, чи ви говорите правильною мовою.



ВИЗНАЧАЄМО КУЛЬТУРУ ПИВОВАРНІ ЧЕРЕЗ БРЕНДИНГ

РОБОЧА КУЛЬТУРА МОЖЕ ПРИВАБЛЮВАТИ ЗОВНІШНІХ
СПОСТЕРІГАЧІВ ТАК САМО, ЯК НИНІШНІХ І ПОТЕНЦІЙНИХ
ПРАЦІВНИКІВ.

Пам'ятаю, як у нашому місті почали відкриватися нові пивоварні, років шість тому. Було цікаво спостерігати, як вони приваблювали натовпи людей, які хотіли там працювати. Ким завгодно, хоч прибиральником, хоч розливати гроулери, перевіряти вік гостей, хоч кимось. Часто платили гроулер пива за годину роботи. Для людей поза галуззю це здавалося абсурдом. Але ті, хто вболіває за крафтове пиво, за людей, які його варять, розуміють, що справжньою платою було не пиво, а можливість бути частиною чогось, що любиш.

Якщо ви дочитали наш маленький poradnik до цього рядка (серйозно, час подихати свіжим повітрям), то уже знайомі з публічною стороною брендингу, тобто, як вирізнити свою пивоварню і розказати захопливу історію, щоб принадити нових шанувальників. Але ми хочемо пролити світло на інший аспект розуміння головних цінностей, ваших “чому?”, суті бренду: це дозволяє створити культуру компанії, яка буде приваблювати й утримувати найкращих людей спільноти.

Ідея культури компанії останнім часом трохи поплямована офісами технологічних стартапів у Кремнієвій долині, в яких співробітники стріляють одне в одного кольоровими поролоновими кульками через столи для настільного футболу. Чесне слово, культура трохи глибша за це. Культура компанії спирається на головні цінності та суть бренду. Це причина, з якої ви варите пиво таким, як варите. Це те, яке у вас робоче середовище. Це коли ви працюєте над розв'язанням проблем разом, святкуєте перемоги разом, і проходите через поразки всією командою. Ця культура формується і надихається тим, наскільки глибоко ваші колеги відчувають себе залученими у бренд. Вона об'єднує всіх і налаштовує на одну хвилю, від власників до пивоварів, від відділу продажів до маркетингового відділу, до волонтерів, які розливають пиво у гроулери, водіїв доставки. Всі вони стоять за однією історією.

Культуру неможливо створити примусово. Так, існують зразки вирви-око, але ваша команда має прокидатися зранку і думати про роботу з радістю. Вона має їх запалювати так, щоб вони постійно розповідали про неї друзям і родичам і приводили їх на пивоварню.

Перш ніж поміжувати над культурою пивоварні, варто визначитися з наступним:

- 1** ЯКІ ВАШІ ГОЛОВНІ ЦІННОСТІ І СУТЬ БРЕНДУ?
- 2** ЯКУ РОЛЬ ВІДІГРАЄ ВАША ПИВОВАРНЯ У СПІЛЬНОТІ?
- 3** ЧИ ДАЄТЕ ВИ ВАШИМ ПРАЦІВНИКАМ МОЖЛИВІСТЬ БРАТИ УЧАСТЬ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ?
- 4** НАСКІЛЬКИ ЗАЛУЧЕНА ВАША АУДИТОРІЯ?
- 5** ЯКИЙ ВАШ ІДЕАЛЬНИЙ СПІВРОБІТНИК?
- 6** ЯК БИ ВИ ОПИСАЛИ ВАШУ ПИВОВАРНЮ, ЯК МІСЦЕ РОБОТИ?
- 7** ЯК ВАША КОМАНДА СПІЛЬНО ВИРІШУЄ ПРОБЛЕМИ?

Культура компанії — це щось, що формується природним чином, але їй можна задавати напрямок. Їй треба приділяти увагу і скеровувати. Якщо ви займаєте чільну роль у компанії, ваша задача варити якомога краще пиво, ставитися до працівників і партнерів з повагою, і чітко знати історію бізнесу. Якщо ви все це подужали — половину справи зроблено.

Друга половина починається з моменту запуску пивоварні і триває доки бізнес живе. Культура — це постійна оповідь вашої історії. І вона, зрештою, формує хто ви, що ви робите, і чому це важливо.



Пивоварня Carmen Beer Co. (Пляя дель Кармен, Мексика) створила простір, що вабить і місцевих жителів, і туристів. У форматі американського крафту, але в атмосфері вічної відпустки, вони уже підняли високі хвилі в молодому морі мексиканського крафту.



ЯК ОБРАТИ КРУТУ НАЗВУ ДЛЯ ПИВОВАРНІ

ДАВАЙТЕ ПОДУМАЄМО, ЩО ТАКЕ ХОРОША НАЗВА ПИВОВАРНІ З
ТОЧКИ ЗОРУ БРЕНДИНГУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ.

Гарна назва пивоварні так само важлива, як і якісне пиво, тому що вона дає споживачу уявити, хто ви, що ви, чим дихаєте, ще до того, як він побачить ваше лого чи пакування. Це підґрунтя брендової ідентичності, пакування, атмосфери тапрума, маркетингу і загальної культури. І якщо не продумати її ретельно, наслідки можуть переслідувати вас роками.

В алкогольній галузі за назву на вас може подати в суд виноробня десь з іншого боку планети чи пивоварня з-за рогу. Про подробиці торгових марок краще порадитися з юристами, а ми підкажемо деякі пункти ефективної стратегії вибору назви.

1 ДОСТУПНІСТЬ/ЗАХИЩЕНІСТЬ

Найважливішою ознакою потенційної назви на переповненому ринку є її доступність. Чи немає часом пивоварні, виноробні чи дистиллярні з такою ж (чи схожою) назвою? А як щодо назв пива? Чи вільний домен для сайту? А імена в соціальних мережах? Це дуже нервує, але перш ніж обрати назву пивоварні на всі ці питання треба знайти відповіді.

2 ІНШІСТЬ (І РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВАШОЇ ІНАКШОСТІ)

Назва повинна передавати суть бренду. Може, ви якось по-особливому варите? Може є щось особливе у вашій команді, причині появи пивоварні чи місці, де вона розташована?

НАПРИКЛАД: назва Anchor's Steam Beer — це реверанс пиву, яке варили на Західному Узбережжі за часів відсутності температурного контролю. Класична форма пляшки і загальний брендинг підтримують цю історію.

3 ЛЕГКО ВИМОВИТИ І ЗАПАМ'ЯТАТИ

Це не означає, що назва повинна бути короткою, але це теж може бути перевагою. Незалежно від довжини, назва повинна бути такою, щоб люди могли легко її вимовити.

4 ТАКА, ЩО ПОДОБАЄТЬСЯ / КУМЕДНА

Пиво можна оцінити за тим, як воно відчувається в роті, так само і з назвою. Це важко якось виміряти, але гарну назву приємно вимовляти, і це може бути важливим елементом цілісної брендової стратегії. Подумайте про назви, які звучать схоже на інші слова. Або якісь іронічні. Чи короткі фрази.

5 ГНУЧКІСТЬ

Чи можна розвинути вашу назву у подальшу історію чи брендингову кампанію? Подумайте про ваші основні сорти пива і як їхні назви посилюють історію і назву вашого бренду.

НАПРИКЛАД: назва Tin Man Brewing Co. (Бляшаний Лісоруб) дає широке поле для подальшої стратегії бренду. Їхня загальна айдентика обертається навколо зображень роботів і підтримується назвами “Контур”, “Сплав” і “Клепка”.

6 МОБІЛЬНІСТЬ

Назва не повинна обмежувати ваш ріст і вихід на нові ринки. Уникайте імен, що мають зв'язок з якимись суперлокальними цікавинками (якщо ви будете продавати свій продукт на значні відстані) чи поверхневих бздур.

ЩЕ ДУМКИ

1 ОБЕРЕЖНО З ВИГАДАНИМИ СЛОВАМИ

Вигадані назви можуть бути обопільно гострим мечем. З одного боку, вони ніким не зайняті, і це може видатися найкращим рішенням після того, як ви вже головою попухли, перебираючи існуючі назви. Але не варто забувати, що такі слова зазвичай не несуть ніякого змісту потенціальним споживачам, і розказувати вашу історію буде важче. Звісно, історію розказувати все одно доведеться через брендинг і пиво, але навіщо ускладнювати собі все з самого початку?

2 ¿CÓMO TE LLAMAS?

Важливо переконатися, що назва не має якогось неприємного значення в якійсь іншій мові (включно зі сленгом). Ми пропрацювали два роки, перш ніж до нас дійшло, що іспанською CODO означає “лікоть”, але крім того може перекладатися як “скнара”.

Centerpoint Brewing's (“Центральна точка”, Індіанаполіс, штат Індіана) обрали назву і брендинг, який відображає їхні головну концепцію та позиціонування. Група інженерів вирішила відкрити пивоварню і планувала створити лінійку збалансованого, багатого смаком, але легкого для розуміння пива. Цей намір підтримують їхні слогани на кшталт “Точно спроектоване пиво”, “Пиво зі смаком пива” і балансир на логотипі.



