

LABELS & Packaging design brief

1. CINE SUNTEM și CE FACEM?

Artiști creatori de bere adevărată obținută pe bune din ingrediente naturale de calitate, importate din toate colțurile lumii. Fermentată natural, fără potențiatori de arome, fără conservanți, fără coloranți. Și mai ales, fără minciuni sforăitoare. Ca noi mai sunt **DOAR** câteva microberării, pe care le enumerăm într-o ordine subiectivă: Bereta TM, Hop Hooligans, Anagram, Wicked Barrel, Oriel, Hop Head - *am ales să menționăm în clar numele ACESTOR microberării independente pentru a nu lăsa nicio urmă de confuzie.*

Acordăm foarte mare atenție materiei prime folosite în producție și încercăm să găsim cei mai buni producători la nivel mondial. Malțul este precum pânza unui artist, suportul întregii opere. 90% din malțul folosit de noi provine din Marea Britanie, restul de 10% provine din Germania, Olanda sau Belgia. Crystal, Cara, Vienna, Maris Otter, Chocolate sau Amber sunt doar câteva dintre varietățile incluse în rețetele noastre.

Astfel că, deși poate fi foarte greu de aprovizionat, pentru unele tipuri de hamei fiind necesare contracte cu livrare la recolta de peste 2 ani, facem pe dracu-n patru să folosim în berea noastră artizanală cele mai speciale varietăți de hamei: Centennial, Chinook, Cascade, Simcoe, Citra, Galaxy, Sorachi Ace și multe altele. Țările de proveniență sunt USA, Anglia, Australia, Noua Zeelandă.

NU EXISTA materie primă în România (nici malț, nici hamei, nici drojdii) pe care să le putem folosi în producția unor beri decente.

În procesul de producție folosim drojdii specifice fiecărui stil de bere în parte. Nu folosim nici un fel de aditivi, coloranți, conservanți sau extrase. TOT ce producem este 100% natural, nefiltrat, nepasteurizat. Și pentru că ne pasă de gustul berii, nu o să folosim niciodată porumb sau orez doar pentru a scădea costul de producție așa cum fac producătorii care îmbuteliază berea în sticle verzi translucide.

2. CE SE CERE?

1. **REFRESH layout etichete** portofoliu permanent de beri Ground Zero Beer - layoutul actual al etichetelor nu mai raspunde nevoilor (pana acum am avut 6 etichete in portofoliul permanent, până la sfârșitul anului vom crește la 12 etichete în portofoliul permanent...)
2. **Creatie layout 4-Pack** - layoutul trebuie sa fie ușor scalabil pentru ambalaje mai mari (8pack, 12Pack, ambalaj pentru sticle de 330ml, ambalaj pentru doze de 330ml etc...

3. DE CE VREM SA SCHIMBAM ETICHETELE?

- A. În 2016 Ground Zero Beer dădea startul revoluției berii craft în România. Cu pancarte, manifeste și deranj într-o piață monopolizată de berile industriale.

- B. Un an mai tarziu, Revoluția Berii Craft a fost confiscată de establishmentul corporațiilor de bere industrială. Ne copiază discursul și-l transmit mai departe prin mass media, la evenimente, pe etichete, în festivalurile lor cu intrare liberă unde vand minciuna, aceeași ne-bunie-cu-altă-pălărie. Așa au apărut denumiri de tipul: "*prima bere ale din România**", "*craft quality*", "*bere retro*", "*ca altă dată*", "*beria pe care o beau berarii*" etc.
- C. In acest context, pentru microberării nu mai exista niciun alt punct de diferențiere în piață (atât în relația B2B cât și în relația B2C). DOAR berea bună pe care unii dintre noi insistăm cu încăpățănare să o producem mai poate face diferența.
- D. Am lăsat pancartele jos și până la reglementarea legislativă a pieței, renunțăm și la denumirea CRAFT și la denumirea de ARTIZANALĂ și "ținem sus munca bună", folosindu-ne energia în curtea noastră, unde continuăm să facem BERE BUNĂ, cea mai bună bere pe care am facut-o vreodată, de fiecare dată.
- E. În lipsa unei asociații profesionale, a unor organizații care să se ocupe de interesele microberarilor, a unui "sigiliu" al originii și al calității, am lansat platforma www.meritioberebuna.ro - deocamdată în stadiul de landing page, programată să fie dezvoltată în săptămânile următoare. Pentru ca berea ne bună e minciună! De oricare-o fi. Oricine-o face. Ne dorim, astfel, să ne desprindem din nou de toți, și de cei mari și de cei mici, și de craft, și de artizanal, și de industrial, în încercarea de a spune adevărul dincolo de cuvinte și slogane răsuflăte.
- F. Piața se lărgeste, numărul producătorilor de bere artizanală/craft a depășit 40.
- G. Ground Zero își mărește capacitatea - acum aproape 4 ani am pornit din garajul unei case în grădină la Băneasa unde produceam 3000 apoi 5000 și apoi 7000 litri pe lună. În săptămânile care urmează, vom continua povestea într-o berarie nouă, mai mare, mai aproape de oameni, în cartierul Aviației, unul dintre cele mai aglomerate zone ale Bucureștiului - capacitate 22.000 litri pe lună. Așteptăm ultimele acte și aprobări pentru a putea începe producția în spațiul nou.
- H. Când am început producția, sticlele noastre erau negre - după 3 ani în care ne-am diferențiat de toate berile din România (artizanale/craft, industriale, toate!) am trecut și noi la sticla maro, din motive de cost.
- I. Etichetele au fost create cu gândul la sticla neagră - paleta de culori NEON este limitată.
- J. Pentru a fi competitivi în piață dar și la export, vom începe în curând să îmbuteliiem și la CAN/DOZA
- K. Locomotivele noastre au devenit ele însele foarte cunoscute printre consumatori, Morning Glory este cel mai cunoscut brand de bere mică, independentă dar foarte meseriașă din România - Imperial Fuck este cel mai "cu coaie" nume de bere din România - în concluzie, încercăm să punem în evidență NUMELE BERILOR pe etichete.

