Kasan Mantel

Graphic & Packaging Design

Beauty Line Enchant (12.2021)	
Zielpublikum	Feminin
Alter	alle
Einkommen	mittel bis hoch
Bildung	mittel bis hoch

Die Herausforderung bestand darin, eine komplett neue Kosmetik Linie zu entwickeln.

Die Distribution erfolgt über eigens dafür entwickelten Verkaufsstände mit persönlicher Beratung sowie über das Internet. Diese Stände sind in Warenhäuser im mittleren bis oberen Preissegment anzutreffen.

Am Anfang ging es um die Namensfindung und der Suche nach der passenden Schrift.

Enchant = verzaubern

Ich habe mich für die Schrift Bauhaus entschieden, da diese die nötige Eleganz vermittelt. Auch lässt sich die Laufweite und das Kerning bis ins extrem erweitern, ohne dass die Schrift an Lesbarkeit verliert. Dazu kommt, dass die Schrift mit den absoluten Rundungen sehr feminin ist.

Entwicklung vom Logo
Ich wollte eine Wort-Bildmarke, jedoch auch ohne Text genügend Prägnanz aufweist. Viele Beauty Produkte bieten kaum Platz für ein grosses oder komplexes Logo.

Durch die Symmetrie im Bauhaus E von Enchant eignet sich dies hervorragend damit zu schaffen. Um das *Verzaubern* zu verstärken, kam ich auf die Idee, der Krone von einer Sonnengöttin oder einem anderen Fabelwesen.

Darum habe ich mich entschieden, das Logo in Goldfolie zu prägen, was zu Beautyprodukten sehr gut passt und die nötige Eleganz vermittelt.

Farbkonzept
Momentan sind knallige Farben und Verläufe im Trend. Im Make-up und Fashion Bereich ist leuchtend angesagt. Das hängt sicherlich auch mit der Corona Pandemie zusammen.
Für die Markteinführung ist das wichtig, diesen Trends zu folgen, da wir keine renommierte Marke mit einer langen Geschichte sind, auf die man zurückblicken kann.

Anbei die Links zu den einzelnen Produktelinien:

Skin Care	LINK
Lippenstift	LINK
Mascara	LINK
Nagellack	LINK

Kasan Mantel

Graphic & Packaging Design

Beauty Line Enchant (12.2021)	
Target audience	Feminin
Age	all
Income	medium to high
Education	medium to high

The challenge was to develop a completely new cosmetics line.

The distribution is done via specially developed sales booths with in-person advice as well as via the internet. These booths can be found in department stores in the middle to upper price segment.

At the beginning, the task was to find a name and a suitable font.

I chose the Bauhaus typeface because it conveys the necessary elegance. Also, the width and kerning can be extended to the extreme without the lettering losing legibility. In addition, the font is very feminine with its absolute curves.

Logo development
I wanted a word-picture logo, but one that had enough punch even without text. Many beauty products hardly offer space for a large or complex logo.

The symmetry in Enchant‘s Bauhaus E makes it perfect to create with. To enhance the enchantment, I came up with the idea of the crown of a sun goddess or other mythical creature.

That‘s why I decided to emboss the logo in gold foil, which goes very well with beauty products and conveys the necessary elegance.

Colour concept
Bright colours and gradients are currently in vogue. In make-up and fashion, bright is the order of the day. This is certainly also related to the Corona pandemic.

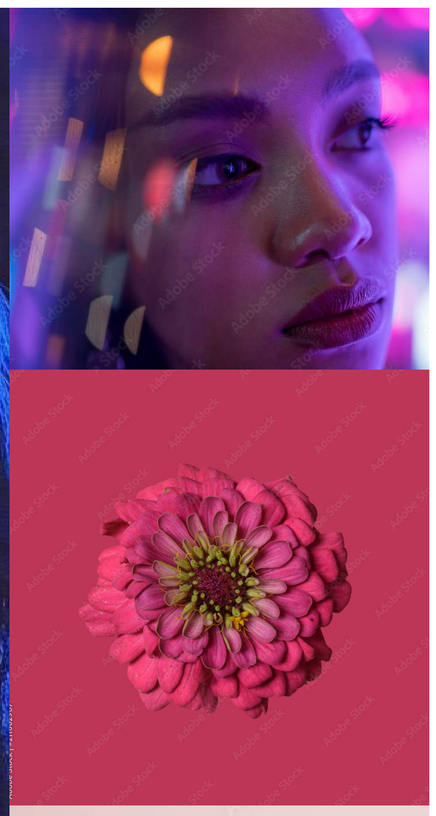
For the launch, it’s important to follow these trends, because we are not a renowned brand with a long history to look back on.

