

FARMACJA & ZDROWIE

TRENDOWNIK

44 brand design

Farmacja i zdrowie

Recepta nie kojarzy się nam z czymś wyjątkowo designerskim, skąd więc pomysł na używanie jej wzoru na opakowaniach? Czy istnieją „zdrowe” tendencje? Czy w morzu trendów jesteśmy w stanie wyłapać wartościowe pomysły?

W kolejnej odsłonie *Trendownika* zebraliśmy dla Was kilka trendów w opakowaniach i identyfikacji związanych z tematyką okołozdrowotną. Przedstawimy ciekawe sposoby tworzenia marki w świecie zdrowia, farmacji i kosmetyków aptecznych, a także kilka pomysłów na design, który wprowadza zdrowszy tryb życia.

Zdrowie w designie

Analizy designu w farmacji były kiedyś dość nudne. Oglądało się te proste, czyste layouty marek farmaceutycznych albo brandów usług medycznych z poczuciem, że są pozbawione widowiskowości i charakteru. Szukało się czegoś jedyne w swoim rodzaju, operującego unikalnym pomysłem. Doceniało się odwagę i zrozumienie marketera: bo przecież zdrowie, tak jak inne kategorie powinno się komunikować kreatywnie...

Można było wówczas oczekiwać, że kategorie zdrowotne będą silniej iść w stronę komercyjnych i widowiskowych rozwiązań designerskich. Że będą posługiwać się narzędziami i kodami spopularyzowanymi przez marki na wskroś konsumenckie: krzykliwymi kolorami, skojarzeniami i ilustracjami, które pozwalają walczyć o przestrzeń na farmaceutycznej półce i dają klientom poczucie korzystania z prawdziwej marki, dopasowanej do czasów.

Ha! Nic bardziej mylnego

Zmienił się paradygmat i stało się dokładnie odwrotnie. Można dziś powiedzieć, że to świat komercji zbliża się do kodów zdrowia, a nie odwrotnie. Komercja, by zachować swoją skuteczność, coraz bardziej potrzebuje syntetyczności designu kategorii związanych ze zdrowiem. Spójrzcie na opakowanie iPhone'a – czyż nie wygląda jak drogie lecznicze kosmetyki? Spójrzcie na opakowania napojów smakowych Red Bulla – czyż nie wygląda jak suplement diety? Spójrzcie na nowy design marki telewizji cyfrowej Vectra – czyż nie wygląda jak sieć gabinetów dentystycznych? Czysto, prosto, wręcz sterylnie. To, co kiedyś wydawało się nudne, dziś staje się odświeżającą prostotą.

Dlaczego tak się dzieje?

W krzykliwej rzeczywistości, w której bannery, ludzie i przedmioty rzucają się na nas z każdego kąta, mózg potrzebuje ukojenia. Zamiast dodatkowo przeskalowywać intensywność bodźców, marki wybierają abstrakcję i syntetyczność. UX jako pewna uniwersalna życiowa zasada rozlewa się na kolejne pola. UX oznacza dziś czytelną architekturę e-sklepu, ale także czysty design oraz sterylny branding, który pozwala klientowi zrozumieć istotne pojęcia wśród mrowia bodźców.

To nie kategoria zdrowia potrzebuje komercji. To komercja potrzebuje upowszechnienia najlepszych reguł i kodów z kategorii zdrowia.

Zachęcamy więc do lektury tego trendownika także osoby, które prowadzą marki niezdrowotne. Jest możliwe, że znajdziecie tu istotne inspiracje. Jeśli na dodatek przeczytacie nasz artykuł o pozycjonowaniu w czasach zdrowotnego wzmożenia – może z tego urodzić się coś przełomowego.

ZDROWIE PSYCHICZNE

#MentalHealth

Cieszy nas, że coraz częściej mówi się otwarcie o problemach zdrowia psychicznego – nie jako stygmacie osób słabych, najczęściej stereotypowo kobiet, czy jednostek poddających się bez walki.

Poza międzynarodowymi i rządowymi programami powstają ciekawe oddolne inicjatywy szerzące wiedzę o zdrowiu psychicznym i jego wartości, a także o różnorodnych problemach związanych z technologią, presją społeczną etc. Dbłość o zdrowie psychiczne to zdecydowanie jeden z trendów najważniejszych, ale i przynoszących jedną z najbardziej pozytywnych zmian w ostatnich latach. Zwłaszcza że dostęp do specjalistów zdrowia psychicznego w Polsce wciąż pozostawia wiele do życzenia, a w raporcie WHO też nie wypadamy najlepiej:

Mental health workforce (rate per 100'000 population)

Psychiatrists	24.18
Child psychiatrists	1.57
Other specialist doctors	2.49
Mental health nurses	30.92
Psychologists	16.35
Social workers	None or not reported
Occupational therapists	3.96
Speech therapists	0.50
Other paid mental health workers	13.59

Poniżej dla porównania liczba specjalistów (pracujących w publicznej i prywatnej służbie zdrowia) w Polsce, Francji oraz w Niemczech. Wyniki nie napawają nadzieją na zdrowsze i silniejsze psychicznie następne pokolenia, zwłaszcza gdy spojrzeć na liczbę psychiatrów dziecięcych:

Human resources for mental health

Total number of mental health professionals (gov. and non-gov.)

35,798

Total mental health workers per 100,000 population

93.55

Total number of child psychiatrist (gov. and non-gov.)

599

Human resources for mental health

Total number of mental health professionals (gov. and non-gov.)

111,916

Total mental health workers per 100,000 population

173.63

Total number of child psychiatrist (gov. and non-gov.)

1,831

Human resources for mental health

Total number of mental health professionals (gov. and non-gov.)

118,367

Total mental health workers per 100,000 population

144.87

Total number of child psychiatrist (gov. and non-gov.)

2,259

Więcej o planach WHO dotyczących zdrowia psychicznego znajdziecie w Special Initiative for Mental Health (2019-2023):
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/310981/WHO-MSD-19.1-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Właśnie dlatego projekty promujące wsparcie czy zwiększanie wiedzy o zdrowiu psychicznym są tak potrzebne. A im bardziej wydają się inkluzywne i dostępne (także wizualnie), tym lepiej. Poznajcie inicjatywę Jessiki Walsh (założycielki agencji kreatywnej Sagmeister & Walsh) oraz nowojorskiego muralisty i projektanta Timothy'ego Goodmana pt. „12 Kinds of Kindness, Build Kindness Not Walls” oraz „Lets Talk About Mental Health”.



LET'S TALK ABOUT MENTAL HEALTH



Jessica Walsh is a designer and partner at Sagmeister & Walsh based in New York City. She loves avocados.



Timothy Goodman is a designer and illustrator with his own studio based in New York City. He loves jazz.

12 Kinds of Kindness

Jak stać się bardziej empatycznym człowiekiem w dwunastu krokach? Autorzy podpowiadają, bazując na swoim doświadczeniu i próbach, które podjęli w trakcie pracy nad projektem „Build Kindness Not Walls” w Nowym Yorku.



A 12-step experiment designed to open our hearts, eyes, and minds. [LEARN MORE](#)

- 01 Can I Help You?
- 02 Open Your Eyes
- 03 Switch It Up
- 04 Don't Beat Yourself Up
- 05 Forgive & Forget
- 06 Face Yourself

- 07 Kill Them With Kindness
- 08 Walk a Mile In Their Shoes
- 09 Go Big or Go Home
- 10 Pay It Forward
- 11 Wear a Smile
- 12 Dive Deep

STEP

01



Can I Help You?

Can we gain any empathy or perspective by talking to strangers with different situations? We asked New Yorkers one very simple question: "How can we help you?"

STEP

02



Open Your Eyes

Bystander apathy is a phenomenon. We hung missing people signs all over NYC and sat next to them for an entire day. Did anyone notice? What if we did the same thing with a dog?

STEP

03



Switch It Up

There are always people who bother situations we try to avoid due to our selfishness. What if we had to do their job? Could we be kinder to them in the future?

Przez 12 miesięcy Tim i Jessie próbowali otworzyć swoje serca, oczy i umysły, aby stać się miłszymi, bardziej empatycznymi ludźmi. Czy otworzą się bardziej na życzliwość? A może powrócą do swoich starych nawyków? Wyniki ich eksperymentu możecie znaleźć na <https://12kindsofkindness.com/>

Step 04

Don't Beat Yourself Up

We all beat ourselves up for the way we've handled things in the past. We tried to forgive ourselves for these experiences by opening up about them.

READ JESSIE'S STORY

READ TIM'S STORY

settle down? Do I really just want to have a good time and mess around? Or, deep down, am I actually hoping to find a great girl and have a meaningful, lasting relationship? Two and a half years later, I know now that it's the latter: I'm looking for something more than fun.

REAL

Real Things

They moved on to real things: real experiences and real love and real marriages and sometimes real children.

SHARE:

Facebook
Twitter

Lets Talk About Mental Health

Projekt Jessiki Walsh skupiający historie osób, które opowiadają o problemach ze zdrowiem psychicznym, trudnościach i zmaganiach z codziennością. Historie osób dokładnie takich jak my wszyscy.

LET'S TALK ABOUT MENTAL HEALTH



SHARE YOUR STORY



JOIN US ON INSTA

SOMEONE

every time i say myself its
okay.but actually its not.i
always want to be happy. but
i cant.i am suffering from
depression i didnt achieve

SHERRI SEMINE

Good morning, I'm a woman
filmmaker/screenwriter/ac-
tress In Austin and I am
crowdfunding for an all fe-
male production (screenwri-
ter, director and cast)
short film I wrote about men-
tal mental health. The cha-
racters are gay but that

ANONYMOUS

I've struggled with depres-
sion and anxiety all my
life. I go through waves of
relapses when I least expect
it and I hate it. When I was
16 I sat in my dark room
with a bottle of pills in my
hand and I contemplated
swallowing them. I took one

LET'S TALK ABOUT MENTAL HEALTH

CONTACT US

LEARN MORE

In 2018 I was diagnosed with 'manic bi-polar' and I had sever
symptoms os psychosis which resulted in multiple episodes taking me
to the very edge each time. I was admitted at the end of 2018 into
an acute facility and I was released at the beginning of 2019.
Although I do have my own interpretation of the experience, I feel
extremely blessed to be here still and my heart goes out to
everyone who supported me through these times and anyone who's ever
been a friend to me. Now I just do my best to love everyone,
maintain peace of mind and I hope to continue doing this while
sharing my story through I Am Awear -www.iam-awear.com - @iamawear

Jonathan Hall

AGE 31, HAMILTON, CANADA



**Being a sometimes-happy,
sometimes-confused, and
sometimes-lonley person
is perfectly okay.**

**Compassion is easier
to find when we assume
everyone has their own
battle to fight every day.**



STAY SAFE



& SANE

Therapy isn't about figuring out what's wrong with you. It's about discovering everything that's right and that you're already complete.

I've learnt over the years that being "normal" is a lie.



NOT TODAY

SHAKESPEARE
WROTE MACBETH
WHILE IN QUARANT...

SHUT UP!!





mudita

Mutida Pure

Ile czasu dziennie spędzasz przed ekranem? Odkąd pojawiły się takie aplikacje jak „czas przed ekranem”, łatwo jest nam to zmierzyć, ale i bez nich czujemy, że przekraczamy coraz częściej granice.

„Przebudźcowanie” pojawia się jako jedno z określeń w każdej próbie podsumowania naszych czasów. Tylko jak z tym walczyć, kiedy spora część życia – także zawodowego – toczy się właśnie na ekranie?

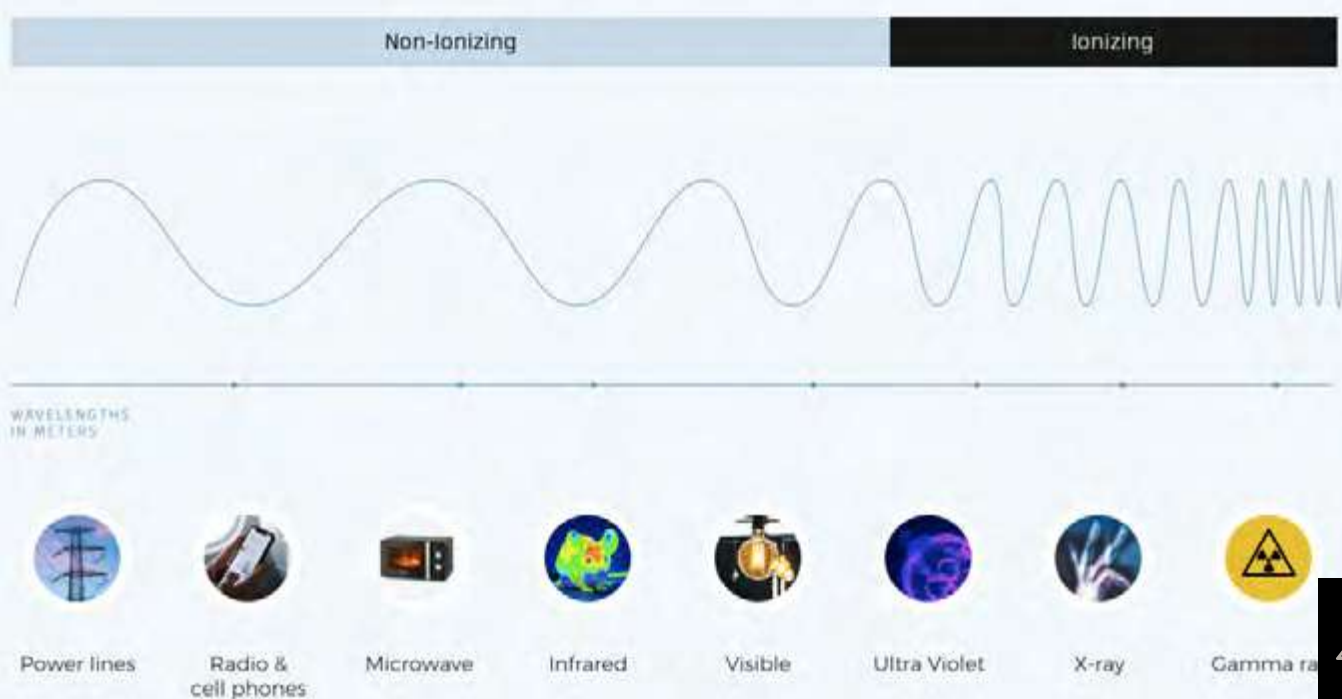
Twórcy Mutidy Pure zaczęli pracę od zrozumienia i określenia tego, co powoduje, że (poza koniecznymi sytuacjami) sięgamy po telefony, tablety czy laptopy.



Mudita to buddyjskie określenie radości, która ma swoje źródło w dobrobycie innych ludzi. Ale co to ma do telefonu?

Twórcy tego projektu zwracają uwagę na zdrowotny aspekt korzystania z ekranu i ilość otaczającego nas promieniowania. W 2011 roku Światowa Organizacja Zdrowia sklasyfikowała pole elektromagnetyczne jako potencjalny czynnik rakotwórczy.

Niestety większość producentów koncentruje się na budowaniu cieńszych i szybszych telefonów, bez uwzględniania wartości współczynnika SAR i wpływu, jaki może to mieć na zdrowie klientów.



Mutida postanowiła zaprojektować telefon, który z jednej strony ma zdecydowanie niższy współczynnik narażenia na promieniowanie, z drugiej wspomaga użytkowników w „życiu bardziej offline”, co zapewnia większe skupienie i zadowolenie. Dodatkowo to telefon z wyjątkowymi na tle konkurencji funkcjami. Posiada na przykład tryb pół-offline, który można dostosować tak, by kontakt z użytkownikiem miały tylko wybrane osoby i w wybranych kanałach.



Ustaw w środku, aby aktywować tryb Nie przeszkadzać, dostosowany do twoich preferencji:

Bez rozpraszania : wyłącz wszystkie powiadomienia.

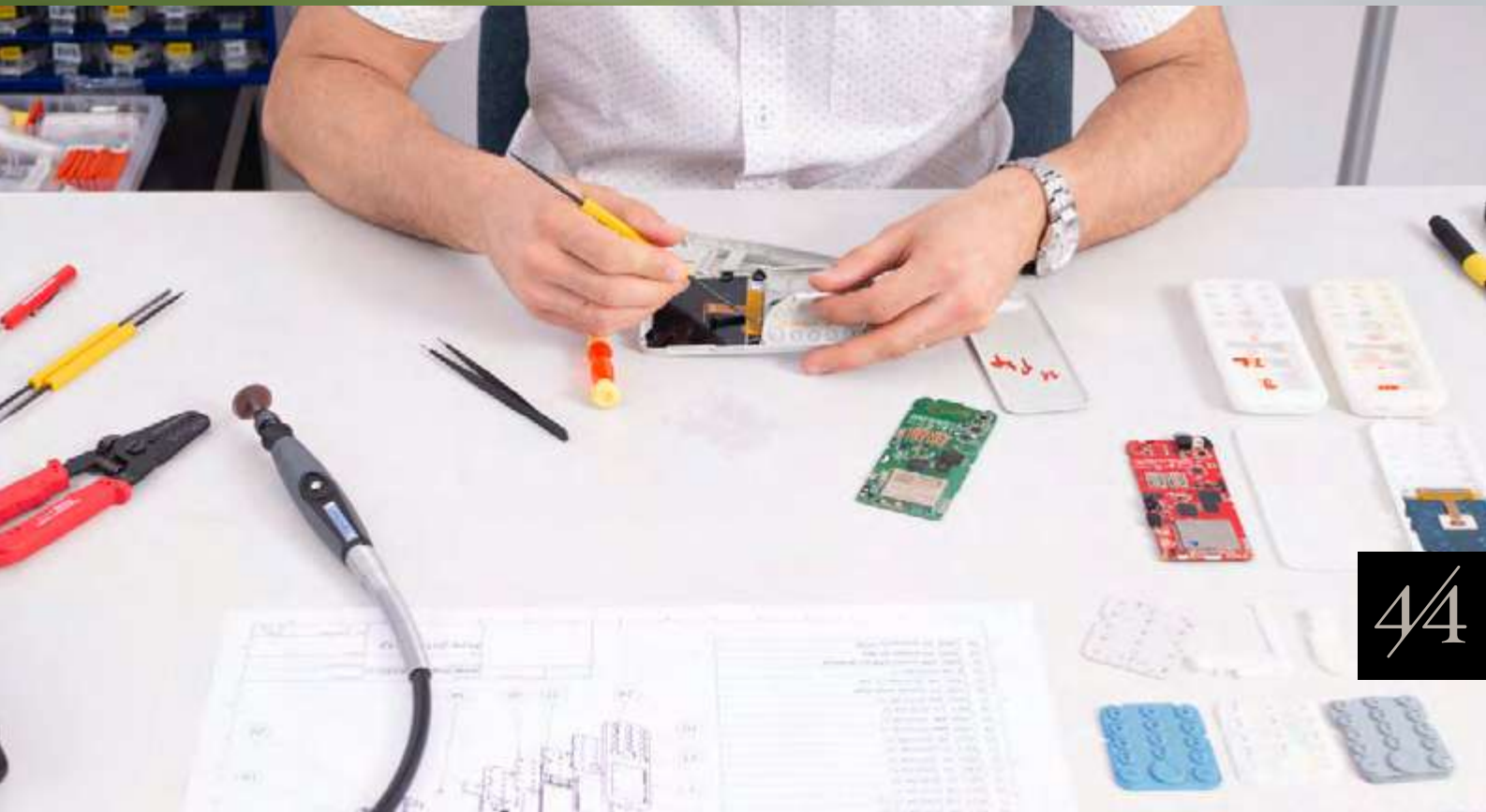
Biała lista : Zezwalaj tylko swoim ulubionym kontaktom na kontaktowanie się z Tobą.