**ЯКИЙСЬ КОЗЕЛ
УЖЕ ЗАСТОВБИВ
МОЮ НАЗВУ!**

**ВИБІР НАЗВИ ДЛЯ КРАФТОВОЇ ПИВОВАРНІ МОЖЕ БУТИ
СТРАШЕННО ДОШКУЛЬНИМ. ДАВАЙТЕ РАЗОМ РОЗБЕРЕМОСЯ В
ПРОЦЕСІ, ВІД ПЕРШОЇ ІДЕЇ ДО КІНЦЕВОЇ НАЗВИ, ЯКУ МОЖНА
ЗАРЕЄСТРУВАТИ.**

Пошук ідеальної назви цілком потягне на одну з найбільш дратівних речей, які вам доведеться зробити під час відкриття пивоварні. Дуже часто ця ідеальна назва, яку ви вимріяли, виписали у своєму записнику, проїдали нею мозок всім друзям і родичам, відколи зварили першу партію домашнього пива, виявляється зайнятою якоюсь крихітною компанією на іншому боці країни. Сракамотика.

У попередньому розділі ми згадували ознаки хорошої назви: доступність використання й унікальність, віддзеркалення рис, які вас вирізняють, легкість вимови. Тепер ми вам покажемо, як від первинної концепції дійти до оригінальної, відповідної і годної для реєстрації назви на ринку з 9000+ крафтовими пивоварнями [станом на 2021 рік у США].

Щоб не бути надто абстрактними, уявімо ситуацію: ви і ваш партнер обожнюєте старі мотоцикли і знайшли ідеальну локацію для пивоварні в старій автомайстерні. Плануєте відкрити невеликий брюпаб з акцентом на сесійне пиво.

Почнемо з того, що сесійне пиво це не те щоб новинка, але ваша крута локація, а також обізнаність у мотоциклетній темі і культурі дають нам ґрунт і поле для фантазії.

Давайте побрейштормимо ідеї і пошукаємо хорошу назву для цієї уявної пивоварні.

Пошукаємо варіанти на теми в порядку важливості:

1 ІСТОРІЯ ВАШОГО МІСТА

Це само по собі може бути потужною концепцією, але до того моменту, поки далі вулицею не відкриється інша пивоварня зі схожою історією. Чи зросло ваше місто на великих галузях? Чи це було місто першовідкривачів? Хто тут жив чи живе? Чи є в ньому якась місцева цікавинка (річка, монумент, будинок,

чудернацький арт-проект, тощо)? Чи приховує назва міста якусь історію?

Але оскільки ми не знаємо, в якому місті розташовано нашу уявну пивоварню, ми зосередимося на самій локації. Стара автомайстерня гарно поєднується з темою мотоциклів і дає нам можливість створити невимушену робітничу атмосферу (що так само поєднується з темою сесійного зрозумілого пива).

Швидкі ідеї і слова, які ми занотуємо: майстерня, сервісний центр, станція, коробка інструментів, коробка передач, евакуатор, розсувний гайковий ключ, механік під деревом у затінку, серповидний гайковий ключ

2 ВАШЕ ПИВО

Сесійному, такому, що легко заходить, пиву, пасуватимуть назви спокійні та неагресивні. Головна мета — поєднати ідеї, які гарно віддзеркалюють основний посил, але зараз про це рано хвилюватися. Поки що ми генеруємо максимально можливу кількість ідей (але, якщо ви починаєте шукати зв'язки між ними уже на цьому етапі, честь вам і хвала!)

Швидкі нотатки: столове / легке / легко заходить / питке / розкачка / на рампі / стартер / конвертер / іскра / вода / хрустке / майже як вода

3 МОТОЦИКЛИ

Тепер розглянемо вашу головну відмінність — любов до мотоциклів. Почнемо з розділення безпосередньо на головний об'єкт і дотичні теми. Типи моторів. Деталі й запчастини. Типи мотоциклів. Історичні мотоцикли. Мотоциклетні клуби (може бути як і освітянський плюс, так і мінус, бо щодо них є і злочинна стереотипія, або ще гірше, замусоленість). Інструмент та механічне приладдя.

Може, поринути у мотоциклетний словник і сленг? Ідеї: вібратор (bone shaker) / залізний кінь / патч/ рокер/ одновідсотковик (буде круто поєднуватися з сесійним пивом) / сухар / залізна дупа / банка / чопер / жилет / шестерня / ціпура / чавунна башка / шкарлупка / швед (monkey wrench) / скотч і стяжки (bronson rock) / зчеплення (clutch)/ одиночка (nomad) / по каньйону колінкою (canyon carving)/ хрустик, тощо

Якби це була реальна пивоварня, ми б повторили цю вправу у кілька підходів, щоб отримати кілька сотень слів і концепцій.

“НАМ ПОТРІБНО НАЗБИРАТИ МАКСИМУМ МАТЕРІАЛУ ДЛЯ РОБОТИ, ЩОБ ПРОРІДИТИ ЙОГО ДО НАЙКРАЩИХ ВАРІАНТІВ.”

Пропустимо цей етап, і перейдемо або до використання груп цих слів, або спробуємо поєднати їх з іншими концепціями, і подивимося, що вийде.

Оберіть кілька кльових мотоциклетних слів з групи вище. Вірте своїй інтуїції і зупиніться на тих, які видаються вам цікавими і підходящими.

А тепер зліпимо разом те, що могло б стосуватися сесійного пива і мотоциклів. Щось про мотоцикли і початківців: клуб 250 / 250 кубиків / двоциліндровик / двотактовик / безтурботний їздун / райдер вихідного дня / першосезонник.

Прогугліть ці варіанти разом з термінами з галузі. Будь-який з них в комбо з “пивоваріння”, “пиво”, “алкоголь”, “вино”, “їжа”,

тощо. На цьому етапі потрібно переконатися, що десь немає схожих назв.

Отут і починаються нерви. Наприклад пошук одразу видає пиво з назвою “Bone Shaker”. І бар. Дідько. Є “Carver Brewing Co”. І кілька пивоварень з “Canyon” у назві (не те, щоб це слово зовсім не годилось, але воно уже точно не 100% унікальне). Виявляється, є навіть бар “Bronson Rock”. “Big Block”, “Flywheel”, “Iron Head”, “Monkey Wrench”, “Nomad” — є або як пиво, або пивоварня: “Clutch” пиво New Belgium, а “2-Stroke” варять Motor-works Brewing (крута назва!).

“250” видає результатом Keurig Coffee Brewing System. Це може створити проблеми у майбутньому, оскільки це теж галузь їжі та напоїв (каву ж теж варять), а у цієї компанії глибокі кишені (потенційний позов). Одначе, “Клуб 250” ми б спокійно лишили як варіант. Пошук по “Low Rocker” показує пивоварню зі схожою назвою. Але, якщо вашій команді подобається ця назва, її можна розвинути.

І, зрештою, найбільш приваблива концепція — це “одновідсотковик” (сленгове прізвисько членів банд). Це можна перетворити на “Low Percenter” чи “4-Percenter Brewing Co”, як реверанс планам пивоварні варити сесійне пиво.

Ось чому обирати назву так марудно. Тут ми просіяли всі ідеї досить швидко, не сперечаємося, але й згенерували лише три-чотири варіанти. Щоразу, як ми допомагали клієнтам з назвами, ми знаходили для них кілька досконалих пропозицій. Досконалих в усьому, крім того, що вони вже були зайняті. Нічого страшного. У такому випадку треба повернутися до концептуальних ідей, не боятися відкинути пропрацьовані ідеї і почати знову. Можливо, зробити перерву на кілька днів і повернутися зі свіжою головою.

Урешті-решт, скажімо, зупинилися на “Low Rock Brewing Co.”, з сезонною лінійкою пива “cHOP Shop Series”. Всій команді назва до вподоби, вона не зайнята. Після того, як ваш юрист дає нам зелене світло, перш ніж взятися за візуальну айдентику, ми негайно купуємо доменне ім’я і займаємо цю назву у всіх соціальних мережах (Twitter, Facebook, Untappd, Instagram, тіндер, і т.д.).

ЩЕ КОМЕНТАРІ

1 ІНСТРУМЕНТИ БРЕЙНШТОРМІНГУ

Деякі допоміжні штуки, які ми використовуємо, це нестандартне мислення (підхід до розв’язання проблеми у нелінійний, нетрадиційний спосіб), хмари слів, тезауруси і словники, і звісно, Гугл. Чудовими джерелами унікальних і класних імен також є сленг і специфічна термінологія, що стосується речей, які вирізняють вашу пивоварню.

2 ПРО КЛІШЕ

На цьому етапі вже мало ймовірно, що ви знайдете якусь вільну клішовану чи просто нудну назву. Але якщо вам це вдасться, не зупиняйтеся на ній лише тому, що її ще ніхто не привласнив. Якщо ви не можете знайти ідеальну назву, це не означає, що треба брати першу-ліпшу, яка вас не повністю тішить чи не правдива в контексті вашої історії. Вона з вами надовго, тому докладіть зусиль і знайдіть щось хороше.