4. BACKGROUND INFORMATION

What elements do you want on your label?

- A. Numele berii - ex: **Morning Glory**
- B. Stilul berii: ex. **IPA India Pale Ale**
- C. TASTE INFO CHART
- D. LOGO + Independent Beer Studio
- E. Texte descriptive
- F. Texte impuse de lege

Describe the products (name - type / style of beer - description)

Morning Glory IPA 6,5% ABV (IPA = Indian Pale Ale) - o bere în care iese foarte puternic în evidență caracterul hameiului, aroma și amăreala bine evidențiate

Easy Rider - Sessionable Pale Ale 4% ABV - bere cu o concentrație mai scăzută de alcool, pentru a putea fi băută la o masă de prânz, sau în contextul în care vrei să bei mai multe fără să te îmbeți.

Imperial Fuck - Imperial IPA 9% ABV (Imperial IPA = Imperial Indian Pale Ale) - o bere puternică, cu gust bogat, mai amară și mai aromată decât IPA, dar și cu o dulceață reținută.

Describe what your organization or product does and its target audience

MISIUNE - SA DEZLEGAM MINTI

Sa creăm o bere craft mică, independentă, dar foarte meseriașă. O bere care să îți chestioneze zona de confort și să îți dezlege mintea. Punem oamenilor la dispoziție mijlocul prin care noi am descoperit, încurajându-i la rândul lor, să se descopere.

VIZIUNE - DESCOPERIND

Creativi, curioși și curajoși ne asumăm libertatea să încălcăm spontan toate regulile și toate granițele stilurilor cunoscute de bere. Credem că beatitudinea poate fi atinsă prin descoperirile pe care le facem: noi despre noi, noi despre orice altceva/altcineva. Și pentru asta, merităm o bere bună! Spune-i cum vrei tu: nefiltrată, nepasteurizată, c-altă dată, draft, craft, artizanală, bere la cadă... berea trebuie să fie bună, oricum îi zici, oricine-o face! >>> www.meritioberebuna.ro

VALORI

Valori intrinseci: Creativitate | Spontaneitate | Non-conformism

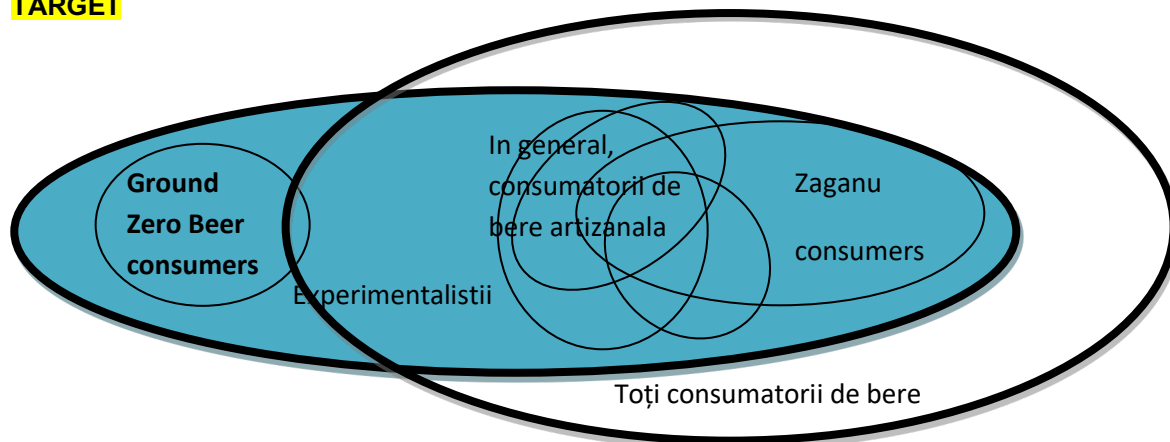
Valori proiective: Îndrăzneală | Curaj | Libertate

tone of voice

Spontan, direct, arogant, vorbăreț, amuzant, isteț, NECENZURAT.

