

Panthina arculat

A márkaötletem abból fakad, hogy grafikusként dolgozom egy hazai natúrkozmetikumokat gyártó cégnél. Több mint egy éves tapasztalatomat felhasználva alkottam meg ezt a márkát, amely bármikor megvalósulhat, hiszen a lehetőségek adottak. A célom az volt, hogy egy piackész termékdesignt hozzak létre.

A használati cikkek tervezésénél mindig figyelembe kell venni, mi az, ami a fogyasztók számára vonzó. Első ránézésre a csomagolás organikus, virágos mintákat idéz, de ha közelebbről vizsgáljuk, láthatjuk, hogy valójában a bőr sejtjei tűnnek fel, átszínezve úgy, hogy beilleszthetőek legyenek a szépségipar világába. Ez a meglepetés erejével ható grafikai megoldás tudatos választás.

Az imént említett organikus design-t mikroszkóp alatt készült képekből szerkesztettem át Photoshopban úgy, hogy a színek által jól elkülöníthetőek legyenek a termékek, de mégis legyen összhang a termékcsaládok közt.

A kozmetikumoknál is, mint sok más terméknel vannak kötelezően feltüntetendő információk, ezek meghatározó grafikai elemeknek számítanak, ugyanis fontos az olvashatóság, és a gyors átláthatóság, hogy a céltudatos vásárlónak ne kelljen sokáig böngészni a számára szükséges szempontokat. Ide tartozik: terméklogó, név, mennyiség, szavatossági idő, sarzs, használati utasítás, ingredients, vonalkód, és ha szükséges egyéb (vegán, állatkísérletmentes, natúr stb.) logók feltüntetése.

A márkanév kiválasztása, bár nem tipikus grafikusi feladat, ebben az esetben mégis az én döntésem volt, hiszen saját márkámról van szó. Szerettem volna, hogy valamilyen formában kapcsolódjon a név az enyémhez, és hangzatos legyen. Végig néztem William Shakespeare karaktereinek névlistáját, amiből a Panthino név fogott meg leginkább, és ennek a női változata, a Panthina lett a végleges név.

Mindeközben sokat kutattam egy elegáns, finom betűtípus után, így a logót egy meglévő font átalakításával és ligatúrák létrehozásával tettem egyedivé.

Első lépésként meghatároztam, hogy milyen termékek kerüljenek a kínálatba. Úgy döntöttem, hogy három különböző szérum, egy arclemosó és egy ajakápoló szerepeljen a kollektiókban.

Ezek alapján kerestem olyan üvegeket, amelyek alkalmasak a mock-upok elkészítésére és a végleges termékek csomagolására. Grafikai szempontból kiemelten fontos, hogy az üvegek vagy téglék milyen anyagból készültek (például bambusz, alumínium, üveg vagy műanyag), illetve milyen formájúak és méretűek. Ezek az tulajdonságok határozzák meg az alapvető vizuális irányt, amelyhez a többi grafikai elemnek igazodnia kell. Az első benyomás szempontjából ez kulcsfontosságú, hiszen ez alapján ítéltethető meg, hogy a termék milyen minőségű lehet, és mely célcsoport számára készült. Ez összhangban van a „A külső megfog, a belső megtart” elvvel.

Fontos döntést kellett hoznom arról is, hogy milyen módon jelenjen meg a design az üvegen. Lesz-e külön papírcsomagolás, vagy kizárólag az üveg hordozza az információkat? Ezeket grafikusként alaposan mérlegelni kell mivel, ha minden információ csak az üvegen jelenik meg, az könnyen ronthat az összhatás eleganciáján. Végül úgy döntöttem, hogy a termékek külön papírcsomagolást is kapnak. A dobozon nagyobb méretben jelenik meg az organikus design, míg az üvegen kisebb, kör alakú formában. A papírdoboz hátoldalán kaptak helyet a termékinformációk.

Ezután a látványtervek elkészítése következett.

Egy másik meghatározó kérdés az volt, hogy az üvegre címke kerül-e, vagy közvetlenül például szitanyomással vesszük fel a designt. Én végül a szitanyomás mellett döntöttem. Miután a koncepció már kialakult, elkészítettem a dobozhálót Illustratorban. Erre helyeztem rá a grafikai elemeket, ügyelve arra, hogy méretük nyomtatásban is megfelelő legyen.