3 ПОКЛИЧТЕ ЮРИСТА

Ми завжди гуглимо обрані варіанти назв перед тим, як запропонувати їх клієнту. Але остаточно каже нам повний уперед ваш юрист. Це не обов’язково має бути юрист з питань

торговельних марок (хоча вони і спеціалісти в цьому). Це додасть десь тиждень очікування і певні витрати. Проте, це може вберегти вас від втрати купи грошей і головного болю в майбутньому.

Якщо хочете справити враження на свого юриста, попросіть його провести “перевірку торговельної марки на тотожність”. Якщо все гаразд, можна реєструватися.

Окрім того, уважно почитайте, що можна, і що не можна реєструвати у якості торговельних марок в Україні [отут](#).

3 КУЛЬТУРНІ НАСЛІДКИ

Ви маєте бути впевнені, що ваша назва не має негативних конотацій. Наш маленький натхненний мотоциклами брюпаб звісно що вигаданий. Але якби він був справжнім, ми б дуже обережно ставилися до того, наскільки очевидно назва натякає на кермування транспортними засобами (деякі надто заподатливі особистості можуть повважати, що ви пропагуєте вживання алкоголю за кермом). Сленг мотоциклетних банд теж може вилізти боком. Окрім того, що назва може видаватися надміру роздутою, вона може справляти враження, що це місце збору цих банд, і відлякувати пересічного споживача.



БУДУЄМО МОДУЛЬНУ СИСТЕМУ АЙДЕНТИКИ

УСПІШНИЙ ЛОГОТИП ПОТРЕБУЄ ПЕВНОЇ ПІДТРИМКИ. ТАКА
“СИСТЕМА БРЕНДОВОЇ АЙДЕНТИКИ” ДОЗВОЛЯЄ БРЕНДИНГУ
БУТИ НЕНУДНИМ І СТАЛИМ.

“Система брендової підтримки”. “Модульна система айдентики”, “Система логотипів”. З якою б назвою ви не стикалися, ключове слово “система”. З попередніх розділів ви вже знаєте, що бренд — це більше ніж логотип. Назва, айдентика, дизайн упаковки, всі ці елементи повинні віддзеркалювати привабливу суть бренда. І тепер, коли ви опанували стратегічне підґрунтя для бренда, час розібратися, як безпосередньо застосовувати брендову айдентичку.

Для початку, ваш логотип (він же айдентика), повинен годитися для будь-якого друку чи цифрового використання. Він має бути впізнаваним і відтворюваним в одному кольорі, як на сайті, так і на фірмовому автомобілі. Ми не будемо заглиблюватися у порівняння растрових і векторних файлів, але просить у ваших дизайнерів векторні файли. Їх можна збільшувати до безкінечності без втрати якості, і лого виглядатиме однаково чітко і на візитках, і на бігбордах.

“Система” айдентики — це набір візуальних елементів, які можна використовувати в усіх точках контакту вашого бренду. Сюди може входити логотип, альтернативні логотипи, іконки, текстури, шрифти або специфічна кольорова гама. Якщо використовувати їх з розумом, вони дозволять урізноманітнювати ваш брендинг на різних платформах, але зберігати його впізнаваним.

Такий підхід стає у пригоді для урізноманітнення мерча. Декому не до вподоби футболка зі здоровезним логотипом, але стримана футболка з прикольною альтернативною іконкою може продаватися краще за ваш IPA (насправді, сподіваємося, що ні). Але ви зрозуміли, про що ми.

Ось як приблизно має виглядати набір елементів брендової айдентики:

- ▲ Основний логотип (у векторі)
- ▲ Вторинний логотип та іконки (вертикальний і горизонтальний логотип для використання в різних ситуаціях, заголовках, тощо)
- ▲ Кольорова гама (у кольорах Pantone, CMYK, RGB і Hex)
- ▲ Шрифт (включно з порадами по насиченості шрифту і підказками, де купити ліцензії на інші шрифти)



Модульна система айдентики пивоварні North Pier Brewing's (Бентон Гарбор, штат Мічиган) складається з основного логотипа і кількох додаткових. Вони дуже ефективно використовують її для різноманітного мерчу.



**BIG
LUG**
CANTEEN



Модульна система айденітики пивоварні Big Lug Canteen's (Індіанополіс, штат Індіана) складається з логотипа, а також великого набору іконок і візерунків, які використовуються для різного пива.



ЯК ОТРИМАТИ ДОЗВІЛ НА ЕТИКЕТКУ

УЗГОДЖЕННЯ ЕТИКЕТОК МОЖЕ ДОВОДИТИ ДО СКАЗУ, ЯКЩО ВИ НЕ ЗНАЄТЕ, ЯК ЦЕ РОБИТИ. ОСЬ КІЛЬКА ПОРАД, ЯК УНИКНУТИ ГОЛОВНОГО БОЛЮ.

Почнемо з того, що БОТАТ (Бюро оподаткування і торгівлі алкоголем і тютюном) окрім інших завдань погоджує пивну упаковку. Це як бюро у “Секретних матеріалах”, але більш зосереджене на пиві і не таке дотепне. І значно менше Скаллі. Але, забули, воно зовсім не схоже на “Секретні матеріали”. Вибачте.

Коментар перекладача: у нас, на щастя, такого немає, але почитати вимоги до пакування харчових товарів, бо пиво теж туди входить, наприклад, потрібну інформацію, розмір шрифту, що виділяти, можна [тут](#).

Коротше кажучи, БОТАТ визначає, що можна і не можна розмішувати на етикетці. Це стосується всіх елементів, від ілюстрації до розміра шрифту, вибору слів, розташування цих елементів і так далі.

Наші перші пивні етикетки стали для нас неабияким досвідом, бо дизайн сподобався і нам, і замовнику. Замовник подав їх на погодження в БОТАТ, і кілька тижнів згодом ми отримали простираadlo необхідних змін. Деякі з тих коментарів були логічними, деякі... оригінальними. Поговоримо про деякі моменти, щоб зберегти вам час і нерви у майбутньому.

Ось кілька порад, які дозволять вам розібратися у процесі.

1 **ОБОВ'ЯЗКОВО ВРАХОВУЙТЕ ЧАС НА ПОГОДЖЕННЯ ЕТИКЕТКИ У БОТАТ У СВОЇХ ГРАФІКАХ**

Перш ніж ви почнете дизайн будь-чого, ви маєте усвідомити, що цей процес погодження може повністю зіпсувати ваш графік, що дизайнеру, який планує створити гарненькі банки, що пивовару, який планує розлити в ці банки пиво.

БОТАТ офіційно має 90 днів на розгляд вашої заявки, і попри те, що зазвичай погодження не займає стільки часу, цей період все одно треба враховувати у плануванні друку етикеток

та виробничого графіку. Поточний графік розглядів можна подивитися на www.ttb.gov

Ми використовуємо цей час для роботи над іншими елементами дизайну, щоб не втрачати його.

Якщо ви плануєте продавати пиво на полицях супермаркетів в Україні, закладайте час на розгляд вашої етикетки юридичним відділом супермаркету, і це може бути не менш весело, ніж БОТАТ.

2 ПРОЧИТАЙТЕ, ПЕРЕЧИТАЙТЕ І ПЕРЕЧИТАЙТЕ ЩЕ РАЗ ДОВІДНИК БОТАТ

Це має бути очевидним, але завантажте і регулярно переглядайте довідник БОТАТ або законодавчі норми вашої країни. Це гарний інструмент, щоб визначитися, де на етикетці розміщати основні елементи на кшталт стилю, вмісту алкоголю, адреси пивоварні, обов'язкові попередження, тощо.

3 ПІДТРИМАЙТЕ ІНІЦІАТИВУ ДОБРОВІЛЬНОГО НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Це поки що необов'язково, але наразі є шанс, що від пивоварень вимагатимуть вказувати на етикетці калорії та харчову цінність, алкоголь, складники, та дату розливу на упаковці чи сайті. Подивимось, які практики виникнуть найближчими роками, але можна випередити цю тенденцію і вказувати потрібну інформацію вже.

4 ОЗНАЙОМТЕСЯ З ЕТИКЕТКАМИ НА РИНКУ

Перш ніж створити дизайн для свого пива, купіть кілька зразків з присутніх на ринку (такого ж формату, як ви плануєте, банки чи пляшки, 330 мл, 500 мл, тощо). Це дозволить вам уявити, що вижило у пащеці БОТАТ і отримало погодження.

А потім треба все це пиво випити, бо тягати купу повних банок чи пляшок нерозумно, і на це витрачається забагато калорій. А калорії в цій економіці треба берегти. Це наша експертна підказка.

5 НЕ ОБМЕЖУЙТЕ СЕБЕ У ДИЗАЙНІ

Це більше порада для дизайнерів, які нажахано читають десятки сторінок довідника БОТАТ. Дивіться на ці пункти як на параметри (щось на кшталт чекліста), а не на шлагбаум. Спирайтеся на загальне позиціонування і брендинг і відривайтеся у дизайні від душі. Пам'ятайте, вам доведеться змагатися з неймовірною кількістю брендів, тому видавайте на гора найкращий ваш результат.