Inspirat din cultura Beat Generation, the beatniks, the post war teddy boys, the US Jazz scene of THE 60s, din Fight Club (the movie), On the Road (Kerouac), Easy Rider (the movie), Burroughs, Ginsberg...

TARGET



1. Active Life Enjoyer - Young Adult

"Taste and fitting in the social world" - 30% of your consumers universe.

18-29yo, male and women, with a skew on the second half (university graduates 24yo+ to 29yo), mostly w/o a family, changing jobs quite often, liberal view on life, medium high income

Life and shopping behavior. Attitudes 2 Drinking.

Active and already independent people. Confident in their ability to succeed. Work hard for a fulfilling career yet living life to the full, with active social lives (they're rarely at home during weekend). Play hard and work hard! (in that order) Modern outlook, not proud of Romanian mentality. Prepared to break the rules. Life is for living. Very active socially, out of home. Like to spend time with friends more than family. Do not know things about beer and beer styles. And they do not really care about this. Will pay for good taste + great fun. And always expect both from drinking experience. Beer is chosen for taste and is seen as modern and trendy. Beer loyalists. Open to recommendation from friends and bartenders / waiters.

Choice Drivers:

Quality over quantity. Savor the taste. Pleasure and great fun. "Misto" and feeling part of the group.

2 SUB-SEGMENTS

A. Yuppies / Pretenders - Gen Y hipsters

"Show off and draw attention" - up to 15% of your consumers universe.

18-35yo, just accepted can't achieve much.

mostly w/o a family, liberal jobs, freelancers, liberal view on life.

medium to high but not regular income.

Life and shopping behavior. Attitudes 2 Drinking.

Overall, a paradox: claim to be successful and happy, but have less confidence to progress as an individual. Success as a group peer rather than individual (socialists). Struggle to manage a brash exterior covering up insecurity. In their social lives they think they are the main character of a very special story. "You're special"- their mama said from early childhood. So life is for showing off how special they are. Pretty delusional as individual, kind of unhappy yet very active socially in and between group peers, out of home. Spend time within group where friends are like family. Will pay for trends and more style than others. Ordinary beer lacks prestige and is more for older men. When they do drink beer, variants are often tried (including non alcoholic). Overall, quite experimental across alcohol.

Choice Drivers:

To draw attention (is not about taste or product, is about trendy and stylish packaging). "Misto" and feeling part of the group.

B. Beer Aficionados

"Quality and experience before anything else" - up to 10% of your consumers universe.

over 30yo, with a skew on senior adults, covering a range of ages of both men and women. Liberal view on life. With a strong career. Well educated, medium to high income, not sophisticated, travelled.

Life and shopping behavior. Attitudes 2 Drinking.

Resident clients of "serious" bars/pubs, pretty conservative, Beer consumers with sometimes outstanding knowledge about beer production, styles, recipes, taste, flavors etc. Looking for best quality for money no matter the origins. Open to recommendations, promo & events. Interested in any kind of beer related new knowledge. Equally on and off premise drinkers. (off premise from special professional on or offline shops)

Choice Drivers:

Fulfilling drinking experience. Tasting enjoyment. Discover new flavors and share the experience with other aficionados.

Other sub-segments:

Expat residents & tourists

5. LABELS VISUAL STYLE

What should the label communicate?

Ne dorim adaptarea layoutului de eticheta la nevoile actuale prezentate in sectiunea 3 a prezentului brief.

NAME POWER

Logoul **Ground Zero** își pierde rolul de Key Visual pe etichetă.

În prim plan trebuie să fie **NUMELE BERII**

În plan secundar **STILUL BERII**

SYMBOLS:

Beat Generation / Jack Kerouac / Guerrilla War / Portavoce / Fight Club

ABORDARE: **100% handmade**

The Ground Zero Dude

Omulețul Ground Zero care scoate cuiul grenadei, își deschide mintea, descoperă, experimentează, nu mai poate fi niciodată la fel – ilustrație handmade, ipostaze diferite pe fiecare etichetă

Alte elemente:

simboluri

- elemente din explozia grenadei
- elemente decorative prezente în murala de la Hangar - noul spațiu de producție/servire Ground Zero Beer (vezi fotografiile de stare de la Hangar)

texte

- textul citat din Kerouac ramane în layout – decideți voi unde își va găsi locul în layout
- celelalte texte de pe etichetă vor fi reduse la UNUL SINGUR - o descriere GENERALĂ - o reducere a textelor de pe partea dreaptă a etichetei.
- textul descriptiv al fiecărei beri în parte dispare de pe etichetă
- textele impuse de lege – vezi schița tehnică
- un infografic tehnic: ABV (alcohol by volume) / nivel de amar / soiul de hamei / grade plato EP - valorile le veți primi de la noi pentru fiecare bere în parte

Brand logic scheme:

