



Marketingcommunicatieplan

Team nummer 2
Jim Achterhuis: 1891725
Jelle ~~Isaacs~~ 1885726
Jordij Blaas: 1882285
Benjamin te Wierik:
1887251
Nick W: 1892562

Inhoudsopgave

A: Uitgangspunten en Organisatie vragen	3
<i>Opdracht.....</i>	<i>3</i>
<i>Debrief.....</i>	<i>5</i>
<i>Context Analyse: Locatie & Concurrentie, Trends & Innovatie</i>	<i>8</i>
<i>Context Analyse: Ontwikkelingen in de samenleving</i>	<i>14</i>
B: Doelgroep en Communicatie probleem	15
<i>Empathy map</i>	<i>15</i>
<i>Persona.....</i>	<i>16</i>
<i>Customer Journey.....</i>	<i>18</i>
C: Communicatiedoelstellingen	21
D: Merkidentieit en positionering	22
<i>Merkanalyse.....</i>	<i>22</i>
E: Communicatie Strategie.....	24
F: Creatief Campagne Concept	25
<i>Design review</i>	<i>25</i>
<i>Foto's 50 ideeën</i>	<i>26</i>
<i>Geteste prototypes</i>	<i>27</i>
<i>Keuze prototype met onderbouwing.....</i>	<i>28</i>
<i>Boodschap inclusief verhaal achter de boodschap</i>	<i>29</i>
G: Budget	30
H: Mediaplanning	32
I: Accountability	33
Literatuurlijst	34
Bijlage	37

A: Uitgangspunten en Organisatie vragen

Opdracht

Opdrachtgever	Unilever
Merk	Ben & Jerry's
Datum:	31 augustus 2024
Opdracht	2 Missie Event

Merk:

Ben & Jerry's

Achtergrond: strategie en huidige positionering:

Ben & Jerry's zet zich vanaf de oprichting door Ben en Jerry in voor een betere wereld. Dat doen ze door heerlijk ijs te maken op een eerlijke manier, maar ook door organisaties en activisten te ondersteunen.

"Wij maken dolgraag ijs, maar ons werk krijgt pas echt betekenis wanneer wij ons bedrijf inzetten om de wereld mooier te maken. Met onze kernwaarden centraal, proberen we bij alles wat we doen, op elk niveau van ons bedrijf, bij te dragen aan een eerlijkere wereld. Met andere woorden: met elke hap de wereld een beetje beter maken. " - <https://www.benjerry.nl/waarden>

Opdracht:

Ben & Jerry's is bij de meeste mensen bekend om het lekkere ijs, maar heel weinig mensen in Nederland weten meer over de maatschappelijke inzet van Ben & Jerry's, de "sociale missie".

Het voorstel is om een activatie te bedenken die tijdens een relevant evenement meer bewustwording creëert bij de consumenten van Ben & Jerry's over deze sociale missie. Door mensen bewuster te maken van de missie, zal uiteindelijk ook de steun voor de acties van de maatschappelijke partners van Ben & Jerry's toenemen.

(Communicatie)doelstellingen:

Bedenk een activatie om jongeren (tussen 18-24) bewust te maken van de sociale missie van Ben & Jerry's.

Doelgroep:

Jongeren, 18 – 24 jaar, in stedelijke gebieden

Inzicht in de doelgroep:

Ben & Jerry's bereikt de doelgroep voornamelijk online en via offline evenementen. Televisie is bijvoorbeeld niet meer relevant. De doelgroep is, meer dan andere generaties, bezig met duurzaamheid en maatschappelijke kwesties, maar is ook kritisch over de manier waarop bedrijven zich hiervoor inzetten.

Propositie:

Bewustwording over sociale missie Ben & Jerry's

Randvoorwaarden

- Moet aansluiten bij merk en design/ huisstijl Ben & Jerry's.
- Positief en hoopvol, niet polariserend

Budget(indicatie):

€ 100.000

Tijdsplanning:

Pitch presentaties activatie en MarCom plan: week 8 van de cursus.

Debrief

Naam van het project	Ben & Jerry's – opdracht Missie Event
Tijdslijn van het project	4 september – 27 oktober 2024
Namen leden project team	Jelle Ietswaart Nick Wamelink Jim Achterhuis Benjamin te Wierik Jordin Blaas

Project overzicht

Beschrijf kort wat jullie gaan doen.

- Wat is de opdracht?
 - De opdracht is om een activatie te creëren tijdens een relevant evenement waar de doelgroep aanwezig is, met als doel jongeren bewust te maken van de sociale missie van Ben & Jerry's, wat zal leiden tot ondersteuning van andere maatschappelijke partners.
- Hoe ga je dat aanpakken?
 - De aanpak omvat het uitvoeren van desk- en fieldresearch om een goed beeld te krijgen bij het bedrijf, de doelgroep en een juiste oplossing.
- Wat is het belang van deze vraag voor Ben & Jerry's?
 - Het is belangrijk voor Ben & Jerry's om hun sociale missie over te brengen aan de doelgroep, zodat zij een connectie maken met het merk. Dit zal leiden tot een duurzame band tussen Ben & Jerry's en de doelgroep, waardoor zij actiever betrokken raken bij deze maatschappelijke onderwerpen.

Project Deliverables & Scope

- Wat gaan jullie opleveren?
 - Wij gaan een plan opleveren waar een activatie wordt beschreven die toepasbaar is op een relevant evenement, waar B&J hun sociale missie kunnen laten zien aan de doelgroep. Hiermee maakt B&J de doelgroep bewust.
- Wie zijn de belanghebbenden en hoe ga je die betrekken?
 - De belanghebbende zijn de stakeholders van B&J en de klanten/doelgroep. Deze gaan we betrekken door de belangen van de stakeholders mee te nemen in ons onderzoek en de doelgroep te benaderen voor informatiedoormiddel van interviews.
- Met welke randvoorwaarden moet je rekening houden?
 - De doelgroep is 18 tot 24 jaar. Dit is een doelgroep wat van snelle informatie houdt. Hierbij zal een lange toespraak niet werken. Het moet snel en catchy zijn. Kijk bijvoorbeeld naar TikTok, dit is een razend populair platform voor deze doelgroep waar snel veel informatie wordt gegeven.

Projectplanning

Hoe ziet de projectplanning er uit?

- Wanneer moet wat af zijn?
 - Kijk aangeleverd bestand "Weekschema Canvas DEV v3"

- Op welke momenten zijn er reviews / feedbackmomenten? - Elke Leerteam bijeenkomst zijn er reviews en feedbackmomenten.
Merkanalyse
Wat weet je al van het merk nav de briefing en je voorbereiding voor de les?
Doelgroep
- Wat weet je van de doelgroep? - De doelgroep zijn jongeren van 18 tot 24 jaar, Houden van ijs, hebben iets meer te besteden. - Wat vinden ze belangrijk? - Deze doelgroep houdt zich veel bezig met maatschappelijke en duurzame onderwerpen. Daarnaast willen ze ook lekker ijs hebben. - Hoe kom je met de doelgroep in contact? - Je kan op verschillende manieren in contact komen met deze doelgroep. het kan via sociale kanalen zoals tiktok, instagram of snapchat. Daarnaast kan je dit ook doen op evenement waar de doelgroep aanwezig is. denk hierbij aan activiteiten op school, festivals of evenementen. - Wat weet je nog niet? - We weten nog niet naar welke evenementen onze doelgroep gaat. - Hoe ga je onderzoeken wat je nog niet weet? - Dit gaan we onderzoeken doormiddel van desk en field research. Online is hartstikke veel te vinden over de doelgroep en naar welke evenementen ze gaan. Daarnaast is het ook super handig om de doelgroep zelf te interviewen.
Achtergrond / Context
- Waar moet je rekening mee houden? - We moeten rekening houden met de sociale missie van B&J vrij links en activisties is. dit betekent dat niet iedereen met deze ideeën het eens is. - We moeten rekening houden dat niet elk evenement geschikt is voor B&J. dit kan aan de doelgroep liggen of eventueel het doel van het evenement zelf. - Welke in- en externe factoren spelen mee? - De ideologien - Locatie - Hoe ga je dat onderzoeken? - Dit gaan we onderzoeken door desk and field research.
Welke vragen zou je nog willen stellen aan Ben & Jerry's?
Maak een overzicht van de vragen die je nog hebt. (Bespreek de vragen eerst binnen de klas of bedenk hoe je via onderzoek het antwoord kan vinden. We kunnen B&J nog een paar vragen stellen.) Vraag 1: Probeert B&J nu al hun sociale missie op evenementen te vertalen naar de doelgroep? Vraag 2:

- Zo ja, hoe doen jullie dit dan?

Vraag 3:

- Zo ja, waar doen jullie dit?

Vraag 4:

- Zo nee, hoezo doen jullie dit niet? Is hier een bepaalde reden voor?

Context Analyse: Locatie & Concurrentie, Trends & Innovatie

1. Supermarkten

1. **Albert Heijn** en **Jumbo** hebben doorgaans het grootste assortiment aan Ben & Jerry's producten in Nederland.
2. **Plus**, **Coop**, en **Hoogvliet** verkopen Ben & Jerry's, maar met een beperkter aanbod dan de grotere ketens.
3. **Lidl** verkoopt Ben & Jerry's meestal alleen tijdens speciale promoties, en het assortiment is dan vaak beperkt tot enkele smaken.

2. Convenience Stores

1. **AH to go**
Deze kleinere versie van Albert Heijn, meestal te vinden op treinstations en drukke stadscentra, heeft een selectie van Ben & Jerry's, vaak in kleinere portieverpakkingen (100 ml bekertjes).
2. **SPAR**
Vooral de SPAR City-winkels, die in drukke stadsgebieden of nabij universiteiten en kantoren liggen, verkopen vaak Ben & Jerry's in een beperkt aantal smaken.
3. **Shell en BP tankstations**
Veel tankstations met grotere winkels, zoals Shell en BP, hebben een kleine vriezer met ijsjes, waaronder vaak ook Ben & Jerry's in bekertjes van 500 ml of 100 ml.

Deze convenience stores verkopen vooral kleine verpakking zodat mensen het onderweg kunnen consumeren.



3. Bioscopen

In Nederland kun je Ben & Jerry's kopen bij verschillende bioscopen. De grootste ketens die Ben & Jerry's ijs aanbieden, zijn:

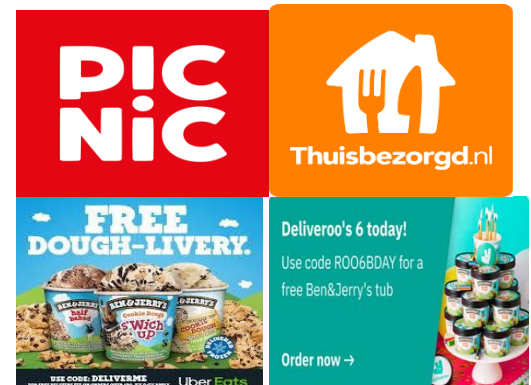
1. **Pathé**
De grootste bioscoopketen van Nederland, Pathé, biedt Ben & Jerry's aan in vrijwel al hun vestigingen. Ze hebben vaak meerdere smaken beschikbaar, zowel in bekertjes als in scoopvorm (bolletjes ijs in een hoorntje of bakje).
2. **Vue Cinemas**
Biedt in veel van hun vestigingen ook Ben & Jerry's aan. Dit is meestal in de vorm van kleine bekertjes of als bolletjesijs.
3. **Kinepolis**
Kinepolis bioscopen hebben ook vaak Ben & Jerry's in hun assortiment, zowel in de vorm van bekertjes als losse bolletjes in een bakje of hoorntje.