6 ПРАВИЛЬНО ЗБЕРІГАЙТЕ ФАЙЛИ, ЯКІ ПОДАВАТИМЕТЕ НА РОЗГЛЯД

Ми хотіли додати це до іншого пункту, але це настільки важливо, що винесли окремо. На сьогодні (перевірте самостійно ще раз, бо вимоги можуть змінюватися), БОТАТ вимагає, щоб завантажені файли були не більше 750кб, збережені у форматі jpeg і кольоровій схемі RGB. (Судячи з усього, БОТАТ переглядає їх на якомусь допотопному телефоні.)

Якщо ви не дотримаєтеся цих вимог, вашу заявку розглядатимуть довше. Не ми це вигадали. Просто віддайте їм файл, як вони хочуть, і тихенько відійдіть.

7 БУДЬТЕ ГОТОВІ ДО НЕЗНАЧНИХ ПРАВОК, ВІД ЯКИХ ХОТІТИМЕТЬСЯ БИТИСЯ ГОЛОВОЮ ОБ СТІНКУ, І ДОДАТКОВОГО ЧАСУ НА ПОГОДЖЕННЯ

Хай це і звучить песимістично, але обов'язково закладіть в графік затримки погодження етикеток. Якими б уважними не були ми, наші замовники, їхні юристи, але завжди є шанс, що

БОТАТ знайде щось, щоб відправити макет на доопрацювання. Додайте до графіка зайвий тиждень чи два, коли плануєте замовлення друку етикеток чи варку пива.



Fernson Brewing Co. вирішили обрати формат етикетки, базованої на назві стилю. Це може бути чудовим і безпроблемним підходом, якщо ви плануєте додати ще кілька сортів до своєї лінійки. Єдине, до чого зможе причепитися БОТАТ у кожній новій етикетці, це хіба що до правильного позначення стилю.



На початок 2017-го американські пивоварні не були зобов'язані вказувати вміст алкоголю на етикетках. У найближчі кілька років це, ймовірно зміниться. 450 North Brewing Co. вирішили не чекати на ці вимоги, а вказувати інформацію уже. Також вони хотіли використати зображення вил, що наколюють шишку хмелю. Схоже, що поки що таке зображення БОТАТ не забороняє.



АДАПТИВНИЙ ВЕБ-ДИЗАЙН ДЛЯ КРАФТОВИХ ПИВОВАРЕНЬ

ЯК МАЄ ВІДБУВАТИСЯ ПРОЦЕС ДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТА ДЛЯ
КРАФТОВОЇ ПИВОВАРНІ

Обговорювати розвиток технологій і трендів, може, й цікаво, але не дуже практично, адже все, що ми могли б про це написати, буде безнадійно застарілим через пару років. Тому замість розказувати про користувачів адаптивного веб-дизайну чи сперечатися про плюси і мінуси різних систем керування контентом, або обговорювати API-інтеграцію соціальних мереж, ми розкажемо як підходити до процесу дизайну веб-сайта, над чим треба подумати і чому надавати пріоритет, щоб досягти поставленої мети.

Перш ніж ми перейдемо до дизайну і процесу розробки, давайте поговоримо про кілька варіантів, які можна обрати залежно від потреб пивоварні. Вони спиратимуться на загальну концепцію (наприклад, якщо у вас є тапрум, і в ньому регулярно проходять події, календар може бути корисним, а брјупабу він навряд чи потрібен). Звісно, це не готові рішення, але принаймні вони дадуть можливість уявити, яким чином ваш сайт може стати робочою частиною вашого маркетингового плану.

1 МІНІМАЛІСТИЧНИЙ, БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИЙ МІКРОСАЙТ / ОДНОСТОРІНКОВИЙ САЙТ

Це може бути логотип, коротке “про нас” і контактна інформація / посилання на соціальні мережі. Такий формат часто використовують як тимчасове рішення, поки основний вебсайт в процесі розробки. Деякі пивоварні використовують такий варіант роками, якщо вони активні у соціальних мережах і взаємодіють з аудиторією в інші способи.

Плюс такого рішення — швидкість і умовна дешевизна виконання. Але як з усіма швидкими і дешевими рішеннями, така сторінка не матиме охоплення і ваги, як повнофункціональний сайт.



Ми зібрали таку просту заглушку для Ballad Brewing (Денвіл, штат Вірджинія), щоб вони могли просувати свою пивоварню, поки триває робота над основним сайтом.

2 БЛОГ, ЯК ЩОДЕННИК СТАРТАПУ

Ми обожнюємо, коли пивоварні документують етапи розвитку свого бізнесу, включно з невдачами і проблемами. Це і робить крафтове пиво таким привабливим — прямий зв'язок з галуззю, можна на свої власні очі бачити, як люди докладають зусиль, щоб створити щось матеріальне і прекрасне. Така прозорість справляє надзвичайно потужний ефект.

Ми бачили, як пивоварні просто розказували, як йдуть справи, і постили фоточки, і змушували говорити про себе ще до фізичного відкриття. В ідеалі, блог краще розмішувати на основному сайті, хоча за потреби його можна завести окремо на сайтах на кшталт Tumblr, WordPress чи Medium, щоб документувати розвиток пивоварні.

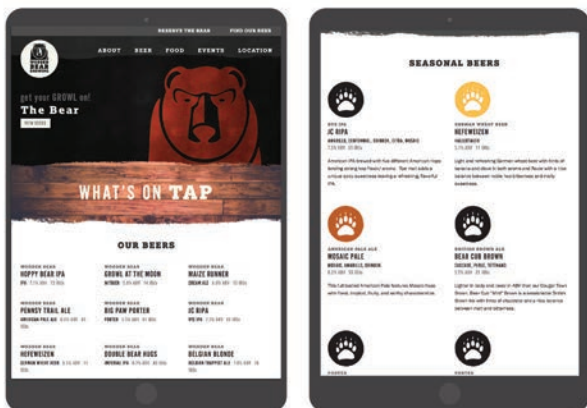
Якщо обирати між блогом і мікросайтом, ми, як споживачі, обрали би блог. Без обговорень. Або навіть краще — поєднання обох цих варіантів. А ще краще третій варіант.

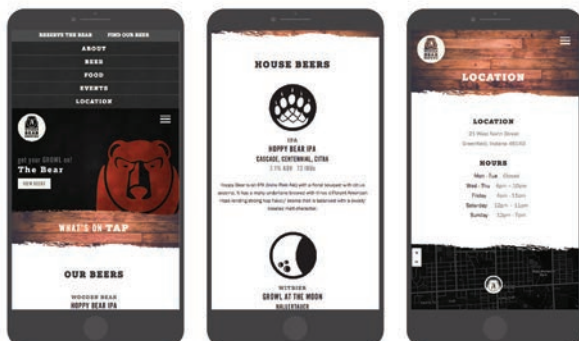
3 ЗМІСТОВНИЙ, ЗАХОПЛИВИЙ ВЕБ-САЙТ

Це буде варіант з найбільшою кількістю контенту. Ми не маємо на увазі роздутий сайт з тисячою примочок, впихнутих туди лише заради того, щоб вони там були, а продуманий сайт з багатьма сторінками, присвяченими різним сторонам вашого бізнесу. Це може бути сторінка команди, фото-галерея, календар подій, де знайти пиво, доступність кег, блог, повна інтеграція з соціальними мережами і будь-що, що спаде вам на думку.

Такий сайт слугуватиме цифровим центром всієї вашої комунікації. Чим більшою ставатиме ваша пивоварня (якщо ви плануєте ріст), тим більшає потреба в такому форматі. Наприклад, якщо ви продаєте пиво у різні регіони, такий сайт дозволить людям, які не можуть відвідати вашу пивоварню особисто, отримати хоч якесь уявлення про неї.

Подивіться, який змістовний, адаптивний сайт ми зробили для [Ballad Brewing](#)



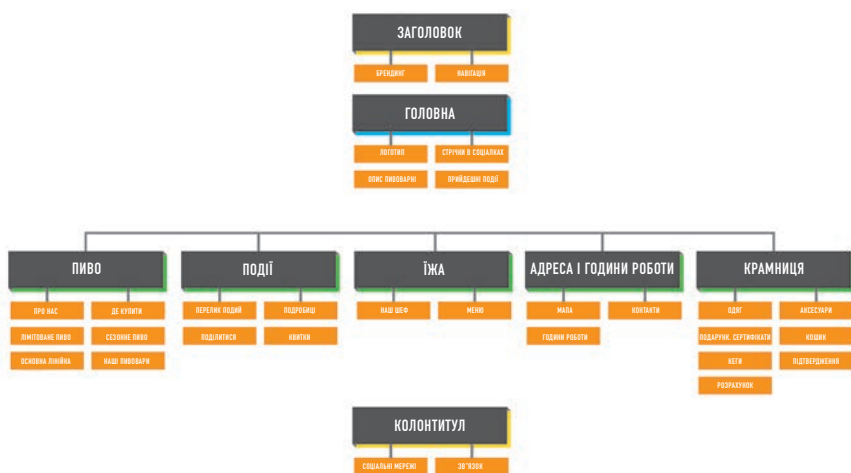


Отак виглядає сайт, який ми зробили Wooden Bear Brewing (Грінфілд, Індіана), на якому можна подивитися, що за пиво у них на кранах, розклад подій, де купити їхнє пиво, меню їжі та соціальні мережі. Сайт зібраний на WordPress, що дозволяє їм оновлювати його, як вони забажають. Гляньте самі www.woodenbearbrewing.com

А тепер розкажемо, як виглядає процес веб-дизайну. Різні компанії підходять до нього по-різному, але інформація нижче повинна створити притомне враження про основні кроки. Розбили все на короткі поради, щоб було простіше.

