

Copy Platform *Bliiep

Claim:

Met de *Bliiep simkaart betaalt de gebruiker nooit meer dan het tegoed voor die dag voor onbeperkte online communicatie via zijn/haar smartphone. Daarnaast stelt *Bliiep de gebruiker in staat zelf zijn/haar tegoed te gebruiken hoe en wanneer hij/zij dat wil, en heeft de gebruiker per dag tegoed 30 belseconden.

Ofwel:

Onbeperkt SMS, internet, Ping, WhatsApp voor € 0,50 per dag. Inclusief 30 belseconden, en de mogelijkheid zelf het tegoed te beheren. Prepaid.

Features	Benefits	So What?
Prepaid € 0,50	Helderheid kosten	Controle over telco uitgaven
Onbeperkt SMS	Altijd contact met dumbphones	Iedereen bereikbaar
24 uur online	Zorgeloos Hyven, Facebooken	Peer Power
Inclusief Ping	Grenzeloze BB communicatie	Geen extra abonnementskosten
WhatsApp	Grenzeloze smartcommunicatie	Online foto's delen, chathistory
30 belseconden	Keuze om kort te bellen	Per seconde afrekenen, niet per minuut
€ manager	Zelf aanvullen, delen, pauzeren, upgraden van tegoed	Controle over hoe en wanneer tegoed wordt gebruikt

Doelgroep

Primair: Jongeren tussen 12 en 18 jaar die communiceren via smartphone en wars zijn van reclamepraatjes en sceptisch staan tegenover providers.

Secundair: Ouders of anderen die de telefoonkosten van deze jongeren betalen.

Appeal:

*Bliiep is helder. Zowel in presentatie als in aanbod. *Bliiep is er voor de gebruiker. Die moet de zekerheid voelen zelf alles te kunnen bepalen. En zo de vrijheid voelen niet gebonden te zijn aan een groot bedrijf dat hem of haar wil 'fillen'. De gebruiker bepaalt. Het tegoed, wat hij/zij er mee doet en wanneer. De gebruiker heeft *Bliiep zelf in de hand. *Bliiep is onafhankelijkheid, gemak en controle.

Insteek:

*Bliiep is een product. Bij een product horen mogelijkheden. Communiceren vanuit *Bliiep is communiceren vanuit die mogelijkheden. Wat men met die mogelijkheden kan, staat voorop in de communicatie. Niet *Bliiep zelf.

Dus: 24 uur online.

Ipv: Met *Bliiep ben je altijd online.

En: Inclusief Ping.

Ipv: Bij *Bliiep betaal je niet apart voor het gebruik van Ping op je Blackberry. Ping is inbegrepen in je tegoed.

Stijl

Show, don't tell.

*Blied is in 1 oogopslag duidelijk.

Vorm en inhoud zijn strak en warm. Het is duidelijk dat *Blied er is voor smartphones.

De copy ondersteunt het design, en vice versa. Warmte in de copy wordt verschaft door rust in aantal woorden en de omgeving.

De stijl is kort. Zeer kort. Zonder toelichtende bijzinnen. *Blied is wat het is. Een simkaart met toepassingen. En die toepassingen zijn wat ze zijn.

Dus:

Onbeperkt SMS.

En niet:

Met *Blied kun je altijd sms'en zoveel je wilt, zodat je altijd in contact blijft met je vrienden, zonder dat je daarvoor extra hoeft te betalen.

De copy is aansprekend, zonder wervend over te komen. De reclame zit in het aanbod zelf. Wervende termen als onbeperkt, altijd, 24 uur, spelen in op de vrijheids-verwachting van de gebruikers.

Geen reclamepraat. Geen aannames. Geen voordelen. Voorkom woorden als 'zelfs' (*Blied is zelfs in H&M te koop), geen 'al' (Je Blied al voor € 1), zeker geen uitroeptekens! (Blied ook!)

Uitweiden over voordelen is reclamepraat. Dus niet: "24 uur online, zodat je altijd in contact kunt blijven met je vrienden". Maar gewoon: 24 uur online. De gebruiker vult zelf wel in welke voordelen dat biedt. Dat respect toont Blied naar de gebruiker.

In de communicatie worden de woorden '*Blied is' zoveel mogelijk vervangen door de vorm. Een logo, een design. Wat overblijft in de copy zijn de mogelijkheden, de producteigenschappen.

*Blied is in de copy *niet*:

- Een merk. Bij een merk horen waarden. Het is aan de gebruiker die zelf in te vullen.
- Leefstijl. *Blied heeft geen leefstijl. De gebruikers van *Blied hebben die. Zie boven.
- Een werkwoord. *Blied blied niet. Dat doen de gebruikers. Laat het aan hen om met het woord *Blied aan de gang te gaan. Werp vooraf geen beperkingen op.

Pay off

Geen pay-off. Die geeft een waarde of leefstijl aan.



© 2019

