

Testen interventie

Benjamin te Wierik, Julian Verhoef, Finn Martens, Olav Kollen

11-6-2025



Inhoudsopgave

APEASE-criteria beoordeling	3
Interventie I	3
Interventie II	4
Visuele uitwerking interventies	5
Interventie I	5
Interventie II	5
Kostenberekening interventies	6
Interventie I	6
Interventie II	6
Conclusie	7
Antwoord op de hoofdvraag	7
Advies Kuyichi	7
Bijlagen	8
Vraagpuntenlijst interventies (Benjamin te Wierik)	8
Vraagpuntenlijst interventies (Julian Verhoef)	13
Vraagpuntenlijst interventies (Finn Martens)	16
Vraagpuntenlijst interventies (Olav Kollen)	18

APEASE-criteria beoordeling

Interventie I

APEASE Tabel

Interventie 2	Benjamin	Julian	Finn	Olav	Conclusie
Aanvaardbaarheid consumenten	4	5	5	5	Helemaal wel
Aanvaardbaarheid opdrachtgever	3	3	3	4	Neutraal
Uitvoerbaarheid	3	3	3	3	Neutraal
Betaalbaarheid	3	3	2	2	Niet/Neutraal
Neveneffecten	-1	+2	+1	+1	Positief
Redelijkheid	-1	+1	+1	+1	Positief
Effectiviteit	4	5	5	5	Helemaal wel
COM-B/ Reflectieve Motivatie	3	5	4	4	Wel
COM-B/ Onbewuste Motivatie	5	1	2	2	Niet
COM-B/ Mentale Capaciteit	2	3	4	4	Wel
COM-B/ Lichamelijke Capaciteit	1	3	3	3	Neutraal
COM-B/ Fysieke Gelegenheid	3	2	3	4	Neutraal
COM-B/ Sociale Gelegenheid	4	4	3	4	Wel

Conclusies:

conclusie	Interventie 2	Beoordeling 1 (helemaal niet) tot 5 (helemaal wel) OF -2 (heel negatief) tot +2 (heel positief)	Toelichting
Aanvaardbaarheid (ethiek)	Acceptabel voor consumenten	1 tot 5	4. Jongeren vinden het aantrekkelijk, stijlvol en "hypegevoelig". Wel wat twijfel bij sommigen over duurzaamheid.
	Acceptabel voor opdrachtgever	1 tot 5	3. Kuyichi kan hiermee haar imago vernieuwen, maar het risico op mismatch met hun duurzame imago is aanwezig.
Uitvoerbaarheid	Praktisch uitvoerbaar	1 tot 5	3. Samenwerkingen met artiesten zijn uitvoerbaar, maar vragen planning, budget en afstemming over ontwerp en distributie.
Betaalbaarheid	Betaalbaar	1 tot 5	3. Hogere kosten dan standaardcampagnes, maar haalbaar mits goed opgezet en succesvol verkocht.
Neveneffecten	Positieve of negatieve neveneffecten (andere doelgroepen, ander duurzaam gedrag)	-2 tot +2	-1. Kan negatief overkomen bij duurzame klanten of als commercieel trucje worden gezien.
Redelijkheid	Eerlijke verdeling van middelen en kansen	-2 tot +2	-1. Door de beperkte oplage en hogere prijs is de interventie minder toegankelijk voor iedereen.
Effectiviteit	Effect bij de doelgroep	1 tot 5	4. Inspelen op status, exclusiviteit en groepsgevoel maakt dit krachtig bij jongeren – vooral op korte termijn.
COM-B	Vergroten van reflectieve motivatie	1 tot 5	3 Jongeren kopen deels bewust vanwege de stijl, merk, boodschap en beperkte oplage.
	Vergroten van onbewuste motivatie	1 tot 5	5. Hype, schaarste en sociale beïnvloeding maken dit een sterke trigger voor automatisch gedrag.
	Vergroten van mentale capaciteit	1 tot 5	2. QR-code of boodschap van Frenna geeft wat bewustwording, maar minder diepgaand dan educatief programma.
	Vergroten van lichamelijke capaciteit	1 tot 5	Niet relevant voor deze interventie.
	Vergroten van fysieke gelegenheid	1 tot 5	3. Alleen online te verkrijgen, dus bereikbaar voor veel mensen. Wel beperkt beschikbaar.
	Vergroten van sociale gelegenheid	1 tot 5	4. Sterke sociale validatie door associatie met bekende artiest en statusverhoging binnen peer groep.