De bioscopen verkopen ben & jerry's vooral in kleine formaten hierdoor hebben ze een uitgebreider assortiment aan snacks om het voor de kijker nog prettiger te maken.

4. Online Platforms

- **Voorbeeld:** Via platforms zoals *Picnic*, *AH.nl*, *Deliveroo*, *Thuisbezorgd* en *Uber Eats* kunnen consumenten Ben & Jerry's direct aan huis laten bezorgen.
- **Bron:** *Uber Eats* en *Thuisbezorgd* bieden Ben & Jerry's aan als onderdeel van hun bezorgservice, waar consumenten het binnen korte tijd aan huis geleverd kunnen krijgen.



5. Ben & Jerry's ijssalons of kiosken

- **Voorbeeld:** In steden zoals Amsterdam en Antwerpen zijn er Ben & Jerry's kiosken waar consumenten direct een vers bolletje ijs kunnen krijgen. Deze locaties bieden ook vaak exclusieve smaken aan die niet in de supermarkten te vinden zijn.



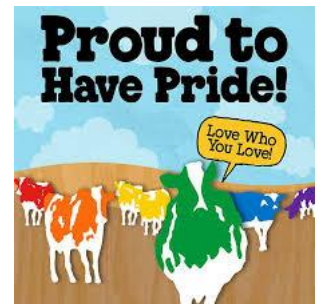
6. Evenementen en Festivals

Ben & Jerry's is vaak aanwezig op festivals en evenementen die aansluiten bij hun kernwaarden zoals duurzaamheid, sociale rechtvaardigheid, en inclusiviteit. Hier zijn drie voorbeelden:



1. **Glastonbury Festival (Verenigd Koninkrijk)** - Dit is een van de grootste muziekfestivals ter wereld, waar Ben & Jerry's niet alleen hun ijs verkoopt, maar ook hun sociale en milieuvriendelijke initiatieven promoot.

1. **Pride-evenementen** - Omdat Ben & Jerry's zich actief inzet voor LGBTQ+-rechten, zijn ze vaak aanwezig bij Pride-evenementen wereldwijd, zoals in steden als Amsterdam, Londen en New York, waar ze hun betrokkenheid tonen en gratis ijs uitdelen.



2. **Ben & Jerry's eigen evenementen** - Ze organiseren ook eigen evenementen, zoals **Sundaes on the Common** in Londen, waar muziek, duurzaamheid en gratis ijs centraal staan.

Ben & Jerry's kiest doorgaans evenementen die niet alleen gericht zijn op entertainment, maar ook een platform bieden voor het delen van hun activistische boodschap.



7. Foodservice Locaties

- **Voorbeeld:** Fastfoodketens zoals *Domino's Pizza* en restaurants bieden Ben & Jerry's vaak aan als dessertoptie. Dit sluit aan bij de consument die uit eten gaat of een maaltijd thuis laat bezorgen.
- **Bron:** *Domino's* biedt Ben & Jerry's vaak aan als toetje, wat de drempel verlaagt voor mensen die een complete maaltijd thuis willen laten bezorgen.

Deze bronnen en voorbeelden maken duidelijk waar de doelgroep van Ben & Jerry's in contact kan komen met het merk. Het benadrukt de sterke aanwezigheid van het merk in diverse verkoopkanalen, zowel fysiek als digitaal.

Concurrentieanalyse van Ben & Jerry's

Ben & Jerry's is een toonaangevend merk op het gebied van premium ijs in Nederland en wereldwijd. Echter, de concurrentie op de ijsmarkt is aanzienlijk en divers. In dit document analyseer ik de belangrijkste concurrenten van Ben & Jerry's en hoe deze bedrijven de markt beïnvloeden.

1. Unilever's Magnum

Magnum is een van de grootste concurrenten van Ben & Jerry's. Als onderdeel van Unilever, heeft Magnum toegang tot uitgebreide middelen en distributienetwerken. Magnum positioneert zich als een premium merk met zijn rijke chocolade-omhulsels en variëteiten zoals Magnum Classic en Magnum Double. Magnum speelt in op de vraag naar luxe en indulgentie, vergelijkbaar met Ben & Jerry's, maar focust meer op de combinatie van chocolade en ijs.



2. Häagen-Dazs

Häagen-Dazs, een merk dat behoort tot General Mills, is een andere belangrijke speler op de markt. Het merk richt zich ook op premium ijs, met een focus op kwaliteit en rijke smaken. Häagen-Dazs heeft een breed scala aan smaken en variëteiten, van klassieke vanille en chocolade tot meer exotische opties. De positionering van Häagen-Dazs als luxe en authentiek helpt het merk te concurreren met Ben & Jerry's, vooral op het gebied van smaak en kwaliteit.



3. Lokaal ijs (ijsalon)

Naast de grote merken, heeft Ben & Jerry's te maken met lokaal ambachtelijk ijs. Deze bedrijven richten zich op regionale markten en benadrukken vaak de versheid en lokale ingrediënten van hun producten. Voorbeelden zijn Ijsboerderij De Smaak van de Boer en Zuivelboerderij De Groote Molen. Deze ambachtelijke aanbieders kunnen een sterke concurrentie vormen door hun unieke smaken en lokale betrokkenheid.



4. Supermarkten huismerk

In Nederland hebben verschillende supermarkten een eigen huismerk voor ijs. Hier zijn de belangrijkste:

1. **Albert Heijn** - Het huismerk van Albert Heijn biedt een breed scala aan ijsproducten, van standaard smaken tot premium varianten. Ze hebben ook seizoensgebonden en speciale edities.
2. **Jumbo** - Jumbo's huismerk biedt diverse ijssoorten, waaronder klassiekers en innovaties. Het assortiment richt zich zowel op budget- als premiumsegmenten.
3. **Lidl** - Lidl heeft ook een eigen merk voor ijs genaamd "Cien". Dit merk omvat een variëteit aan smaken en prijsklassen.
4. **Aldi** - Aldi's huismerk voor ijs valt onder "CreMISSIMO" en biedt verschillende smaken en formaten tegen betaalbare prijzen.
5. **Plus** - Plus supermarkt heeft ook een huismerk voor ijs dat varieert van standaard smaken tot luxe varianten.

Deze huismerken zijn ontworpen om concurrerend te zijn qua prijs en vaak bieden ze een goede kwaliteit, wat ze aantrekkelijk maakt voor consumenten die op zoek zijn naar waarde voor hun geld.

Conclusie

Ben & Jerry's opereert in een competitieve markt met sterke concurrenten zoals Magnum, Häagen-Dazs en lokale merken. Elk van deze concurrenten heeft zijn eigen sterke punten, of het nu gaat om rijke chocolade-omhulsels, luxe smaken, regionale aantrekkingskracht of prijsbewustzijn. Om concurrerend te blijven, moet Ben & Jerry's blijven innoveren en zich onderscheiden door unieke smaken en maatschappelijke betrokkenheid.

Het is natuurlijk belangrijk om de trends en innovaties goed in kaart te hebben voor een bedrijf zoals Ben and Jerry's. Als je niet bewust bezighoudt met de trends en innovaties kan het zo gebeuren dat je het ene moment de grootste bent, en het andere moment wilt niemand meer jouw product kopen. Dit komt allemaal omdat de markt een steeds veranderende situatie is waar je naar moet luisteren. Want als je niet luistert zullen andere bedrijven dit wel doen.

Trends en innovaties

1. Duurzaamheid

Mensen zijn zich steeds bewuster van duurzame ontwikkelingen en geven daar ook steeds meer over. Zo ook in de ijsmarkt, mensen vinden het belangrijk dat bedrijven zich bewust bezighouden met het zo duurzaam maken van hun producten. Zo maken wij samen de wereld een stukje beter. Consumenten zoeken daarom naar certificaten zoals het "Rain Forest Alliance", een certificaat wat betekent dat alle cacaobonen duurzaam worden verbouwd. (lekkerland, 2024)

2. Bewust genieten

Mensen zijn zich steeds bewuster van een gezondere en bewustere leefstijl. Het moment dat de consument een ijsje eet is nog steeds een geluksmoment maar het moet en kan tegenwoordig dus ook bewuster. Zo zijn er veel vegan ijsjes bij gekomen en ook veel ijs wat laag in calorieën zit. (lekkerland, 2024)

3. Voor ieders portemonnee

De portemonnee van de Nederlandse consument is hard geraakt de afgelopen jaren. De consument heeft minder te besteden maar heeft nog steeds een drang naar een momentje met een lekker ijsje. Zo is er nu een assortiment met ijs in allemaal verschillende prijsklassen. Dit betekent dat mensen die ook minder geld te besteden hebben een lekker ijsje kan eten. (lekkerland, 2024)

4. Knoeivrij ijs

Bedrijven zijn nu al meerdere jaren opzoek naar ijs dat niet smelt. Consumenten vinden het hartstikke vervelend als hun ijs smelt in de warme zon. Daarom zijn bedrijven hard op zoek naar ijs dat niet makkelijk smelt. Er waren hier al manieren voor maar tegenwoordig zijn er steeds meer manieren om dit te doen. (Vakbladijs, 2022)

Context Analyse: Ontwikkelingen in de samenleving

Het is voor een bedrijf erg belangrijk dat ze de ontwikkelingen van de samenleving in kaart houden. Als er iets met de doelgroep gebeurt dan moeten ze die ontwikkelingen wel meenemen in hun strategie. Om deze ontwikkelingen in kaart te brengen wordt de DESTEP-methode gebruikt. Een model wat de doelgroep op meerdere niveaus in kaart brengt.

Demografische:

De doelgroep van Ben & Jerry's is 18 tot 24 jaar. Deze doelgroep bestaat uit jongvolwassenen. In Nederland zijn er 1.6 miljoen mensen tussen de 18 en 25 jaar met een gezonde verhouding tussen mannen en vrouwen. Daarnaast zie je dat deze groep zich overal bevindt maar voornamelijk in grote steden met hogescholen.

Economisch:

Jongeren tussen de 18 en 24 jaar zijn voornamelijk studenten en hebben daarom vaak een beperkt inkomen. Hierdoor hangt het voor deze doelgroep echt eraan of ze nog geld over hebben voor luxeproducten. Daarnaast zorgen de stijgend onderhoudskosten ook voor meer zorgen bij de doelgroep.

Sociaal-Cultureel:

Deze doelgroep is ook erg bezig met duurzaamheid. Zo gaf 41% aan van mensen tussen de 18 en 34 eigen onderzoek te doen naar welke producten duurzaam zijn. Daarnaast geeft ook 33% aan dat ze producten hebben geboycot na een negatieve melding in de media over negatieve impact op het milieu.