Az elképzelésem az volt, hogy választok egy fő hatóanyagot és arra épül a termékcsalád és a marketing, majd végül úgy döntöttem, hogy nem egy, hanem több hatóanyag fog szerepelni a brandben, és a márkán belül három különböző termékcsaládot hozok létre. Így az esetleges piacra kerülésnél lehetőség van arra, hogy csak az egyik valósuljon meg, annak megfelelő marketinggel, vagy akár mindegyik, különböző marketingkonceptióval. A termékpaletta természetesen bármikor tovább bővíthető.

A termékcsaládok alapjai azonosak, de egy-egy hatóanyagban különböznek, és mindegyikhez más életérzést társítottam, amely a reklámanyagokban is megjelenik.

Az első hatóanyag az Immortelle, magyar nevén olasz szalmagyopár virágvíz, amelyet a halhatatlanság virágának is neveznek. Ennek oka, hogy élénk sárga színét még szárítás után sem veszti el, miközben rendkívül jótékony hatással van a bőrre. Ehhez egy olyan marketingkampányt képzeltem el, amely azt üzeni a vásárlóknak, hogy a termék használatával bőrük képes megújulni, fiatalos megjelenése hosszabb ideig megmaradhat, és késleltethetők az öregedés jelei. A kampány szlogenje: „Az időtlen szépség.”

A márka személyiségéhez egy olyan karaktert álmodtam meg, akinek fontos a természetvédelem, spirituális szemléletet képvisel, megjelenésével az örök élet szimbolizálja. Hosszú, aranyszőke hajú, kifinomult megjelenésű nő, akinek az arcápolás fontosabb, mint a smink, hiszen számára a természetes szépség a legvonzóbb.

A második hatóanyag a Pronalen Bio-Protect és Keracyn párosítása, amely méregteleníti a bőrt és a haját, miközben védi őket a városi szennyeződésektől. Az autók és gyárak által kibocsátott méreganyagok testünkön megtelepednek és beszívódnak, ami aknét, pigmentfoltokat, korai öregedést, hajszárazságot, hajfakulást vagy hajhullást okozhat. Ez a hatóanyag árpa, búza, ginzeng, alma és barack keverékéből készül.

Ehhez egy olyan fiatal nőt képzeltem el, aki a húszas évei elején jár, és egy kisvárosból költözött a fővárosba tanulmányai miatt. A nagyvárosi légszennyezés kihívás elé állítja, de tudatos életmódja kiterjed a bőrápolásra is, ezért használja a termékcsaládot, hogy megvédje magát a káros hatásoktól. Ennek a kampánynak a szlogenje: „Megvéd a világ káoszától.”

A harmadik hatóanyag a CBD kivonat, amelyet a kannabiszból nyernek ki, és az utóbbi évek kutatásai igazolták jótékony hatásait mind belső, mind külső használatra. Erős gyulladáscsökkentő, valamint szabályozza a faggyútermelést, így különösen alkalmas problémás bőr kezelésére.

Ezzel a bohém, utazást kedvelő fiatalokat szeretném megszólítani. A márkapersona egy életvidám, raszta hajú, szabad szellemű figura, aki bolondos természetével és állandó úton levésével hívja fel magára a figyelmet, de bőrápolását sosem hanyagolja el. A szlogen: „Társad minden utazáson.”

Miután ezeket kitaláltam elkezdtem Midjourney (generatív mesterséges intelligenciát alkalmazó képgeneráló szoftver) segítségével tervek létrehozni, amiket felhasználhatok a kampányok anyagaihoz referenciának.

Részletes leírást adtam a programnak milyen környezetet, karaktert, stílust, színvilágot szeretnék viszont látni. Jelenleg még úgy érzem, hogy az AI nem tudja kiszorítani a húsvér

modellel készült professzionális reklámfotózást, de rendkívül hasznos lehet a megrendelővel, kollégákkal való kommunikáció során.

Úgy gondolom munka folyamatom ezen részén is hasznosnak bizonyult az AI használata. Időhatékonyan tudtam láthatóvá tenni a kigondolt vizuális koncepciómat, melyet később profi fotós csapat tud megvalósítani.

A reklámképen a meghatározott elemek, mint az előbbieken leírt personák külleme, megjelenő motívumok és környezet minden részlete alaposan átgondolt.

Úgy, mint a Volkswagen kisbusz mint a hippy korszak egyik ikonja, vagy az indiai színek fesztiválja ihletett gesztusok, a másikon a szemüveg, könyvek, rideg nagyvárosi sztereotípiák életképe, vagy a harmadiknál megjelenő tradicionális ruha ütköztetése a modern élet nagyvárosi látképével.

Terveztem mindegyik plakátnak külön vektoros ornamenszerű keretet is, melyek reflektálnak a termékek hangulatára.