Interventie II

APEASE Tabel

Interventie 2	Benjamin	Julian	Finn	Olav	Conclusie
Aanvaardbaarheid consumenten	4	5	5	5	Helemaal wel
Aanvaardbaarheid opdrachtgever	5	3	3	4	Wel
Uitvoerbaarheid	4	3	3	3	Neutraal
Betaalbaarheid	4	3	2	2	Neutraal
Neveneffecten	+1	+2	+1	+1	Positief
Redelijkheid	+2	+1	+1	+1	Positief
Effectiviteit	4	5	5	5	Helemaal wel
COM-B/ Reflectieve Motivatie	4	5	4	4	Wel
COM-B/ Onbewuste Motivatie	3	1	2	2	Niet
COM-B/ Mentale Capaciteit	5	3	4	4	Wel
COM-B/ Lichamelijke Capaciteit	3	3	3	3	Neutraal
COM-B/ Fysieke Gelegenheid	4	2	3	4	Neutraal
COM-B/ Sociale Gelegenheid	3	4	3	4	Neutraal/wel

Conclusies:

conclusie	Interventie 2	Beoordeling 1 (helemaal niet) tot 5 (helemaal wel) OF -2 (heel negatief) tot +2 (heel positief)	Toelichting
Aanvaardbaarheid (ethiek)	Acceptabel voor consumenten	1 tot 5	4. De meeste respondenten vinden het een sterk en bewust idee. Enkele jongeren vinden het iets te serieus.
	Acceptabel voor opdrachtgever	1 tot 5	5. De interventie sluit goed aan bij de duurzame missie van Kuyichi. De inhoud is volledig in lijn met het merk-DNA.
Uitvoerbaarheid	Praktisch uitvoerbaar	1 tot 5	4. Praktisch uitvoerbaar via bestaande structuren. Het toevoegen van labels en QR-codes is technisch eenvoudig. Gastcolleges vergen organisatie, maar zijn haalbaar met partners.
Betaalbaarheid	Betaalbaar	1 tot 5	4. De kosten zijn laag tot gemiddeld. Labels en educatieve filmpjes vergen een eenmalige investering. Gastcolleges kunnen gefaciliteerd worden via onderwijsinstellingen of subsidies.
Neveneffecten	Positieve of negatieve neveneffecten (andere doelgroepen, ander duurzaam gedrag)	-2 tot +2	+1. Positief: ook andere doelgroepen worden bewust van duurzaamheid. Negatief: de educatieve aanpak kan sommige jongeren afschrikken.
Redelijkheid	Eerlijke verdeling van middelen en kansen	-2 tot +2	+2. De interventie is inclusief: gratis toegankelijk, geschikt voor meerdere opleidingsniveaus, en niet stigmatiserend.
Effectiviteit	Effect bij de doelgroep	1 tot 5	4. Vooral effectief voor jongeren die al enigszins openstaan voor duurzaamheid. Minder effectief bij sterk prijs gedreven of onverschillige consumenten.
COM-B	Vergroten van reflectieve motivatie	1 tot 5	4. Door filmpjes en spaarbetoning denken consumenten actiever na over hun aankoopgedrag.
	Vergroten van onbewuste motivatie	1 tot 5	3. Symbolen op labels helpen gewoontes te ontwikkelen zonder bewust nadenken, maar missen groepsdruk.
	Vergroten van mentale capaciteit	1 tot 5	5. De kern van de interventie is kennisoverdracht: hiermee scoort het hoog op mentale capaciteit.
	Vergroten van lichamelijke capaciteit	1 tot 5	3. Vereist enkel herkenning van symbolen of het scannen van QR-codes. Minimale fysieke handeling nodig.
	Vergroten van fysieke gelegenheid	1 tot 5	4. Door herkenbare labels wordt het makkelijker om duurzame keuzes te maken in winkels of online.
	Vergroten van sociale gelegenheid	1 tot 5	3. Workshops en gastcolleges kunnen bijdragen aan een sociale norm, maar dit is optioneel en nog beperkt zichtbaar.

Visuele uitwerking interventies

Interventie I

Bewustwording en verduidelijking duurzaamheid interventie – duurzaamheid

Een combinatie van belonend koopgedrag en educatie, waarbij duurzame kleding wordt herkend via een eenvoudig labelsysteem en gekoppeld is aan spaarpunten en voorlichting via filmpjes en gastcolleges.