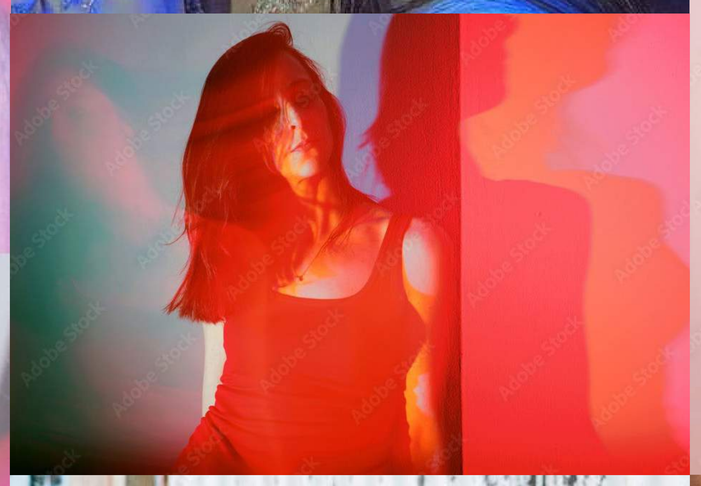
Enclosed are the links to the individual product lines.

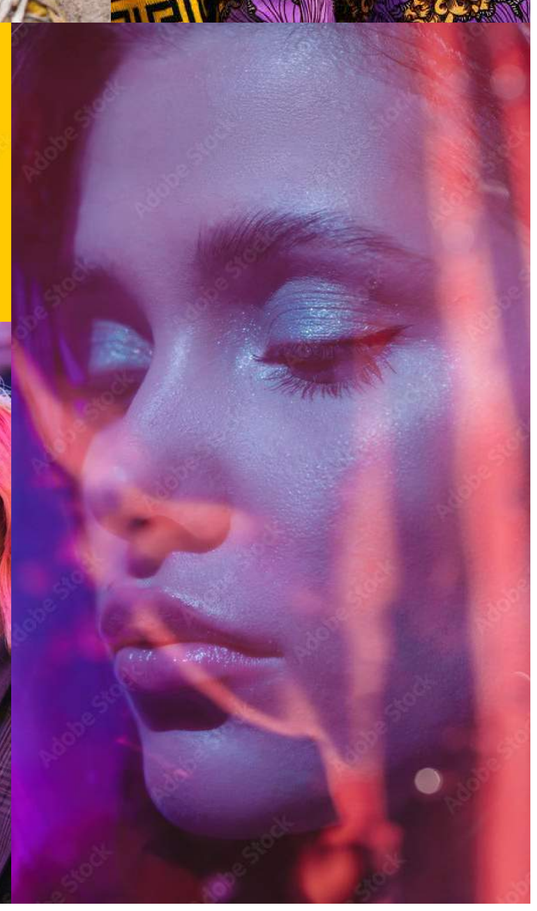
Skin Care	LINK
Lipstick	LINK
Mascara	LINK
Nail varnish	LINK

Moodboard

ENCHANT







Skin Treatment

KASAN

LIPSTICKS

KASAN

LIPSTICKS

KASAN

MASCARA

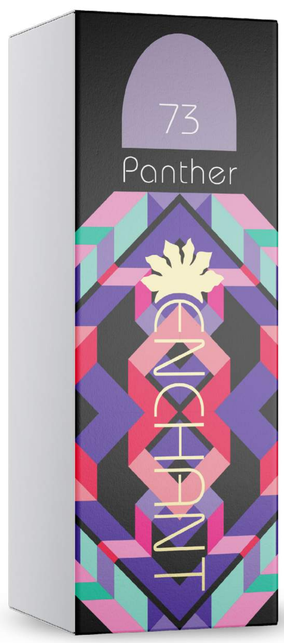
KASAN

MASCARA

KASAN

Nail Varnish

KASAN



All Togehter

KASAN

All Togehter

KASAN