

Pan Pomidor & Company - studium przypadku

Maja Ganszyniec

Pan Pomidor & Company, producent: Paweł Urbanek, Bracia Urbanek, projektant/zespół projektowy: Zespół Touchideas: Maja Ganszyniec strategia design, art. director Agnieszka Mazur, Marcin Krygier graphic design, Bartłomiej Serafiński strategia marki, rok rozpoczęcia prac: 2013, rok wdrożenia: 2014

Interdyscyplinarny zespół Touchideas składa się ze strategów, badaczy i projektantów. Tworzy nowe marki, strategie design i projektuje produkty. Jedną ze specjalizacji jest branża spożywcza, Touchideas wspólnie z klientem tworzy i wprowadza nowości na rynek. Projekt nowej marki Pan Pomidor & Company oraz grupy produktów dla niej rozpoczęła się od spotkania z właścicielem, Pawłem Urbankiem w 2013 roku. Planował wprowadzenie na polski rynek spożywczy nowego produktu: w 100 proc. naturalnych, świeżych kremowych zup z warzyw.

Proces rozpoczął się od jakościowych badań rynku. Poruszaliśmy się w kategorii, która dopiero się tworzyła. Świeżych, gotowych i wyłącznie warzywnych produktów w zasadzie na tamten czas na rynku nie było, natomiast wraz z szybko rosnącą świadomością żywieniową klientów rosła potrzeba

Przygotowując badania chcieliśmy jak najlepiej zrozumieć z myślą o kim powinniśmy tworzyć nie tylko markę i opakowania ale również smaki. Udział projektantów w badaniach jest jednym z gwarantów trafności ich odpowiedzi projektowej na brief. Konieczny było zrozumieć przy jakich okazjach i w jaki sposób będą jedzone zupy. Czy będą podgrzewane, czy jedzone na zimno itd. Czy opakowanie umożliwia wygodne otwieranie, przelewanie, czy może zachęcać będzie do jedzenia prosto z kubka.

Zasadnicze było zdefiniowanie grupy docelowej i zrozumienie postrzegania i dekodowania elementów graficznych tworzonego opakowania.

W etapie koncepcyjnym zespół wypracował pierwsze koncepty marki, równolegle dopracowywane były smaki produktów, które zdecydowaliśmy modyfikować po pierwszej turze badań. Następnie rozpoczęliśmy poszukiwania nazw i właściwego języka graficznego dla pierwszej linii produktów

Klient podchodzi z ogromną dbałością do tworzenia swoich produktów. Każdy składnik, każde warzywo dobierane jest starannie, od wyselekcjonowanych dostawców, hodujących tylko wybrane odmiany poszczególnych warzyw. Postanowiliśmy oddać tę dbałość o produkt i indywidualne do każdego podejście poprzez użycie odpowiednich zabiegów graficznych. Wśród zaproponowanych przez nas kierunków był koncept bazujący na odręcznych ilustracjach i to on zwyciężył w hot testach opakowań. Dobór fontu oraz zachowanie przezroczystości opakowania i pokazanie samego produktu były również zabiegami wspierającymi komunikat o naturalności i wyjątkowości produktu. Podobnie przy wyborze nazwy marki i produktów. Zdecydowaliśmy nadać każdemu z produktów osobną nazwę, opartą jednak zawsze na tej samej zasadzie. Znów, decyzja ta wynikała z zasady "produkt na pierwszym miejscu". Na półce sklepowej zobaczymy więc takie produkty, jak "Pani Marchew & imbir", "Pani Dynia & cynamon", "Pan Groszek & mięta". Rezygnacja z klasycznego układu etykiety, w którym najważniejsza jest nazwa producenta lub marka a nazwa produktu jest drugorzędna, była świadomym wyborem. Nazwa marki Pan Pomidor & Company łączy wszystkie produkty. Obecnie na rynku jest ponad dziesięć smaków w linii podstawowej, w sezonie letnim pojawiają się chłodniki. Nowością wprowadzoną na początku bieżącego roku jest linia zup tradycyjnych. Produkty "Pan Pomidor & Company" to produkty nie tylko bez sztucznych dodatków, ale też bez reklamy. Tym bardziej cieszy fakt, iż projekt został uhonorowany przez Klub Twórców Reklamy złotym KTR-em w kategorii "Design", wyróżnieniem MustHave Łódzkiego

Festiwalu Designu oraz nagrodą RedDot 2014 w kategorii Communication Design.

O AUTORCE:

Maja Ganszyniec (rocznik 1981) urodzona na Śląsku, absolwentka wydziału Design Product londyńskiego Royal College of Art (2008) oraz krakowskiej ASP (2005). Doświadczenie zawodowe zdobywała pracując w biurach projektowych w Londynie i Mediolanie (m. in. Atelier Mendini). Po powrocie do Polski współpracowała przy szeregu projektów komercyjnych, odpowiedzialna za strategię design oraz art directing. Efektem współpracy z Touchideas są dwie nagrody Red Dot Award in Communication (2011 i 2014). W latach 2009-2013 współprowadziła Kompott Studio. Aktualnie prowadzi Studio Ganszyniec specjalizujące się w projektowaniu mebli i produktu. Na koncie ma współpracę z IKEA, Comforty, Leroy Merlin, Amica, Marbet, Mothercare, Orange, Dupont, Camper czy PayPass.

Studio Ganszyniec

hello@studioganszyniec.com

ul. Rapperswilska 20

03-956 Warszawa

m: +48 501 426 046

maja@studioganszyniec.com