Tylko wiadomość : ten tryb został zaprojektowany z myślą o chwilach, gdy chcesz pozostać w kontakcie, ale z ograniczonym rozpraszaniem. Telefon będzie logował się do sieci tylko w określonych przedziałach czasu (domyślnie co 30 minut), aby wysyłać i pobierać wiadomości tekstowe. Nie przyjmuje żadnych połączeń przychodzących.

Poza zegarem medytacyjnym, zminimalizowaniem promieniowania i oczyszczeniem urządzenia ze „zbędnych” funkcji, twórcy postarali się, by Pure od strony samego designu zachęcało do świadomego użytkowania. Zaczęli od projektowania bryły przez prototypowanie kształtów na bazie... kamieni. Yes, you heard me.









Key features



Beautiful design
and usability



Created specifically
for Mudita Pure



Desktop app



Open Source



Secure and private



Optimized for E Ink display



Tak neutralny i prosty, jak to tylko możliwe



Nie przyciąga uwagi



Nie ingerowanie w życie, w codzienne zadania i zachowania



Minimal



Modern

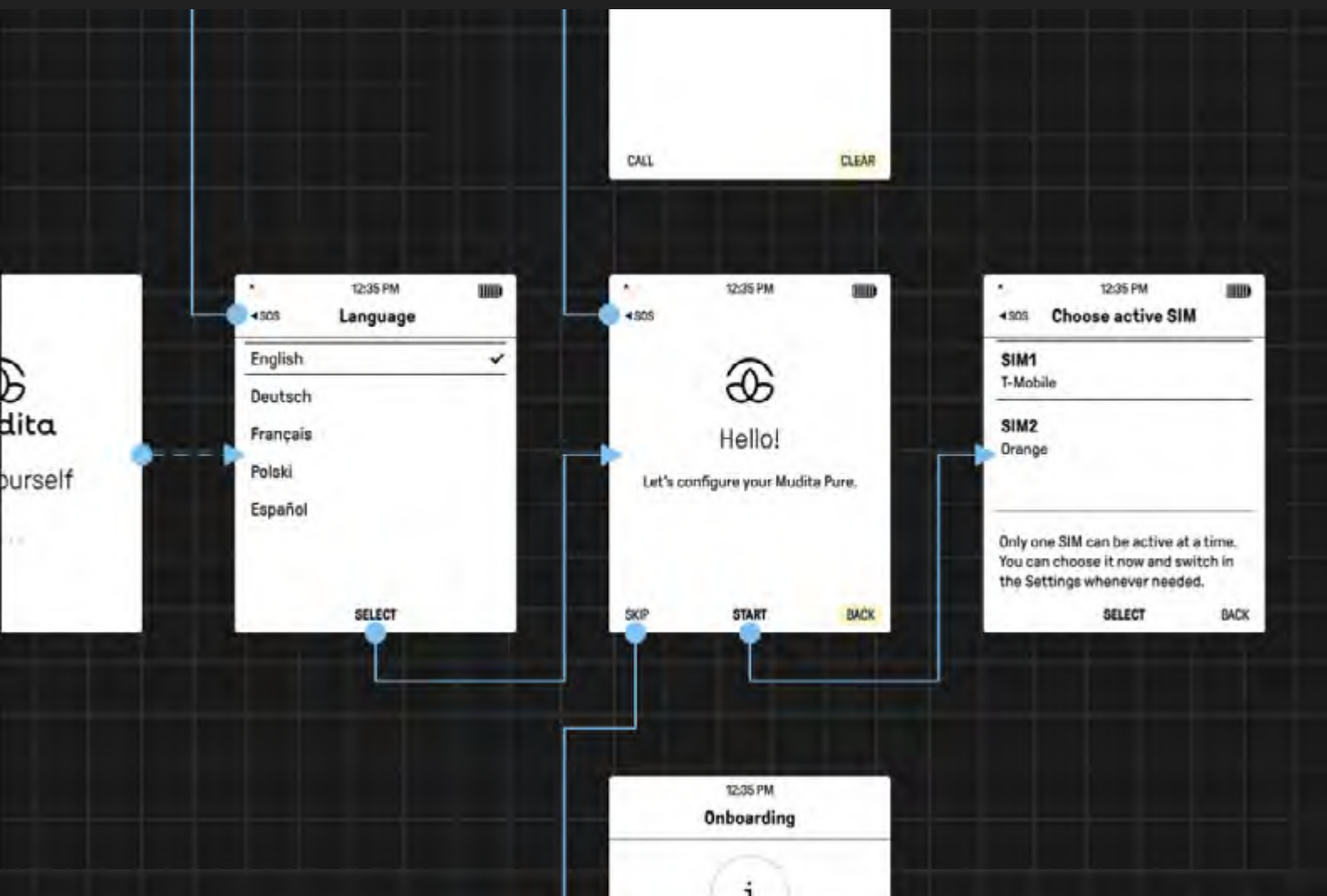


Readable

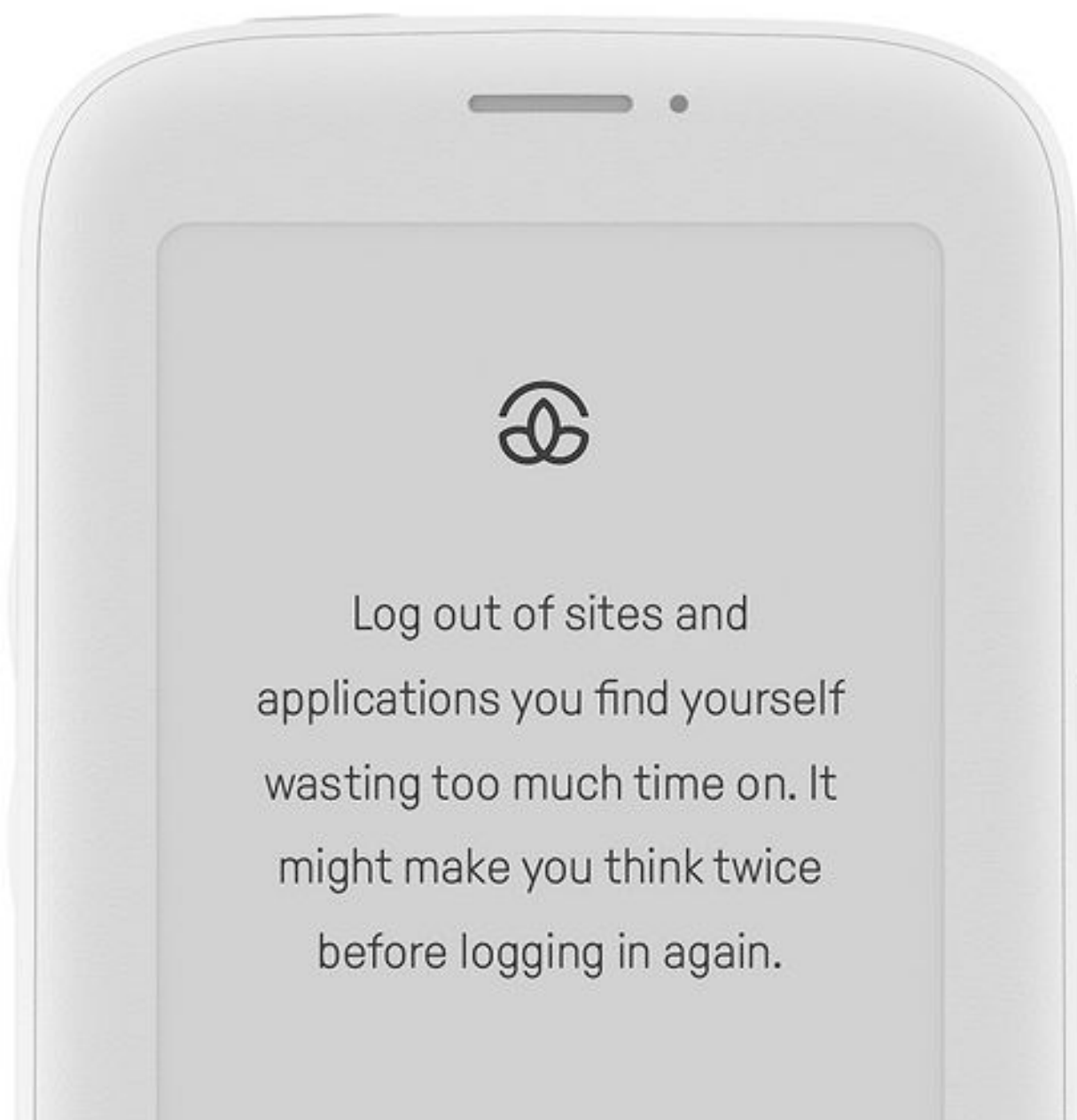


Intuitive

Nie bez znaczenie jest także design UI i UX zaprojektowanego userflow: przejrzysty, minimalistyczny i wygodny.



To jak? Spędzasz przed ekranem tyle czasu, ile rzeczywiście potrzebujesz? Nie musisz zmieniać wszystkich urządzeń w domu, żeby zadać sobie to pytanie i spróbować wprowadzić w życie sensowną odpowiedź. Technologiczne nowinki są na pewno pomocne, ale proste zasady ograniczania czasu spędzanego chociażby na rozrywce w internecie też mogą wiele zmienić ;)

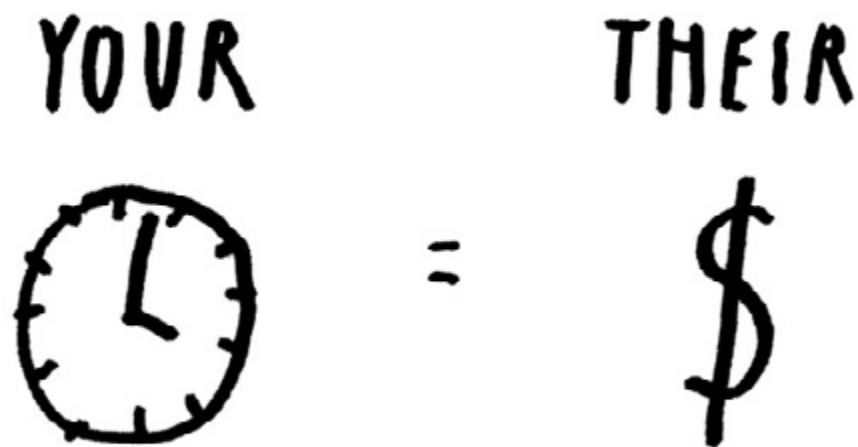


light

The light phone

Twórcy „lekkiego telefonu” wzięli pod uwagę nie tylko zdrowotne aspekty przyklejenia do smartfona, ale także czas przeliczony na pieniądze marek, które przyciągają nas do ekranów. Zwracają uwagę na to, że często w sieci dokonujemy wyboru: „za darmo (ale z reklamami)” lub „płacę (ale bez reklam)” – i że jest to wybór pozorny, ponieważ *nic nie ma za darmo*. Firmy w naturalny sposób nauczyły się, jak zarabiać dużo pieniędzy na „darmowych” stronach i stało się to podstawą modelu biznesowego dla internetu w obecnej formie.

„Internet nie jest darmowy – płacimy czasem i uwagą. A to dwie z najważniejszych rzeczy, które mamy jako ludzie” – podkreślają autorzy projektu.



Joe Hollier i Kawei Tang mówią o „ekonomii uwagi”. Algorytmy, które tworzą nasze kanały, mają cel – są zoptymalizowane tak, aby pokazać nam wszystko, co sprawia, że jesteśmy na kanale jak najdłużej.

Czy bycie bardziej „podłączonymi” może uczynić nas szczęśliwszymi? Czy takie „podłączenie” nie jest złudne?

Z takiego pytania zrodził się pomysł na telefon, który miał odwrócić tę tendencję: The light phone to propozycja zrewaloryzowania swoich priorytetów w zarządzaniu czasem i uwagą.

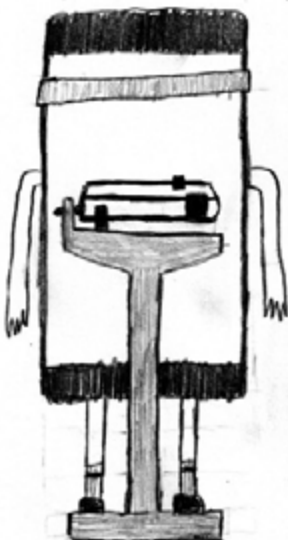


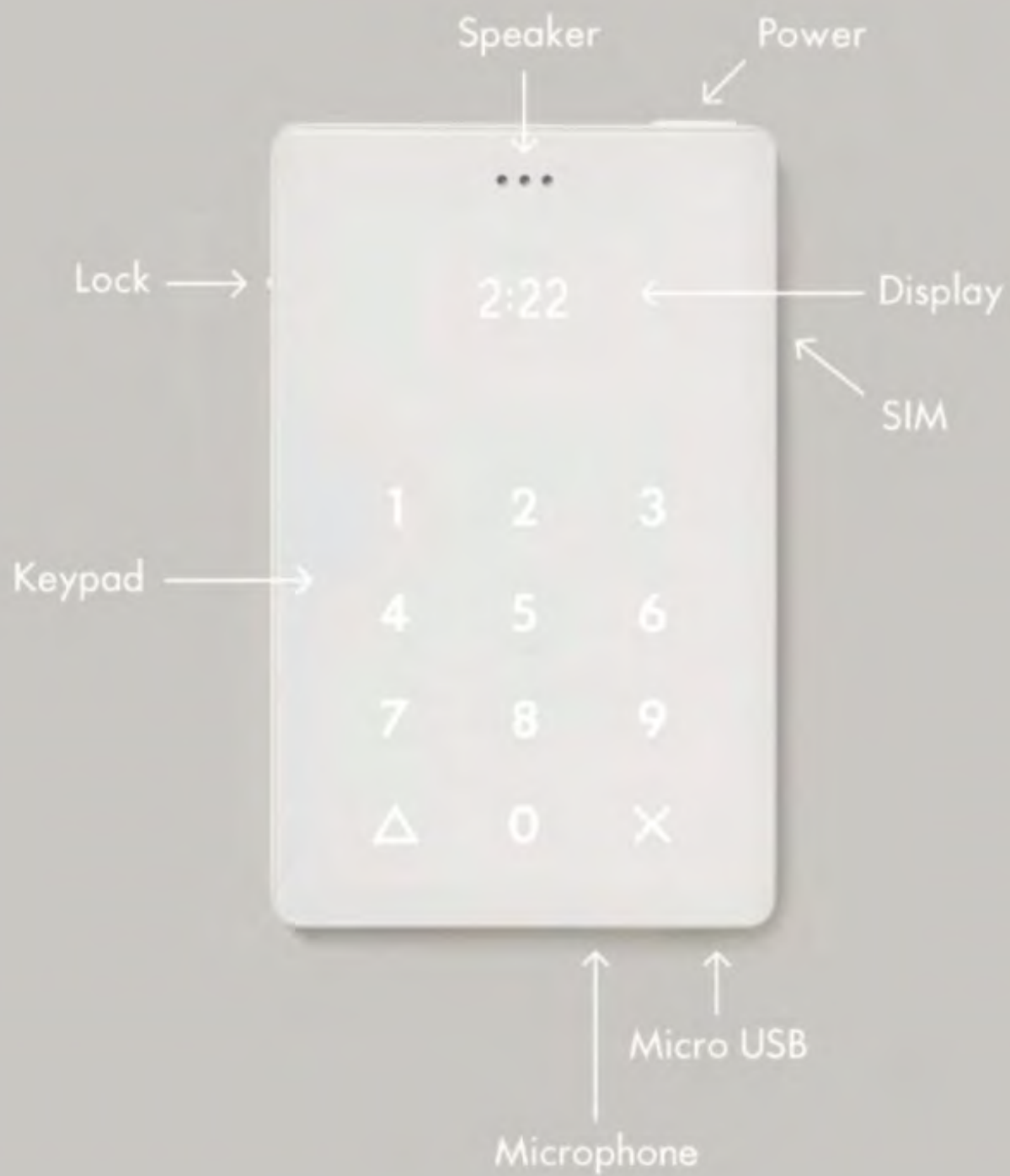
light



JOE HOLLIER & KAIWEI TANG

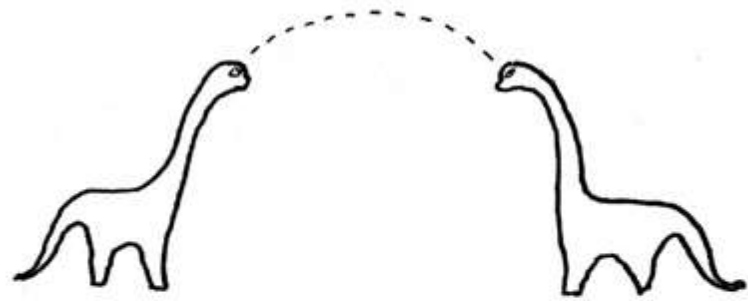
LIGHTEN YOUR
HEAVY PHONE



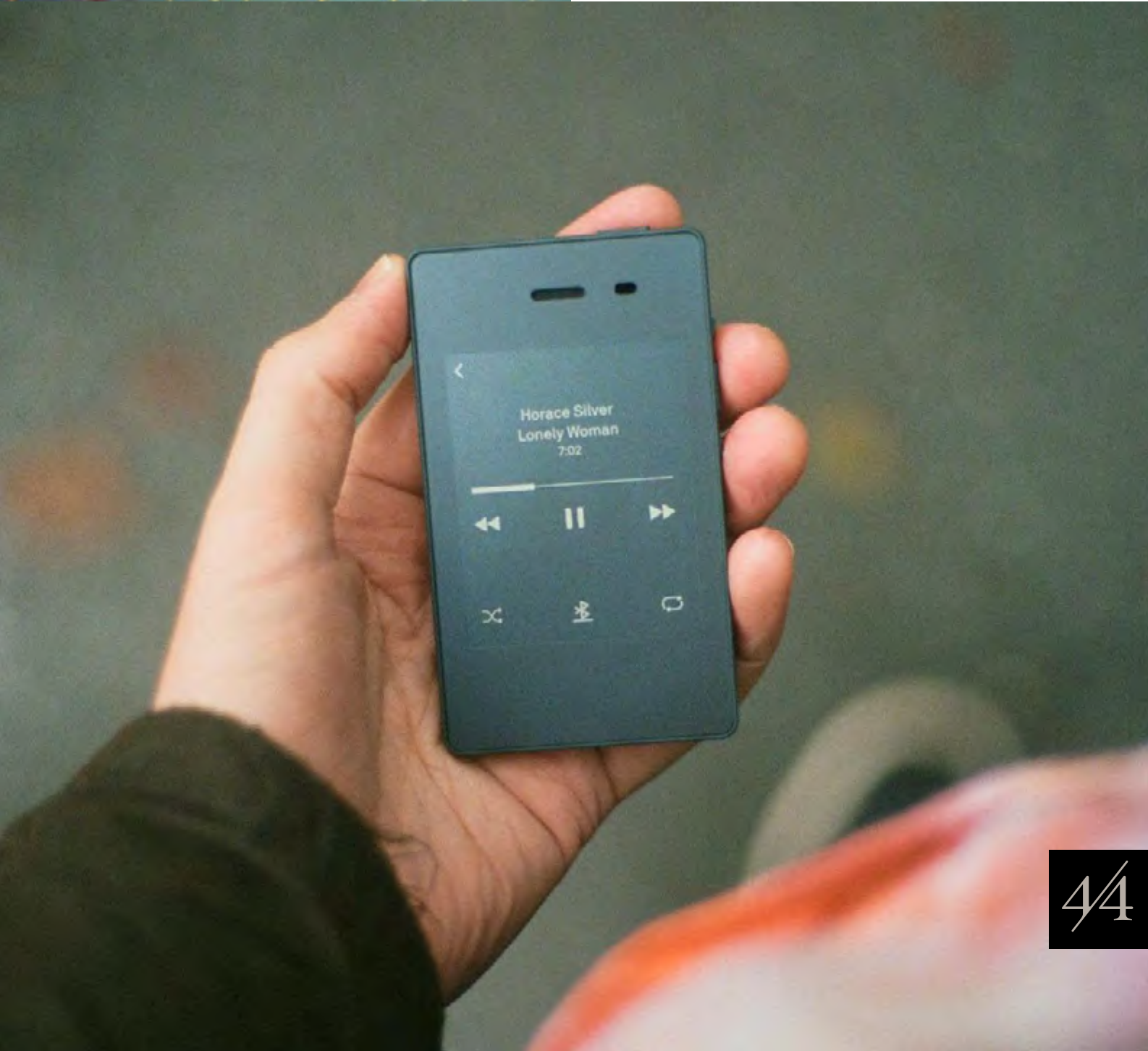








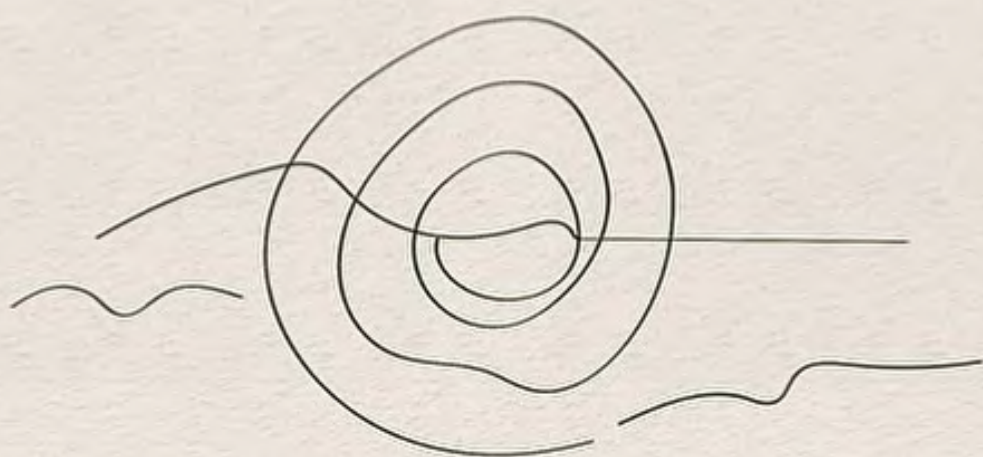
EYE CONTACT IS GOING EXTINCT





Więcej o „delajtfonie” znajdziecie w Zinie:
<https://medium.com/the-light-phone/a-zine-about-going-light-3128188f86ff>





JOANNA CZARNY

THERAPEUTIC — WELLNESS

Joanna Czarny

Nowe logo od Brand Care dla marki personalnej terapeutki, a także dyrektorki Europejskiego Centrum Terapii.



