



Rationale / Brand Motivation

Smaak: Witte chocolade en kamille
Archetype: Love
Doelgroep: jongvolwassenen (16-25 jaar)

Chocolade geeft een blij en warm gevoel en ook een deel liefde, chocolade wekt de mensen op en geeft een echte passie door. Dit is gelinkt met het archetype love omdat het product een connectie met de mensen wil hebben die het kopen.

Ik heb een ijsje genomen met daarop het ingrediënt een cacaoboan dit verwijst naar de chocolade en het gevoel dat je daarvan krijgt de spiraal rond het ijsje stelt de verbondenheid en magie voor die je krijgt in liefde. De bloemen op de spiraal zijn voor het tweede ingrediënt te tonen. Bloemen zijn ook een teken van liefde.

De kleuren geel, bruin en oranje stellen verschillende zaken voor. De kleur geel staat voor warmte en blijheid deze kleur zit samen verwerkt met oranje dat staat voor zelfzekerheid, moed en succes en dan hebben we nog de kleur bruin die staat voor betrouwbaarheid. Deze kenmerken komen ook terug in mijn archetype love.

Op de doos van het ijs zie je ook een spiraal terug komen deze spiraal stelt de verbondenheid voor en ook dat de weg naar liefde en passie niet altijd in één rechte lijn is.

De achtergrond stelt de natuur voor, de natuur geeft rust.

Brand DesignLab 1 TUSSENTIJDSE PRESENTATIE

Oerlemans Kaito
Klasgroep: 1GDM1