Interventie II

Merkbekendheid en productverrijking interventie – Kuyichi

Een samenwerking tussen Kuyichi en Frenna waarbij een gelimiteerde duurzame jeanscollectie wordt gelanceerd om merkbekendheid te vergroten en duurzame mode aantrekkelijker te maken via exclusiviteit en design.

interventie 1
(duurzaamheid)

SPAARKAART
AANKOOP DUURZAAM
GEPRODUCEERDE KLEEDING

KORTING €

Duurzaam sparen.
Er wordt een spaarsysteem ingevoerd door meerdere winkels die duurzame kleding verkopen. Er gaan drie maanden lang bedragen inleveren aan deze actie. Bij de aankoop van een kledingstuk bij één van de mentioned winkels wordt de consument spaarpunten, deze punten kunnen gebruikt worden door het bijleggen van een video met betrekking tot duurzaamheid. Na het bijleggen van de video doet de consument automatisch mee aan de wedstrijd voor duurzaamheid kleding, early access of een exclusief collectie item. Voorbeelden van deze collectie items worden bij interventie 2 toegelicht.

De labels.
Er worden labels ingevoerd die een level van duurzaamheid weergeven. Zoals hierboven te zien is zijn er 3 niveaus van duurzaamheid, wat op dezelfde manier als het beter-leven keurmerk werkt voor vlees.

SUSTAINABLE

KUYICHI
PURE GOODS

Educatieve uitleg.
Als laatste gaat Kuyichi educatieve uitleg geven over hunzelf als merk en de duurzame kledingproductie in het algemeen. In deze colleges gaan ze uitleggen waar hun als merk voor staan en geven ze de belangrijkste gevolgen van de fast-fashion mee aan de doelgroep. Ook zal Kuyichi in deze colleges de labels en het spaarsysteem uitleggen.

SUSTAINABLE FASHION

KUYICHI

INTERVENTIE 2

INSPIRATIE VOOR ONZE INTERVENTIE
DE SAMENWERKING TUSSEN RAPPER THAVIS SCOTT EN VUETRAJULUS FC BARCELONA IS 1 VAN DE MEEST SUCCESVOLLE SAMENWERKINGEN DEWEEST VAN DE LAATSTE TIJD. DOOR DE REPERKTE EXEMPLAREN EN DE EXCLUSIVITEIT OMN DE POLLEN VAN DEZE SHIRTS SOMS WEL 3 KEER OMN DE KOP TIJDENS REZALE.

HOE GAAN WE DIT VOOR KUYICHI IMPLEMENTEREN?

DE COLLABORATIE
WEL ALS KUYICHI GAAN SAMENWERKEN MET FRENNA, 1 VAN NEDERLANDS GROOTSE ARTISTEN DIE OOK AL EERDER HEEFT SAMENGEWERKT MET FASHON-BRANDS. FRENNAAST HEEFT HIJ ZEER BETROKKEN FANS DIE MAKKELIJK TE BETROKKEN DOOR DE PROMOTIE DIE FRENNA KAN UITVOEREN. DOOROM FRENNA AL EEN BRAND HEEFT ZOU OOK HET GANEN DESIGNEN EN ONTWERPEN VAN EEN BRONN GREN PROBLEEM MOETEN ZIJN, HIERNAAST ZIE JE EEN VOORBEELDLOGOCH DOOR ONS ONTWERPEN

OM OOK DE MIESE VAN KUYICHI TE VOLTTOEGEN
OMN DE WERKZAAMHEDEN VAN DE DUURZAAMHEDEN VAN HUNN BURENEN TE WERVEN OMN DE DIT 1 LIND OOK OP DE HANEN TOEGEVEN OMN JOU TOCH OOK DE GANEN ONTWERPST AANMANT TE GEEVEN OMN DE DUURZAAMHEDEN VAN DE WERK.

KUYICHI

Kostenberekening interventies

Interventie I

Spaarsysteem met educatief filmpje	- Productie educatief filmpje: €2.500 – €5.000 - Ontwikkeling spaarplatform (app/website): €5.000 – €10.000
Duurzaamheidssymbool op labels van broeken	- Drukkosten label per kledingstuk: €0,10 – €0,50 - Ontwerp van symbolen en labels: €1.000 – €2.000 - Opzetten van systeem dat aangeeft hoe duurzaam een product is met experts: €2.000 – €4.000
Gast sprekers op scholen over duurzame mode	- Vergoeding spreker: €300 – €1.000 per keer - Reiskosten spreker: €50 – €200
Geschat totaal:	€10.850 - € 22.200

Interventie II

Samenwerking met Frenna (Influencer)	- €20.000 – €50.000
Videoproductie (Frenna's boodschap over duurzaamheid)	- €7.000
Ontwerp en ontwikkeling unieke jeanscollectie	- €7.500
Productiekosten gelimiteerde oplage (bijv. 500 jeans)	- €25.000 – €50.000 (€50 – €100 per jeans)
QR-code productie en verwerking in de kleding	- €1.000 – €3.000
Marketingcampagne (online, <u>socials</u> , pers)	- €5.000 – €15.000
Eventuele lanceringsevent van de kleding	- €5.000 – €10.000
Geschat totaal:	€70.500 - €142.500

Conclusie

Antwoord op de hoofdvraag

Hoofdvraag: Hoe kan Kuyichi ervoor zorgen dat meer consumenten hun duurzaam geproduceerde kleding gaan kopen?