JOANNA CZARNY - GABINET - ECT - TERAPIE - SKLEP - VIDEO - BĄDZ NA BIEŻĄCO - KONTAKT



szukaj



JOANNA CZARNY

certyfikowana terapeutka czaszkowa - krzyżowa, Somatic Experiencing® i terapii traumy

dyrektorka Europejskiego Centrum Terapii

autorka Holistycznego Parentingu



AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA

ZAPROJEKTUJ
ZDROWE
ŻYCIE

Planer diety

Jeśli byłeś kiedykolwiek na diecie, to wiesz, że przestrzeganie jej zasad bywa naprawdę trudne. Samokontrola przy braku widocznych efektów w krótkim czasie nie sprzyja rygorowi. A gdyby tak zaprojektować sobie zdrowszy tryb życia? W Polsce zaczynają się pojawiać planery diety, które ułatwiają utrzymywanie rytmu, sprawdzanie zmian i „rozliczanie się” z postanowień.

The screenshot shows the 'Diet Planner' website. At the top, there's a green toggle switch labeled 'Diet Planner' and links for 'Zaloguj się' and 'Utwórz konto'. The main heading reads 'Darmowy program do układania diet.' followed by a subtext: 'Inteligentny i łatwy w obsłudze pomoże Ci zaoszczędzić czas i zaoferuje jeszcze więcej możliwości.' Below this are 'Utwórz konto' and 'Zaloguj się' buttons. The central part of the interface displays a user profile for 'Zuzanna Rybowicz' with fields for 'Waga' (55 kg), 'Wzrost' (170 cm), 'Wiek' (35 lat), and 'Ciężar' (53 kg). It also shows a 'PRODUKTY DIETY' section with three food items and a 'Salatka z awokado i grzankami' recipe card with a calorie count of 317 kcal.

The screenshot shows the 'eat this much' website. The logo is on the left. Navigation links include 'How it works', 'Browse foods', 'About us', 'Blog', and 'For Professionals'. The main heading is 'Put your diet on autopilot'. Below it, a paragraph states: 'Eat This Much creates personalized meal plans based on your food preferences, budget, and schedule. Reach your diet and nutritional goals with our calorie calculator, weekly meal plans, grocery lists and more. Create your meal plan right here in seconds.' A button says 'Ready to give it a shot? Let us know your diet.' At the bottom, there are icons for 'Anything', 'Paleo', 'Vegetarian', 'Vegan', 'Ketogenic', and 'Mediterranean'. On the left side of the page, there is a large image of several red tomatoes.

Jednym z ciekawszych pod kątem designu jest projekt Martyny Wędzickiej-Obuchowicz wykonany dla dietetyka Michała Wrzoska. Planer diety w swoim minimalistycznym designie daje nam:

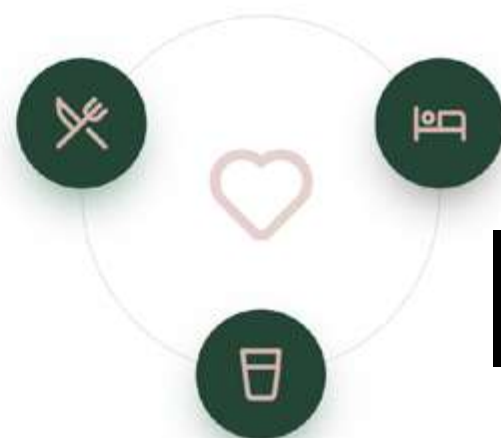
- Instrukcję obsługi wszystkich zadań
- Miejsce na uzupełnianie pomiarów ciała
- Organizator osobisty – oś dnia, notatki i zadania
- Dziennik stylu życia – żywienia, aktywności i dobrych nawyków
- Podsumowanie i „rozliczenie” zadań z każdego tygodnia i z każdych 4 tygodni
- Wskazówki na temat wpływu diety, roli snu, korzyści z aktywności fizycznej i znaczenia wody w życiu klienta

Wizualnie projekt na pewno zaspokaja nasze pragnienia. Mamy nadzieję, że równie dobrze wpływa na potrzebę podjadania.

**Niby znasz te wszystkie zasady:
jedz warzywa, pij wodę, wysypiaj
się...**

Tylko co z tego, skoro tak trudno zadbać o nie każdego dnia?
Zapewne obiecujesz sobie, że dziś jest ten dzień: od jutra zaczniesz i wszystko
się zmieni. Wciąż jednak powtarza się ten sam scenariusz...

Wytrzymujesz maksymalnie tydzień lub kilka tygodni i nagle wszystkie
starania spełniają na niczym.



Data:

Plan dnia

Zadania

6.00
7.00
8.00
9.00
10.00
11.00
12.00
13.00
14.00
15.00
16.00
17.00
18.00
19.00
20.00
21.00
22.00
23.00
00.00

Notatki

#PROJEKTORÓWKI#

Godzina pobudki

Liczba godzin snu

Woda



Moje dzisiejsze posiłki

Alkohol



OCENA DIETY:

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Moja dzisiejsza aktywność

OCENA AKTYWNOŚCI:

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

SAMOPOCZUCIE:

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ZAPRODIEKTUJ ZDROWE ŻYCIE.



PODSUMOWANIE WYKONANYCH ZADAŃ

ZADANIE:	JAK CI POSZŁO?
Myśl, co i jak jesz	
Warzywa i owoce	
Nawodnienie	
Spontaniczna aktywność fizyczna	
Zdrowe zakupy	
Unikanie wysokoprzetworzonej żywności	
Zbilansowane posiłki	
Organizacja zdrowego życia	
Sen i regeneracja	
Aktywność fizyczna	
Zdrowe podejście do diety	
Ekologia	

AKTUALNE POMIARY:

1	2	3
4	5	6



	TYGODNIE 8-9	TYDZIEŃ 1	TYDZIEŃ 2	TYDZIEŃ 3	TYDZIEŃ 4
SAPOPOCZUCIE NA 4-5					
MINIMUM 7 h SNU					
DZIEŃ BEZ ALKOHOLU					
DIETA NA 4-5					
AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA					
8 SZKŁANEK WODY					
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					

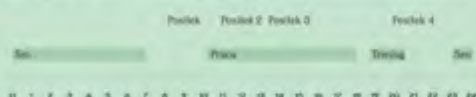


1 Myśl, co i jak jesz

W tym tygodniu skup się w szczególności na tych zadaniach:

1. ROZPISZ SWÓJ PLAN DNIA I UWZGLĘDNIJ W NIM, KIEDY MOŻESZ ZJEŚĆ POSILKI

W zdrowej diecie najpierw trzeba mądrze zaplanować posiłki, następnie je przyrządzić, a na końcu jeszcze znaleźć czas, żeby je zjeść. W tym tygodniu skupimy się tylko na planowaniu godzin posiłków. Proszę, zastanów się codziennie wieczorem, o której i gdzie będziesz jeść następnego dnia. Nie musisz pilnować równych odstępów czasu między posiłkami ani spożywać ich każdego dnia w tych samych godzinach, ale dzień wcześniej przygotuj plan, o której jutro możesz je zjeść.



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

3 Nawodnienie

Pewnie wiesz, że woda jest niezbędna do życia. Tak, to prawda – a dodatkowo ułatwia odchudzanie, może zmniejszyć widoczność cellulitu, wspomaga oczyszczanie organizmu, wpływa także pozytywnie na Twoją skórę, sprawiając, że wyglądasz młodo i promiennie.

Każdego dnia pij minimum 30 ml wody na 1 kg masy ciała (jeśli ważysz np. 60 kg, to: 60 × 30 ml = 1800 ml wody dziennie). Co ciekawe, większe spożycie wody przyczynia się do zmniejszenia obrzęków w organizmie.

W tym tygodniu skup się w szczególności na tych zadaniach:

1. ZACZNIJ KAŻDY DZIEŃ OD SZKLANKI WODY

Możesz wybrać ulubioną wodę mineralną lub po prostu wodę z kranu – to bardzo dobry, tani i ekologiczny wybór. Jeśli nie przepadasz za smakiem kranówek, możesz użyć filtra do wody lub dodać do niej owoce.

2. SPRAWDŹ, ILE SKŁADNIKÓW MINERALNYCH ZAWIERA WODA, KTÓRĄ ZAZWYCZAJ WYBIERASZ

Woda, którą pijesz, powinna zawierać minimum 500 mg składników mineralnych w 1 l. Jeśli preferujesz wodę z kranu, która zazwyczaj należy do wód niskomineral-





LEKI, KOSMETYKI, PARAFARMACEUTYKI

Najwięksi producenci farmaceutyczni

Na rynku farmacji funkcjonuje twardy podział konkurencji: wielkie konsorcja vs małe brandy. Średniej wielkości producenci i marki w tym spektrum — od potentatów do prawie start-upów — stanowią minimalną część. Lista wielkich graczy od lat pozostaje zresztą niemal bez zmian:

- | | |
|----------------------|------------|
| 1. Pfizer | 7. Abbvie |
| 2. Roche | 8. GSK |
| 3. Novartis | 9. Amgen |
| 4. Johnson & Johnson | 10. Gilead |
| 5. Merck | 11. Bayer |
| 6. Sanofi | |

Drobne roszady miejsc na tej liście odwzorowuje także stabilność identyfikacji wizualnej. Znaki tych marek rzadko przechodzą rewolucyjne rebrandingi, raczej drobne liftingi. Niektóre znaki marek z tej listy nie zmieniły się prawie wcale od kilkudziesięciu lat. Podobnie jak w sektorze finansowym, ważnym aspektem marek farmaceutycznych jest zaufanie, bezpieczeństwo, stabilność i profesjonalizm.

Mimo tej „niemrawości” wizualnej, marki, które zdecydowały się na zmiany (w większości niedawno) wybiły się znacząco na tle swojej konkurencji. Inne pozostają przy delikatnych zmianach.

Bayer

Marka, która od prawie 100 lat oscyluje wokół podobnego motywu graficznego w swoim znaku, naprzemiennie usuwając i wprowadzając logotyp do sygnetu oraz dodając zieleni, błękit i wracając do czerni. I wciąż logo Bayer pozostaje jednym z najbardziej rozpoznawalnych na świecie...



1881



1886



1895



1904



1929



1989



2002



2010



2017

Sanofi

Ostatnim ruchem marki był rebranding 10 lat temu, który przyniósł dużą zmianę wizerunku.

Częstotliwość metamorfoz Sanofi wpisuje się w tendencje tego sektora rynku. Obecny znak ma symbolizować nadzieję, jaką potentat opieki zdrowotnej chce dawać swoim pacjentom poprzez trzy siły widoczne w sygnecie: wyspecjalizowany personel, know-how i liczną sieć oddziałów na całym świecie.

The current Sanofi logo, featuring the word "sanofi" in a bold, blue, lowercase sans-serif font.The Sanofi~synthelabo logo, featuring the text "sanofi~synthelabo" in a blue, lowercase sans-serif font.

1973

The Sanofi aventis logo, featuring the text "sanofi aventis" in a blue, lowercase sans-serif font, with a thin blue arc above the text.

L'essentiel c'est la santé.

1999



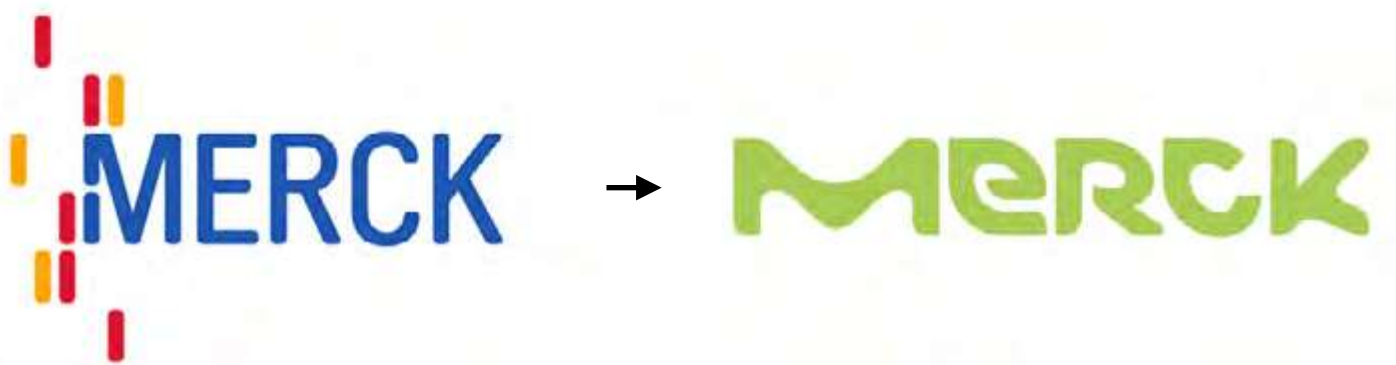
SANOFI

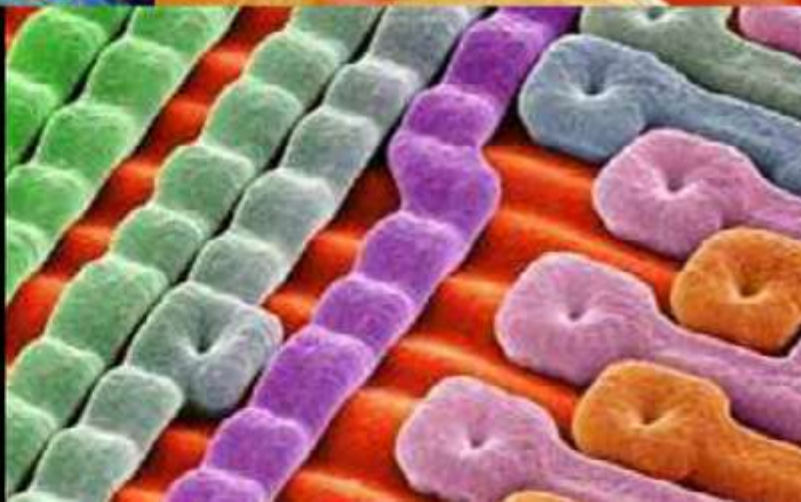
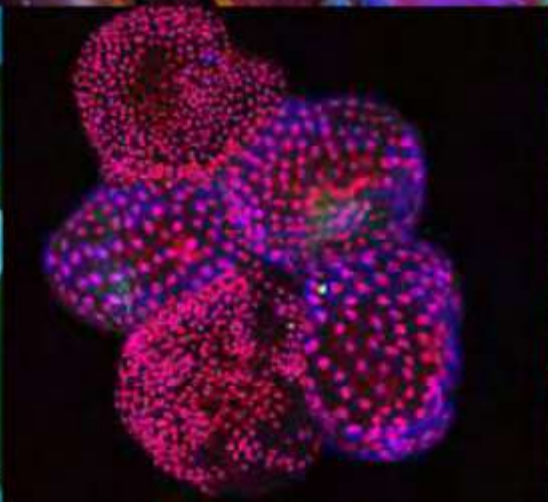
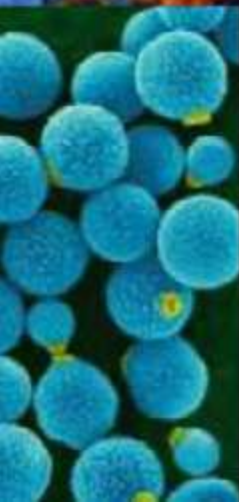
2004

2011

MERCK KGaH

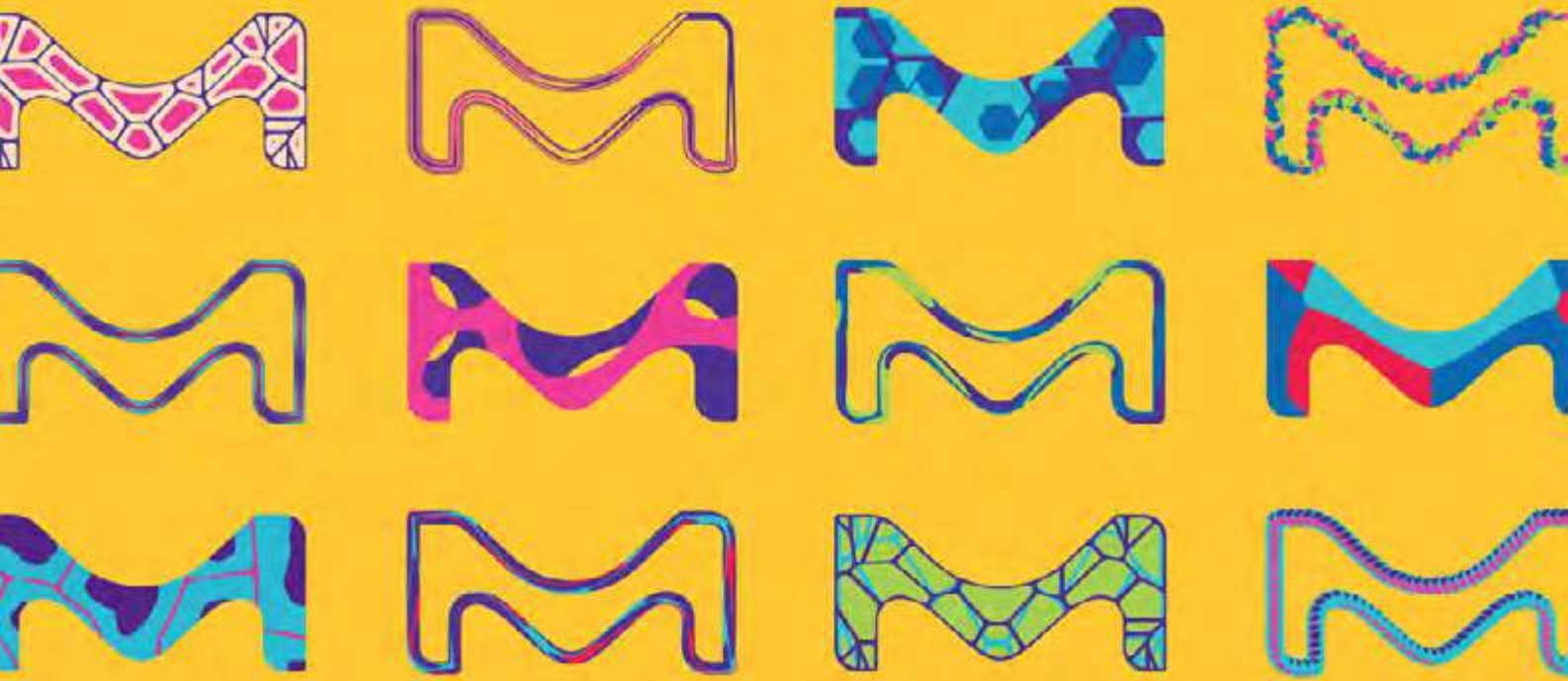
Choć w top 10 brandów farmaceutycznych znajduje się silna i niezmienna marka Merck & Co., która nie poddaje się zmianom, to jej historyczna spółka matka, czyli niemiecka Merck KGaH, przeszła kilka lat temu sporą transformację pod względem wizualnym. Za rebrandingiem stał zespół Futurebrand, który inspirował się trzonem biznesu Merck – nauką i światem obserwowanym przez mikroskop. Minęło 6 lat, a nas dalej zachwyca świeżość i uniwersalność tej identyfikacji ♡







SCIENCE WORLD POSITIVE
DELIVERING ONCOLOGY INNO
GROWTH HEALTH FLUID CRE
OUR SMILE CARE SYSTEMS
BRIGHT PERFORMANCE LIF
FUTURE PIGMENTS JOY
PURE FAST AMAZING COLOR
WATER COLOR REALISM MGO





Pfizer

Po zmianie nazwy w 1940 roku dokonano metamorfozy wcześniejszego emblematu „Chas Pfizer & Co” na znak ikonicznej „pastylki” z wyrazistym liternictwem. W 1987 roku Gene Grossman zaprojektował nową typografię, nadając marce charakterystyczne „F”, a także odświeżył kolorystykę. Właśnie ten znak w niemal niezmienionej formie reprezentował Pfizer przez kolejne 30 lat.



1849



1940



1990

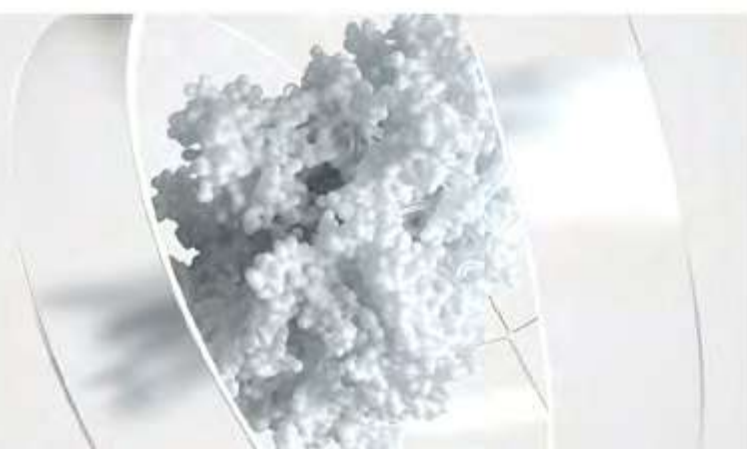


2009

Pfizer

2021 rok przyniósł dużą zmianę w identyfikacji marki i jej głównym przekazie. Znikła „pastylka” i zastąpił ją kod DNA. „We’re unlocking the pill to reveal Pfizer’s DNA: the power of science.” – Pfizer wchodzi na wyższy poziom. Nie pozycjonuje się już jako producent leków, ale zespół naukowy pracujący na polu medycyny.









Making the
impossible
possible.

Breakthroughs that change patients' lives*



を作る
不可能な
可能。

患者の生活を变えるブレイクスルー



Making the
impossible
possible.



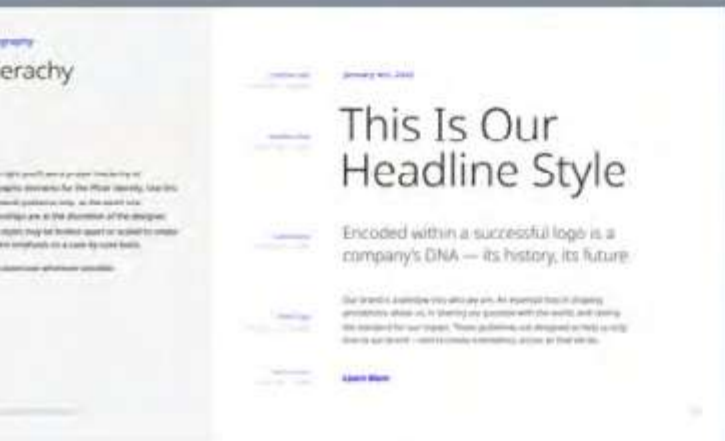
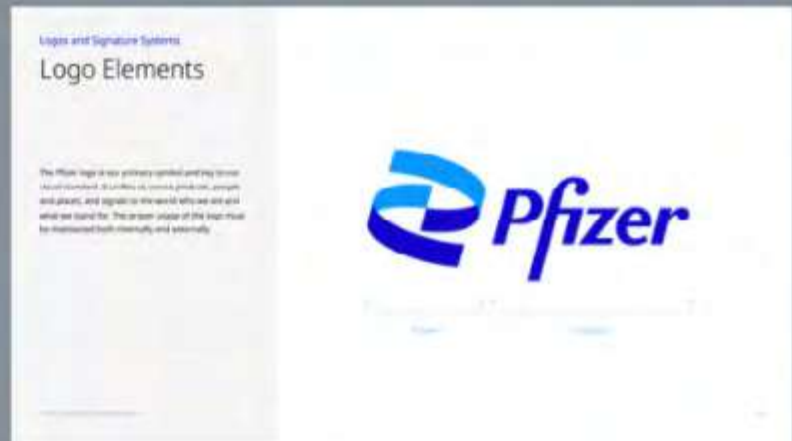
Breakthroughs that change patients' lives*



불가능을
가능하게.



환자의 삶을 바꾸는 혁신



Młodsze firmy

Nie wszystkie marki z listy top 10 są jednak tak stare. Abbvie, które powstało w 2013 roku poprzez uniezależnienie się od Abbott, nie zdążyło przejść jeszcze zmiany identyfikacji. Z kolei znak GSK (GlaxoSmithKline) przeszedł od 2000 roku jedynie drobne liftingi.

abbvie



Niezmienne „twarze”



GILEAD



NOVARTIS



Johnson & Johnson

AMGEN®

Rynek polski

Na przestrzeni lat swoje miejsca na rynku zdobywają kolejne kultowe leki i medykamenty. Dla marek leków stabilność i ciągłość wizualna także ma ogromne znaczenie. Można pomyśleć, że niektóre opakowania nie zmieniły się od dawna. Nic bardziej mylnego – opakowania permanentnie ewoluują. Oto kilka naszych case study, które to potwierdzają.



ALE

Czy można wprawić w ruch markę sportową? Jak ją ożywić, a jednocześnie otworzyć na szersze grono odbiorców? Odpowiedzi na te i inne dylematy znaleźliśmy w trakcie pracy nad rebrandingiem wizerunku suplementów ALE. Wyznaczyliśmy dla marki nowy, dynamiczny kierunek

ALE to znane i cenione przez sportowców suplementy, które postrzegane były wcześniej przede wszystkim jako produkty dla profesjonalistów i osób uprawiających sport szczególnie intensywnie.

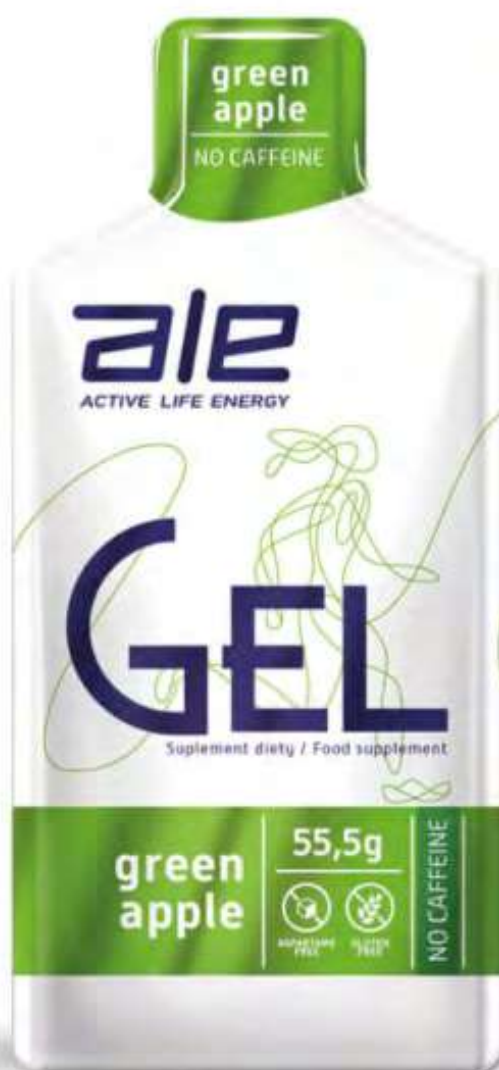
Powiedzmy sobie jednak szczerze: sport jest nie tylko dla tak zwanych „ultrasów”! Aktywny tryb życia to nie tylko maratony, triatlony i inne spektakularne wydarzenia, ale przede wszystkim codzienny sposób funkcjonowania wielu ludzi, dla których ruch i treningi mają ogromne znaczenie. W tej prosportowej codzienności przydaje się motywacja oraz wsparcie, a zapewnia je właśnie marka ALE ze swoją bogatą, ciągle rozbudowywaną ofertą produktową. Co stanowi wspólny mianownik wszystkich aktywnych ludzi i osób uprawiających sport?

Naszym zdaniem jest nim jedno magiczne słowo: cel. Poprawić swoją kondycję. Czuć się świetnie w swoim ciele. Pobiec w maratonie. Mieć więcej energii... Sport to między innymi radość ze stawiania sobie celów i satysfakcja z ich realizacji. Ten sposób myślenia o aktywności fizycznej towarzyszył nam w trakcie pracy nad marką ALE i stał się podstawą do wyboru finalnego konceptu kreatywnego.

Nasza droga do celu – realizacji powierzonego zadania – zbudowana jest z linii. Wykorzystaliśmy je, by stworzyć nowy design opakowań.



przed



po

Linia startowa, linia mety, bieżnia, boisko, tor...
Motyw linii jest mocno osadzony w świecie sportu i występuje chyba w każdej dyscyplinie. Linia wyznacza kierunek, przybliża do celu, wiąże się z zasadami gry, stanowi ważny punkt odniesienia. Kojarzy się zarówno z ruchem, nawigacją i przemieszczaniem w przestrzeni, jak też ze wsparciem i regeneracją. Tak potrzebne w sporcie linie przenieśliśmy w świat marki ALE i jej nowych opakowań.











B

C

A

A



RADICAL®

R A D Y K A L N I E W Z M A C N I A W Ł O S Y

Radical

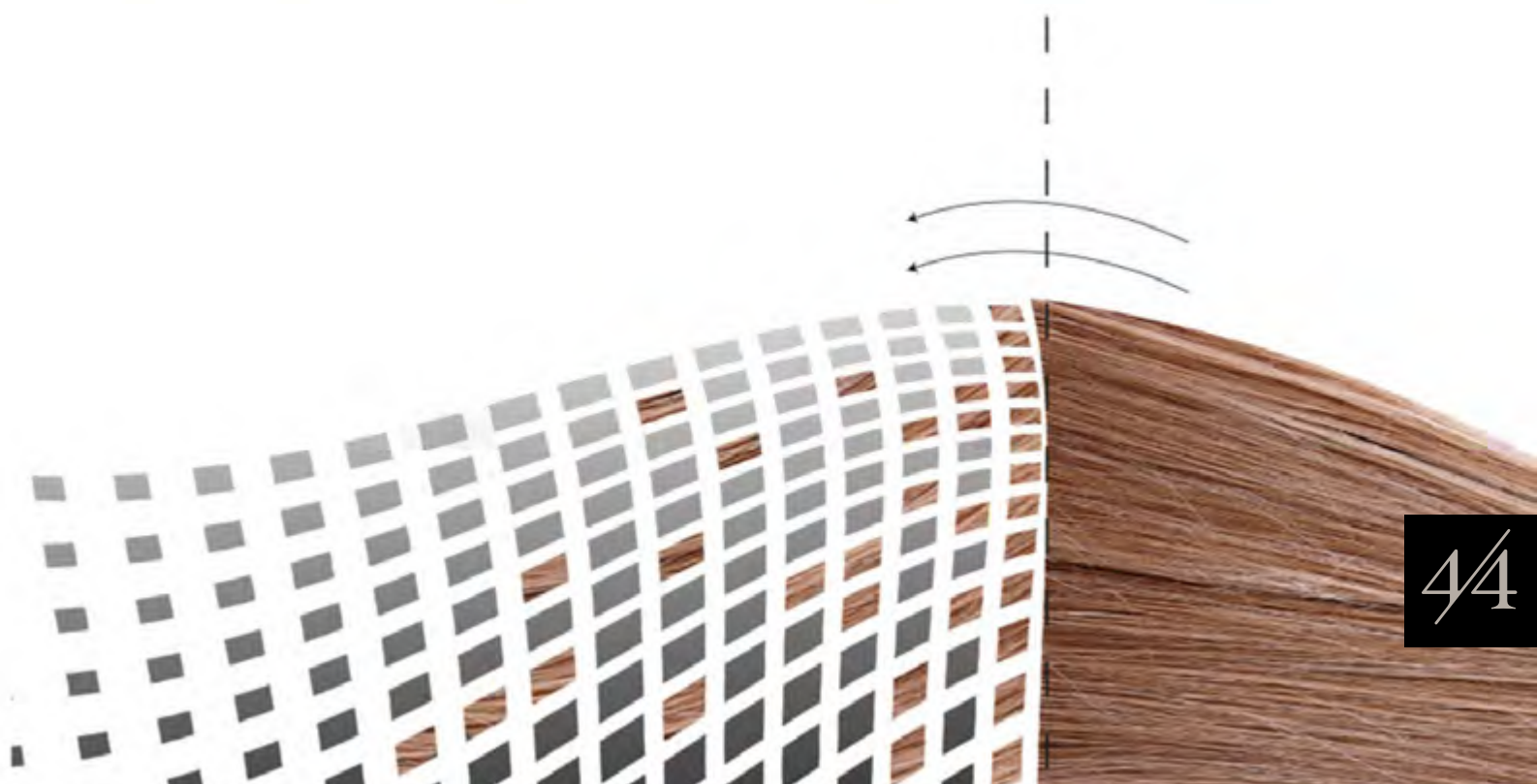
Radical to od dawna flagowa marka firmy Farmona. Cieszące się popularnością kosmetyki do włosów cenione są za skład, w którym ważne miejsce zajmują ekstrakty roślinne. Redesign miał na celu wzmocnienie wybranych aspektów marki, dotychczas pozycjonowanej jako ziołowa. Do mocy ziół dodaliśmy mocny akcent na półce sklepowej – design opakowań, który współgra z hasłem marki „Radykalnie wzmacnia włosy”.

Nasi projektanci stanęli przed zadaniem pogodzenia świata naturalności ze światem kosmetyków nowoczesnych, specjalistycznych, gwarantujących deklarowane efekty.



Zależało nam na znaczącej poprawie postrzeganej jakości. Udało nam się udowodnić, że produkty z dodatkiem naturalnych składników nie muszą być nijakie, a poprzez stronę wizualną możemy budować ich profesjonalny charakter.















menavitin®

Menavitin

Naszym zadaniem była kreacja marki parasolowej obejmującej szereg produktów.

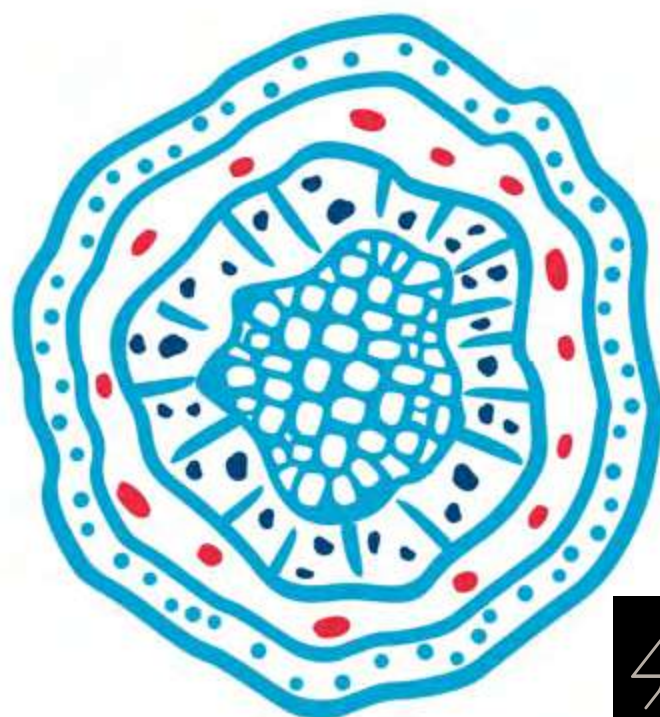
Menavitin to rodzina innowacyjnych preparatów na bazie cząsteczki 1-MNA, będącej efektem kilkunastu lat pracy naukowców z Politechniki Łódzkiej i Uniwersytetu Medycznego w Łodzi. Cząsteczka ta jest fizjologiczną substancją pochodzenia witaminowego, której poziom w organizmie spada wraz z wiekiem.

Projektując Menavitin, wsłuchiwalismy się w opowieść chemików o regeneracyjnym działaniu 1-MNA na komórki, co zainspirowało nas do opracowania molekularnego designu. Tu liczy się każda cząsteczka. Zależało nam na stworzeniu charakterystycznej, wyróżniającej się identyfikacji, a jednocześnie nawiązaniu do działania suplementów.



Centralny punkt projektu stanowi 1-MNA zamknięte w ikonie marki. Ważnym elementem identyfikacji jest także intensywnie kolorowa ilustracja struktury tkankowej, w stylistyce nawiązującej do współczesnego sposobu pokazywania komórek i procesów biologicznych.

Inspiracją dla turkusowo-morskiego koloru ikony 1-MNA stały się pochodzące z morza algi, bo są one najbogatszym naturalnym źródłem tej cząsteczki.

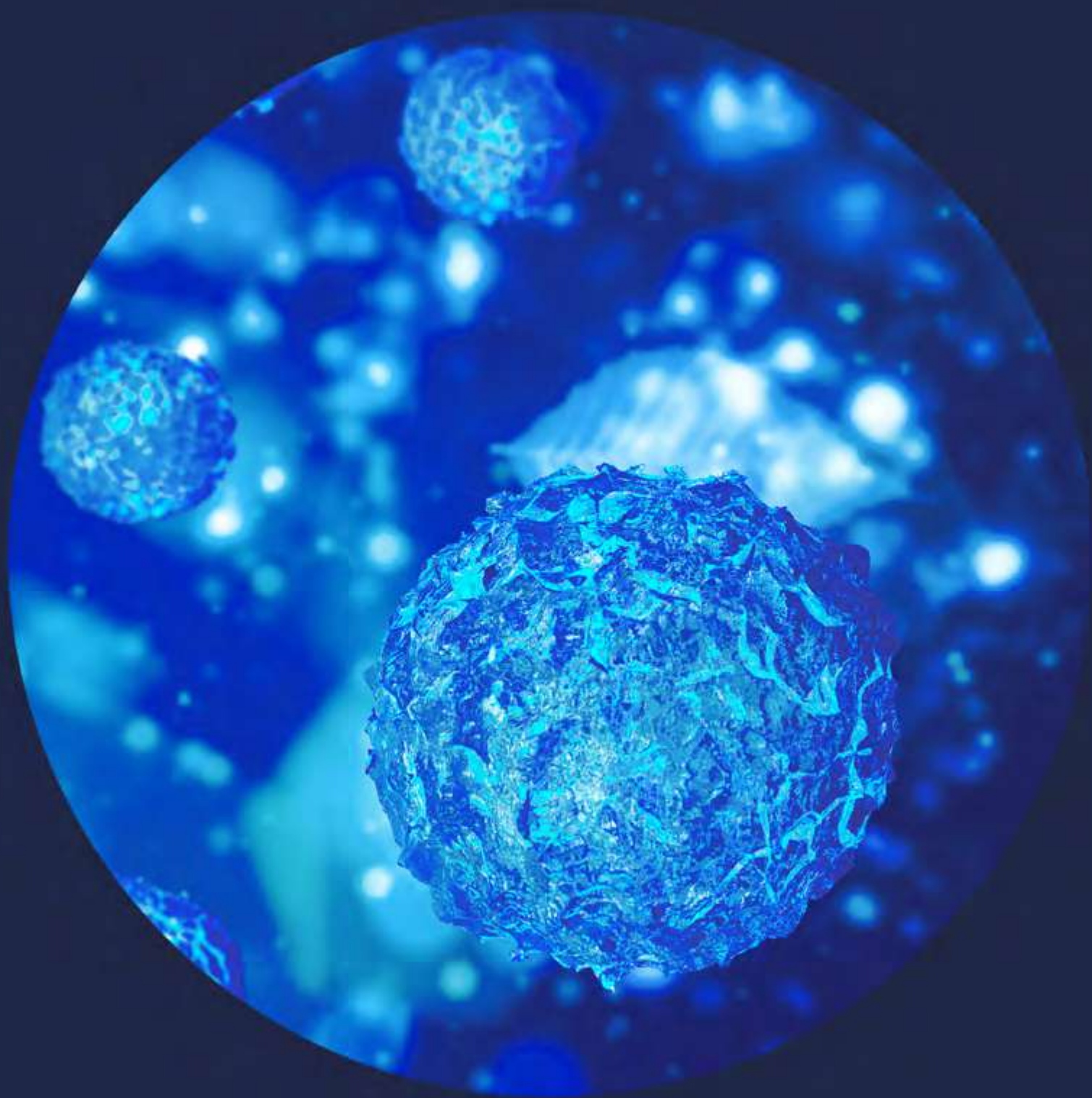


Dodatkowo, na działanie produktu zwraca uwagę logotyp, który zaprojektowaliśmy tak, by wyróżnić literę „v”, podkreślającą vitalność i witaminowość, ukryte w nazwie marki.

A co z samym opakowaniem? Kształt słoiczka nawiązuje do tradycyjnych aptecznych naczyń na leki, a jednocześnie jest prosty, nowoczesny i jakościowy.











TRENDY I STYLE

MAREK

Trend:
SEGMENTACJA
KOLOREM







Alform®









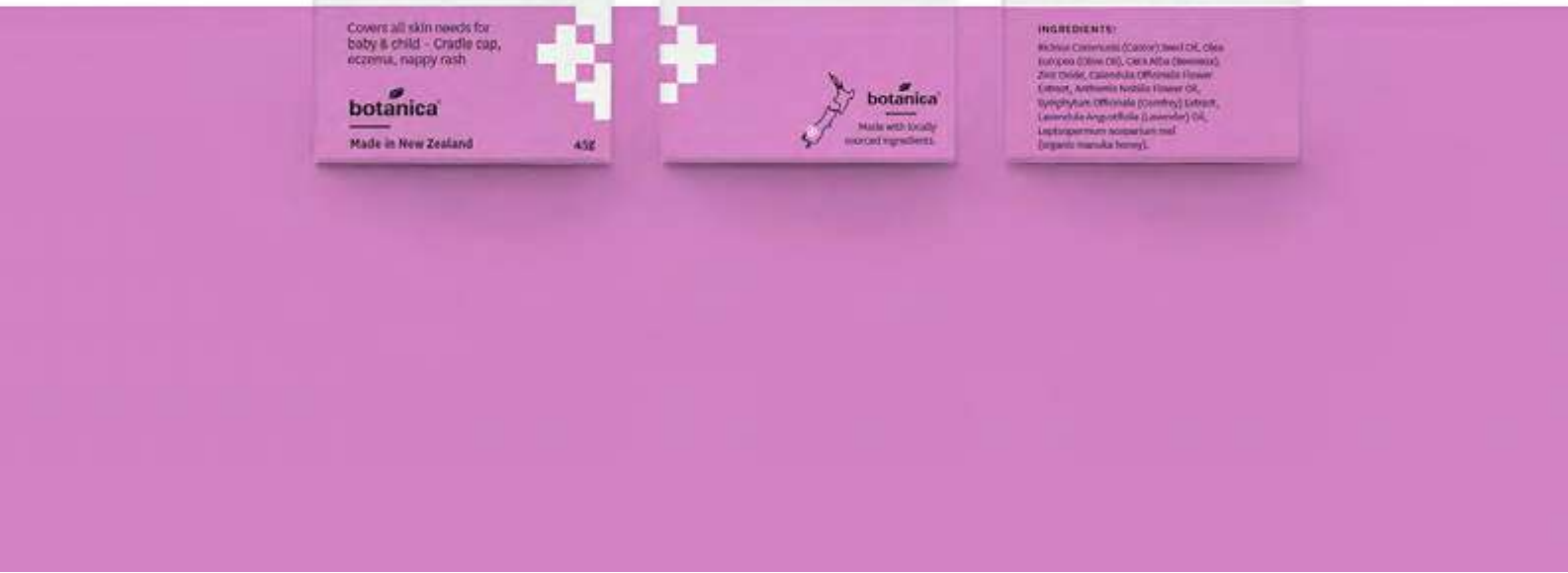
botanica[®]













Cannabium







A close-up photograph of several green, waxy leaves, likely from a succulent or similar plant. The leaves are layered, with some showing prominent veins. The lighting is soft, creating a gentle gradient of green tones. The word "Casida" is overlaid in white text.

Casida







Dr. Greve
pharma +









Farmacia Mier®

Tradición que Cuida de Ti Desde 1868



Farmacia Mier.

Tradición que Cuida de Ti
Desde 1868

Hecho en México por: Farmacias y Laboratorio Mier S.A de
C.V. Corregidora 361 Centro, _____ Morelia Mich.

-
Línea Salud

-
40A629

PANTONE 361 C

-
Línea Belleza

-
dd292c

PANTONE Bright Red C

-
Línea Bienestar

-
3ed1de

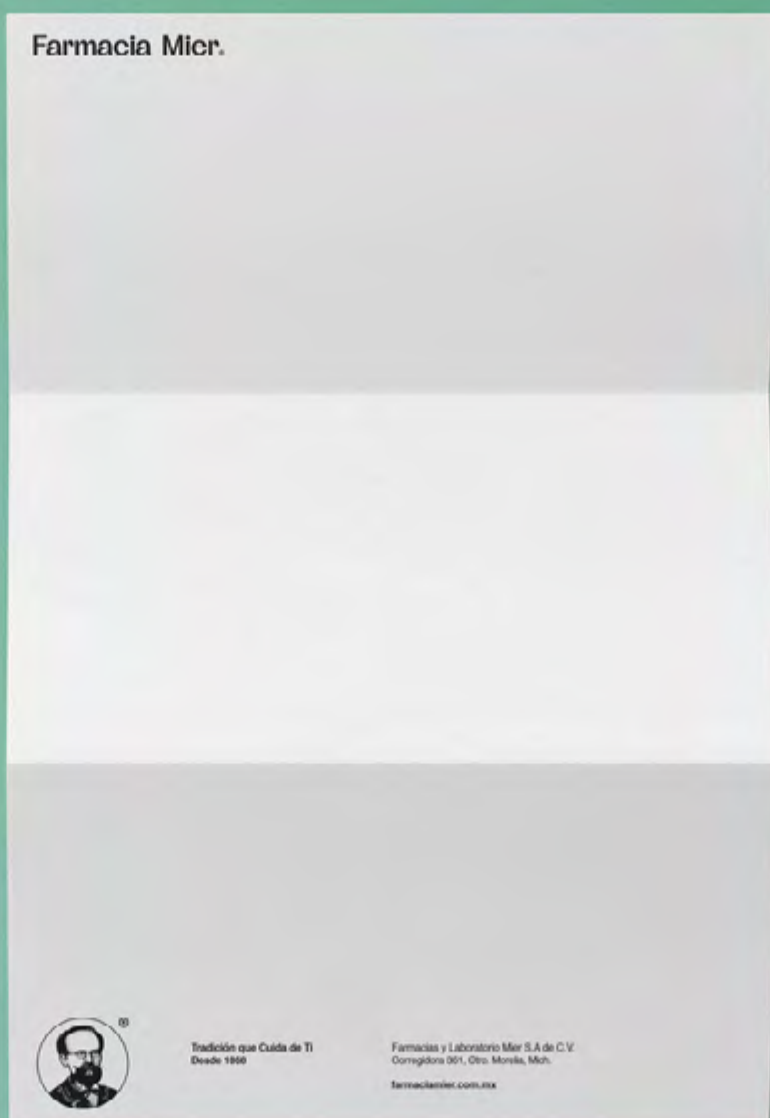
PANTONE 319 C

-
Línea Rehabilitar

-
57016a

PANTONE 2623 C

Etiqueta de Proporción
Horizontal



Farmacia Mier®

Desclin Belleza

Loción
Cont. 100 ml.

Tradición que Culda de Ti
Desde 1868

Fina crema de rápida absorción, que reduce de forma efectiva las manchas oscuras de la piel. **Modo de empleo:** Aplique solamente por la noche, una capa delgada y utilice protector solar durante el día. Conserve en un lugar fresco y protegido de la luz.

Hecho en México por: Farmacias y Laboratorio Mier S.A de C.V.
Corregidora 361, Ciro, Morelia, Mich.

farmaciamier.com.mx













KOÇİLAC





+



KOÇILAC





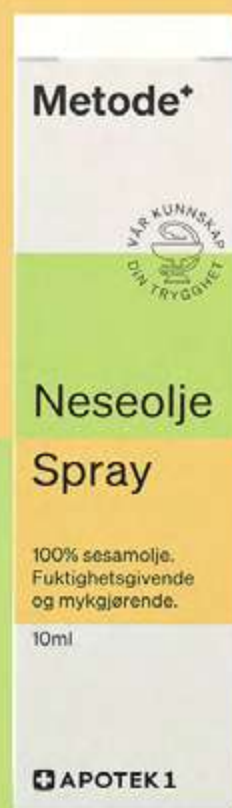


Metode⁺























EXTRACTOS DE PLANTAS MEDICINALES

EXTRACTOS DE PLANTAS MEDICINALES

AMULETO PORTAL

AMULETO PORTAL

TINTURA MADRE

TINTURA MADRE

30 ml

30 ml

EXTRACTOS DE PLANTAS MEDICINALES

EXTRACTOS DE PLANTAS MEDICINALES

AMULETO PORTAL

AMULETO PORTAL

TINTURA MADRE

TINTURA MADRE

30 ml

30 ml





serenus









BASICLAB

DERMOCOSMETICS



rodzina basiclab znów się powiększyła

ZMIENIAMY SIĘ DLA CIEBIE













tołpa.®



tołpa.
dermo

barber.

tonik odświeżający

do zarostu i brody

węgiel, olej konopny

skóra: wrażliwa, alergiczna,

z zarostem i brodą

zawiera tort tołpa.



tołpa.
dermo

nowe

barber.



tonik odświeżający
do zarostu i brody

węgiel, olej konopny

skóra: wrażliwa, alergiczna,
z zarostem i brodą

- ☒ działa antybakteryjne
- ☒ zmiękcza i dyscyplinuje zarost w ciągu dnia
- ☒ nawilża i łagodzi podrażnienia



zawiera tort tołpa.®



tołpa.[®]
dermo face

barber.

skoncentrowany
olejek do brody

oleje: konopny i lniany

skóra: wrażliwa, alergiczna
z krótką i długą brodą

zaleca torf tołpa.[®]

tołpa.[®]
dermo



nowe

barber.

**chusteczki oczyszczające
do pielęgnacji zarostu i brody**

skóra: wrażliwa, alergiczna, z zarostem i brodą

- ✓ odświeża zarost w ciągu dnia
- ✓ działa antybakteryjnie
- ✓ nawilża i pielęgnuje zarost



chusteczki
rozmiar do kieszeni

zawiera torf tołpa.[®]



8 szt.

kwask azelainowy

rozjaśnia przebarwienia oraz
zapobiega powstawaniu
nowych przebarwień



retinol

poprawia gęstość skóry oraz
zapobiega powstawaniu
niedoskonałości



witamina C

rozjaśnia i rozświetla
skórę



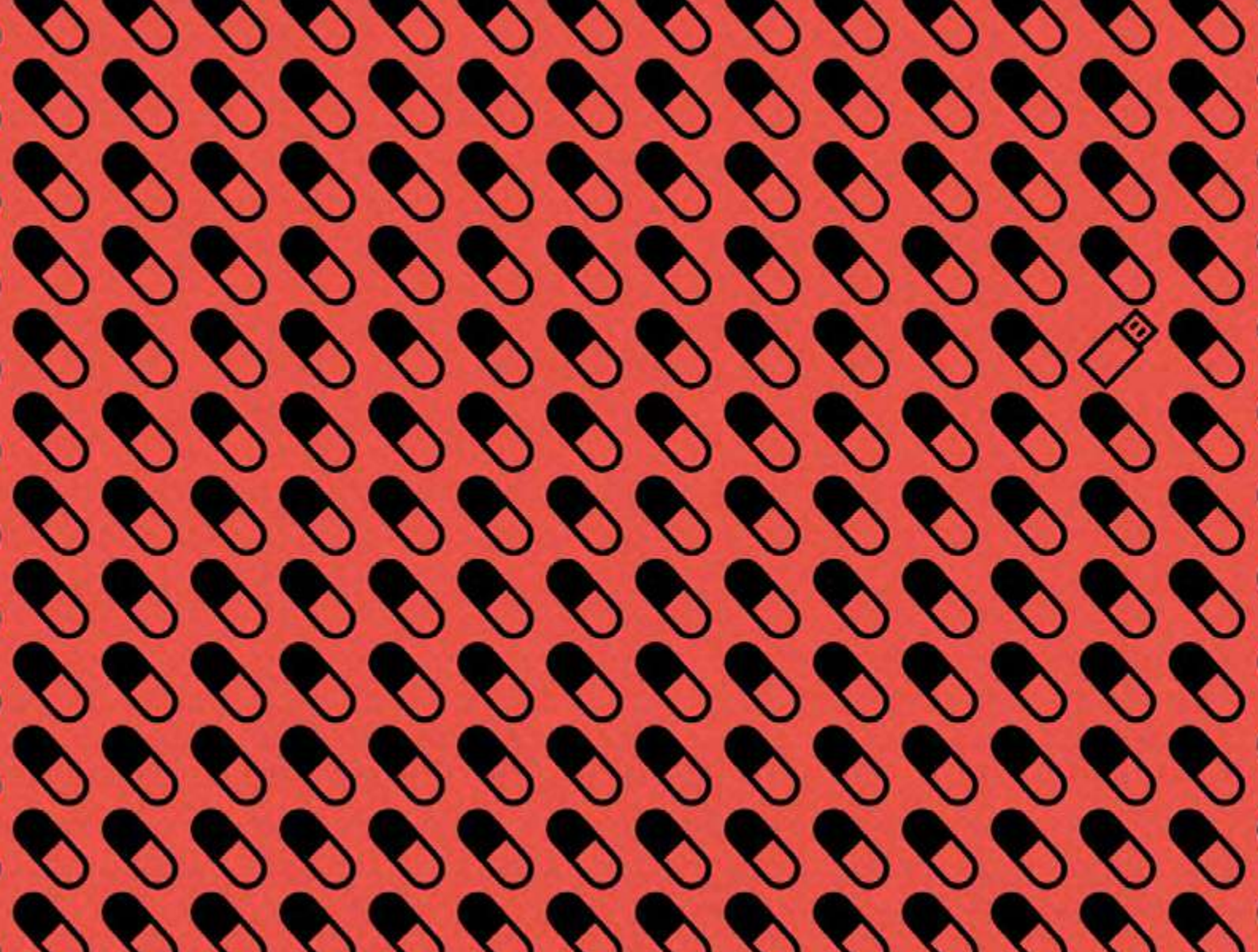


Trend: SEGMENTACJA WZOREM

Ambient®







help[®]

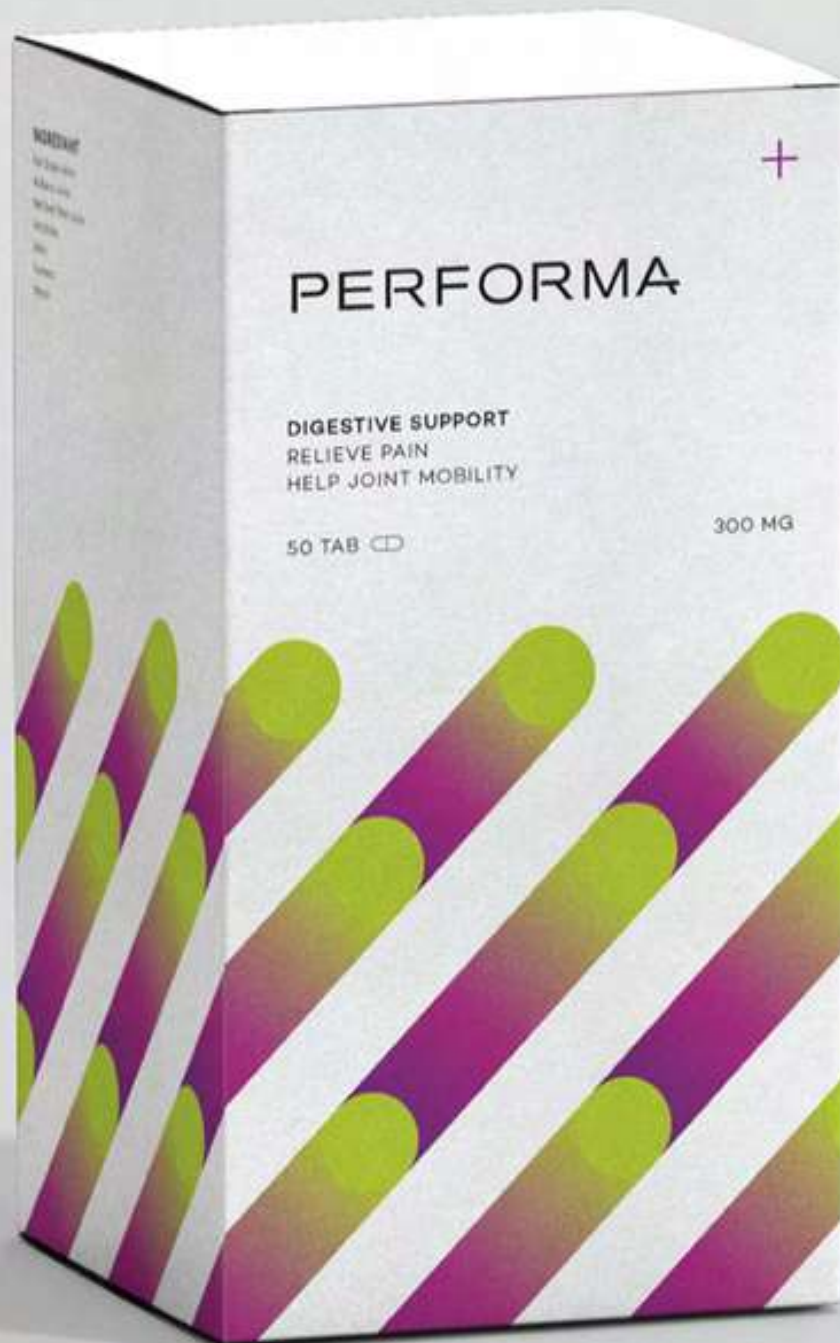






PERFORMA









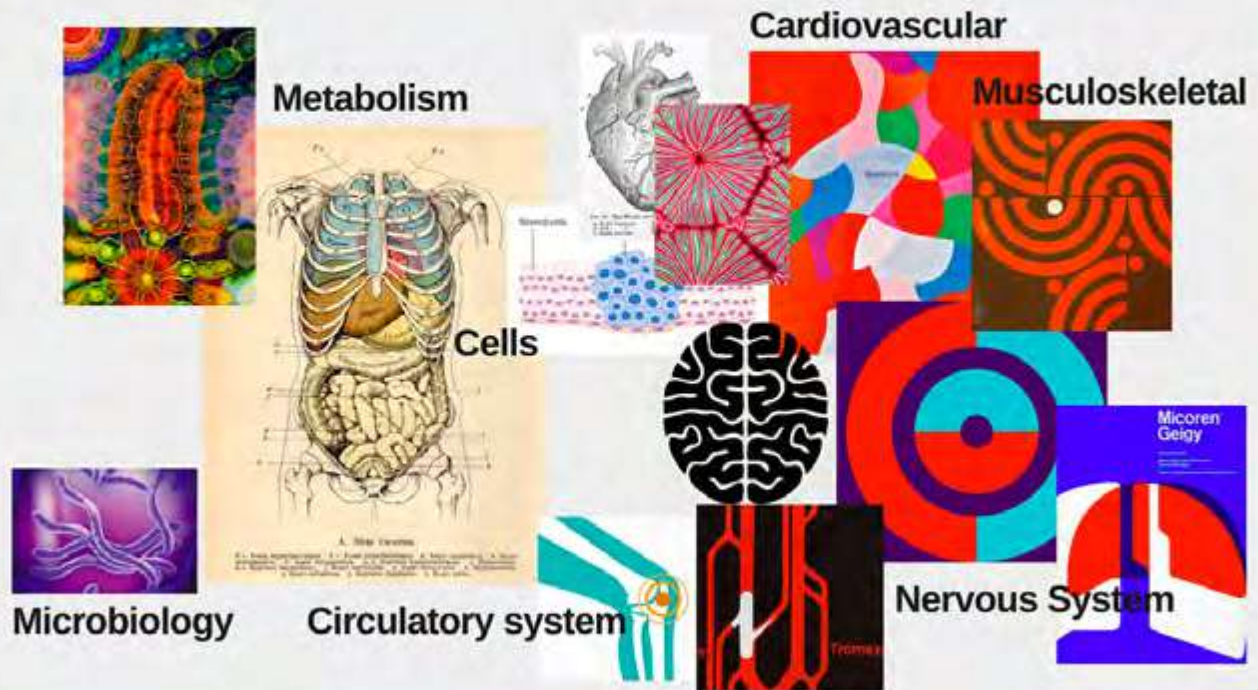


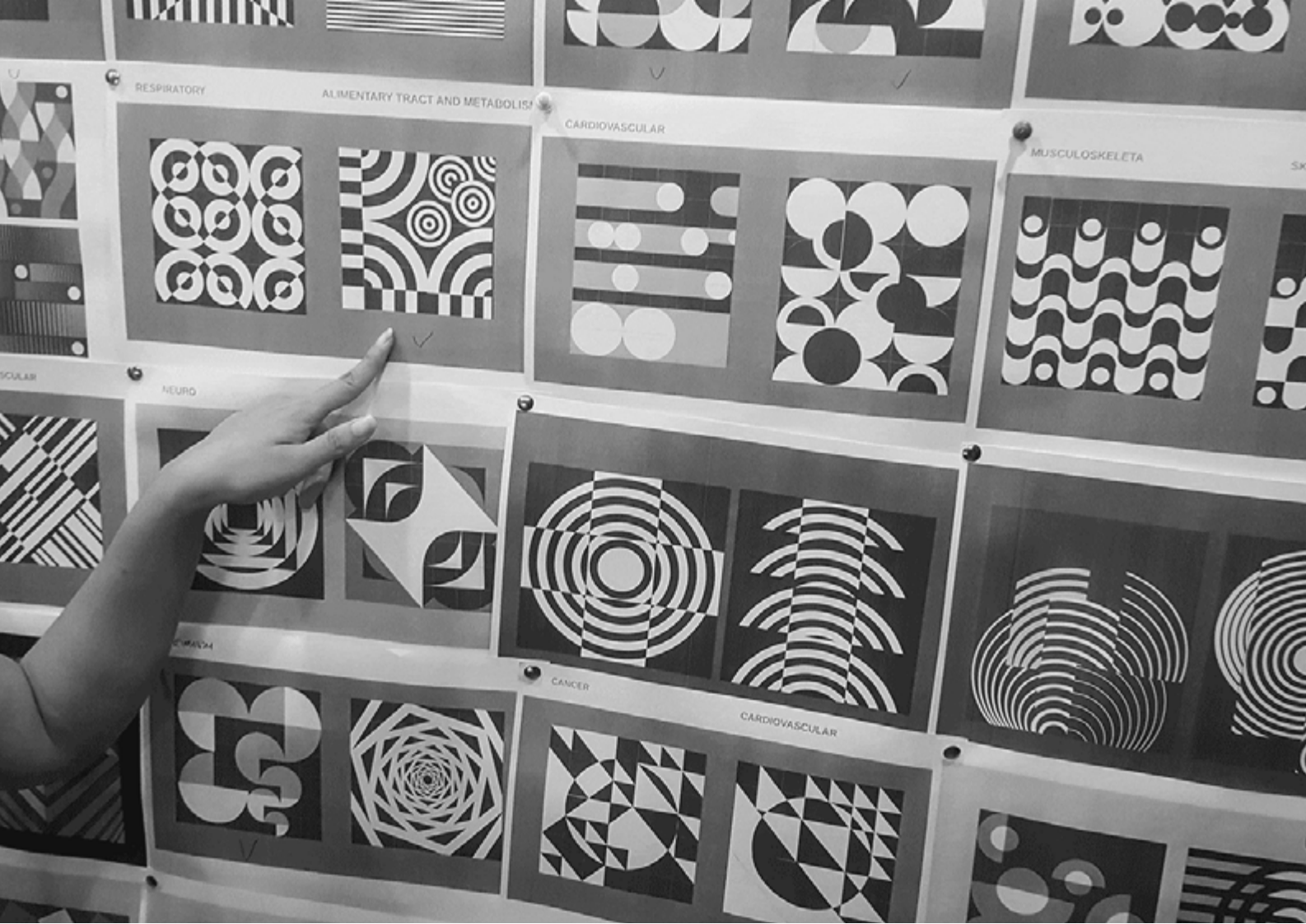
STELLA

Realistic

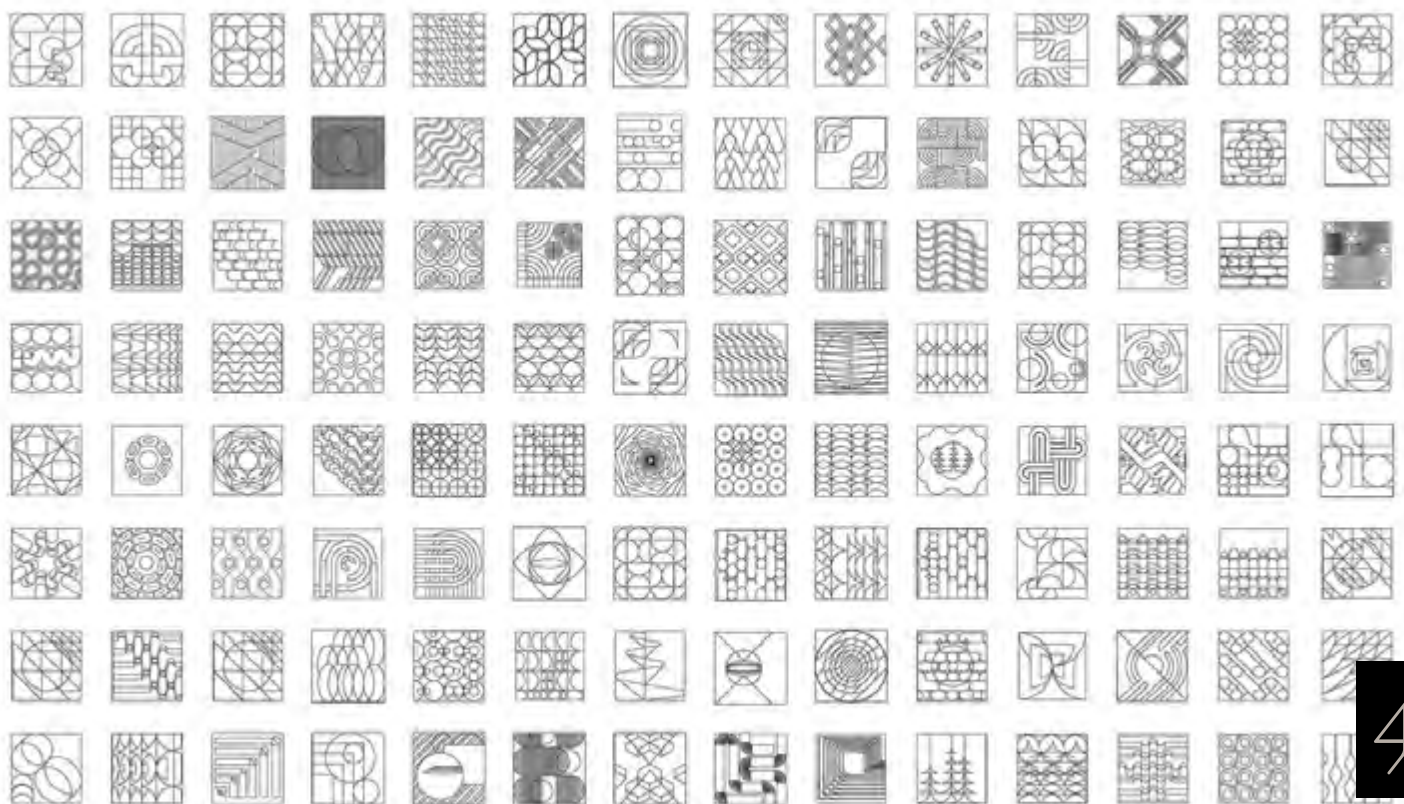
Visual Moodboard

Abstract





Key Visual Draft

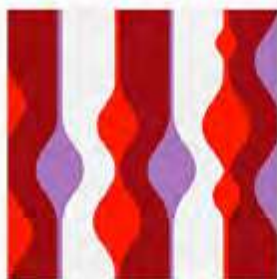


01 Alimentary tract and metabolism



Nhóm thuốc hệ tiêu hoá
biên đường

02 Blood and Blood Forming Organs & Cardiovascular System



Nhóm máu và cơ quan
tạo máu & hệ tim mạch

03 Dermatologicals



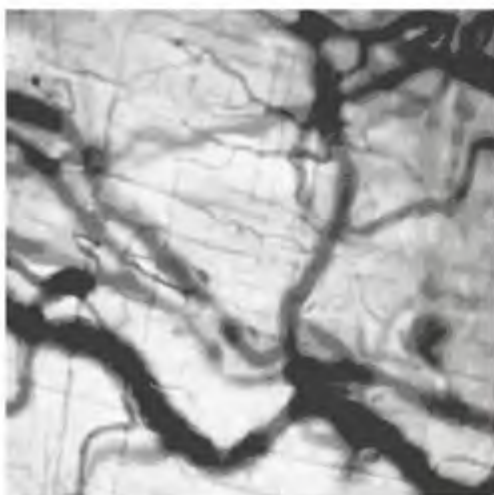
Nhóm thuốc
điều trị ngoài da

04 Genitourinary System & Sex Hormones



Nhóm thuốc hệ sinh dục
và hormone sinh dục

Realistic Blood vessel



Visual Translation Blood and Blood Forming Organs & Cardiovascular System



05

Systemic hormonal
preparations



Nhóm thuốc các hormone
tác dụng toàn thân

06

Antineoplastic and
immunomodulating
Agents



Nhóm điều trị ung thư

07

General anti
infectives Systemic



Nhóm thuốc chống
nhiễm trùng có đường
dùng toàn thân

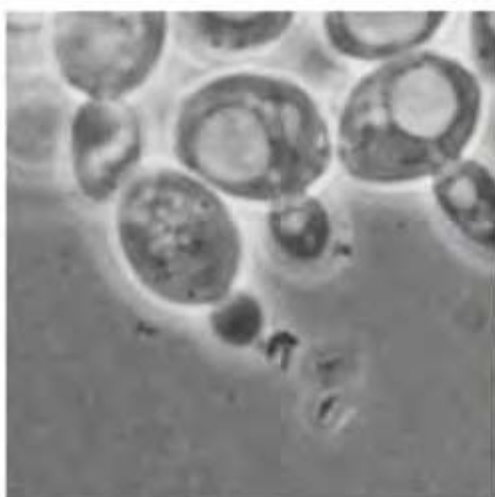
08

Musculoskeletal System



Nhóm thuốc
hệ cơ xương

Realistic
Microscope Cell



Visual Translation
Systemic Hormonal Preparations



09 Nervous System



Nhóm thuốc hệ thần kinh trung ương

10 Parasitology



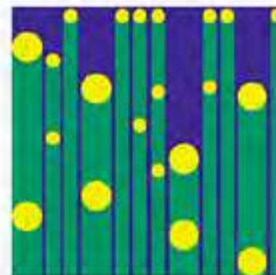
Nhóm thuốc chống ký sinh trùng

11 Respiratory System



Nhóm thuốc hệ hô hấp

12 Vitamin



Nhóm thuốc bổ sung Vitamin

Color Pallete

01



02



03



04



05



06



07



08



09



10



11



12













Trend: MINI-MINIMALISM



Monolit™
Skincare for men













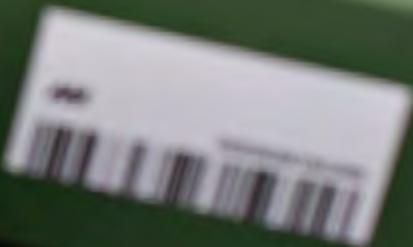
Monolit™
Skincare for men
Shave Cream
with aloe vera extract

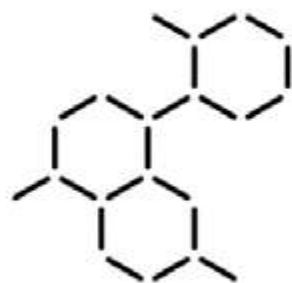


Monolit™

Agf Distribution
Chemische, Germany
1721 Locking

monolitmen





Dermomedica
C O S M E C E U T I C A L S





FERULIC

Vitamin C+E
20% Vitamin C
Phloretin C Serum
Firming Eye Serum

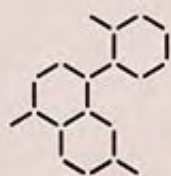
HYALURONIC

Hydra B5 Serum
AHA Serum

BIOMIMETIC PEPTIDES

Anti-Aging Growth Factors Mask
Brightening Mask
Anti-Acne Mask





Dermomedica
COSMECEUTICALS





YOUR
KAYA



TAMPONY

100% organicznej
bawełny

10 SZTUK

Y&K

Y&K

PODPASKI
ZE SKRZYDEŁKAMI



NA DZIEŃ

100% organicznej
bawełny

10 SZTUK

Y&K













The Ordinary







The
Ordinary.

Acetic Acid
Suspension 60%
Non-Hydroxy
Acidifying Treatment
Suspension of Acetic
Acid 60%
in Water
pH 2.5



Clinical Formulations
with Integrity
Formulations Cliniques
avec Intégrité

The Ordinary.

100% Organic Cold-Pressed
Borage Seed Oil
Daily Support Formula for All Skin Types
100% Huile de Graines de
Bourache Bio-Pressée à Froid
Formule d'entretien de Soutien
pour Tous les Types de Peaux

Clinical Formulations
with Integrity
Formulations Cliniques
avec Intégrité

The Ordinary.

AHA 30% + BHA 2%
Peeling Solution
Acide Glycolique Effleurant Facial, pH ~3.8
Solution de Peeling
AHA 30% + BHA 2%
Sol. Effleurant de Sécheresse, pH ~3.8







Jordan*









KYLIESKIN

BY KYLIE JENNER











KYLIESKIN
BY KYLIE JENNER
DETOX FACE MASK
MASQUE DÉTOXIFIANT POUR LE VISAGE
NET WT. 1.7 OZ. (48g)



Trend:
ODŚWIEŻENIE MARKI
POPRAWIEZ KOLOR





APOTHEEK
DEBOECK-HOUMAN

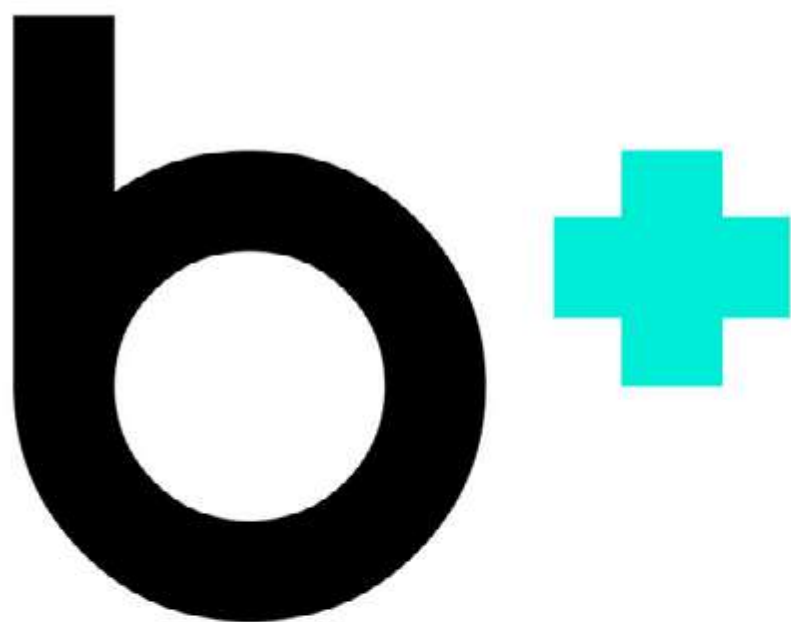






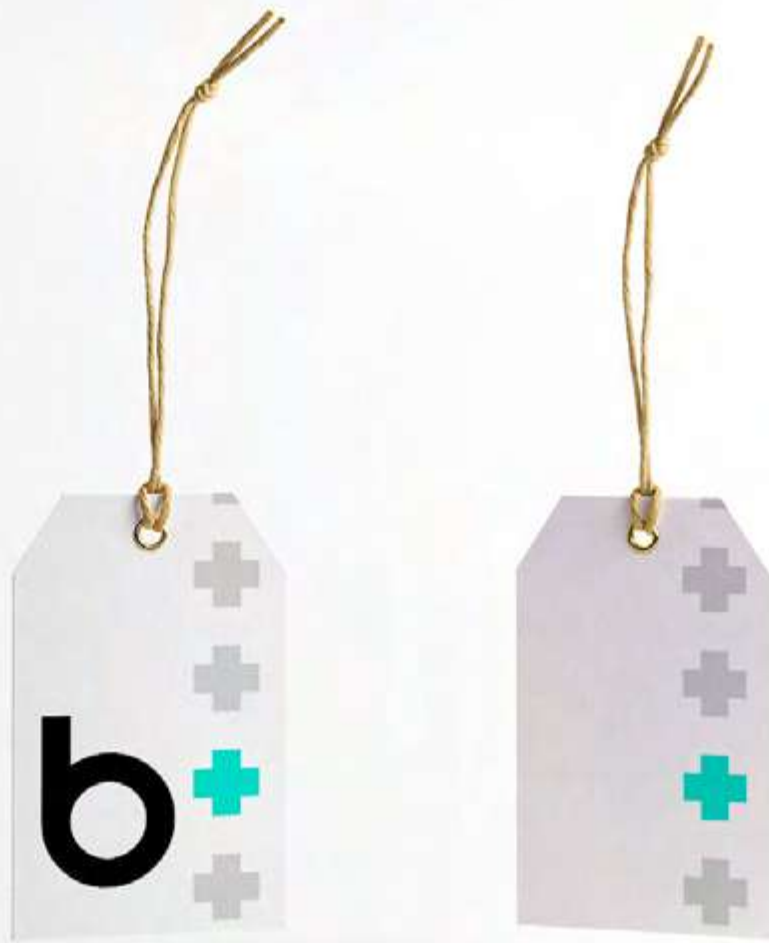
b+care
parafarmàcia







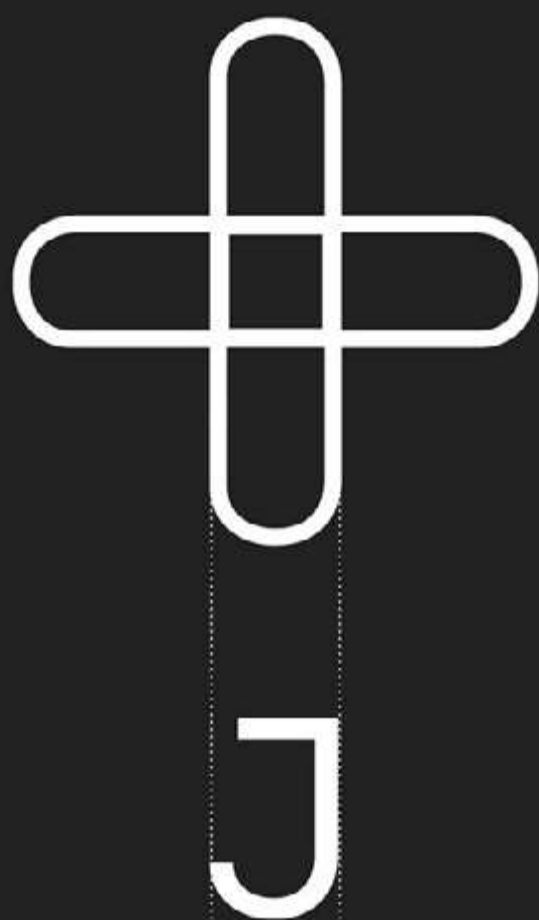




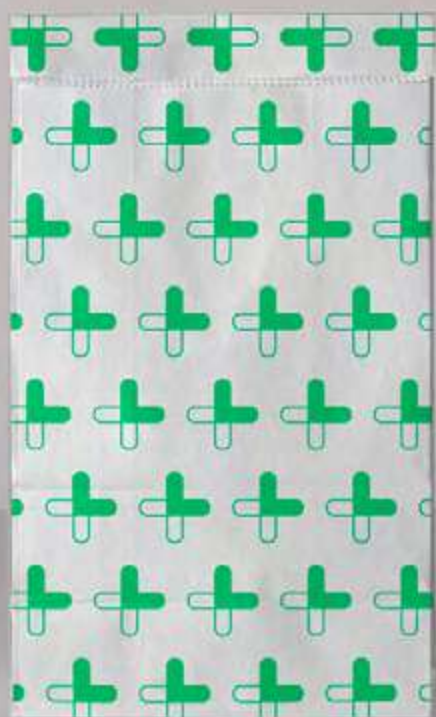




FARMACIA
CANALEJAS











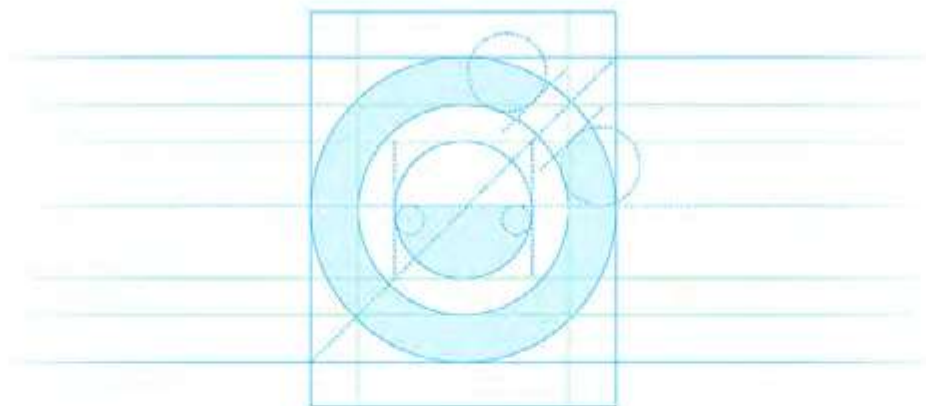


Old logo



New logo

GRID SYSTEM









Thank you for watching

THE STORY

Chefaa launched in 2018 by two hard working and ambitious female entrepreneurs, Doha Aref and Dr. Rasha Rady. Chefaa is a pharmacy delivery platform to help chronic patients order, schedule and refill recurring prescriptions as well as manage all their pharmacy needs.

In two years, Chefaa has served hundreds of thousands of patients who have trusted chefaa to help them secure their recurring prescriptions safely, & sustainably.



Old logo

LOGO INSPIRATION

LETTER C



CHEMICAL FLASK



SATISFIED



farmaxpress 



FAST HEALTH



José María Rodríguez
Gerente Comercial
T. +1 809 283 1231
C. +1 809 582 1413
E. jmr@farmaxpress.com

Calle Jacinto Mañón
Esq. Federico Geraldino,
Santo Domingo,
República Dominicana.

www.farmaxpress.com



SALUD A TU MANERA

farmaxpress



José María Rodríguez
Gerente Comercial
T. +1 809 283 1231
C. +1 809 582 1413
E. jmr@farmaxpress.com

Calle Jacinto Mañón
Esq. Federico Geraldino,
Santo Domingo,
República Dominicana.

www.farmaxpress.com



SALUD A TU MANERA



SALUD A TU MANERA

farmaxpress



José María Rodríguez
Gerente Comercial
T. +1 809 283 1231
C. +1 809 582 1413
E. jmr@farmaxpress.com

Calle Jacinto Mañón
Esq. Federico Geraldino,
Santo Domingo,
República Dominicana.

www.farmaxpress.com



SALUD A TU MANERA

farmax

farmaxpress



José María Rodríguez
Gerente Comercial
T. +1 809 283 1231
C. +1 809 582 1413
E. jmr@farmaxpress.com

Calle Jacinto Mañón
Esq. Federico Geraldino,
Santo Domingo,
República Dominicana.

www.farmaxpress.com



SALUD A TU MANERA

farmaxpress



ANYWHERE







LOGO

TAGLINE

COLORS

ICONS

farmaxpress 

SALUD A TU MANERA



TYPOGRAPHY

TONE OF VOICE

FRAMING SYSTEM

LAYOUT

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lo importante
es cuidarte, mejor
espera en casa

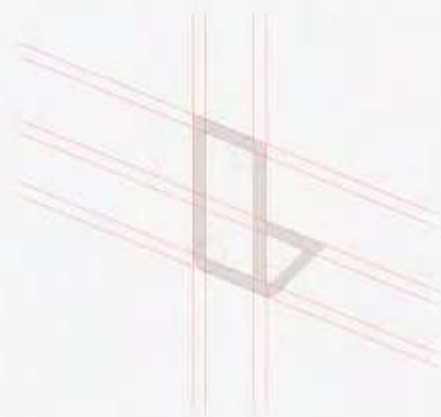








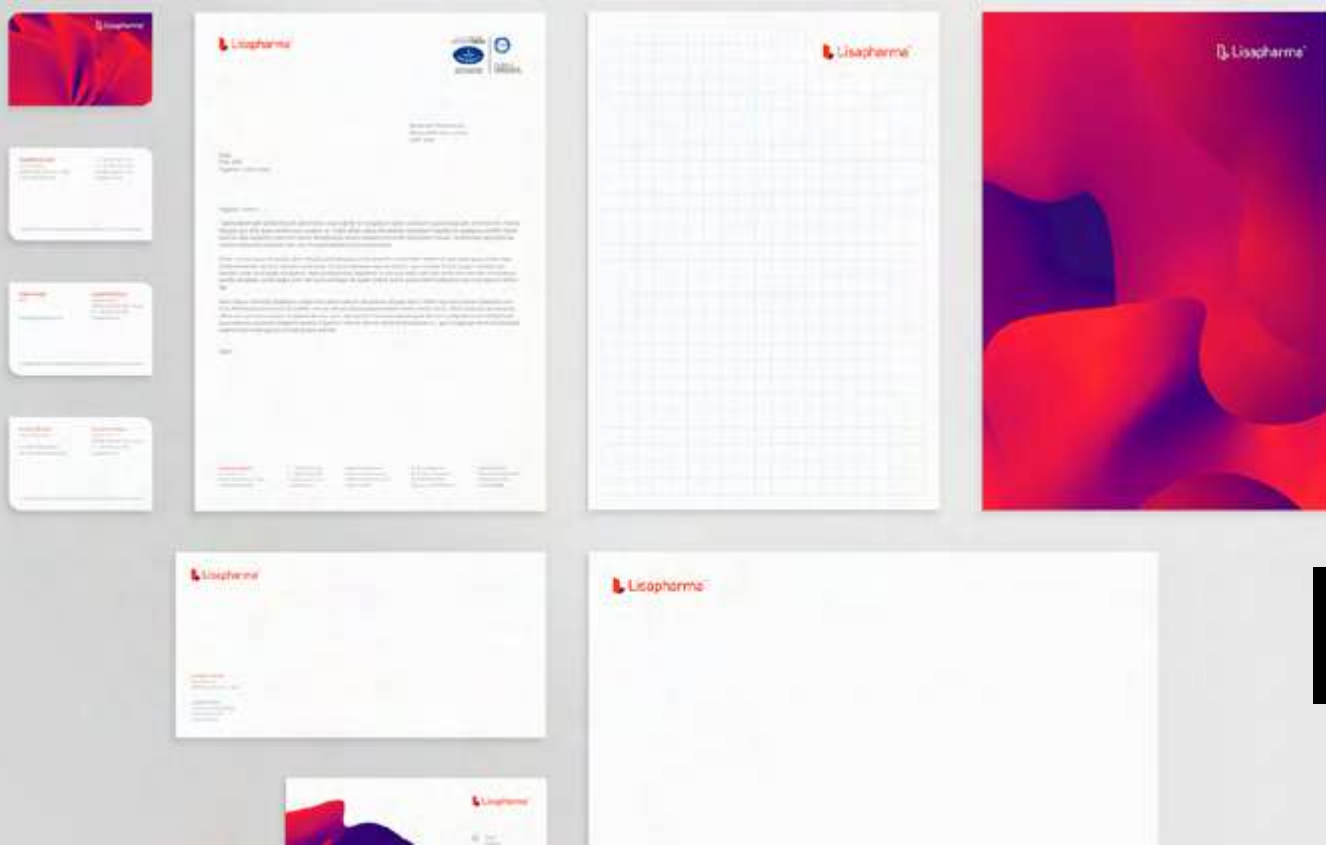
 Lisapharma®



Lisapharma®

Lisapharma is mainly active in the production and development of sterile injectable drugs and now it has a new fresh liquid brand identity.

Lisapharma®





Il nostro team.

Il nostro è un team affiatato e dinamico, a suo agio in un competitivo contesto internazionale, che può vantare significative esperienze in aziende e multinazionali del settore farmaceutico.





Trend:
STYLISTYKA
RECEPTY



aeskulap
APOTHEKE

LOGO

The logo already existed and the client wanted to stick to it. So the task was to expand the branding including the old logo.

Already existing
elements of the branding


aeskulap
APOTHEKE

aeskulap  APOTHEKE

New elements
of the branding



TYPEFACE

Mr Eaves Mod OT - Regular

Mr Eaves Mod OT - Light

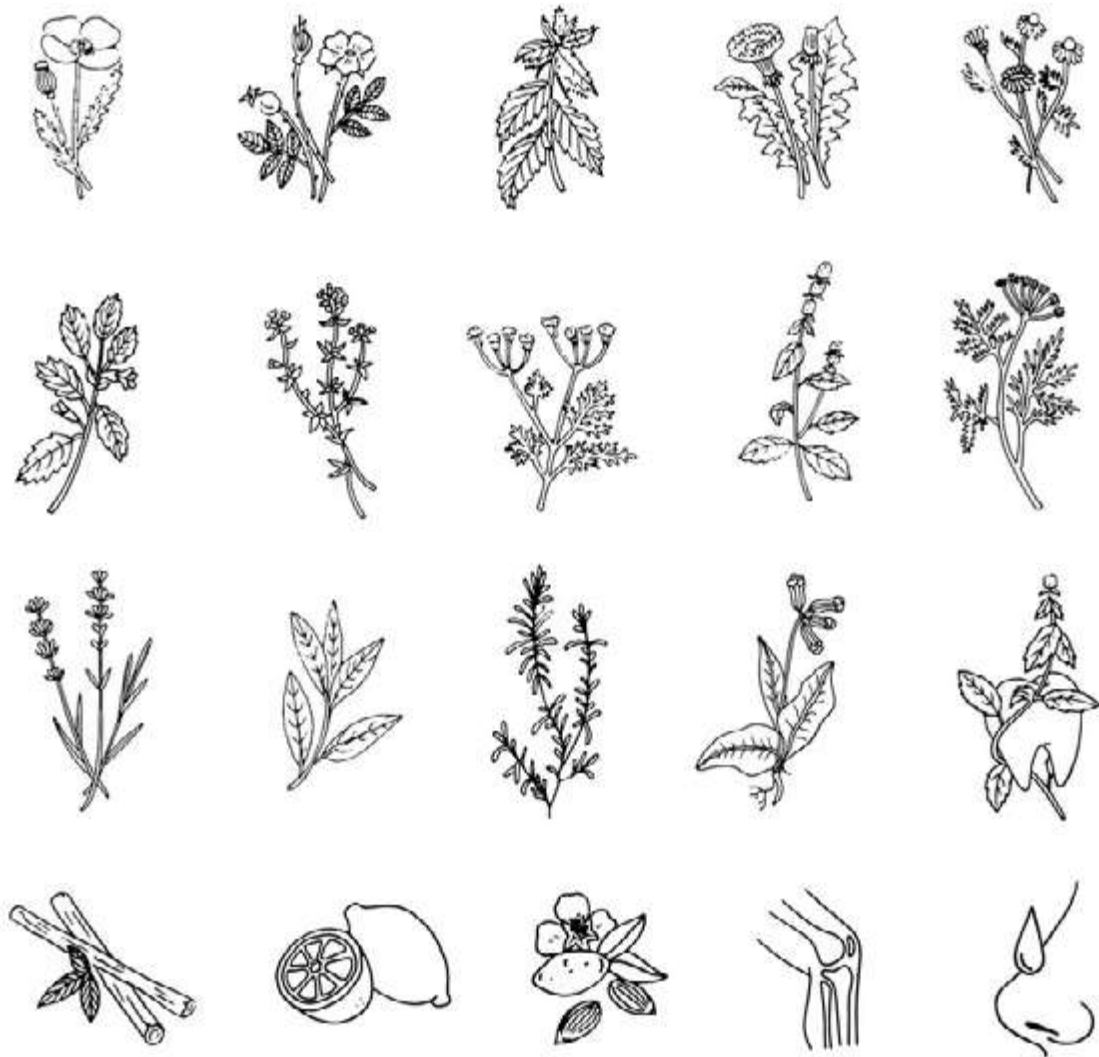
Mr Eaves Mod OT - Heavy





ILLUSTRATIONS

Hand drawn illustration
of the ingredients



COLOR

Color scheme - herbal tea

Main color



COLOR

Color scheme - herbal candy
Main color





Anwendung

1 Kapsel 2-3 mal pro Tag vor dem Essen mit
einem großen Glas Wasser einnehmen.

• In einer kühlen, dunklen, trockenen Umgebung aufbewahren •

Wirkstoffe

Calcium	20,0 mg
Salz	5,0 mg
Salz	6,2 mg
Salz (inkl. 5,0 mg)	
Salz	220,0 mg

aeskulap
APOTHEKE



HAUT-HAARE-
NAGEL KAPSELN
30 Stk

• apothekenpflichtig

Aeskulap Apotheke
Königsplatz 10
42699 Solingen
Tel. 02046-8811100

BOGNA SKIN



"LIKE A STAR"

serum z ekstraktem
komórkowym
cellular extract
serum

BOGNA
SKIN

e 30 ml/
net 1 fl.oz.

"THE WILD ROSE"

tonik różany
rose tonic

BOGNA
SKIN

e 100 ml/
net 3.4 fl.oz.





"LIKE A STAR"

serum z ekstraktem
komórkowym
cellular extract serum



Australian extract bomb
for mind-blowing effect!

BOGNA
SKIN

30ml/
net 1 fl. oz.

co jest w środku?
ekstrakt komórkowy ze śliwki
kakadu, ekstrakt komórkowy
z kwiatu banksea,
ekstrakt komórkowy z kwiatu
dame tree, alfa-bisabolol,
olej z nasion opuncji
figowej, witamina E, kwas
hialuronowy

what's in it?

kakadu plum cellular
extract, banksia flower
cellular extract, dame
tree cellular extract,
alfa-bisabolol, prickly pear
seed oil, vitamin E,
hyaluronic acid

- (V) - vegan friendly
(A) - contains Australian
extracts

"LIKE A STAR"

serum z ekstraktem
komórkowym
cellular extract serum



Australian extract bomb
for mind-blowing effect!

BOGNA
SKIN

30ml/
net 1 fl. oz.

ekstrakcja komórkowa	no.3
proces, polegający na przeprowadzeniu pełnego zakresu fitoskładników naturalnie występujących w roślinie do płynnego podłoża, które symuluje środowisko komórki. Dzięki innowacyjnym mechanizmom biomimikrii komórkowej roślina nie jest narażana na stres, który degraduje najcenniejsze związki na potrzeby energetyczne, w celach obronnych. Dzięki temu witaminy, flawonoidy oraz inne cenne składniki są obecne w dużych stężeniach w pozyskanych ekstraktach.	