Technologisch:

Deze groep maakt veel gebruik van sociale media. Zo maakt sinds 2020 96,8% van de groep 12 tot 25 gebruik van sociale media. Deze groep is erg aanwezig op sociale media en dan voornamelijk op de platformen Snapchat, Instagram en Tiktok (longreads.CBS, 2020). Daarnaast zijn flitsbezorging apps steeds populairder aan het worden in 2020 hebben 27% van de groep tussen de 18 en 35 gebruik gemaakt van zo'n app. Dit getal ligt nog relatief laag aangezien de bezorgingsdiensten alleen maar in grote steden beschikbaar is. (Micheal Petit, 2022)

Ecologisch:

De doelgroep geeft aan dat ze dus onderzoek doen naar duurzame producten en producten die niet duurzaam zijn te laten liggen. De consumenten zijn dus bereid om meer geld neer te leggen voor duurdere producten die wel duurzaam zijn.

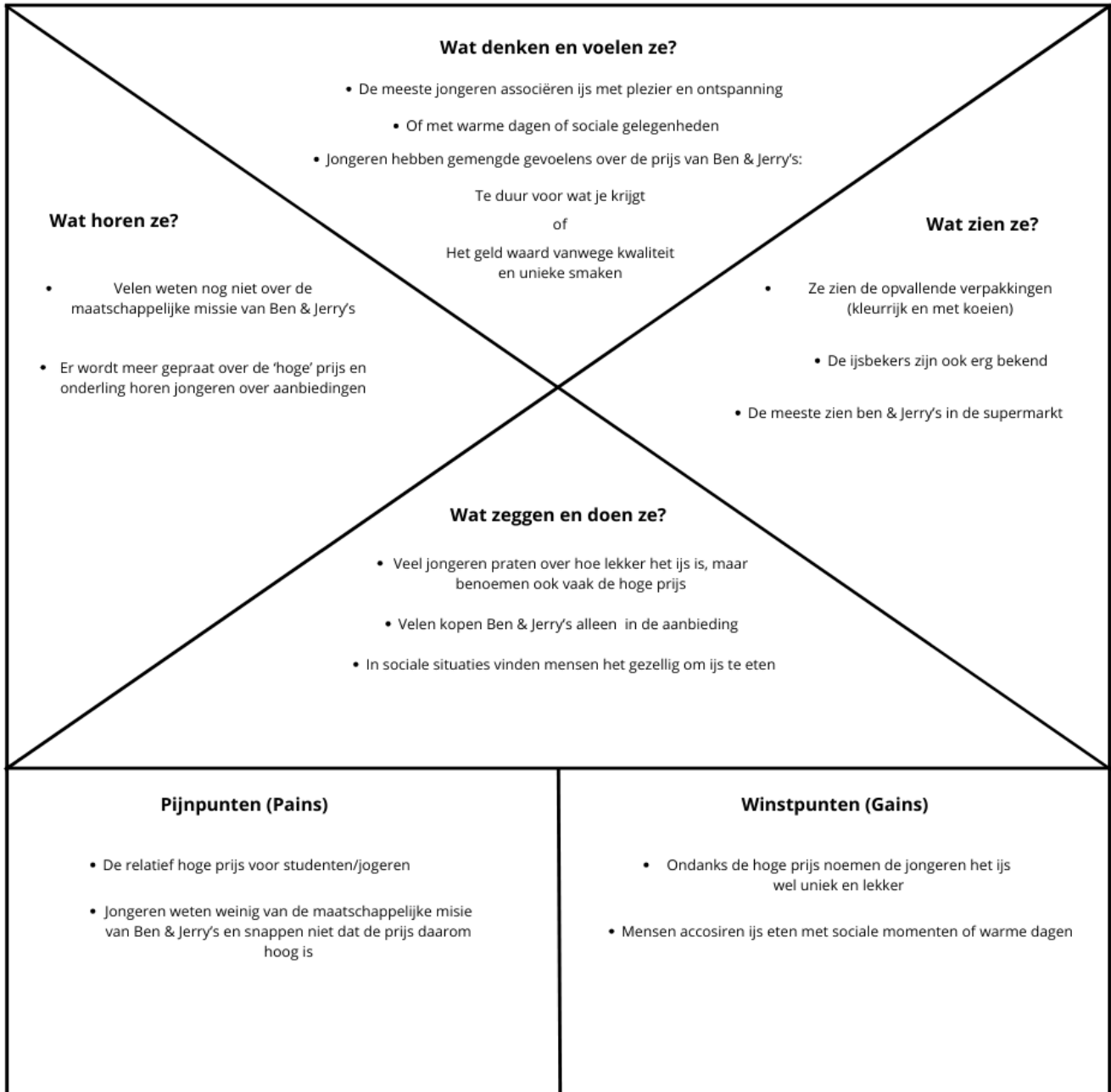
Politiek-Juridisch:

Bedrijven worden geacht om tegenwoordig zo duurzaam mogelijk te zijn. Daarom als bedrijven nu gelogen hebben over hun duurzame goals dan kunnen ze daar ook strafrechtelijk voor worden vervolgd, ook wel "green washing" genoemd.

B: Doelgroep en Communicatie probleem

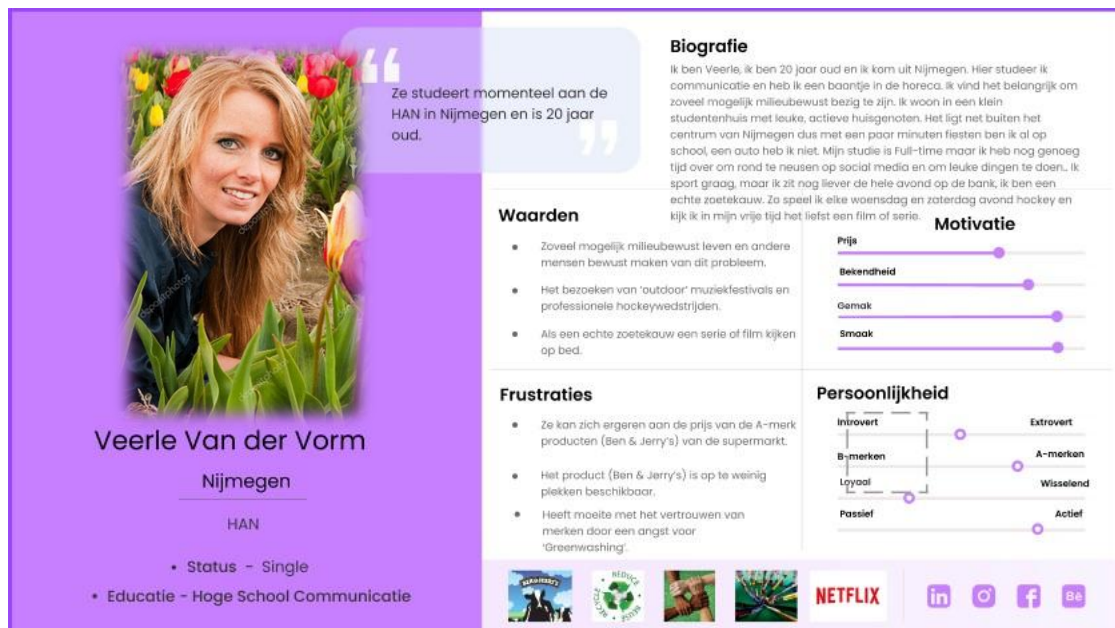
Empathy map

Onze Empathy map op basis van de interviews die wij hebben afgenomen.



Persona

Veerle Van der Vorm



Biografie

Ik ben Veerle, ik ben 20 jaar oud en ik kom uit Nijmegen. Hier studeer ik communicatie en heb ik een baantje in de horeca. Ik vind het belangrijk om zoveel mogelijk milieubewust bezig te zijn. Ik woon in een klein studentenhuus met leuke, actieve huisgenoten. Het ligt net buiten het centrum van Nijmegen dus met een paar minuten fietsen ben ik al op school, een auto heb ik niet. Mijn studie is Full-time maar ik heb nog genoeg tijd over om rond te neusen op social media en om leuke dingen te doen. Ik sport graag, maar ik zit nog liever de hele avond op de bank, ik ben een echte zoetekauw. Zo speel ik elke woensdag en zaterdag avond hockey en kijk ik in mijn vrije tijd het liefst een film of serie.

Waarden

- Zoveel mogelijk milieubewust leven en andere mensen bewust maken van dit probleem.
- Het bezoeken van 'outdoor' muziekfestivals en professionele hockeywedstrijden.
- Als een echte zoetekauw een serie of film kijken op bed.

Frustraties

- Ze kan zich ergeren aan de prijs van de A-merk producten (Ben & Jerry's) van de supermarkt.
- Het product (Ben & Jerry's) is op te weinig plekken beschikbaar.
- Heeft moeite met het vertrouwen van merken door een angst voor 'Greenwashing'.

Motivatie

Prijs: [Slider: 10%]

Bekendheid: [Slider: 80%]

Gemak: [Slider: 90%]

Smaak: [Slider: 95%]

Persoonlijkheid

Introvers: [Slider: 10%] Extrovers: [Slider: 90%]

B-merken: [Slider: 10%] A-merken: [Slider: 90%]

Loyaal: [Slider: 10%] Wisselend: [Slider: 90%]

Passief: [Slider: 10%] Actief: [Slider: 90%]

Veerle Van der Vorm

Nijmegen

HAN

• Status - Single

• Educatie - Hoge School Communicatie

NETFLIX

in **o** **f** **Be**

Waarden en thema's:

Voor Veerle is het belangrijk om plezier te hebben. Al vindt zij het heel belangrijk om milieubewust te leven houdt ze ook van het ontdekken van nieuwe dingen. Veerle is altijd bekend met de nieuwste trends en wil kunnen genieten van heerlijk eten en drinken zonder een schuldgevoel te hebben.

Sociale betrokkenheid en duurzaamheid:

Veerle vindt het daarnaast belangrijk dat de merken die zij koopt maatschappelijk verantwoordelijk zijn. Daarom kiest ze eerder merken die zich inzetten voor, bijvoorbeeld klimaatverandering, sociale ongelijkheid en duurzaamheid. De betrokkenheid van bedrijven, zoals Ben & Jerry's op gebied van LGBTQ+ rechten en Sociale gelijkheid spreken haar dus aan.

Pains:

- Met een beperkt budget moet Veerle verstandige financiële keuzes maken. Hoewel ze wel bereid is om meer uit te geven aan kwaliteitsproducten, zoals Ben & Jerry's. Daarnaast vindt ze dat deze producten op te weinig plekken te krijgen zijn.
- Veerle vindt het ook moeilijk om bedrijven/merken te vertrouwen op hun woord, omdat bedrijven zich vaak presenteren als duurzaam of maatschappelijk betrokken. Ze is bang voor 'greenwashing', een poging van bedrijven om milieubewust over te komen terwijl ze dit eigenlijk niet zijn.

Gains:

- Veerle wordt blij van merken die niet alleen lekker zijn, maar verantwoordelijkheid nemen op maatschappelijk gebied. Ze is dol op opvallende en originele smaken en een niet al te serieuze uitstraling.
- Het kopen van kwaliteit ijs ziet Veerle als een traktatie voor haar en haar huisgenoten. Het is de perfecte snack voor een zoetekauw.