Uit ons onderzoek is er gebleken dat er twee interventies plaats moeten gaan vinden:

1. De educatieve spaaractie stimuleert bewust koopgedrag op langer termijn door consumenten te belonen en tegelijkertijd te informeren over duurzaamheid. Dit spreekt vooral jongeren aan die openstaan voor duurzame keuzes, als toegankelijk is.
2. De samenwerking met Frenna zorgt voor een sterke zichtbaarheid op korte termijn. Door in te spelen op stijl, status en exclusiviteit worden nieuwe doelgroepen bereikt die normaal gesproken weinig bezig zijn met duurzaamheid.

Conclusie:

Om ervoor te zorgen dat meer consumenten duurzame kleding koop is het van belang om eer de aantrekkingskracht in te zetten en daarna de bewustwording. De combinatie van beide interventies vergroot de kans op gedragsverandering. De ene zorgt voor actie via stijl en status en de ander in het bewustzijn en stimuleert herhaalaankopen. Samen bieden deze twee interventies een balans tussen motiveren, informeren en klantbehoud.

Advies Kuyichi

Zorg voor een strategie waarbij je beide interventies inzet:

1. Een opvallende samenwerking met een artiest, zoals Frenna om de aandacht te trekken en merkbekendheid op te bouwen.
2. Koppel daar een educatief spaar-beloningsysteem aan, zodat de klanten ook blijvend gestimuleerd worden om duurzame keuzes te maken.

Bijlagen

Vraagpuntenlijst interventies (Benjamin te Wierik)

I Introductie

1. Naam:

Lieke

Vera

Jordin

Sem

Joris

2. Leeftijd:

19

18

19

17

20

3. Noteer zelf geslacht: m/v

Vrouw

Vrouw

Man

Man

Man

II Ik zal u vertellen wat de opdracht is voor organisatie

voor dit onderzoek en wat wij met deze ideeën willen bereiken... (Interviewer, lees hardop voor wat de opdracht is, de doelgroep en het doelgedrag dat jullie voor de opdrachtgever met de ideeën willen bereiken).
(1 min.)

III Reacties op interventie idee 1 (4 min.)

Interviewer, toon beschrijving idee 1. Zou u dit eens rustig willen lezen?...

1. Wat denkt u bij uzelf als u dit zo leest? (interviewer let ook op mimiek: verbazing, vrolijk, onbegrip, irritatie?)

Goed, maar het heeft niet veel over Kuyichi te maken. Meer over duurzaamheid zelf. Maar het is een goede manier om duurzaamheid te verspreiden, vooral onder jongeren.

Dit lijkt me een slimme aanpak. Vooral dat er iets visueels en belonend aan zit, maakt het minder saai dan standaard duurzaamheidscampagnes.

Het voelt een beetje als school – met die filmpjes en gastcolleges – dat zou mij persoonlijk niet zo trekken.

Ik snap het idee, maar het klinkt alsof ik moeite moet doen om iets te leren waar ik eigenlijk gewoon snel iets wil kopen.

Eindelijk iets dat niet alleen zegt “koop duurzaam”, maar ook uitlegt wat dat precies inhoudt. Echt waardevol.

2. Kunt u eens in uw eigen woorden vertellen waar dit over gaat?

Over het verspreiden van duurzaamheid en dat je mensen via een leuke manier laten sparen en zo toch onbewust leren over duurzaamheid. En je laat mensen er waarschijnlijk ook goed over voelen op het moment dat ze een duurzame aankoop doen.

Ze willen jongeren stimuleren om duurzamer te kopen door ze te belonen en beter uit te leggen wat duurzaam eigenlijk betekent.

Je koopt iets en krijgt dan punten en een filmpje over duurzaamheid. Het is een soort ‘educatief loyalty-programma’.

Je krijgt punten als je duurzame kleding koopt en leert dan via video's waarom dat goed is – als je tenminste die moeite wil doen.

Het idee is om duurzame mode toegankelijker te maken, visueel herkenbaar, en om consumenten echt op te voeden over wat duurzaamheid inhoudt.