1 ЧІТКА МАПА САЙТУ Й ІНФОРМАЦІЙНА АРХІТЕКТУРА

Одним з найголовніших кроків усього процесу є визначення контенту (блог, описи пива, перелік локацій, загальна інформація про пивоварню, інтеграція соціальних мереж, тощо), який вам потрібен на сайті, і як саме він має бути організований. Це все стає мапою сайту, яка разом із користувацьким тестуванням і базою вашого бренду впливатиме на дизайн і вибір функціональності на наступних етапах розробки.



ПРОПОНОВАНА
МАПА САЙТУ

— ГОЛОВНА СТОРІНКА
 — ЕЛЕМЕНТИ НАВІГАЦІЙНОГО МЕНЮ
 — ВТОРИННИЙ КОНТЕНТ
 — ЗАГОЛОВOK + КОЛОНИТУЛ

Мапа сайту є надзвичайно важливою для визначення, яку саме інформацію ви хочете розмістити на сайті, і де вона має розташовуватися. Якщо її намалювати до початку дизайну, користування сайтом буде значно приємнішим і зручнішим.

2 ПРИБЛИЗНИЙ ДИЗАЙН САЙТУ

Деякі компанії роблять схеми сторінок, проте нам вони ніколи не видавалися корисними. Ці схеми є ескізами, які визначають, який контент де розмістити (уявіть сторінку з купою прямокутників).

Замість цього ми використовуємо мапу сайту, щоб перейти до кількох варіантів ескізів, що базуються на визначених цілях, певних візуалах і базі бренду. Зазвичай ми показуємо головну сторінку і кілька вторинних, а також кілька прикладів, що дають уяву, як виглядатиме сайт і як саме він відображатиметься на різних пристроях (на смартфоні, планшеті і десктопі).

3 ПРАВКИ

Після того, як обрано напрям візуалу, ми доточуємо дизайн з урахуванням відгуку замовника до майже кінцевого вигляду. За умови, що дизайн адаптивний, ми також готуємо сайт у кількох варіантах під різні екрани — від великих моніторів до планшетів та мобільних телефонів. Роздільна здатність цих версій залежатиме від аналізу даних з кількох джерел, на базі чого ми визначимо, які розміри найбільш поширені в поточну мить і в найближчому майбутньому.

Адаптивність сайту надзвичайно важлива, оскільки більше і більше людей шукатимуть контакту з вашим брендом в інтернеті з використанням планшета чи телефона. Оптимізація сайту і його здатність відповідно відображатися на різних пристроях зробить користування більш приємним, і може збільшувати кількість відвідувачів і продажів.

4 РОЗРОБКА САЙТУ У ЗАКРИТОМУ РЕЖИМІ

Після затвердження дизайну ми починаємо розробку сайту у закритому режимі. На цьому етапі сайт прихований від пошукових двигунів і тільки ваша команда і ви знатимете про його існування. Це дозволяє нам довести його до ідеалу і побудувати повністю функціональний сайт до того, як він стане доступним до відвідування.

І вас, як власника сайту, і нас, як дизайнерів дратували б постійні листи чи повідомлення про те, що хтось знайшов на сайті якусь проблему. Розробка у закритому режимі дозволяє максимально убезпечити вас від цього, якщо ретельно протестувати сайт в реальному часі.

З наближенням запуску вашого сайту ми вчимо вашу команду, як оновлювати контент самостійно.

5 ЗАПУСК САЙТА!

Після того, як сайт готовий, ми переносимо його на актуальний домен для запуску. Ми подбаємо про інші речі, на кшталт Google Search Console (як сайт відображається у результатах пошуку) і Google Analytics, щоб стежити за сайтом і формувати потенційні зміни функціональності.

6 МОНІТОРИНГ І, ЗА ПОТРЕБИ, СЕРВІС

Регулярний огляд аналітики для розуміння того, як люди користуються вашим сайтом — це хороша практика. Чи є якась сторінка, яку ніхто не відвідує? А на якій люди затримуються кілька хвилин? Можливо, є якийсь заклик до дії, який працює не так, як заплановано? Вся ця інформація може впливати на майбутні потенційні зміни дизайну і контенту.

Що ж, тепер ваш сайт існує в інтернеті, розповідає вашу історію і дає вам час і можливість зосередитися на важливих речах, таких як варіння якісного пива і відрощування велетенської бороди.

ЩЕ КОМЕНТАРІВ

1 АДАПТИВНИЙ ВЕБ-ДИЗАЙН

Адаптивний веб-дизайн означає здатність вашого сайту автоматично підлаштовуватися до пристрою, на якому його переглядають. Тобто, ви побачите той самий контент незалежно від того, чи ви дивитися його на планшеті, смартфоні, чи десктопі, і користуватися сайтом буде однаково приємно і зручно.

Незалежно від того, чи ви оберете мікросайт, щоденник стартапа чи повне занурення в технології, ваш сайт повинен бути адаптивним. Навіть мінімалістичний мікросайт має адекватно працювати на менших екранах, бо люди більше не пробачають сайтам невідповідного вигляду. Якщо ваш сайт не адаптивний, ви втрачатиме бізнес, навіть не усвідомлюючи цього.

2 ПРО КЕРУВАННЯ САЙТОМ

Ще кілька років тому бізнеси часто платили дизайнерським конторам за оновлення сайту. Нове сезонне пиво? Година оплачуваної роботи. Додати біографію нового пивовара? Година оплачуваної роботи.

Ця практика вже майже відійшла в минуле, здебільшого, завдяки системам керування контентом. Ми великі шанувальники WordPress, і будуємо на ньому майже всі замовлені сайти. Він має широку функціональність і юзер-

френдлі інтерфейс. Це дозволяє вам вносити потрібні правки без якихось специфічних кодерських навичок.

3 ШАБЛони ПРОТИ КАСТОМНОГО ДИЗАЙНУ

Не будемо прибіхувати і переконувати, що кожній пивоварні світу потрібен повністю кастомний сайт. Інколи шаблони можуть стати ідеальним рішенням ваших дизайнерських задач. Проте вони можуть стати також й обопільно гострим мечем: так, вони дешеві, їх просто використовувати, але нічого не заважає сусідній пивоварні обрати такий же (ми правда таке зустрічали). І якщо ваша мета — вирізнитися, тоді ваш сайт має робити вас унікальними, а не одними з тисяч.

Якщо ви співпрацюєте з дизайнерською конторою, обов'язково спитайте у них, чи не збираються вони використати для вашого сайту шаблон. Попри те, що шаблони можуть бути непоганим варіантом для вашої пивоварні, але платити тлусті гроші дизайнерському бюро за те, що вони накладуть ваше лого і кольорову гаму на шаблон (а це ви і самі можете легко зробити), це банально непристойно з точки зору дизайнера, і марна трата грошей для вас.

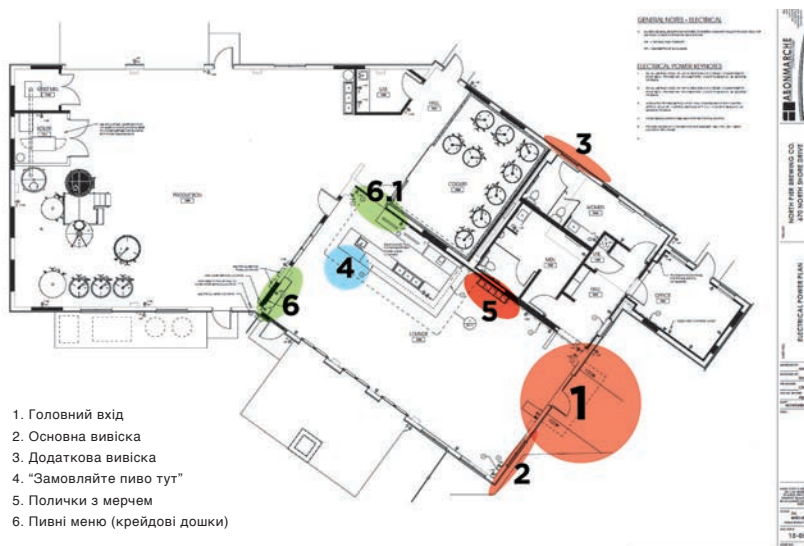


ДИЗАЙН СЕРЕДОВИЩА: ЯК ПЕРЕТВОРИТИ ВАШУ ПИВОВАРНЮ НА ПОВНОМАСШТАБНЕ ЗАНУРЕННЯ У БРЕНД

НАША ГАЛУЗЬ ЛЮБИТЬ РОЗКИДАТИСЯ ТЕРМІНАМИ НА КШТАЛТ “ДИЗАЙН
СЕРЕДОВИЩА”, “ВИСТАВКОВИЙ ДИЗАЙН”, “ПРОСТОРОВИЙ ДИЗАЙН”. МИ
НЕ БУДЕМО ПРОВОДИТИ ЛЕКЦІЮ НА ЦЮ ТЕМУ, ПРОСТО СКАЖЕМО, ЩО
ВСЕ ЦЕ СТОСУЄТЬСЯ ПЕРЕТВОРЕННЯ ВАШОЇ ПИВОВАРНІ НА ТРИВИМІРНЕ
ПОВНОМАСШТАБНЕ ЗАНУРЕННЯ У ВАШ БРЕНД.