Communicatiemiddelen:

- Sociale media: Veerle is het meest actief op TikTok, Instagram en Snapchat. Ze volgt hier de nieuwste trends, haar favoriete influencers en merken. Vooral merken die een leuke uitstraling hebben. Ze is gevoelig voor korte video's. Hier sluit Ben & Jerry's z'n content mooi bij aan.
- Influencers: Als producten op een authentieke manier gepromote worden laat Veerle zich makkelijk beïnvloeden door influencers. Daarnaast zijn aanbevelingen en reviews een makkelijke manier om haar over te halen om een nieuwe smaak te proberen.
- Mobiele apps en webshops: Bezorgapps of online shoppen doet Veerle regelmatig. Ze wordt geïnspireerd door aanbiedingen, sociale media of vrienden. Ze koopt vaak impulsief, vooral als ze op haar telefoon zit.

Customer Journey

Voor de aankoop: bewustwording en overweging

Dit is de fase waarin de klant zich bewust wordt van Ben & Jerry's en overweegt om het product te kopen.

Stap 1: Ontdekken van het merk

Interactie: De klant ziet een reclame op sociale media, een billboard, of hoort via vrienden over de unieke smaken van Ben & Jerry's. Ook kan de klant het product in de supermarkt zien liggen. Hier speelt vaak een emotie mee, namelijk nieuwsgierigheid en interesse. De klant wordt aangetrokken door de opvallende verpakking en het unieke verhaal van Ben & Jerry's, zoals duurzaamheid en fairtrade.

Stap 2: Onderzoek

Interactie: De klant bezoekt de website van Ben & Jerry's, leest online reviews, of bekijkt posts op sociale media over de verschillende smaken.

Emotie: Verwachting en anticipatie. De klant is enthousiast om iets nieuws en lekkers te proberen, vooral omdat het merk een sterke, positieve associatie heeft.

2. Tijdens de aankoop: Beslissing en Aankoopproces

In deze fase neemt de klant de beslissing om een Ben & Jerry's-product te kopen.

Stap 3: De aankooplocatie kiezen

Interactie: De klant gaat naar een fysieke winkel (zoals een supermarkt of ijswinkel) of kiest ervoor om het ijs online te bestellen via bijvoorbeeld een bezorgdienst. Uit onderzoek blijkt dat klanten vaker fysiek naar een supermarkt gaan dan online bestellen.

Emotie: Enthousiasme en verlangen. De klant staat voor het schap met een breed scala aan smaken en moet een keuze maken.

Stap 4: De keuze maken

Interactie: De klant kiest een smaak die aanspreekt. Hierbij kunnen factoren zoals smaakvoorkeur, verpakking, prijs en aanbevelingen van vrienden of recensies van invloed zijn. Ook spelen allergieën een rol bij de uiteindelijke keuze.

Emotie: Tevredenheid en anticipatie. De klant voelt zich blij met de gekozen smaak en verheugt zich op het eten van het ijs.

Stap 5: Aankoop afronden

Interactie: De klant rekent af aan de kassa of plaatst de bestelling online. Als de aankoop online wordt gedaan, is er vaak sprake van een bezorgtijd.

Emotie: Voldoening. De klant heeft de aankoop succesvol afgerond en kijkt uit naar het consumeren van het ijs.

3. Na de aankoop: Consumptie en Loyaliteit

Deze fase gaat over de ervaring na de aankoop en hoe deze de toekomstige relatie met Ben & Jerry's beïnvloedt.

Stap 6: De consumptie

Interactie: De klant eet het ijs thuis, deelt het mogelijk met vrienden of familie, en geniet van de smaak.

Emotie: Genot en voldoening. Als de smaak en textuur aan de verwachtingen voldoen, ervaart de klant plezier en tevredenheid.

Stap 7: Delen van ervaringen

Interactie: De klant kan foto's en recensies van het ijs delen op sociale media, het bespreken met vrienden, of feedback geven op de website van Ben & Jerry's. Soms reageert Ben & Jerry's ook op posts via sociale media.

Emotie: Trots en betrokkenheid. De klant wil de positieve ervaring delen met anderen, vooral als het een unieke smaak of ervaring was.

Stap 8: Terugkerende klant en loyaliteit

Interactie: Bij een positieve ervaring keert de klant terug voor herhaalaankopen en kan zich aanmelden voor nieuwsbrieven of deelnemen aan loyaliteitsprogramma's. Ze kunnen ook experimenteren met nieuwe smaken of producten.

Emotie: Loyaliteit en enthousiasme. De klant voelt zich verbonden met het merk, vooral door het maatschappelijk verantwoorde imago van Ben & Jerry's, en is bereid om in de toekomst meer producten te kopen.

Nu gaan we de customer Journey van een mogelijke klant bespreken op een event/festival.

Voor de aankoop: Bewustwording en Interesse

De festivalbezoeker ziet Ben & Jerry's via een opvallende stand, vlaggen, een verkooppunt of een merkactivatie zoals een gratis proeverij. Dit kan ook via festival-apps of digitale borden waarop Ben & Jerry's als sponsor staat aangegeven. De bezoeker krijgt direct trek in ijs, vooral door de unieke positionering van het merk.w

Promotors of hostesses delen kortingsbonnen, flyers of QR-codes uit voor een korting of een gratis topping bij de aankoop van een Ben & Jerry's ijsje. Dit kan de bezoeker verder verleiden om naar de stand te gaan. De bezoeker verlaat deze plek en denkt nog aan een koud ijsje.

De bezoeker loopt naar het Ben & Jerry's-verkooppunt, dat strategisch is geplaatst op een plek waar veel mensen passeren in de rij denkt de bezoeker aan welke smaak hij of zij neemt.



De klant is aan de beurt, klant kiest uit verschillende klassieke en festival-exclusieve smaken, zoals "Cookie Dough" of "Half Baked". Medewerkers kunnen snel en efficiënt helpen, en er is vaak een interactief element zoals een 'ijsrad' waarbij bezoekers iets extra's kunnen winnen. De betaling gaat snel via pin of een festival-betaalsysteem muntjes etc. De aankoop verloopt soepel, en de klant is tevreden met de eenvoud en snelheid van de transactie.

De bezoeker eet het ijs op terwijl hij/zij rondloopt op het festival, ontspant in een chill-ruimte, of het deelt met vrienden. Dit moment kan ook gedeeld worden op sociale media, wat een kans biedt voor user-generated content zoals fotos van het ijs en festival. De klant maakt een Instagram-foto of een TikTok-video met het Ben & Jerry's ijs en tagt het merk of gebruikt een festival-gerelateerde hashtag. Ben & Jerry's kan hierop reageren om de interactie met de bezoeker te vergroten. De klant maakt een Instagram-foto of een TikTok-video met het Ben & Jerry's ijs en tagt het merk of gebruikt een festival-gerelateerde hashtag. Ben & Jerry's kan hierop reageren om de interactie met de bezoeker te vergroten.



C: Communicatiedoelstellingen

Design Challenge met HKW-vraag

Opdracht

Hoewel Ben & Jerry's voornamelijk bekend staat om hun unieke ijssmaken, zijn maar weinig mensen in Nederland bekend met de maatschappelijke betrokkenheid van het merk, ook wel de "sociale missie".

Daarom moet er een activatie bedacht worden die tijdens een relevant evenement meer bewustwording creëert, onder de consumenten van Ben & Jerry's, over de sociale missie. Door de verhoogde bewustwording zal er meer steun zijn voor de acties van de maatschappelijke partners van Ben & Jerry's

Wie hebben we ontmoet?

We hebben Veerle van der Vorm gesproken.

We waren verbaasd om te horen dat

Uit het gesprek bleek dat Veerle de prijs van Ben & Jerry's als hoog ervaart, hier ergert zij zich aan. Daarnaast gaf zij aan dat zij moeite heeft met het vertrouwen van beloftes over duurzaamheid vanwege greenwashing, wat veel wordt gedaan door bedrijven. Verder bleek dat Veerle zich bezighoudt met milieubewuste keuzes maken. Ze bezoekt regelmatig festivals zoals Bevrijdingsdag, Koningsdag en house festivals. Veerle consumeert vaak ijs tijdens het kijken van films/series of in een gezellige setting.

We lijden hieruit af dat

Uit het gesprek kan worden geconcludeerd dat er onzekerheid ontstaat of Ben & Jerry's echt bijdraagt aan hun "sociale missie". Dit komt doordat veel bedrijven doen aan greenwashing. Deze twijfel onder consumenten zorgt ervoor dat zij minder bereid zijn een hogere prijs te betalen voor producten van Ben & Jerry's of niet begrijpen waarom ze een hoge prijs moeten betalen. Daarnaast kan worden geconcludeerd dat de doelgroep ijs eet in een gezellige setting. Verder gaat de doelgroep naar verschillende festivals.

Het is daarom wellicht interessant om de gezellige setting van het ijs eten te combineren met een festival. Op deze manier kan er aandacht worden besteed aan de sociale missie van Ben & Jerry's en de geloofwaardigheid kan worden vergroot, omdat de doelgroep nog niet overtuigd is van de geloofwaardigheid van het merk.

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat:

De aangescherpte HKW-vraag is: *"Hoe kan Ben & Jerry hun doelgroep overtuigen van de geloofwaardigheid van hun sociale missie door middel van een activatie op een muziekfestival?"*

D: Merkidentiteit en positionering

Merkanalyse

In de merkidentiteit en positionering worden de acht stappen naar de merkessentie behandeld volgens de 'Brand Key' van Unilever. De 'Brand Key' is een positioneringsinstrument dat is ontwikkeld door de Unilever Marketing Academy en bestaat uit: Historische Kracht, Concurrentieomgeving, Doelgroep, Inzicht, Voordelen, Waarden & Persoonlijkheid, Geloofwaardigheid, Onderscheidende Kracht en Merkessentie

Historische kracht:

Ben & Jerry's bestaat sinds 1978 en werd opgericht in Vermont, Amerika. Sindsdien is er veel veranderd. Zo heeft het merk veel geïnvesteerd in marketing en zijn er aandelen verkocht om geld in te zamelen voor een nieuwe fabriek. Daarnaast heeft Ben & Jerry's zich vanaf het begin uitgesproken over maatschappelijke kwesties. In 1989 sprak het bedrijf zich bijvoorbeeld uit tegen Recombinant Bovine Growth Hormone, vanwege de negatieve economische en gezondheidsgevolgen. Dit legde de historische basis van het bedrijf.

Concurrentieomgeving:

Bedrijven zoals Ola en Hertog zijn grote concurrenten van Ben & Jerry's, maar de belangrijkste concurrent is Häagen-Dazs. Net als Ben & Jerry's is Häagen-Dazs een luxere optie op het gebied van ijs en bestaat sinds 1960, twintig jaar eerder dan Ben & Jerry's. Met een marktaandeel van 30% staat Ben & Jerry's op de tweede plek, na Häagen-Dazs.

Doelgroep:

De doelgroep van Ben & Jerry's bestaat voornamelijk uit jongere generaties, met name Millennials en Gen Z, die wat te besteden hebben. Daarnaast moet de doelgroep waarde hechten aan duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid.

Inzicht:

Ben & Jerry's kan hun merk versterken door in te spelen op de volgende aspecten:

1. Waarden en ethiek: Veel mensen kiezen voor Ben & Jerry's vanwege hun inzet voor duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid. Als het merk hier nog meer aandacht aan besteedt in hun communicatie, kunnen ze zich nog beter onderscheiden.
2. Plezier en beleving: Ijs eten draait om genieten en ontspannen. Door campagnes te maken die inspelen op deze positieve momenten in het leven, kan Ben & Jerry's een nog sterkere emotionele band opbouwen met hun klanten.
3. Unieke smaken: Klanten houden van de creatieve en verrassende smaken van Ben & Jerry's. Door hen actief te betrekken bij het bedenken van nieuwe smaken, kunnen ze hun band met het merk versterken.
4. Duurzaamheid: Mensen hechten steeds meer waarde aan milieuvriendelijke producten. Ben & Jerry's kan meer communiceren over hun duurzame initiatieven om deze groep aan zich te binden.

5. Diversiteit en inclusiviteit: Jongere generaties waarderen merken die zich inzetten voor gelijkheid en inclusie. Door dit thema in hun campagnes te blijven benadrukken, kan Ben & Jerry's hun aantrekkingskracht vergroten.

Voordelen:

Bij Ben & Jerry's zijn de voordelen als volgt te verdelen:

Functionele voordelen:

- Kwaliteit en smaak: Het ijs is van hoge kwaliteit, met natuurlijke ingrediënten en unieke smaken.
- Duurzaamheid: Het merk maakt gebruik van fairtrade en milieuvriendelijke ingrediënten, wat aantrekkelijk is voor bewuste consumenten.

Psychosociale voordelen:

- Waarden en ethiek: Consumenten voelen zich goed bij het kopen van een merk dat sociale rechtvaardigheid en duurzaamheid ondersteunt.
- Beleving: Het eten van Ben & Jerry's wordt geassocieerd met plezier, verwennen en positieve emoties, wat een sterke emotionele binding creëert.

Waarden & persoonlijkheid:

Ben & Jerry's gelooft dat ze met ijs een betere wereld kunnen maken. Hoewel ze van het maken van ijs houden, hebben ze een nog grotere passie voor het mooier maken van de wereld. Ze geloven dat elke hap ijs bijdraagt aan het verbeteren van de wereld. Er wordt veel geïnvesteerd in milieubescherming en het herstel van natuurlijke ecosystemen.

De missie wordt onderverdeeld in drie pijlers:

1. Het maken van uniek en kwalitatief hoogstaand ijs.
2. Het realiseren van duurzame financiële groei voor de stakeholders en werknemers.
3. Het hebben van een sociale missie om op elk niveau bij te dragen aan een eerlijke wereld.

Geloofwaardigheid:

Ben & Jerry's is een van de weinige ijsmerken die zich daadwerkelijk houdt aan hun beloften op het gebied van duurzaamheid. Ze zijn transparant over het gebruik van Fairtrade-producten en hun Fairtrade-certificering. Bovendien hebben ze verschillende partnerschappen met non-profitorganisaties, wat hun geloofwaardigheid en vertrouwen versterkt.

Onderscheidende kracht:

Wat Ben & Jerry's onderscheidt van andere bedrijven zijn de 15 diverse smaken en de kleurrijke, opvallende verpakkingen. Daarnaast speelt hun belangrijke levensmissie een centrale rol.

Merkessentie:

Ben & Jerry's maakt ijs en draagt hiermee een steentje bij aan een betere wereld

E: Communicatie Strategie

De communicatiestrategie van Ben & Jerry's moet overeenkomen met de mentale merkidentiteit en de merkbelofte, die neerkomt op: "Ben & Jerry's maakt ijs en draagt hiermee een steentje bij aan een betere wereld."

Marketingcommunicatie-instrumenten

Een van de communicatie-instrumenten die voor dit project wordt ingezet, is evenementen. Tijdens het evenement ligt het initiatief bij de doelgroep, omdat zij zelf naar de kraam moeten gaan om de quiz te maken. Dit zorgt ervoor dat de doelgroep uit zichzelf iets wil leren over de sociale missie en visie, met als doel het winnen van een prijs.

Daarnaast wordt gebruikgemaakt van sponsoring. Door het evenement te sponsoren, genereert Ben & Jerry's gratis publiciteit, omdat het logo wordt geassocieerd met het evenement. Als dit evenement sterk staat voor een sociale missie en visie, komt de boodschap nog krachtiger over.

Paid, owned en earned media

Er wordt gebruikgemaakt van alle soorten media.

Paid media

Ben & Jerry's sponsort het festival, waardoor er ook vanuit het festival promotie wordt gemaakt voor Ben & Jerry's. Hierdoor verschijnt Ben & Jerry's op de uitingen van het festival.

Owned media

Ben & Jerry's zal ook via hun eigen socialmediakanalen communiceren dat zij aanwezig zijn op het festival. Ze willen daarbij een hashtag en challenges creëren. Dit gebeurt via hun eigen kanalen (owned media).

Earned media

Er wordt ook gebruikgemaakt van earned media door op het festival prijzen weg te geven. Als dit aanslaat bij de festivalgangers, zullen zij hierover praten met hun omgeving of dit delen op sociale mediaplatformen.

F: Creatief Campagne Concept

Design review

Ben and Jerry's Quiz/Winactie

Het eerste concept is een ijskraam met een quiz/winactie op een muzikfestival. Bij deze kraam worden eerst gratis kleine bakjes ijs weggegeven. Daarnaast is er een quiz waarbij bucket hats of zonnebrillen gewonnen kunnen worden. De quiz is opgebouwd rondom de sociale missie van Ben & Jerry's, waarbij deelnemers vragen moeten beantwoorden over sociale kwesties en de acties die Ben & Jerry's onderneemt. Na elke vraag wordt er kort uitleg gegeven om de boodschap beter over te brengen.



In lijn met de sociale missie van Ben & Jerry's is de kraam herbruikbaar, zodat deze na gebruik niet hoeft te worden weggegooid. Daarnaast zijn de bucket hats en zonnebrillen duurzaam geproduceerd. Ook het ijs dat wordt weggegeven, zal ijs zijn met een belangrijke sociale missie, zoals de Sunny Honey Home-smaak die gemaakt is met behulp van immigranten.

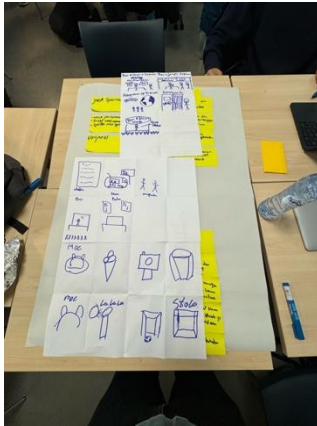
Ben and Jerry's Chill zone

De Ben & Jerry's eco-chillzone is bedoeld om even bij te komen op een festival. Hier kunnen bezoekers gezellig met vrienden zitten en kletsen. Daarnaast kunnen ze foto's maken in de Ben & Jerry's photobooth of bij de vele spiegels van Ben & Jerry's. Uiteraard is alles ecologisch verantwoord; zo zijn de zitzakken gemaakt van gerecycled plastic en draait de photobooth op zonnepanelen. In deze chillzone is informatie te vinden op borden, posters en flyers over de sociale missie en visie van Ben & Jerry's. Daarnaast wordt er ook ijs verkocht, met de nadruk op de smaak Sunny Honey Home, waarbij het verhaal achter deze smaak wordt verteld.



Beide concepten zullen plaatsvinden op het festival Pinkpop. De reden hiervoor is dat Pinkpop niet alleen onze doelgroep bereikt, maar ook al grote stappen heeft gezet op het gebied van duurzaamheid. Pinkpop houdt zich hier sterk mee bezig en deelt dezelfde visie als Ben & Jerry's. Daarnaast zou Ben & Jerry's kunnen meeliften op de sociale media van Pinkpop: <https://www.pinkpop.nl/duurzaamheid/>.

Foto's 50 ideeën

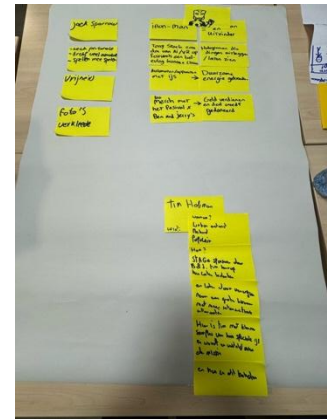


Crazy-8:

De Crazy-8 methode bestaat uit het visualiseren van ideeën. Een A4-vel wordt in 8 vakken gevouwen, waarna in elk vak een idee wordt uitgetekend. Dit helpt om ideeën te visualiseren en maakt ze concreter.

Superhelden-methode:

Bij de superhelden-methode wordt een bekend persoon of superheld gekozen om het probleem aan te pakken. Er wordt vervolgens bekeken hoe deze persoon het probleem zou benaderen en oplossen.



The purge:

Bij de purge-methode draait het om het genereren van zoveel mogelijk ideeën binnen een bepaalde tijd. Het gaat hierbij niet om de grootte van het idee of hoe het op papier wordt gezet.

Uit de gebruikte methodes zijn er talloze ideeën gekomen die later samengevoegd zijn om tot 2 concept ideeën te komen.

Geteste prototypes

De quiz

Veel jongeren geven aan dat ze de quiz minder interessant vinden. Dit komt doordat ze op een festival geen zin hebben in een quiz en niet per se op zoek zijn naar informatie; ze komen vooral voor de gezelligheid. Ze vinden het echter wel leuk om een bucket hat of gratis ijs te kunnen winnen, en het helpt ook als ze anderen met een Ben & Jerry's bucket hat rond zien lopen. Jongeren geven ook aan dat ze tijdens de quiz meer informatie opnemen omdat ze de antwoorden juist willen hebben om iets te kunnen winnen.



Chillzone

De chillzone is een favoriet bij veel jongeren. Ze waarderen het om op een festival een rustige plek te hebben waar ze kunnen zitten en beter met anderen kunnen praten. Het idee om in de eco chillzone van Ben & Jerry's te zitten, spreekt hen aan, en ze geven aan dat ze daar veel foto's en video's zouden maken. Wel vinden ze het onduidelijk hoe ze daar informatie over Ben & Jerry's sociale missie kunnen krijgen. Het concept van "eco" is logisch, maar verder krijgen ze weinig informatie over de sociale missie en visie van het merk. Ondanks dit zeggen ze graag TikToks en video's te willen opnemen in de chillzone met hun vrienden, en vinden ze het idee van de chillzone leuk.



Keuze prototype met onderbouwing

Hoewel de ecologische chillzone (Kraam 2) populair was, bleek uit onze interviews dat Kraam 1 (de quiz) een sterkere indruk achterliet op het gebied van informatieoverdracht en de sociale missie van Ben & Jerry's. De jongeren gaven aan dat zij zich meer geïnspireerd voelden door Kraam 1 en dat ze bij deze kraam veel meer leerden over de waarden en het doel van het merk.

Waarom kiezen we voor Kraam 1?

1. Meer informatieoverdracht:

Uit alle interviews bleek duidelijk dat Kraam veel beter presteerde in het overbrengen van de missie en visie van Ben & Jerry's. Jongeren waren niet alleen bezig met het winnen van prijzen, maar voelden zich ook daadwerkelijk betrokken bij de boodschap van het merk. Ze gaven aan dat ze na de quiz een beter begrip hadden van de sociale missie, wat direct bijdraagt aan merkloyaliteit en betrokkenheid.

2. Verbinding met de sociale missie:

De quiz biedt een directe kans om de kernwaarden van Ben & Jerry's op een speelse en interactieve manier te communiceren. Dit helpt het merk te positioneren als meer dan alleen een ijsmerk, namelijk als een bedrijf met een belangrijke missie. Hoewel de chillzone leuk en aantrekkelijk is, geeft het informatieve karakter van de quiz meer mogelijkheden om een blijvende impact te maken op de doelgroep.

3. Langere interactie met het merk:

Jongeren gaven aan dat ze langer bij Kraam 1 zouden blijven hangen om meer over Ben & Jerry's te leren. Dit betekent dat de quiz een diepere betrokkenheid stimuleert en een grotere kans biedt om de merkboodschap effectief over te brengen. Een dergelijke interactie kan ook leiden tot meer mond-tot-mondreclame en een positieve associatie met het merk.

4. Educatie en plezier combineren:

Hoewel de chillzone als een betere optie werd gezien, bleek de quiz minstens zo leuk te zijn door de speelse competitie en de mogelijkheid om prijzen te winnen. Het element van plezier blijft behouden, terwijl tegelijkertijd de boodschap van het merk over duurzaamheid en sociale verantwoordelijkheid wordt overgebracht.

Boodschap inclusief verhaal achter de boodschap

Het doel van de festivalstand is om iets bijzonders neer te zetten. De stand biedt een quiz die niet alleen vermakelijk is, maar ook een effectieve manier om de sociale missie van Ben & Jerry's over te brengen. Ben & Jerry's zet zich in voor duurzaamheid, eerlijke handel en sociale rechtvaardigheid, en het idee is dat festivalbezoekers hier op een interactieve manier meer over leren.

Met de quiz kunnen mensen hun kennis testen en tegelijkertijd meer inzicht krijgen in de thema's waar het merk voor staat. Het is de bedoeling dat dit leidt tot leuke gesprekken en dat bezoekers gaan nadenken over hun eigen rol in het maken van een verschil in de wereld.

Om de aandacht te trekken, worden er prijzen zoals Ben & Jerry's hoedjes en zonnebrillen weggegeven. Dit maakt mensen nieuwsgierig naar de stand en zorgt ervoor dat ze het merk beter leren kennen terwijl ze deelnemen aan de quiz.

Het belangrijkste doel is dat bezoekers niet alleen met een goed gevoel over het ijs naar huis gaan, maar ook met een dieper begrip van de sociale missie van Ben & Jerry's. Het is de hoop dat ze geïnspireerd raken om de waarden van het merk verder te verspreiden, zodat de boodschap blijft hangen, zelfs na het festival.

Het uiteindelijke doel is om een ervaring te creëren die zowel vermakelijk als informatief is. Bezoekers moeten genieten, leren en mogelijk actie ondernemen in hun eigen leven. Zo wil de stand niet alleen een positieve indruk achterlaten, maar ook echte impact maken.

G: Budget

Het budget is een belangrijk onderdeel van het marketingcommunicatieplan, omdat het bepaalt hoe er te werk kan worden gegaan—of het klein gehouden moet worden of juist groot kan worden aangepakt. Er zijn verschillende methodes om een budget vast te stellen. Voor dit plan heeft Ben & Jerry's gekozen voor de taakstellende methode. Bij deze methode wordt niet gekeken naar het verleden, de toekomst of de markt, maar naar het doel. Het gaat erom wat er precies bereikt moet worden en hoeveel geld daarvoor nodig is.

Ben & Jerry's heeft een budget van 100.000 euro beschikbaar gesteld voor dit plan. De verwachte verdeling van het budget is als volgt.

De sponsoring/locatie:

De eerste stap is het sponsoren van het festival of het bemachtigen van een locatie. Als richtlijn wordt gekeken naar het festival Applepop, dat 125.000 bezoekers trekt. Bij Applepop kost het 4400,00 euro om platina sponsor te worden (Applepop, z.d.), waarbij je reclame krijgt op een beeldscherm met een link naar een website. Het concept voor Ben & Jerry's is echter breder, met een kraam erbij. Daarom wordt er in het budget 30.000 euro gereserveerd voor sponsoring of het verkrijgen van een locatie.

De kraam:

De kraam is een cruciaal onderdeel van het plan en moet mensen aantrekken. Daarom is het belangrijk dat de kraam opvallend is en volledig in de huisstijl van Ben & Jerry's. Voor de kraam is een budget van 10.000 euro gereserveerd. Daarnaast is duurzaamheid een belangrijk aspect, en de kraam moet meerdere keren gebruikt kunnen worden. Kramen van Zelfbouwcontainer passen goed binnen het budget en bieden ook ruimte voor personalisatie (Zelfbouwcontainer, z.d.).

De Merchandise:

Een groot onderdeel van het plan is de merchandise, waarmee mensen actief betrokken worden bij de quiz en zo ook bij de sociale missie van Ben & Jerry's. Het is belangrijk dat de merchandise die gewonnen kan worden, duurzaam geproduceerd wordt, wat betekent dat deze opties duurder zijn dan goedkopere alternatieven. Bij PinkCube kunnen duurzame, op maat gemaakte zonnebrillen besteld worden. Voor een bestelling van 4000 stuks kost dit 7000 euro (PinkCube, z.d.). Eventgoodz biedt bucket hats aan, gemaakt van gerecycled polyester, voor 5,56 euro per stuk met volledige bedrukking, wat neerkomt op 22.240 euro voor 5000 stuks (Eventgoodz, z.d.). In totaal komt de merchandise op een bedrag van 29.240 euro. Dit vormt een groot deel van het budget, maar het is belangrijk dat Ben & Jerry's op elk gebied trouw blijft aan hun missie, zoals ook blijkt uit de trends en ontwikkelingen.

Er wordt gerekend op 6 personeelsleden die allemaal 8 uur werken. Zij krijgen elk 17,50 euro per uur, wat neerkomt op een totaalbedrag van 840 euro.

Daarnaast wordt er ijs uitgedeeld. Kleine bakjes Ben & Jerry's-ijs worden weggegeven, waarvoor nog eens 10.000 euro beschikbaar wordt gesteld.

Product/Dienst	Kosten
Sponsering/Locatie	€30.000
Kraam	€10.000
Merchandise	€29.240
Personeel	€840
IJs	€10.000
Totaal	80.080

Van het budget wordt 70.080 euro gebruikt. Er blijft hierdoor 20.000 euro over. Dit geld kan gebruikt worden als er bij enige kostenposten extra geld nodig is.

H: Mediaplanning

Mediadoelgroep

De mediadoelgroep die bereikt wil worden is gelijk aan de totale marketingcommunicatiedoelgroep. Deze doelgroep bestaat uit jongeren tussen de 18 en 24 jaar oud, die een voorkeur hebben voor merken die zich op een sociale en milieubewuste manier inzetten. Ze houden van buitenactiviteiten, zoals festivals en concerten, en zijn relatief vaak actief op sociale media, zoals TikTok en Instagram, in vergelijking met andere generaties.

Mediadoelstelling

De mediadoelstelling is om gedurende de campagneperiode meer jongeren tussen de 18 en 24 jaar bekend te maken met de sociale missie van Ben & Jerry's. Dit wordt gerealiseerd door middel van een Ben & Jerry's quiz/winactie op een festival en via online platforms. Hierbij wordt gebruik gemaakt van websites die voornamelijk door jongeren worden bezocht, zoals Instagram en TikTok. Daarnaast is het doel om een groei te zien in het aantal volgers op sociale media, met speciale aandacht voor berichten over de sociale missie. Ook wordt er gestreefd naar een toename in merkherkenning, specifiek met betrekking tot de sociale missie, duurzaamheid en milieubewustheid.

Mediastrategie

De mediakanalen die worden ingezet om de doelgroep te bereiken, vallen onder het mediumtype 'online'. Het moet snel en aantrekkelijk zijn. Door het creëren van hashtags, zoals #socialemissie of #helpfindlabor, en het posten over de sociale missie en trends, zoals TikTok-dansjes of challenges, wordt geprobeerd om naast het festival ook online de sociale missie onder jongeren te verspreiden. De mediatypes 'Print' en 'Broadcast' zijn in vergelijking met 'online' minder relevant voor jongeren, en daarom worden deze niet gebruikt in de campagne.

Plaatsing schema

Kanaal	Inzet	Budget	Planning
Display Advertising	Quiz/Winactie op festival	€80.080	Festival week/campagne
Tiktok	Trend + Challenge	n.v.t.	Festival week/campagne
Instagram	Hashtags + Post	n.v.t.	Festival week/campagne

I: Accountability

De accountability is het in kaart brengen van verschillende marketingacties. Hier ook de externe invloeden rekening mee houden. Je moet dus het budget valideren en logisch maken etc.

Te beginnen bij het budget dat is \$100.000, er zal niet alles gebruikt worden namelijk \$80.080. Bij het kopje Budget is dit te vinden hoe wij hier op zijn gekomen. Ook is het dus dat er \$29.920 over is dit wordt gebruikt als buffer om mogelijke kosten te dekken. Dit betekent als dit ook niet genoeg blijkt te zijn dat er ergens ingekort zal moeten worden. Om te kijken of onze doelstelling is gehaald wordt er gebruik gemaakt van ROI.

ROI (Return on investment)

Dit is een term die uitdrukt of een campagne winstgevend is. Wat je doet is namelijk de opbrengsten van de campagne delen door de kosten van de campagne. En dit vermenigvuldigen door 100. Hier komt een percentage uit.

Er is geen geld prijs te plaatsen aan onze campagne want we proberen niet iets te verkopen, wel kunnen we de ROI berekenen op basis van extra volgers die we hebben gekregen. Om te berekenen wat ons event voor een impact heeft achter gelaten moet er gekeken worden naar sociale media.

- De huidige volgers
- De like's
- Tiktok
- Instagram

Als de aantallen bijgehouden zijn en na het event opgenomen zijn kan je voor de campagne en na de campagne met elkaar delen. Dit dan vermenigvuldigen met 100 en dan heb je een percentage.

Bijvoorbeeld op Instagram heeft Ben & Jerry's voor de campagne 10.500 volgers.

Na de campagne is dit 14.200 geworden dit plaatsen we in de rekenmachine en dit word vervolgens: $14.200 : 10.500 \times 100 = 135\%$ dus is de ROI 135% op basis van deze schatting

Literatuurlijst

AH. (z.d.). *AH*. Geraadpleegd op 12 september 2024, van <https://www.ah.nl>

ALDI. (2024, 12 september). *ALDI Supermarkten - Minder betalen en toch meer*

krijgen. Geraadpleegd op 12 september 2024, van <https://www.aldi.nl/>

Ben & Jerry's. (z.d.). *Startpagina | Ben & Jerry's*. <https://www.benjerry.nl>. Geraadpleegd op

12 september 2024, van <https://www.benjerry.nl/>

CBS. (2020, 18 december). *Wie gebruikt het vaakst sociale media? - Nederland in cijfers*

2020. Wie Gebruikt het Vaakst Sociale Media? - Nederland in Cijfers 2020 | CBS.

Geraadpleegd op 12 september 2024, van [https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-](https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/)

[2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/](https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/)

Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.). *Jongeren*. Centraal Bureau Voor de Statistiek.

Geraadpleegd op 12 september 2024, van [https://www.cbs.nl/nl-](https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/jongeren)

[nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/jongeren](https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/jongeren)

Dominos. (z.d.).  *Pizza bestellen | Bestel je pizza via Dominos.nl*. Geraadpleegd op 12

september 2024, van <https://www.dominos.nl/>

DPG Media Privacy Gate. (2022, 28 juli). Geraadpleegd op 12 september 2024,

van [https://www.dpggrow.nl/inzicht/doelgroeponderzoek/jongeren-duurzame-](https://www.dpggrow.nl/inzicht/doelgroeponderzoek/jongeren-duurzame-consumenten/)

[consumenten/](https://www.dpggrow.nl/inzicht/doelgroeponderzoek/jongeren-duurzame-consumenten/)

Häagen-Dazs. (z.d.). *Luxury ice Cream & Irresistible flavours - Häagen-Dazs NL*.

Geraadpleegd op 12 september 2024, van <https://www.haagen-dazs.nl/>

Ijsboerderij den Boer. (z.d.). *Ijsboerderij den Boer*. Ijsboerderij Den Boer. Geraadpleegd op

12 september 2024, van <https://www.ijsboerderijdenboer.nl/>

Jumbo. (z.d.). *Altijd lage prijzen op je dagelijkse boodschappen | Jumbo*. Geraadpleegd op 12

september 2024, van <https://www.jumbo.com/>

Lekkerland • The Convenience Company. (2024, 11 maart). *Alles over ijs: tips en trends voor 2024* - Lekkerland • The Convenience Company. Geraadpleegd op 12 september 2024, van <https://www.lekkerland.nl/inspiratie/assortiment/alles-over-ijs-tips-en-trends-voor-2024/>

LIDL. (z.d.). *Lidl | De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs*. Geraadpleegd op 12 september 2024, van <https://www.lidl.nl/>

Michael. (2022, 11 januari). *Flitsbezorging met name populair onder jongeren | Markteffect*. Geraadpleegd op 12 september 2024, van <https://www.isminstituut.nl/nieuws/flitsbezorging>

Pathé. (z.d.). *Pathé.nl | De filmsite voor alle Pathé bioscopen*. Geraadpleegd op 12 september 2024, van <https://www.pathe.nl/>

Shell. (z.d.). *Shell Nederland*. Shell Nederland. Geraadpleegd op 12 september 2024, van <https://www.shell.nl/>

Thuisbezorgd. (z.d.). *Thuisbezorgd*. Geraadpleegd op 12 september 2024, van <https://www.thuisbezorgd.nl>

Ubereats. (z.d.). *Uber Eats | Food delivery and takeaway | Order online from restaurants near you*. Geraadpleegd op 12 september 2024, van <https://www.ubereats.com/>

Unilever. (z.d.). *Unilever*. Geraadpleegd op 12 september 2024, van <https://www.unilever.nl>

Vakblad IJS! (2023, 22 april). *De 5 grootste ijstrends van 2022*. Geraadpleegd op 12 september 2024, van <https://vakbladijjs.nl/bedrijfsinformatie/de-5-grootste-ijstrends-van-2022>

Blogspot, (september 2011), Extern onderscheid Ben & Jerry's
<http://benjerrylisas.blogspot.com/2011/09/extern-onderscheid.html?m=1>

BYRON, (2024), *Wat is een merkanalyse?*

<https://byron.nl/diensten/merkanalyse/#:~:text=We%20geven%20antwoord%20op%20vragen,van%20je%20merk%20en%20merkstrategie.>

OpenAI, (2024), ChatGPT-4o

<https://chatgpt.com/>

Eventgoodz. (z.d.). *Vissershoedje gerecycled polyester | 200 g/m²*. Geraadpleegd op 20 oktober 2024, van [https://eventgoodz.nl/product/vissershoedje-gerecycled-polyester-200-g-m²/](https://eventgoodz.nl/product/vissershoedje-gerecycled-polyester-200-g-m2/)

Pinkcube. (z.d.). *Zonnebrillen bedrukken | Al vanaf 25 stuks | Pinkcube*. Geraadpleegd op 20 oktober 2024, van <https://www.pinkcube.nl/zonnebrillen-bedrukken/zonnebrillen-bedrukken/zonnebril-tarwestro->

Zelfbouw container. (z.d.). *Zelfbouw container*. Zelfbouw Container. Geraadpleegd op 20 oktober 2024, van <https://www.zelfbouwcontainer.nl/p/foco-xl-demontabele-barcontainer-4-x-3-meter-20ft-ral9005-zwart/>

Bijlage

Bijlage 1: Interviews

1. Eet je wel eens ijs
2. Wat is de aanleiding dat je ijs eet?
3. Waar koop je ijs?
4. Wat zijn de eerste dingen die bij je opkomen als je aan ijs denkt?
5. Waarom komen deze dingen als eerste bij je op?
6. Wat vind je van Ben & Jerry's als merk?
7. Vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?
8. Waarom vind je dit wel of niet belangrijk?
9. Wat is je mening over bedrijven die hun prijzen verhogen voor maatschappelijke doelen?
10. Naar wat voor evenementen ga je meestal?
11. Wat zijn voor jou redenen om naar evenementen te gaan?
12. Hoe vaak bezoek je een evenement per jaar?
13. Heb je nog tips of feedback over hoe Ben & Jerry's zich beter zou kunnen profileren tijdens evenementen?

Interviews Benjamin

Vraag 1:

- Eet je wel eens ijs?

Maike

Ja, regelmatig.

Vera

Ja, ik heb net nog ijs gegeten van de lokale ijswinkel, maar ik eet het. Het liefst eet ik Ben & Jerry's van de supermarkt.

Thomas

Zeker, ik vind ijs heerlijk.

Yang

Ja, dat wel. Geen waterijsjes, maar wel cornetto 's.

Niek

Ja, een paar keer per maand, schepijs, softijs, waterijs, sorbetijs, noem het maar op.

Vooraf A-merk producten, zoals magnum.

Vraag 2:

- Wat is de aanleiding dat je ijs eet?

Maike

Als het Warm weer is krijg ik spontaan trek in ijs. Of tijdens een film. De sensatie van de smaak is uitmuntend en het is lekker koud.

Vera

Het is mega lekker, lekker zoet. Ik eet normaal een ijsje na het avondeten, als toetje, of als het warm is om af te koelen.

Thomas

Ik eet het liefst ijs wanneer het warm weer is, omdat het voor verkoeling zorgt. Ijs is zoet en koud.

Yang

Tijdens warme dagen en na het eten als toetje. In de winter eet ik geen ijs.

Niek

Als het warm is, maar soms ook als snack overdag.

Vraag 3:

- Waar koop je ijs?

Maike

In de supermarkt, specifiek de AH. Ik koop A-merk ijs, dan kun je denken aan Ben & Jerry's of een magnum. Daarnaast koop ik ijs in een ijssalon in de buurt, mijn favoriete smaken zijn choco, amorette of pistache.

Vera

Normaal dus bij onze lokale ijswinkel die er al ons hele leven zit of in de supermarkt, specifiek de AH.

Thomas

Het liefst bij de Italiaans ijswinkel of gewoon bij de supermarkt. Cornetto 's zijn mijn favoriet van de supermarkt, op tweede plek staat Hertog roomijs of Ben & Jerry's. Wel een A-merk dus.

Yang

Op de vakantie vooral schepijs en thuis haal ik het bij de AH.

Niek

Voor in de supermarkt maar heel soms bij ijssalon.

Vraag 4:

- Wat zijn de eerste paar dingen die bij je opkomen als je aan Ben & Jerry's denkt?

Follow up: Waarom komen deze dingen bij je op?

Maike

Het eerste waar ik aan denk is de Cookie dough smaak die Ben & Jerry's maakt. Daarnaast denk ik aan de absurd hoge prijs die Ben & Jerry's vraagt voor haar ijs en de opvallende ronde verpakking.

Vera

Ik ben toevallig bekend met de levensmissie van Ben & Jerry's. Ik weet dat ze mensen die moeite hebben met werk vinden, zoals migranten of ex-gevangen, helpen bij het zoeken van een baan. Dit vind ik een hele mooie missie. Daarnaast komt gelijk de cookie dough in me op. Dat is tevens ook de enige die ik ooit heb gegeten. Als ik iets lekker vind hou ik mij daaraan.

Thomas

Cookie dough, duur en lekker. Dat is het. Ik denk ook aan de ijsbeker verpakking, vind ik leuk, origineel.

Yang

De verpakking, dus het bakje waar het ijs in zit en de koe. Ben & Jerry's verpakkingen zijn anders dan die van andere bedrijven, zoals hertog

Niek

Duur, cookie dough en duur nog een keer. Daarnaast de grote verpakkingen en ik moet denken aan de stomme koe op de verpakking.

Vraag 5:

- Wat vind je van Ben & Jerry's als merk?

Follow-up: welke aspecten van Ben & Jerry's spreken je minder aan?

Maike

Als ik een ijsje mocht kiezen, zou ik voor Ben & Jerry's gaan. De prijs is alleen heel erg hoog voor de hoeveelheid ijs dat je krijgt. Daarnaast vind ik de activistische levensmissie waar Ben & Jerry's achter staat een mooi voorbeeld voor andere bedrijven.

Vera

Het is duur, maar ik vind het de prijs waard. Daarmee ondersteun ik namelijk de levensmissie waar zij aan werken.

Thomas

Voorloper op anderen.

Yang

Wat ik weet van Ben & Jerry's is dat ze milieubewust bezig zijn. Dit vind ik heel goed. Maar het ijs is wel duur.

Niek

Ik vind het erg lekker ijs, maar wel erg prijzig.

Vraag 6:

- Vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?

 Zo ja? Waarom vind je dit belangrijk én wat vindt belangrijk?

 Zo nee? Waarom vind je dit niet belangrijk?

Maike

Ja, ik vind het uiteraard belangrijk. Ze proberen iets goeds te doen voor de wereld, een positieve verandering kan geen kwaad. Iedereen moet eerlijke kansen krijgen.

Vera

Zeker, ik vind dat meer bedrijven daar verantwoordelijkheid in moeten nemen, omdat ze zo'n grote invloed hebben op (in dit geval) jongeren. Jongeren zijn namelijk vaak degene die bewegingen beginnen.

Thomas

Het is wel iets extra's. Vind ik het belangrijk, ja, eigenlijk wel. Bedrijven die veel winst maken mogen best iets terug doen voor de maatschappij. Ze kunnen iets uitdragen wat heel veel mensen bereikt.

Yang

Ja, heel goed zelfs. Als het maar niet ten kostte gaat van de prijs van het product, ik heb als student niet veel geld.

Niek

Redelijk belangrijk, maar niet elk bedrijf hoeft het te doen. Bedrijven die wat meer te maken hebben met de maatschappelijke bedrijven wel.

Vraag 7:

- Wat is je mening over bedrijven die hun prijs verhogen omdat ze investeren in maatschappelijk doeleinden.

Maike

Ik ben het hier niet mee eens, zo creëer je weer andere problemen, omdat het product voor mensen die minder te besteden hebben onbetaalbaar wordt.

Vera

Dat vind ik een goede reden om de prijs te verhogen. Al is het, als je naar de doelgroep kijkt, niet realistisch. Studenten/jongeren hebben nou eenmaal minder te besteden. Al helemaal aan ijs.