3. Is het duidelijk? Zo nee, wat is er niet duidelijk? (leg eventueel uit).

Ik denk dat het over het algemeen duidelijk is maar misschien een beetje onduidelijk dat je op twee manieren kan sparen, dus via de aankoop en via een educatief filmpje kijken.

Ja, op zich wel. Alleen is het niet helemaal helder wat je precies met die spaarpunten kan doen.

Redelijk, maar ik moest wel even teruglezen hoe het zit met die drie labelniveaus.

Nee, ik zou graag zien hoeveel moeite het is om die punten te sparen. Anders haak ik af.

Ja, ik vond het concept helder en logisch opgebouwd.

4. Spreekt dit interventie-idee u aan, of niet? Waarom wel/niet?

De gastspreker is laag drempelig dus zou me eerder aanspreken maar ik denk niet dat ik snel zou omkijken of mijn kleding duurzaam is of niet.

Ja, het voelt modern en betrokken. Ik zou sneller iets kopen als ik er ook iets voor terugkrijg.

Niet echt. Het voelt alsof ik iets 'moet leren' in plaats van gewoon iets leuks kopen.

Alleen als die punten echt iets waard zijn, anders werkt het niet voor mij.

Zeker. Het is niet dwingend maar zet wel aan tot nadenken, precies wat we nodig hebben.

5. Past dit idee bij ... (noem de opdrachtgever) of niet? Waarom wel/niet?

In principe past het wel bij Kuyichi omdat het over duurzaamheid gaat maar Kuyichi wordt niet benoemd in de interventie, je zou niet zeggen dat het over Kuyichi gaat.

Ja, maar ze moeten hun naam er wel duidelijker in verwerken. Nu lijkt het iets algemeen.

Mwah, het past qua duurzaamheid, maar qua stijl voelt het een beetje suf voor zo'n modemerken.

Ja, het voelt geloofwaardig voor een merk dat duurzaamheid serieus neemt.

Absoluut. Kuyichi staat voor transparantie en dit systeem ademt dat.

6. Denkt u dat deze interventie het gedrag bij de doelgroep positief kan veranderen?

Ik denk dat het per persoon ligt, dus ik sta er neutraal in. Ik kan dat niet met zekerheid zeggen.

Ja, zeker onder studenten en jongvolwassenen die iets willen leren én beloond willen worden.

Misschien bij mensen die al iets met duurzaamheid doen, maar ik denk dat het niet de echte 'modemeiden' bereikt.

Nee, tenzij het beloningssysteem echt loont. Anders verlies je de aandacht.

Ja, kennis is de sleutel tot verandering. Dit spreekt het bewustzijn aan én geeft mensen iets tastbaars.

IV Reacties op concept 2 (4 min.)

(Zelfde als onderdeel III) Interviewer, toon beschrijving idee 2. Wilt u dit eens lezen?...

1. Wat denkt u bij uzelf als u dit zo leest? (let ook op mimiek: verbazing, vrolijk, onbegrip, irritatie?)

Ook een leuk idee, vooral voor de doelgroep zal frenna er een verandering in kunnen brengen

Dit is slim. Jongeren kopen wat influencers dragen, dus dit kan echt impact maken.

Heel vet! Ik zou sowieso willen weten waar ik die broek kan krijgen.

Tja, klinkt als een hype. Ik vraag me vooral af wat die dingen gaan kosten.

Interessant, maar ik ben wel kritisch. Gaat het echt over duurzaamheid of over verkoop?

2. Kunt u eens in uw eigen woorden vertellen waar dit over gaat?

Het gaat over een samenwerking tussen Kuyichi en frenna om kennis over de duurzame broek te verspreiden en het merk zelf.

Kuyichi werkt samen met Frenna om duurzame jeans aantrekkelijk te maken als cool en exclusief.

Een limited collectie met een populaire artiest zodat het merk meer opvalt en jongeren het willen hebben.

Ze maken een dure broek samen met een rapper, en hopen dat mensen 'm kopen omdat hij zeldzaam is.

Ze willen duurzame kleding koppelen aan status en invloed door een samenwerking met een bekende artiest.

3. Is het duidelijk? Zo nee, wat is er niet duidelijk? (leg eventueel uit).

Het is duidelijk alleen zie ik Frenna niet gelijk als een duurzaam persoon, waarom kozen jullie voor hem en niet een duurzamere artiest?

Ja, alles wordt goed uitgelegd.

Helemaal, ik zie het echt voor me.

Ja, al is er weinig gezegd over prijs en oplage.

Qua opzet wel, maar ik mis de onderbouwing waarom Frenna duurzaam is.

