

Куда «перетекает» дизайн пива?

Эксперт Sosoop Group Евгений Разживин тенденциях пивного брендинга на рынке Центральной и Восточной Европы



Евгений Разживин работает в Sosoop Group, в Чехии, 5 лет. До этого долгое время работал в России. Первым пивным брендом, дизайн которого он разрабатывал, было пиво «Купеческое». Это было более 15 лет назад. Сейчас ею владеет компания «Балтика». Портфолио дизайнера на сегодняшний день включает около 20 брендов, которые производят 4 крупнейшие европейские пивоваренные компании: Star/InBev, Heineken, Carlsberg, and SABMiller.

Дизайн пива известных брендов Центральной и Восточной Европы за последние годы претерпел немало изменений. О том, какие тренды наблюдаются в регионе, Sostav.ru рассказал дизайнер международного брендингового агентства Sosoop Group Евгений Разживин, который участвовал в создании почти 200 проектов упаковок для крупнейших пивных брендов.

- Что в работе над дизайном пивной упаковки является самым сложным?

- Один из самых сложных аспектов при производстве дизайна для пивного бренда в Центральной Европе заключается в необходимости найти баланс

между традиционным и инновационным подходами. Дело в том, что пиво обладает собственным визуальным языком, состоящим из множества разнообразных нюансов. Они призваны показать качество, мужество, историю и особенности вкуса продукта. Потому зачастую очень сложно отойти от традиционных норм этого языка. Однако, в то же время, каждый наш клиент хочет выглядеть иначе, чем конкуренты, и выигрышно выделяться на их фоне. Тем не менее, можно отметить, что традиции играют очень большую роль в этом регионе по сравнению с другими частями света, для которых характерен более свободный дизайн пивной упаковки.

- Чем отличается разработка дизайна для пива от работы над упаковкой других продуктов?

- Пиво прочно укрепилось в социальной жизни людей. Как дизайнеры, мы должны четко следить за тем, какую роль играет пиво в жизни потребителей, в каких ситуациях и как употребляется. Является ли употребление пива проявлением мужественности? Или оно отражает статус? Мы должны быть уверены, что дизайн пивной упаковки соответствует своей роли как социальному маркеру.

Другой важный аспект - законодательные ограничения, влияющие на дизайнеров. Существует масса книг, описывающих, что мы не можем делать, и, кроме всего прочего, существуют внутренние гайдлайны каждого производителя и бренда. Для сравнения, у нас нет подобных ограничений, когда мы разрабатываем дизайн коробок для конфет.

Финансовый кризис в 2008 году перевернул пивную отрасль. Потребители поняли, что разница между премиальным и экономичным пивом кроется лишь в упаковке. Поэтому в последующие несколько лет внешние различия между разными ценовыми сегментами стерлись и потребители стали отдавать

предпочтение недорогим брендам, которые выглядят дорого.

- Все же, существуют ли отличия между пивом в Центральной и Восточной Европе и пивом, которое продается в других регионах?

- В этом регионе очень развитая и невероятно уникальная культура потребления пива. Я думаю, она имеет много общего с другими регионами, однако обладает также и своими собственными отличительными особенностями. Кроме того, существует ряд парадоксов, не понятных западным брендам. Например, многие пивные бренды стараются привлечь внимание молодых мужчин. И в это же время рынок требует сохранения традиции и наследия как основы доверия к бренду. И это вряд ли соответствует ожиданиям молодых людей, на которых они ориентируются. Хотя, я не думаю, что так будет всегда. Уже сейчас локальные пивные бренды начали борьбу с традиционностью и стараются занять свое место среди глобальных конкурентов.

- Есть ли различия внутри самого региона?

- Безусловно, различия есть, однако, они, скорее формируются на микроуровне. Основные игроки и масс-маркетовые бренды привыкли использовать легко узнаваемые формулы, которые, к слову, хорошо работают практически на любом рынке. Я не вижу причин, которые должны подтолкнуть производителей к переменам. В целом, я могу отметить однородность рынка. И это одновременно хорошо и плохо. Один из плюсов - быстрое распространение успешных инноваций с одного рынка на другой.