Цій частині брендингу часто не приділяють уваги, але вона може допомогти розповідати вашу історію і допомогти пивоварні привернути більше постійних відвідувачів. Вказівники разом з продуманим просторовим дизайном допомагають покращити сервіс і створити тривале приємне враження, яке спонукатиме людей повернутися знов.

Тут ми говоритимемо про доступний для відвідувачів простір вашої пивоварні: тапрум, дегустаційну кімнату, ресторан, зону з мерчем, місце розрахунку, тощо. Як організувати виробничий простір вам розкажуть значно кваліфікованіші спеціалісти. Планування простору також зазвичай відбувається після того, як брендинг уже визначений, або на його кінцевих стадіях, як частина основного процесу дизайну.



Рання версія просторового плану North Pier Brewing.

1 ВИЗНАЧТЕ ВАШУ ЗАГАЛЬНУ МЕТУ / РОЗРОБІТЬ ПРОСТОРОВУ МАПУ

Перше, що треба зробити, це усвідомити, яким чином майбутні клієнти переміщатимуться у вашому просторі. Наприклад, мінімалістичний індустріальний формат з акцентом на пиво у гроулерах з собою матиме плин гостей категорично відмінний від зручного брющаба з атмосферою, яка спонукатиме людей зручно вмотитися і випити кілька келихів за вечір.

Найкраще розпочати цей процес з переліку стратегічних цілей вашого бізнесу і плану тапрума (швидше за все, у вас уже є кілька варіантів). Що відвідувачі бачитимуть у першу чергу, коли вони входять до будівлі? Що вони робитимуть? Як довго вони залишатимуться, скільки часу і грошей вони мають витратити? Мета цієї справи — розділити простір на певні зони і визначити, що відбуватиметься у кожній з них.

Такими зонами можуть бути: головний вхід / фойє / стійка адміністратора / посадкові місця на двох, на чотирьох, комунальні столи / барна стійка / кабінки / туалети / приватні зони / зона з мерчем і розрахунком / патіо / зона наповнення гроулерів / пивоварня (для турів)

Далі потрібно визначити, які у кожної з цих зон є можливості для комунікації ваших повідомлень споживачу. Зазвичай це відбувається в форматі мокапів і прототипів, які дають можливість уявити, як ці зони виглядатимуть. Вони також важливі для визначення вартості виробництва.

Це можуть бути: мурали / кастомні лайтбокси / вказівники / великі атмосферні елементи / брендовані ігри чи інші активності для спільноти

ВАЖЛИВО ЗАУВАЖИТИ:

Який у мене загальний концепт? Як я хочу, щоб люди використовували мій простір?

Скільки зон у нас є? (позначте їх на плані)

Як ми хочемо, щоб люди взаємодіяли одне з одним?

2 РОЗРОБКА ВИВІСОК І КОНЦЕПЦІЙ

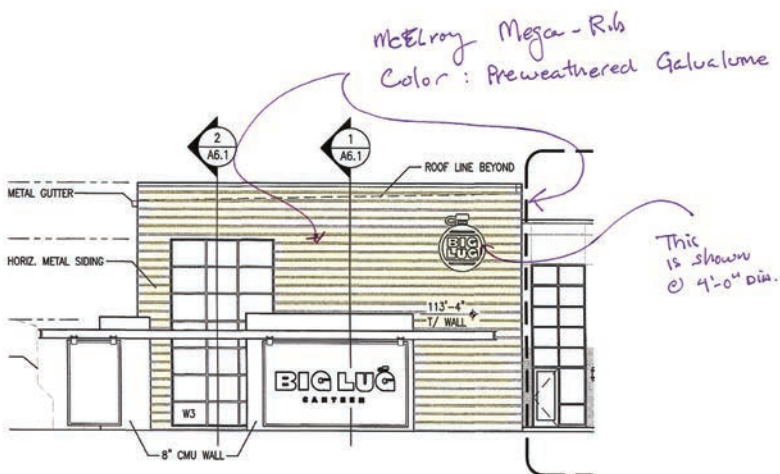
Після того, як ви розіб'єте свій простір на зони і нанесете їх на план, подумайте, як використати простір, щоб максимально повно донести до споживачів історію свого бренду. Для цього знадобляться архітектурні ескізи (креслення з розмірами) і фотографії. Знайдіть знімки (якщо будівля уже на стадії завершення) і креслення кожної зони, яку ви відокремили, і починайте прикидувати прототипи, поки не знайдете найкращий варіант.

ВАЖЛИВІ МОМЕНТИ:

Як ми оповідаємо історію бренда?

Які засоби ми використовуємо? (відео / аудіо / великоформатні зображення / друковані елементи / інтерактивні елементи / тощо)

Який у нас бюджет?



Первинний концепт і кінцевий дизайн Big Lug Canteen (Індіанаполіс, штат Індіана).

3 ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ЕЛЕМЕНТІВ ТА ВИРОБНИЧЕ ПЛАНУВАННЯ

Коли ви остаточно визначилися з виглядом, час переходити до втілення дизайну в життя. Ваші креативні партнери в ідеалі повинні паралельно продумувати цю частину, створюючи дизайн. В будь-якому разі ви (чи ваші партнери) маєте поговорити з різними виробниками і дізнатися вартість і графік виконання робіт.

СЛІД ЗАУВАЖИТИ:

Як ці компоненти виготовляють?

Врахувати логістику: бюджет / графік виробництва та встановлення.

Не забудьте перевірити, чи не потрібні якісь дозволи на зовнішні вивіски. Це може виявитися неабиякою перепорою, і про це потрібно подбати заздалегідь, до того, як ви запустите все у виробництво. Компетентний постачальник зазвичай здатний допомогти і скерувати вас у потрібному напрямку.

4 ВСТАНОВИТИ ВСЕ НА МІСЦЯ

Останній крок — затвердити всі макети до виробництва і домовитися про дні встановлення. Ваші креативні партнери мали б узгодити всі подробиці з постачальниками. Зі свого боку, ви маєте переконатися, що вони можуть потрапити до приміщення у потрібний день, щоби змонтувати все.

Ну і звісно, роздивіться, як тепер виглядає ваш простір ретельно і з насолодою. Ви це заслужили.

ПІДСУМУЄМО

1 ЦЕ БАЗА ВСЬОГО

Цілком імовірно, що деякі ідеї ви не зможете втілити через бюджетні обмеження. Але навіть якщо ви з самого початку зробили все, що планували, не припиняйте думати, як ще покращити простір. Як зробити пивоварню більш гостинною? Як вдосконалити досвід гостей? Дизайн простору, як і брендинг, ніколи не буває закінченим. Зробити круту вивіску недостатньо, потрібно зробити так, щоб весь простір розповідав вашу історію.

2 ФЕСТИВАЛЬНИЙ СТЕНД

Згаданий вище підхід можна застосовувати і для побудови фестивального стенду. Уявіть, як виглядає ваша ятка, намет чи стіл з різних відстаней і в різних умовах. Що мають робити учасники фестивалю, коли підійдуть? Вони отримують тільки пиво чи можливість поділитися фото вашого стенду в соціальках? Що цікавого ви зробили зі своїми кранами? Що цікавого ви вигадали, щоб посилити вплив вашого бренду і змусити людей говорити про нього?





Головний елемент дизайну у брюпабі Big Lug Canteen — мурал на всю стіну, що зображує усі навіжені мрії команди. Що ви регочете, ми знаємо, що ви теж мрієте про курячі крильця.



Ця кастомна вивіска допомагає людям зорієнтуватися, де замовляти пиво на довжелезному шинквасі у North Pier Brewing (Бентон Гарбор, штат Мічиган).



КОЛИ (І ЯК) ПРОВОДИТИ РЕБРЕНДИНГ ПИВОВАРНІ

РЕБРЕНДИНГ МОЖЕ СТАТИ ВЕЛЕТЕНСЬКИМ КРОКОМ ДО
УСПІШНОГО РОСТУ. АЛЕ ЩЕ БІЛЬШ ВАЖЛИВИМ Є РОЗУМІННЯ,
КОЛИ ЦЕЙ РЕБРЕНДИНГ ПРОВОДИТИ.

У цьому посібнику йдеться переважно про те, що робити новим пивоварням чи пивоварням, які тільки у стадії планування. Але що робити, якщо ви пивоварня, яка уже давно на ринку? Якщо у вас є ґрунтовна база, але ви хочете її трохи освіжити? А може, ви одна з перших пивоварень свого міста, яка дала поштовх розвитку яскравій пивній сцені. Чи регіональна пивоварня з більш ніж двадцятирічною історією і незмінним іміджем. У будь-якому разі, зараз ви прагнете добитися сталості ідеї на всіх своїх каналах комунікації та пакуванні, і зберегти свій шарм і характер, без завалювання у надто нудний і “корпоративний” формат. Елементарно, еге ж?