4. Spreekt dit interventie-idee u aan, of niet? Waarom wel/niet?

Ja, denk dat deze meer invloed zal hebben over de doelgroep.

Ja, ik denk dat het werkt – vooral op sociale media.

Absoluut! Collectable + bekend gezicht = hype.

Niet echt, ik ben niet van de limited edition dingen.

Minder. Het voelt alsof duurzaamheid een bijzaak is in dit plan.

5. Past dit idee bij ... (noem de opdrachtgever) of niet? Waarom wel/niet?

Niet per se, maar ze gaan wel mee met de trends.

Ja, als ze echt willen vernieuwen en jonger publiek aanspreken.

Ja, 100%! Kuyichi moet mee met de tijd.

Mwah. Kuyichi voelt nu als een rustig merk. Dit is iets totaal anders.

Niet echt. Kuyichi moet zich niet verliezen in commercie.

6. Denkt u dat deze interventie het gedrag bij de doelgroep positief kan veranderen? Indien wel, hoe? Waarom? Indien Nee: waarom mogelijk niet?

Ja, maar dit gaat niet een langdurige verandering zijn.

Ja, omdat het inspeelt op identiteit en stijl.

Zeker. Mensen gaan dit kopen puur om erbij te horen.

Alleen fans van Frenna misschien, ik zie niet veel blijvende verandering.

Op korte termijn wel, maar het verandert het bewustzijn niet echt.

V Eindevaluatie (3 min.)

**1. Zou u een rapportcijfer, kunnen geven voor de kans dat de doelgroep het gedrag zal aanpassen,
waarbij 0=kansloos en 10=heel kansrijk?**

2

a. Met idee 1:

b. Met idee 2:

c. Waarom denkt u dit?

Idee 1 = 7 | Idee 2 = 6

Idee 1 = 7.5 | Idee 2 = 8

Idee 1 = 4 | Idee 2 = 9

Idee 1 = 6 | Idee 2 = 5.5

Idee 1 = 9 | Idee 2 = 5

2. Is er nog iets wat we zouden kunnen verbeteren zodat de kans groter wordt dat consumenten

het gedrag positief zullen aanpassen? Zo ja, wat?

a. Wat aan idee 1 beter kan =

b. Wat aan idee 2 beter kan =

Idee 1: Maak de uitleg wat duidelijker. Idee 2: Kijk nog goed of Frenna de juiste persoon is.

Idee 1: meer uitleg over spaarmechanisme. Idee 2: combineer hippe stijl met duidelijke duurzame boodschap.

Idee 1: maak het speelser en visueel aantrekkelijker. Idee 2: zet zwaarder in op styling en influencer-momentum.

Idee 1: maak het voordeel direct zichtbaar. Idee 2: communiceer prijs en oplage beter.

Idee 1: verbind het aan maatschappelijke impact. Idee 2: kies iemand die ook echt duurzaamheid vertegenwoordigt.

Hartelijk dank voor uw medewerking

Vraagpuntenlijst interventies (Julian Verhoef)

Interview 1.

Naam: Daan

Leeftijd: 18

Geslacht: man

Interviewer, toon beschrijving idee 1. Zou u dit eens rustig willen lezen?...

1. **'Wat denkt u bij uzelf als u dit zo leest? (interviewer let ook op mimiek: verbazing, vrolijk, onbegrip, irritatie?)'**
 - Leuk idee.
2. **'Kunt u eens in uw eigen woorden vertellen waar dit over gaat?'**
 - Uhm, over een manier om meer bekendheid ofzo te creëren voor de duurzaamheid van het bedrijf.
3. **'Is het duidelijk? Zo nee, wat is er niet duidelijk? (leg eventueel uit).'**
 - Ja, opzich.
4. **'Spreekt dit interventie-idee u aan, of niet? Waarom wel/niet?'**
 - Deel van puntensysteem wel, gastspreker en duurzaamheidslabel niet.
5. **'Past dit idee bij ... (noem de opdrachtgever) of niet? Waarom wel/niet?'**
 - Denkt van wel, als duurzaamheid voor hun belangrijk is, dan wel.
6. **'Denkt u dat deze interventie het gedrag bij de doelgroep positief kan veranderen? Indien wel, hoe? Waarom? Indien Nee: waarom mogelijk niet?'**
 - Ja, als hij punten zou krijgen voor het kopen van zo'n broek, puur omdat hij duurzaam is zou hij best een duurzame broek willen kopen.

(Zelfde als onderdeel III) Interviewer, toon beschrijving idee 2. Wilt u dit eens lezen?...