LAB BOTIC[®]

DERMATOLOGÍA PERSONALIZADA



LE

04%

LOCIÓN EXFOLIANTE

MÉDICO
RESPONSABLE
DR. RODRIGO
GUTIÉRREZ

PACIENTE

Enrique

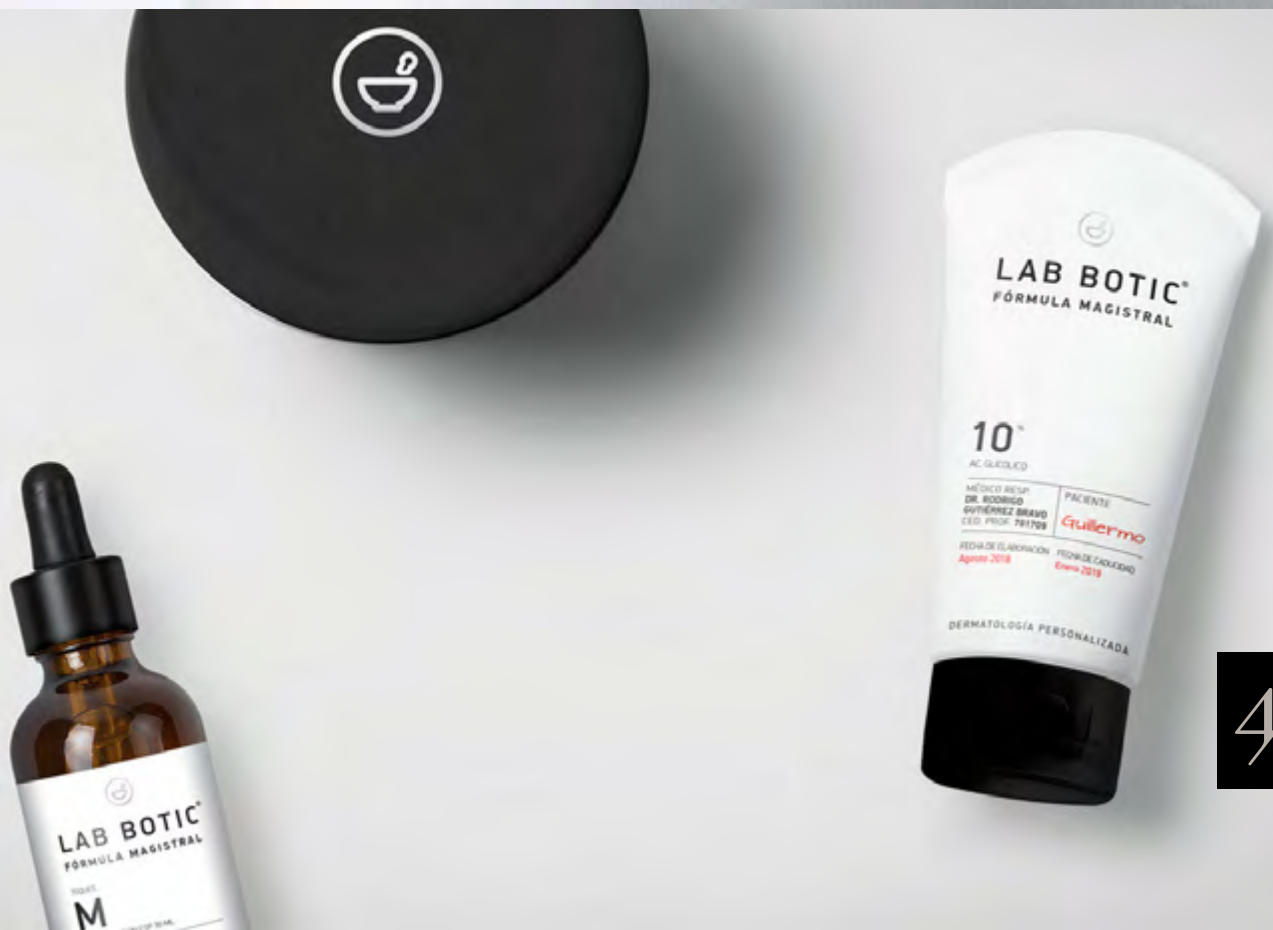
FECHA DE ELABORACIÓN

Agosto 2018

FECHA DE CADUCIDAD

Enero 2019

DERMATOLOGÍA PERSONALIZADA





LAB BOTIC[®]

FÓRMULA MAGISTRAL

TOQUES

M

M DUO SOLUCIÓN CSP 30 ML

MÉDICO RESP.
**DR. RODRIGO
GUTIÉRREZ BRAVO**
CED. PROF. 781709

PACIENTE

Mónica

ELABORACIÓN

FECHA DE CADUCIDAD
Enero 2019

CONALIZA





MINISTERSTWO
DOBREGO MYDŁA





Hipoalergiczne i superdelikatne, przygotowane według autorskiej receptury z dużą ilością niezmieszanych olejów zapewniają łagodne mycie suchej, atopowej i bardzo wrażliwej skóry.

100G

Ingredients (INCI): Aqua, Sodium Palmate*, Sodium Olivat*, Sodium Castorate*, Sodium Cocoylate*, Sodium Pico Brat*, Shea Butterate**, Sodium C Sodium Sweet Almondlate.

* Olej Palmowy z certyfikatem olej pozyskiwany z szacunkiem dla środowiska ** Nierafinowane

WWW.MINISTERSTWODOBREGOMYDLA.PL

 **MINISTERSTWO DOBREGO MYDŁA**

Naturalne, ręcznie wytwarzane w niewielkich partiach, wegańskie mydło z liśćmi mięty, olejem eterycznym z mięty pieprzowej, kakao i aktywnym węglem. Olejek miętowy działa antybakteryjnie i łagodząco, starannie zmielone listki słodko masują skórę podczas mycia. Słodki aromat przywołuje skojarzenia z kultowymi angielskimi czekoladkami miętowymi.

Waga: 100G

Namydli ciało. Spłucz. Przechowuj w suchym i ciemnym miejscu. Unikaj kontaktu z oczami.

Ingredients (INCI): Aqua, Sodium Cocoylate*, Sodium Olivat*, Sodium Palmate*, Sodium Castorate*, Sodium Sweet Almondlate*, Sodium Cocoylate**, Sodium Pico Brat*, Mentha Piperita, Aromat Shea Butterate**, Theobroma Cacao, Powder, Mentha Piperita, Piperita, Oil, Activated Charcoal (Peppermint), Powder, Certyfikatem RSPO - olej pozyskiwany z szacunkiem dla ludzi i środowiska. Nierafinowane

WWW.MINISTERSTWODOBREGOMYDLA.PL

Data ważności jest jednoznacznie numerem

Ministerstwo Dobrego Mydła
ul. Eliza Orzeszkowej
72-400 Kamińsk, Poznań

 **MINISTERSTWO DOBREGO MYDŁA**

Orkisz - Naturalne, ręcznie wytwarzane w niewielkich partiach, wegańskie mydło ze zmielonymi płatkami orkiszowymi, kakao, Aromatyzowane i odżywcze orkisz z łuszczyką mąki. Drobinę naskórek i intensywnie masują skórę pobudzając krążenie. Wzrost drzewny oczyszcza, działa antybakteryjnie i działa. Kakao odżywia i pielęgnuje. Czekolada.

Waga: 100G

Namydli ciało. Spłucz. Przechowuj w suchym i ciemnym miejscu. Unikaj kontaktu z oczami.

Ingredients (INCI): Aqua, Sodium Cocoylate*, Sodium Olivat*, Sodium Palmate*, Sodium Castorate*, Sodium Sweet Almondlate*, Sodium Cocoylate**, Sodium Pico Brat*, Mentha Piperita, Aromat Shea Butterate**, Theobroma Cacao, Powder, Mentha Piperita, Piperita, Oil, Activated Charcoal (Peppermint), Powder, Certyfikatem RSPO - olej pozyskiwany z szacunkiem dla ludzi i środowiska. Nierafinowane

WWW.MINISTERSTWODOBREGOMYDLA.PL

Data ważności jest jednoznacznie numerem

Ministerstwo Dobrego Mydła
ul. Eliza Orzeszkowej
72-400 Kamińsk, Poznań

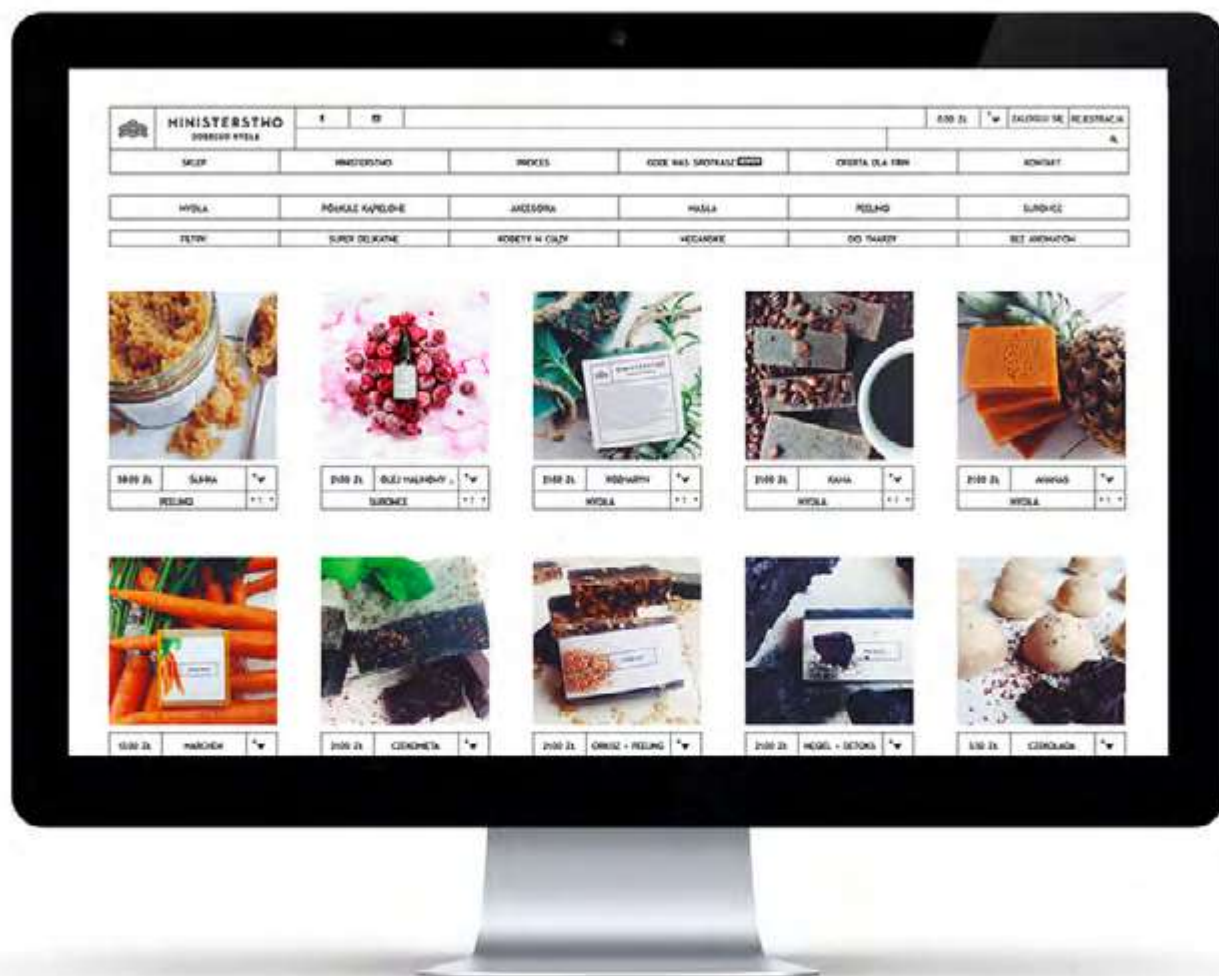












a recipe
for
wellness 良方

Infectious

Bad cold caused by virus

傷寒 Common Infectious flu

A common illness that makes you feel tired and weak

It makes you cough and clear your nose

Abnormal

Not due to hot weather

虛汗 Abnormal sweating Due to debility

Sweat to balance the body temperature

Organisms temporarily subject themselves to thermal stress in the face of infections

Common

Blood is speed up to solve problems

上火 Dental ulcer Sore throat

Causing inflammation

Swelling and pain in part of your body

Often caused by eating hot or salty food

Expelling metabolite

Get rid of waste material from your body

排毒 Blowing nose Spitting Sweating

Excreting waste to protect your body

Expel substance produced during metabolism

Slowing down blood circulation

This process may cause various problems

Cooling down

Skin temperature marginally goes down due to cold or windy weather

著涼

The decline of temperature slows down the blood circulating and provides a perfect environment for the growth of bacteria in your body

Need more fluid than usual to carry the waste produced by cells

Humidity

Swelling

Puffing up

濕氣

Interstitial fluid accumulation

Usually caused by changing of osmotic pressure









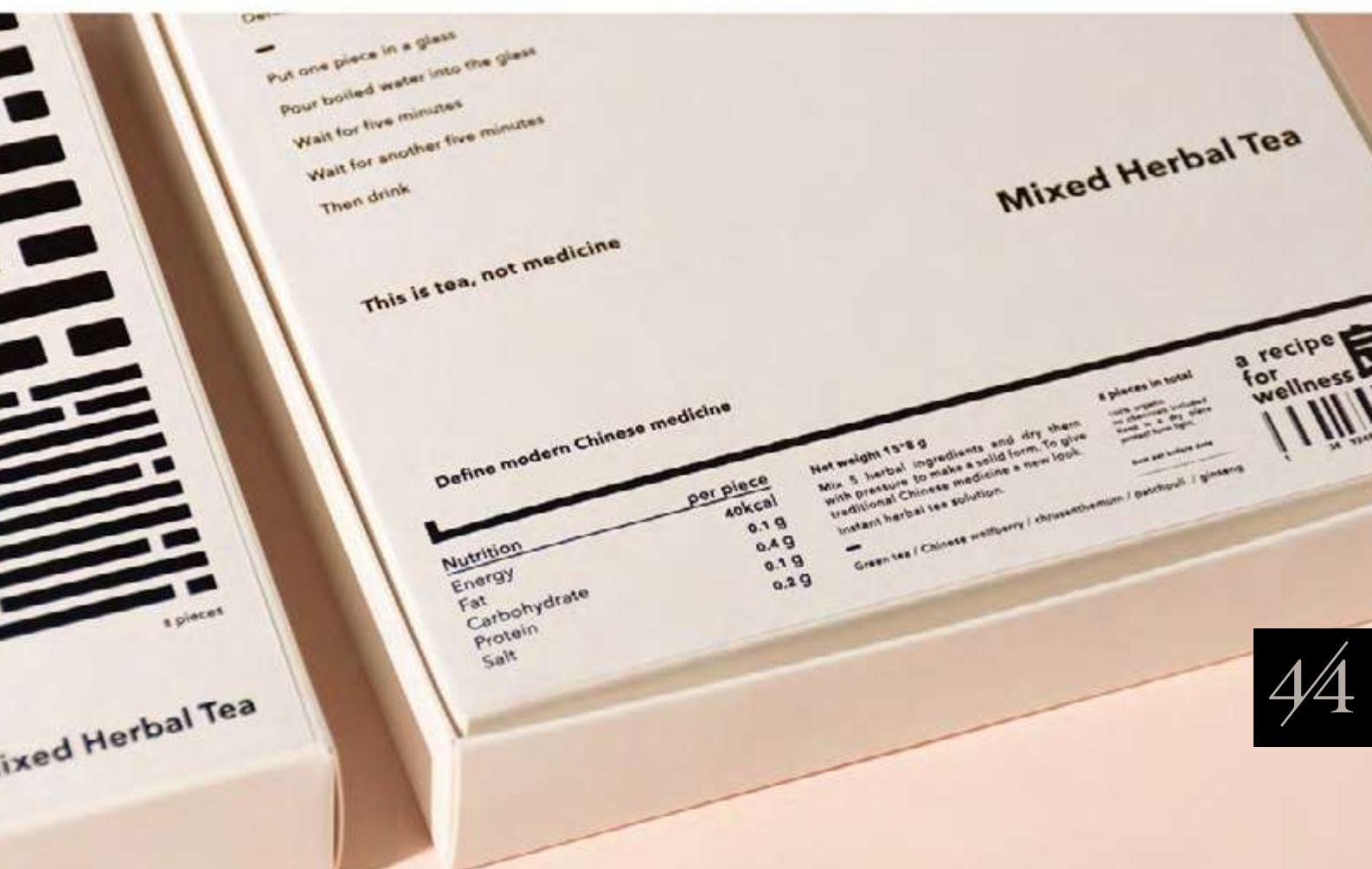






















Źródła

<https://www.thelightphone.com/>

<https://www.instagram.com/thelightphone/>

<https://www.instagram.com/wearemudita/>

<https://mudita.com/products/pure/>

<https://bognaskin.com/pl/>

<https://letstalkaboutmentalhealth.com/>

<https://www.instagram.com/letstalkaboutmentalhealth/>

<https://12kindsofkindness.com/about/>

https://www.who.int/mental_health/evidence/atlas/profiles-2017/POL.pdf?ua=1

<https://www.youtube.com/channel/UCMa15HipNUk5whOF6OFVYcA>

<https://michalwrzosek.pl/sklep/planner-zaprojektuj-zdrowe-zycie/>

<https://www.wedzicka.com/diet-planner>

<https://www.behance.net/gallery/108198093/Lab-Botic-Formulas-Magistrales-Skincare?>

<https://www.behance.net/gallery/87401843/Cannabium?>

<https://www.behance.net/gallery/60358641/a-recipe-for-wellness-?>

<https://www.behance.net/gallery/101680667/Help-Remedies-Single-Packaging>

<https://www.behance.net/gallery/104887039/Stella-Pharm-Packaging?>

<https://www.behance.net/gallery/107266841/Amuleto-Portal?>

<https://www.behance.net/gallery/80643405/PERFORMA?>

<https://www.behance.net/gallery/27820309/Stylized-medical-gift-packaging?>

<https://www.behance.net/gallery/25031155/Antidepressants?>

<https://www.behance.net/gallery/97297557/Farmacia-Mier>

<https://www.behance.net/gallery/36968045/Casida-Packaging-Design>

<https://www.behance.net/gallery/40611147/Botanica-Packaging>

<https://www.behance.net/gallery/68222513/AESKULAP>

<https://www.behance.net/gallery/42343927/Ministerstwo-Dobrego-Mydla>

Źródła

<https://www.behance.net/gallery/40621703/BCARE-Pharmacy-Identity-Naming>

<https://www.behance.net/gallery/88680677/ajdentika-apteki-chehov-Pharmacy-Chekhov-Identity>

<https://www.behance.net/gallery/19784167/Farmax-Identity>

<https://www.behance.net/gallery/23643765/Farmacia-Esplugas-brand-identity>

<https://www.behance.net/gallery/40334801/Botica-Antiguo-Golf>

<https://www.behance.net/gallery/96679393/Canalejas-Pharmacy>

<https://www.behance.net/gallery/29147295/Farmacia-Ciutat-Jardi>

<https://www.behance.net/gallery/106676293/Medicase-Online-Pharmacy-Branding>

<https://www.behance.net/gallery/54767451/Koc-lac-Branding>

<https://www.behance.net/gallery/87686341/Metode>

<https://www.behance.net/gallery/87907543/Dr-Greve-Pharma>

<https://www.behance.net/gallery/98652669/Alform>

<https://www.behance.net/gallery/45754831/Farmaxpress>

<https://www.behance.net/gallery/96746543/Apotheek-De-Boeck-Houman>

<https://www.behance.net/gallery/98888015/Chefaa-Rebranding-Egypt>

<https://www.behance.net/gallery/52031911/LISAPHARMA-Brand-identity>

<https://team.design/work/pfizer>

Dziękujemy!

Więcej znajdziesz na <https://44branddesign.com/>

TRENDOWNIK

44 brand design