Ребрендинг може бути цікавим процесом, який дасть нове натхнення вашій команді, а шанувальникам привід для розмов, а то й викличе національну цікавість до пивоварні. Він може розв’язати якісь давні, серйозні проблеми. Але перш ніж взятися за нього вдумливо, давайте розглянемо причини, які можуть спонукати до ребрендинга.

1 ЗАГАЛЬНИЙ ІМІДЖ КОМПАНІЇ ЗАСТАРІВ І БІЛЬШЕ НЕ ВІДДЗЕРКАЛЮЄ ЇЇ ЦІННОСТІ

Дизайн, який не витримує плину часу, не рідкість. Якщо його розробляв не професіонал, або ж гірше — зробив поверхнево, у модному на час розробки стилі, він швидко втратить актуальність. І якщо ваш бізнес росте і змінюється, такий дизайн може стримувати цей ріст.

2 РАДИКАЛЬНІ ЗМІНИ В КОМПАНІЇ (ВКЛЮЧНО З РЕПОЗИЦІОНУВАННЯМ І ЗМІНОЮ ПОРТФОЛІО)

Ви більше не маленька пивоварня, як колись. Можливо, у вас з’явився новий головний пивовар і нова сезонна лінійка, або

у вас збільшилися потужності. Такі зміни можуть вимагати оновити бренд.

3 НОВІ КОНКУРЕНТИ ВИТІСНЯЮТЬ ВАС З РИНКУ

Так часто буває зі старими пивоварнями. Нові енергійні стартапи відкриваються у тому ж регіоні і часто обирають контрастну позицію (ми не такі, як ті пердуни). Гіршою ситуацію роблять люди, які переглядають свої старі уподобання на користь гонити за новим і модним пивом.

4 ВИХІД НА НОВІ РИНКИ З СЕРЬОЗНІШОЮ КОНКУРЕНЦІЄЮ

Пивоварні, що успішно оперують по всій країні, мають потужний бренд і чудове пиво. І якщо ви розширяєте свій ринок, рано чи пізно, ви зіштовхнетеся з такими пивоварнями. Це може бути і оберненим процесом — велика пивоварня заходить на ваш ринок і створює ту саму проблему.

5 ВАШ САЙТ НЕ АДАПТИВНИЙ І МІСТИТЬ ЗАСТАРІЛУ ІНФОРМАЦІЮ

Сайт обов'язково має бути адаптивним, а команда мати можливість оновлювати інформацію, без потреби гратися з кодуванням.

Якщо будь-яка з вищенаведених причин видається вам знайомою, ось ще кілька моментів, над якими варто подумати перед ребрендингом:

1 ВИЗНАЧТЕСЯ, ЧОМУ САМЕ ВИ ХОЧЕТЕ ПРОВЕСТИ РЕБРЕНДИНГ

Пройдіться по переліку вище, які саме проблеми ви плануєте розв'язати? Ви переросли вашу ідентичність? Ви тепер варите ширшу (чи вужчу) лінійку пива? Ви заходите на нові ринки і змагаєтеся з серйознішими, усталеними конкурентами?

Якщо ви підозрюєте, що вам потрібен ребрендинг, мабуть, так і є, але важливо зрозуміти, які саме проблеми він вирішить, які можливості дає, і що саме ви хочете отримати в результаті.

2 ВИЗНАЧТЕ БРЕНДОВИЙ КАПІТАЛ ШЛЯХОМ АУДИТУ БРЕНДА

Якщо ви вже певний час на ринку, дуже ймовірно, що у вас є певні візуальні елементи, які необхідно зберегти в процесі ребрендингу. Люди вас пам'ятають і шукатимуть (частково) за виглядом. Це називається брендовий капітал. Подумайте, які кольори чи елементи логотипу люди впізнаватимуть миттєво (наприклад, як канонічний велосипед New Belgium). Ці елементи можна окреслити під час попереднього аудиту бренда.

Це важливо, оскільки дає підґрунтя для руху вперед і подальшого ребрендинга. Які елементи надважливі, а які можна відкинути? Якщо ви будете оновлювати вигляд, які елементи потрібно зберегти, щоб ваші поточні споживачі упізнали ваше пиво на кранах і полицках?

Типовий процес аудиту включає перегляд всієї комунікації, яку ви вели впродовж існування бізнесу, починаючи від логотипу, пакування, сайту, промо-матеріалів, реклами. У масиві цієї інформації ви разом з брендинговим агентством зможете

виявити постійні елементи і визначити, що лишиться, а що зникне.

Щоб підготуватися до цього, зберіть всі маркетингові матеріали, які зможете (постери, пакування, скріншоти вебсайту, фотографії фестивальних яток, фірмові стенди, мерч і тому подібне). Навіть якщо саме цей дизайн і підштовхує вас до ребрендинга, компанії, яка з ним допомагатиме, важливо побачити і зрозуміти, що ви робили раніше.

Але це якщо ви хочете зберегти певні елементи первинного брендинга. Що робити, якщо ви хочете почати все з нового листка?

“МОЖЕ, ВАШ ПИВОВАР ЗВЕРНУВ ДЕСЬ НЕ ТУДИ, СФАБРИКУВАВ ВЛАСНУ СМЕРТЬ І ПЕРЕЇХАВ В ІНШИЙ ШТАТ.”

Може, пивоварня з іншого кінця країни вирішила подати на вас в суд, бо ваша назва чимось схожа на їхнє пиво, яке вони зварили один раз у 2012. Таке буває.

Якою б не була причина, якщо ви прагнете абсолютно нового вигляду, то це зводиться до визначення суті бренду, тільки треба не стільки дивитися назад, скільки уперед, у майбутнє, в якому ви позиціонуєте свою пивоварню.

3 ЗНАЙДІТЬ ДИЗАЙНЕРСЬКУ КОМПАНІЮ

Важливо розібратися, чому вам потрібен ребрендинг (і які елементи складають брендовий капітал), але результат — успіх чи жажіття — залежить від того, чи зможете ви знайти чудову дизайнерську контору, яка допоможе втілити цей проект.

Якщо ви знайдете правильного партнера, він допоможе з усіма речами, які ми обговорювали в цій книжці, і підготує вас до наступного етапу розвитку вашого бізнесу.



ЯК ОБРАТИ ДИЗАЙНЕРСЬКУ КОНТОРУ ДЛЯ БРЕНДИНГА ВАШОЇ КРАФТОВОЇ ПИВОВАРНІ

НЕ ХОЧЕМО НАГНІТАТИ ДРАМУ, АЛЕ ЯКІСНА ДИЗАЙНЕРСЬКА
КОНТОРА МОЖЕ СТАТИ ПОЛОВИНОЮ ПЕРЕМОГИ У БИТВІ ЗА
КРУТИЙ БРЕНДИНГ ВАШОЇ ПИВОВАРНІ. ОСЬ НА ЩО ВАРТО
ЗВЕРНУТИ УВАГУ, ЩОБ ЗНАЙТИ НАЙКРАЩИХ ПАРТНЕРІВ.

Спокуса розробити самостійно брендінг і візуальну частину айдентики, пакування і решти елементів завжди буде високою. Зрештою, ви запускаєте власний бізнес, тому швидше за все практикуєте підхід “зробисам” і пишаєтеся тим, що робите. Ми теж власники маленького бізнесу, тому повністю вас розуміємо.

Але якщо у вас є гроші, то угода з дизайнерською конторою (чи фрілансером, залежно від вашого бюджету) буде однією з найкращих ваших інвестицій. І якщо ви можете (і маєте!) розібратися зі стратегічними завданнями, про які ми писали раніше, вдалий креативний партнер допоможе зробити так, щоб усе виглядало винятково.

Чому? Згадайте, як ви купуєте пиво чи навіть вино. Класний брендінг і дизайн упаковки може різночудно впливати на те, що ви візьмете з полиці, що принесете додому. Люди люблять очима, і подобається це нам чи ні, ми часто робимо вибір на поверхневому рівні, такому, як брендінг. Якщо ваша айдентика і/чи пакування виконані так-сяк, це вам не допомагатиме, і швидше за все, пиво продаватиметься не так добре, як те, що стоїть на полиці поруч.

Добре, припиняємо розпинатися про своє, і повернемося до вашого брендінга. Якщо ви готові працювати з дизайнером, ось на що варто звернути увагу під час пошуку потрібного креативного партнера, який допоможе втілити ваші ідеї в реальність.

1 ЗНАЙТИ ДИЗАЙНЕРСЬКУ КОНТОРУ

Це найпростіше. Йдете у найближчий дизайнерський торговий центр і... Жартуємо. Найкращий спосіб знайти хороше бюро — спитати поради у когось, кому ви довіряєте. Знаєте пивоварню чи інший малий бізнес з хорошим брендінгом? Сконтактуйте і спитайте, хто їм його робив.

Якщо такий варіант не працює, завжди можна погуглити місцеві (і не дуже) варіанти. Переконайтеся, що компанія, яку ви розглядаєте в якості потенційного партнера, демонструє на сайті реальні зразки своєї роботи. Ми навіть не хочемо починати цю тему.