1. **'Wat denkt u bij uzelf als u dit zo leest? (let ook op mimiek: verbazing, vrolijk, onbegrip, irritatie?)'**
 - Ziet er leuk uit, dus ik denk wel vrolijk man.
2. **'Kunt u eens in uw eigen woorden vertellen waar dit over gaat?'**
 - Ja, samenwerken met een artiest om voor meer interesse in die broek te zorgen en meer broeken te verkopen.
3. **'Is het duidelijk? Zo nee, wat is er niet duidelijk? (leg eventueel uit).'**
 - Ja.
4. **'Spreekt dit interventie-idee u aan, of niet? Waarom wel/niet?'**
 - Ja, ik vind het wel hard man.
5. **'Past dit idee bij ... (noem de opdrachtgever) of niet? Waarom wel/niet?'**
 - nou ja, als je zegt dat dat bedrijf alleen op duurzaamheid is gefocust dan niet echt, maar ik zou eerder zoiets kopen dan iets duurzams.
6. **'Denkt u dat deze interventie het gedrag bij de doelgroep positief kan veranderen? Indien wel, hoe? Waarom? Indien Nee: waarom mogelijk niet?'**
 - Ja, ik denk niet dat fans van Frenna al broeken van dat merk kochten, dus je krijgt zo wel gewoon meer klanten.

V Eindevaluatie

(3 min.)

1. **Zou u een rapportcijfer, kunnen geven voor de kans dat de doelgroep het gedrag zal aanpassen, waarbij 0=kansloos en 10=heel kansrijk?**
 - a. **Met idee 1:** 7,5
 - b. **Met idee 2:** 8
 - c. **Waarom denkt u dit?**
 - Ik denk, stel je zou zo'n samenwerking hebben dat fans die broek sowieso wel halen en bij die spaarpunten moet je wel een beetje geluk hebben dat het werkt.

2. Is er nog iets wat we zouden kunnen verbeteren zodat de kans groter wordt dat consumenten het gedrag positief zullen aanpassen? Zo ja, wat?

- a. **Wat aan idee 1 beter kan** = alvast de prijzen/korting ofzo bedenken.
- b. **Wat aan idee 2 beter kan** = had geen idee wat aan dit idee aan te passen.

Interview 2.

Naam: Thom

Leeftijd: 18

Geslacht: man

Interviewer, toon beschrijving idee 1. Zou u dit eens rustig willen lezen?...

1. 'Wat denkt u bij uzelf als u dit zo leest? (interviewer let ook op mimiek: verbazing, vrolijk, onbegrip, irritatie?)'

- Slim bedacht.

2. 'Kunt u eens in uw eigen woorden vertellen waar dit over gaat?'

- Ervoor willen zorgen dat mensen zien hoe duurzaam iets is en dat op scholen uitleggen. Daarna kunnen mensen sparen voor kleren.

3. 'Is het duidelijk? Zo nee, wat is er niet duidelijk? (leg eventueel uit).'

- Ja.

4. 'Spreekt dit interventie-idee u aan, of niet? Waarom wel/niet?'

- Wel, als je punten krijgt voor kleren kopen voor meerdere winkels is wel handig.

5. 'Past dit idee bij ... (noem de opdrachtgever) of niet? Waarom wel/niet?'

- Kent de opdrachtgever niet, maar na uitleg denk hij van wel, omdat hij ook denkt dat mensen hierdoor eerder duurzame kleding gaan kopen.

6. 'Denkt u dat deze interventie het gedrag bij de doelgroep positief kan veranderen? Indien wel, hoe? Waarom? Indien Nee: waarom mogelijk niet?'

- Ja, als hij punten zou krijgen voor het kopen van zo'n broek en een beetje leuke dingen met die punten kan kopen, dan koopt hij best zo'n duurzame broek.

(Zelfde als onderdeel III) Interviewer, toon beschrijving idee 2. Wilt u dit eens lezen?...

1. 'Wat denkt u bij uzelf als u dit zo leest? (let ook op mimiek: verbazing, vrolijk, onbegrip, irritatie?)'

- Moet lachen, dus ik denk wel vrolijk.

2. 'Kunt u eens in uw eigen woorden vertellen waar dit over gaat?'

- Je gaat nieuwe broeken/kleren uitbrengen in samenwerking met Frenna, net zoals Barcelona.

3. 'Is het duidelijk? Zo nee, wat is er niet duidelijk? (leg eventueel uit).'

- Ja.

4. 'Spreekt dit interventie-idee u aan, of niet? Waarom wel/niet?'

- Twijfelt, heeft niet zo veel met Frenna, maar als de broek een mooi design heeft alsnog wel.

