

EEN KORTE HANDLEIDING OVER ALLE



SOORTEN *creatieve* CONCEPTEN



CONCEPTONTWIKKELING HP@CMIlab

1

EFFECTCONCEPT



Geef aan welk positieve effect het product heeft voor de consument; dit kan ook een positief sociaal effect zijn (zoals status verhoging), of een negatief effect wanneer het product níet wordt gebruikt.

INVLOED OP BODY BUDDY



Dit creatieve concept kan zeker ingezet worden voor Body Buddy en krijgt daarom vier sterren.

in de PRAKTIJK



Een voorbeeld is de reclame van Colgate. Hierin worden alle positieve effecten van de tandpasta benoemd, zoals het witter maken van de tanden, tandplak verminderen en gaatjes voorkomen.

2

ASSOCIATIECONCEPT



Breng het product in verband met iets anders, een actualiteit of een sfeerbeeld.

INVLOED OP BODY BUDDY



**

Dit creatieve concept scoort laag op mate van invloed, want het associatieconcept is geen effectieve manier om de gebruiker te bereiken die graag af wil vallen. Met name omdat we de trend bodypositivity mee willen nemen, is een negatieve associatie niet handig om in te zetten.

in de PRAKTIJK



Een voorbeeld hiervan is Red Bull. In de reclame wordt benadrukt dat de energydrink je spreekwoordelijke vleugels geeft. Hier krijg je als gebruiker een bepaald gevoel en een associatie bij.

3

EXPLICATIECONCEPT



Geef uitleg over een bepaalde producteigenschap; samenstelling van het product of wijze waarop het is gemaakt.

INVLOED OP BODY BUDDY



Dit creatieve concept scoort gemiddeld, omdat het in een bepaalde mate invloed kan hebben op body buddy. Door te benadrukken dat het product - de app - in samenwerking is gemaakt met lotgenoten, zullen gebruikers sneller interesse hebben in het downloaden en gebruiken van de app.

in de **PRAKTIJK**



Een voorbeeld hiervan is HAK. In de reclame legt chef Herman den Blijker uit dat de groente van HAK van Nederlandse bodem komt. Ook benoemd hij de producteigenschappen zoals de hoeveelheid vitamines.

4

VERGELIJKINGSCONCEPT



Vergelijk het product met andere producten, bijvoorbeeld vergelijkende reclame.

INVLOED OP BODY BUDDY



Dit creatieve concept scoort gemiddeld, omdat het in een bepaalde mate invloed kan hebben op body buddy. Er kan een vergelijking gemaakt worden met andere methodes om af te vallen en een nieuwe leefstijl op te bouwen, maar het risico hierin is dat het een bepaalde ongeloofwaardigheid opbouwt bij de gebruiker.

in de **PRAKTIJK**



Een voorbeeld hiervan is Dreft. In de reclame vertelt het zeepdruppeltje dat je met een fles Dreft veel meer borden kan afwassen dan met imitaties.