Розглядаючи портфоліо, не забувайте, що будь-яка компетентна компанія визначить суть вашого бренду і посилює, і на цій базі створить айдентику, пакування і вебсайт. Ви не обираєте естетику з каталогу і не кажете: “Зробіть мені таке ж”. Утім, подивіться на роботи. Все одно брендинг — це щось на рівні підсвідомого, емоцій. Подобається більшість робіт цього бюро? Тоді зв’яжіться з ними.

2 ЗНАЙОМСТВО З ДИЗАЙНЕРАМИ

Після того, як ви знайшли компанію, яка вас зацікавила, зв’яжіться з ними і очікуйте на відповідь. Коли ви зустрінетеся, розкажіть про себе, про команду, про ваші візії та мрії. Яка у вас концепція? Чому ви це робите? Чим ваша пивоварня відрізнятиметься від решти пивоварень вашого штату? У дизайнерів теж будуть якісь питання.

Ця перша зустріч схожа на перше побачення: стережіться тих, хто більше нахвалює своє портфоліо і говорить про себе, ніж слухає те, що кажете ви. Компанія, яка ставить багато запитань і уважно слухає, може виявитися хорошим партнером.

Після цього час дізнатися, які можливості у цього бюро. Як виглядає їхній креативний процес? Чи вони погоджували пивні етикетки раніше? Чи працювали вони з пивоварнями? Чи люблять вони крафтове пиво? Можна попросити їх розказати про якийсь невдалий проект. Це дозволить вам отримати враження про те, як працює компанія. Деякі з найкращих наших клієнтів спантеличили нас таким запитанням.

Обов'язково дізнайтеся, з ким конкретно ви будете працювати і хто саме буде створювати ваш дизайн.

“**ПІЛЬНУЙТЕ МЕНЕДЖЕРІВ ПО РОБОТІ З КЛІЄНТАМИ. ЦІ ГАРНО ВБРАНІ ЧОРТИ ПРАЦЮЮТЬ БУФЕРОМ МІЖ ВАМИ І, ВЛАСНЕ, ДИЗАЙНЕРАМИ, ЯКІ ВІЗУАЛІЗУЮТЬ ВАШІ ІДЕЇ.**”

Спілкування через менеджерів може спричинити дурні проблеми, яких можна було б уникнути (непорозуміння, закапощені дедлайни і бюджети, незручні жарти і балачки, тощо). На щастя, їх стає все менше у маленьких і середніх компаніях.

І останнє: проект цілком може тривати від кількох місяців до року і більше. Тому, хай ви і не очікуєте, що станете найліпшими друзями зі своїми дизайнерами, але вони мають вам подобатися. Якщо вам з ними некомфортно на цьому етапі, то що буде, коли почнеться спільна робота над проектом? Також важливо розуміти, що кожна тямуща контора буде так само оцінювати вас, як клієнта, і чи буде комфортно працювати з вами.

3 У СКІЛЬКИ МЕНІ ЦЕ ОБІЙДЕТЬСЯ?

Важливо проговорити фінансові моменти з самого початку, або принаймні на першій зустрічі. Ми не можемо дати вам приблизний прайс, бо вартість роботи фрілансера відрізнятиметься від вартості роботи маленького бюро, та й велике дизайнерське агентство працює на інших умовах. Але бюджет необхідно проговорити, щоб дизайнери розуміли, що можуть запропонувати. Вісім тисяч? Вісімдесят? У випадку,

якщо ваш бюджет та їхній прайс не відповідають одне одному, в ідеалі вони могли б порадити, до кого звернутися.

Маленька ремарка: брендинг буде найдешевшим способом вирізнити вашу пивоварню, якщо подумати про те, що альтернативою будуть роки намагань просунути ваше пиво в бари, крамниці й домівки. Пропрацьований з самого початку брендинг принесе дивіденди і не стане ще однією проблемою, яку доведеться вирішувати в майбутньому. І якщо він буде гарно втілений, то вартуватиме значно більше, ніж ціна його розробки.



З нашого досвіду, великі муд-борди — це один з найкращих способів спільно створювати напрям брендингу. Непоганим варіантом шукати натхнення є Pinterest. Також там можна знайти рецепти party і мануали плетіння гарненьких капелюшків для вашого собаки, що теж добре.

ЩЕ ДЕЩО

Повторимось, що варто триматися подалі від компаній, у яких на сайті немає прикладів робіт. Причина цього навряд чи хороша.

Позиціонування — один з найважливіших моментів, які мають бути визначені під час брендингу. Тому обов'язково проговоріть конкуренцію, вашу цільову аудиторію, чим ваша пивоварня відрізняється від решти з дизайнерами, щоб вони могли чітко передати ці ідеї у привабливому дизайні й брендингу.

Найкраще працювати з місцевим бюро: вони поруч, знають локальний ринок, можна заскочити і обвандалити їхній паркан, якщо дизайн кепський, тощо. Але не відкидайте компанії на інших ринках, особливо, якщо вони мають багатий досвід роботи з крафтовим пивом. Проведіть детальне дослідження і оберіть найкращого партнера з першої спроби.



І НАОСТАНОК

**“НЕМОЖЛИВО ПОБУДУВАТИ РЕПУТАЦІЮ НА ТОМУ, ЩО ЛИШЕ
ЗБИРАЄШСЯ ЗРОБИТИ.” — ГЕНРІ ФОРД**

А тепер зберіться і створіть бренд для пивоварні! Жартуємо.
Майже...

Сподіваємося, цей посібник допоможе вам не лише зрозуміти, що таке брендинг і позиціонування, а й яку важливу роль вони відіграють у виокремленні вашої пивоварні з-поміж інших. Люди — емоційні створіння, і гарний брендинг підштовхує їх до першого кроку: взяти пляшку пива з полиці чи замовити його в барі, поділитися ним з родиною та друзями, як особливою знахідкою.

Цей посібник почався як спроба окреслити головні завдання, які ми вирішуємо під час роботи з пивоварнями. Але в глибині душі ми хочемо, щоб кожна пивоварня, незалежно від концепції, розміру і бюджету, пройшла ці кроки. Нас не хвилює можливість насунання пивної “бульбашки”, або клікбейтні заголовки про викупи пивоварень, чи реклама під час великої спортивної події. Ми просто хочемо насолоджуватися першокласним пивом.

Подумайте, що у вас уже є. Складіть перелік ваших основних цінностей. Визначтеся, що у вас такого особливого, чого немає у конкурентів. Переконайтеся, що ваші споживачі розуміють, у чому мета вашого існування. Чи круті у вас етикетки? Чи корисний вебсайт? Чи смачне пиво? Як саме ви плануєте розширятися, щоб це було відповідно вашому бренду? Якщо ви задаєте собі ці питання, то ви на правильному шляху до створення яскравої компанії, яку шанувальники крафтового пива підтримуватимуть з гордістю.

Не соромтеся написати нам, якщо вам потрібна буде допомога з брендингом. Або якщо треба допомогти з дегустацією пива. Це ми теж добре вміємо.

Хай щастить, і будьмо!

ПРО CODO DESIGN

CODO Design це брендингова компанія, розташована в Індіанapolisі, штаті Індіана.

Ми закінчили Школу мистецтва і дизайну ім. Геррона у 2009 р., і заснували CODO з вірою в те, що можемо створювати кращий дизайн шляхом залучення замовника у процес творіння.

Наша перша пивоварня прийшла до нас у 2012 р., і відтоді ми закохалися у крафтову галузь. Завдяки роботі з пивом ми мандруємо країною, а віднедавна й світом, і допомагаємо регіональним пивоварням, брєпабам, нано-пивоварням, фермерським пивоварням і контрактникам з розробкою брендинга, позиціонування, назв, дизайну упаковки, екосвідомого та інтерактивного дизайну.

Наш підхід Hands-on Branding™ і думки про крафтове пиво висвітлювали такі вагомi у галузі медіа й видання, як “Craft Brewing Business”, “Brewbound”, “American Craft Beer”, “Craft Beer and Brewing Magazine”, і “Oh Beautiful Beer”.

Завдяки всьому цьому досвіду нас запросили експертами до програми “Бізнес крафтового пива” у Вермонтському Університеті, де ми дистанційно навчаємо студентів з усього світу, як відточити їхню брендингову стратегію.



БІЛЬШЕ ПРО НАС: WWW.CODODESIGN.COM
& WWW.BEERBRANDINGTRENDS.COM

Критичні одруківки у перекладі, питання чи подяки (це було б круто) надсилати iana.svatankova@gmail.com

Незалежно від того, чи у вас є лише зародки ідеї відкрити пивоварню, чи новенький тапрум, чи регіональний великий бренд, вам необхідно розуміти основні цінності, роль, яку ваш бізнес відіграє у спільноті, і чим ви відрізняєтеся від решти пивоварень світу.

Завдяки рокам досвіду роботи з брендингом, ми, CODO Design, знаємо, як заохотити читача задуматися про його пивоварню та її історію. Чому ви варите саме таке пиво, і чому це важливо для людей, яких ви хочете бачити серед своїх споживачів?

Розслабтеся, налейте собі пива і дізнайтеся, як зробити так, щоб ваша пивоварня виділялася на тлі інших.