5. 'Past dit idee bij ... (noem de opdrachtgever) of niet? Waarom wel/niet?'

- Denkt niet echt dat het bij Kuyichi past, maar denkt wel dat het ervoor gaat zorgen dat er meer broeken verkocht worden.

6. 'Denkt u dat deze interventie het gedrag bij de doelgroep positief kan veranderen? Indien wel, hoe? Waarom? Indien Nee: waarom mogelijk niet?'

- Ja, de echte fans van Frenna halen de broek sowieso en als het design goed is worden deze broeken echt wel verkocht.

V Eindevaluatie

(3 min.)

1. Zou u een rapportcijfer, kunnen geven voor de kans dat de doelgroep het gedrag zal aanpassen, waarbij 0=kansloos en 10=heel kansrijk?

a. Met idee 1: 8

b. Met idee 2: 9

c. Waarom denkt u dit?

- Hij vindt idee 2 net iets leuker maar denkt dat door beide interventies mensen wel eerder de broeken gaan kopen

2. Is er nog iets wat we zouden kunnen verbeteren zodat de kans groter wordt dat consumenten het gedrag positief zullen aanpassen? Zo ja, wat?

a. Wat aan idee 1 beter kan = schrijf de punten op die gaat vertellen enz. over die duurzaamheid.

b. Wat aan idee 2 beter kan = zorg ervoor dat Frenna iets meegeeft, waardoor het kopen van de broek het voor mensen nog meer waard wordt.

Vraagpuntenlijst interventies (Finn Martens)

Tygo

25 Jaar

Man

Concept 1

Wat denkt u bij uzelf als u dit zo leest?

Het is een leuk en goed bedachte, duidelijk uitgewerkte interventie. Alleen denk ik wel dat mensen uiteindelijk het punten sparen vergeten en toch weer gaan kiezen voor de fast-fashion.

Kunt u eens in uw eigen woorden vertellen waar dit over gaat?

Het heeft wel een duidelijk doel om mensen meer aan te sporen om duurzame kleding te kopen en punten te krijgen, waardoor mensen korting krijgen bij de volgende aankoop.

Spreekt dit interventie-idee u aan, of niet? Waarom wel/niet?

Het interventie-idee zou me best aanspreken maar ben ik uiteindelijk toch weer geneigd om online goedkope fast-fashion te shoppen.

Past dit idee bij Kuyichi of niet? Waarom wel/niet?

Het past goed, met punten sparen beloon je uiteindelijk de consument en blijft deze trouw aan je brand

Denkt u dat deze interventie het gedrag bij de doelgroep positief kan veranderen?

Ik denk dat deze interventie een goede kans kan maken om het gedrag van de doelgroep te beïnvloeden, ook omdat de consument uiteindelijk beloond kan worden met een korting.

Concept 2

Wat denkt u bij uzelf als u dit zo leest?

Een leuk uit gewerkt idee, maar ben wel benieuwd of het bedrijf en Frenna goed samen gaat passen.

Kunt u eens in uw eigen woorden vertellen waar dit over gaat?

Het idee is om het duurzame modemerkt Kuyichi te koppelen aan Frenna om jongeren bewuster te maken van duurzame kleding.

Is het duidelijk?

Ja, het concept is duidelijk: duurzame kleding promoten via een influencer/artiest om de doelgroep te beïnvloeden, en om meer merkbekendheid te creëren.

Spreekt dit interventie-idee u aan, of niet? Waarom wel/niet?

Ja, het spreekt aan omdat het gebruikmaakt van een bekende artiest om de merkbekendheid groter te maken voor de jongeren/doelgroep.

Past dit idee bij Kuyichi of niet? Waarom wel/niet?

Gedeeltelijk. Kuyichi heeft een rustige duurzame branding. Frenna is juist niet heel duurzaam ingesteld. Het kan misschien botsen qua imago, maar kan het natuurlijk ook wel goed vallen.

Denkt u dat deze interventie het gedrag bij de doelgroep positief kan veranderen?

Ja, jongeren volgen bekende artiesten, dus als Frenna duurzame mode en het merk promoot op een goede manier, kan dat hun koopgedrag beïnvloeden.

Rapportcijfer

Idee 1: 6,5

Idee 2: 7,5

Wat aan idee 1 beter kan: Misschien beter uitwerken hoeveel korting de klant kan krijgen.

Wat aan idee 2 beter kan: Voeg iets van een uniek item toe bij levering van de kleren (van Frenna)

Vraagpuntenlijst interventies (Olav Kollen)

Ontbrekende data