

MINI BRAND BOOK — KOPENHAGEN

ESSÊNCIA DA MARCA

Kopenhagen não vende chocolate. Kopenhagen cria presentes que marcam. Luxo emocional, tradição e afeto. Premium pela experiência, não pela ostentação.

POSICIONAMENTO

Categoria: Chocolateria premium

Território: Presente, ritual, memória e afeto

Promessa: Transformar momentos comuns em experiências memoráveis.

PERSONALIDADE

Elegante, afetiva, confiante, sensorial e atemporal. Nunca popular, nunca agressiva, nunca infantil.

TOM DE VOZ

Frases curtas, seguras e emocionais. Linguagem simples e refinada. Convite, nunca pressão.

“Quando tem, marca.”

IDENTIDADE VISUAL — PALETA

A identidade da Kopenhagen se adapta à paleta do produto.

Cores-base: Vermelho profundo, dourado quente, marrom chocolate e off-white quente.

TIPOGRAFIA

Logo caligráfica e orgânica, usada apenas como assinatura. Textos em sans serif limpa, leve a média, com alta legibilidade.

DIREÇÃO VISUAL

Fundos limpos ou monocromáticos, poucos elementos, espaçamento amplo, close em produto, luz quente e valorização de textura e acabamento.

PREÇO E PROMOÇÕES

Preço não é protagonista. Desconto não é “barato”. Use linguagem de convite, mimo ou condição especial.

O QUE EVITAR

Gírias, excesso de informação, poluição visual, textos longos e comunicação genérica de varejo.

MINDSET FINAL

Não criar anúncios. Criar desejo. Se parecer um simples chocolate, está errado. Se parecer um presente pensado, está certo.