Staropramen



Эта марка претерпела за последние годы значительные изменения, расширив линейку вкуса и пережив редизайн в попытку бренда раздвинуть границы товарной категории - отказ от беспорядочных этикеток, обновление существующих элементов и потребительский взгляд на бренд.

Новая айдентика, реализованная прежде всего в упаковке, содержит большое количество 2D и 3D образов, усиливающих значимость бренда. По-прежнему, название расположено вертикально, однако буква S делает его более сильным, придает написанию мускулинность и служит самостоятельным элементом для обозначения бренда Staropramen. В предыдущем дизайне логотип, расположенный на золотом фоне, размещался сбоку. В новой версии он занимает центральную позицию. Название бренда и логотип сейчас стали настоящими героями бренда. Кроме того, элементы, которыми традиционно обозначается качество напитка, в новом дизайне были перенесены непосредственно на бутылку в виде серии выпуклых иконок. Они также используются для выделения бренда среди конкурентов. Всего в линейке 11 продуктов.

- Насколько изменился подход к дизайну упаковки для пива с тех пор, как вы начали работать на этом рынке?

- Как я уже сказал, консолидация пивоваренных компаний в регионе означает, что инновации могут перемещаться с одного рынка на другой с огромной скоростью. Усиливает эту тенденцию тот факт, что молодые любители пива не прочь попробовать что-то новое. Бутылки, изготовленные из экологичных материалов, пиво с фруктовым вкусом, органическое пиво, нефилтрованное пиво и еще множество других вариантов, о которых я пока только слышал. Эти вариации даже сложно было представить всего несколько лет назад. Однако, если эксперимент удался в одном регионе, стоит попробовать его в каждой стране. В нашей компании мы шутим, что мы работаем в «золотой век» инноваций в пиве.

- Как современным дизайнерам необходимо адаптироваться к меняющимся условиям на рынке?

- Необходимо понимать, как меняются способы потребления пива. Эти изменения очень важно учитывать при разработке дизайна. В Центральной и Восточной Европе культура потребления пива уже изменилась - уже никто не сидит в пабе и не рассуждает о бренности своего существования! Традиции очень важны, конечно, но сейчас люди пробуют разные сорта пива в новых местах и в разных ситуациях. Дизайнеры, которые размышляют о том, как развивать этот язык, всегда будут выделяться на фоне тех, кто сфокусирован на том, как применить обычные шрифты, медали и изображения шишек хмеля на этикетке.

Кроме того, работайте над своим мастерством. Не стоит недооценивать силу тщательно продуманной этикетки.

- Какой из проектов, над которым вы работали, кажется вам наиболее интересным?

- Я очень интересуюсь типографикой, и разработка дизайна упаковок для пива раскрывает передо мной большие возможности для реализации идей. Именно в случае с пивом большое количество информации скрывается в типографике, как в логотипе, так и в тексте, который обычно пишут мелким шрифтом. Зачастую бывает нелегко создать композицию, которая произведет нужный эффект, и мы очень рады, когда нам удастся сделать это безупречно.

У меня было очень много интересных проектов, поэтому выбрать самый интересный очень сложно. Первое, что приходит в голову - Staropramen, хотя бы потому, что этот проект был удачным с момента запуска. Мне очень нравится направление развития этого бренда, который разрушает шаблоны и выглядит совершенно иначе, чем другие марки на чешском рынке.

- Что бы вы им посоветовали заказчикам в плане создания упаковки?

- Не бойтесь инноваций и разрушайте границы! Ваши покупатели готовы к изменениям. Ваше будущее зависит от того, как вы сможете выдержать конкуренцию, а вовсе не от того, насколько вы следуете традициям и используете привычный дизайн. Совсем скоро на рынке может появиться марка-«выскачка», которая попробует что-то кардинально новое в своей упаковке, и правила рынка навсегда изменятся. Будьте готовы к этому!

12.07. 17:54

Staropramen уже не тот в таком дизайне(((