Thomas

Als het niet al te gek wordt qua prijsstijging wil ik daar best aan mee betalen.

Ik vind het voor mijn zakgeld jammer maar ik kan heel goed begrijpen dat de prijs omhoog niet vanwege alle uren die erin gaan.

Yang

Ik ben het hier niet mee eens, omdat ik als student niet genoeg geld heb.

Niek

Ligt eraan welke maatschappelijke problemen, het mag een beetje maar niet te veel. Ik heb een goed onderbouwd argument nodig om het er mee eens te zijn.

Vraag 8:

- Naar wat voor soort evenementen ga je meestal?

Follow up: Wat zijn voor jou redenen om naar een evenement te gaan?

Maike

Ja zeker, ik ga naar festivals. House festivals, feestdagen, vooral muziekevenementen dus. Festivals zorgen voor gezelligheid en onvergetelijke herinneringen.

Vera

Nee, eigenlijk nooit. Het kost veel geld en het zijn meestal evenementen waar ik geen interesse in ben. Als er een filmfestival of een boekevenement zou zijn, zou ik het wel overwegen om te gaan.

Thomas

Heel weinig, wellicht naar een foodtruck evenement of kleine festivals, iets wat niet al te massaal is.

Yang

Ja, ik ga naar de Nijmeegse zomerfeesten maar niet naar festivals. Ik ga wel vaak naar concerten, zoals Justin Bieber en Beyoncé.

Niek

Niet heel vaak, maar als ik ga, ga ik naar festivals en de Nijmeegse zomerfeesten.

Vraag 9:

- Hoe vaak bezoek je evenementen in een jaar?

Maike

Eens in de één of twee maanden denk ik.

Vera

1 keer per jaar.

Thomas

Ongeveer 4 keer per jaar.

Yang

In een jaar denk ik 3 of 4 keer.

Niek

4 keer per jaar, in. 1 Keer in het kwartaal.

Vraag 10:

- Heb je nog tips of feedback over hoe Ben & Jerry's zich beter zou kunnen profileren tijdens evenementen?

Maike

De marketing verspreiden naar muziekfestivals.

Vera

Zich uitbreiden naar filmfestivals en inspelen op het warme weer

Thomas

Proefrijtjes houden, uitdelen van kleine lepeltjes Ben & Jerry's ijs. Het verhaal van hun levensmissie verspreiden tijdens evenementen.

Yang

Ijsjes op stokjes uitdelen op festivals, dat is veel handiger. En misschien meer grappige video's (van trends) plaatsen op sociale media.

Niek

Een soort foodtruck van Ben & Jerry's op een evenement. Daarnaast goedkopere en kleinere bakjes verkopen. Ik zou de foodtrucks op terreinen van evenementen willen zien waar ook andere foodtrucks zijn, dus niet de zomerfeesten.

Interviews Jelle

Interview B&J Henk-Jan

Ik ben Henk-Jan, ik ben 21 jaar en woon in Utrecht. Ik heb bedrijfskunde gestudeerd en werk nu in den haag. Mijn hobby's zijn voetbal en wielrennen.

Vraag 1:

Ja ik eet zeker wel eens ijs. Ik vind vooral waterijs en schepijs erg lekker. Daarnaast vind ik het ook heerlijk om ijs te halen bij een ijssalon.

Vraag 2:

De aanleiding is voornamelijk warm weer. Maar het is ook lekker om te doen met andere mensen omdat het lekker en gezellig is.

Vraag 3:

Ik koop het voornamelijk in supermarkten voor thuis maar als ik dus bij een ijssalon ben met mensen dan haal ik daar vaak ook wel een ijsje.

Vraag 4:

Als ik aan Ben & Jerry denk dan denk ik aan kartonnen doosjes, tekeningen op de verpakking, het is wat duurder, unieke smaken.

Vraag 5:

Bekend merk dat in het hogere segment en kwalitatief hogere segment. Gericht op jongeren.

Vraag 6:

Nee ik vind het niet belangrijk omdat de maatschappij dit zelf moet oplossen. Met de maatschappij verwijst hij naar de overheden.

Vraag 7:

Mooie streven, weet alleen niet altijd of dat altijd het doel is van de prijsverhoging.

Vraag 8:

Niet vaak, ik ga een paar keer per jaar naar een evenement. En als ik ga ik voornamelijk naar festivals met muziek of sportevenementen.

Vraag 9:

Ik ga denk ik zo'n 4 tot 8 keer per jaar

Vraag 10:

Als ik op zo'n evenement ben en ik word actief benaderd door een bedrijf dan vindt ik dat behoorlijk irritant. Maar als een bedrijf gewoon bij een stand staat en ik vind dat interessant dan loop ik er soms wel naar toe.

Interview B&J Yohane

Ik ben Yohane, ik ben 21 jaar en woon in Ede. Mijn hobby's zijn voetbal en geloof. Ik studeer creatieve business aan het HVA. Daarnaast werk ik in een kroeg.

Vraag 1:

Ja ik eet wel eens ijs. Ik vind voornamelijk ijs met koek erg lekker.

Vraag 2:

Er is eigenlijk niet echt een aanleiding. Meestal gewoon heel spontaan. Of als ik in gezelschap ben met andere mensen.

Vraag 3:

Ik koop eigenlijk alleen ijs is als ik ergens ben met mensen. Dus als ik met vrienden in de stad ben of ergens anders.

Vraag 4:

Als ik aan B&J denk dan denk ik aan dat het erg lekker is, dat het duur is, koe plaatje en aan de kleuren en aan oreo karamel. Dit komt omdat ik van die smaak hou en dat ik het altijd in de supermarkt zie.

Vraag 5:

Ik heb niet echt een mening over het merk zelf. Ik vind het voornamelijk gewoon erg lekker ijs.

Vraag 6:

Ligt aan wat ze precies doen. Als ze het product zelf duurzamer proberen maken of het beter voor de medewerkers dan vind ik het goed maar omdat ik dat belangrijk vind maar andere dingen heb ik niet zo veel mee. Maar eigenlijk beïnvloedt het mijn keuze niet echt.

Vraag 7:

Ik vind dat die kosten niet echt aan mij doorgerekend moeten worden. Zoals ik al zij voor het productieproces en de ingrediënten vind ik het wel goed maar voor activisme en dat soort dingen vind ik niet per se goed of slecht.

Vraag 8:

Ik ga niet echt vaak naar evenementen. Als ik naar evenementen ga zijn het voornamelijk kerk evenementen.

Vraag 9:

Kerk evenementen zijn eigenlijk elke week maar dat is gewoon de normale dienst. Anders zou ik elke 2/3 weken zeggen.

Vraag 10:

Als tip zou ik geven, past het wel goed bij het evenement. Daarnaast vind ik het leuk als mensen mij benaderen maar dan moet dat wel goed gaan en niet vervelend. Als het een normale kraam is loop ik er snel langs.

Interview B&J Nina Berg

Ik ben Nina, ik ben 19 jaar oud en woon in Ede/Utrecht. Ik heb mijn MBO dit jaar afgerond en werk nu bij de Rechtbank Amsterdam als integraal servicepunt medewerker. Ik wil volgend jaar graag nog een HBO doen. Mijn hobby's zijn feesten en fotograferen.

Vraag 1:

Ja ik eet wel eens ijs. Voornamelijk romig ijs vind ik erg lekker.

Vraag 2:

Ik eet ijs omdat ik het superlekker vind. Het is echt een comfort food dus als ik een slechte dag heb gehad kan ik het snel pakken. Daarnaast als ik heel de dag zout heb gegeten sluit ik het af met een zoet ijsje.

Vraag 3:

Ik koop mijn ijs voornamelijk bij de Albert Heijn en op verschillende locaties als ik ergens ben.

Vraag 4:

De eerste dingen waar ik aan denk als ik aan Ben & Jerry denk zijn de smaken, voornamelijk de smaken strawberry cheesecake, cookie dough en brownie fudge. Dit komt omdat dit mijn favoriete smaken zijn

Vraag 5:

Ik vind het merk van Ben & Jerry een goed merk met redelijke prijzen. Daarnaast maken ze ook lekker ijs met een goeie kwaliteit. Daarnaast weet ik ook dat B&J zich bezighoudt met veel maatschappelijke problemen maar niet precies wat.

Vraag 6:

Ja ik vind het belangrijk dat bedrijven zich inzetten voor maatschappelijke problemen omdat we in een hectische tijd leven. Onderwerpen die ik interessant vind zijn milieu & natuur kwesties, non profit, transparantie, glutenvrije producten, sociale kwesties.

Vraag 7:

Ik snap het, maar dan moet de verhouding dat naar het goede doel en de verhoging in verband staan. Alles moet dan wel echt gebruikt worden voor goede doeleindes

Vraag 8:

Ik ga voornamelijk naar festivals, bioscopen, markten. Dit doe ik omdat ik het gezellig vind. Ik doe dit dan ook graag met vrienden omdat het dan altijd erg gezellig is.

Vraag 9:

In een jaar bezoek ik best veel evenementen. Dit verandert een beetje per seizoen. In de zomer bezoek ik over het algemeen meer dan in de winter.

Vraag 10:

Als ik mijn merk zou moeten promoten zou ik met een mini koelkast rondlopen en dan mini bakjes uitdelen. Vervolgens zou ik een gesprek aanknopen met de mensen en wat vertellen over het merk.

Interview B&J KOEN

Ik ben koen en ik ben 22 jaar oud. Ik woon in Utrecht werk hier ook en heb hier ook gestudeerd. Mijn hobby's zijn sporten en lekker stappen.

Vraag 1:

Ik eet wel eens ijs. Niet altijd wel vaak in de zomer.

Vraag 2:

Als ik ijs eet heeft dit meerdere aanleidingen. Zo kan het als het lekker weer is. Maar ook vaak als ik het in de aanbieding zie in de supermarkt.

Vraag 3:

Ik koop meestal mijn ijs in de supermarkt. Maar als ik ergens ben met meerdere mensen kan ik ook wel bij een ijssalon een ijsje halen.

Vraag 4:

Als ik aan het merk Ben & Jerry denk dan denk ik aan een duur merk, lekkere smaken, potten ijs, leuke kleuren, fair trade producten.

Vraag 5:

Ik heb zelf geen speciale mening over het merk Ben & Jerry's. Het is lekker ijs maar voor de rest heb ik er geen mening over.

Vraag 6:

Ja ik vind het zeker belangrijk dat bedrijven zich inzetten voor maatschappelijke problemen. Grote bedrijven hebben veel invloed en geld en hebben daardoor juist de kans om hieraan te werken. Ik vind het belangrijk dat iedereen zichzelf kan zijn en dat er mensen die het zwaarder hebben extra geholpen worden.

Vraag 7:

Ik vind dat het kan tot bepaalde hoogte. Tegenwoordig is alles al zo duur en dan kan er niet echt meer bij.

Vraag 8:

Ik ga vooral naar muziekfestivals. Denk aan appelpop of kingsize. Daarnaast vind ik een voetbalwedstrijd ook erg leuk.

Vraag 9:

Ik denk dat ik ongeveer naar 10 festivals per jaar ga.

Vraag 10:

Ik denk dat Ben & Jerry misschien zo'n stand kunnen hebben waar ze gratis ijsjes weg geven. Dan kunnen ze misschien wat informatie over het bedrijf vertellen.

Interview B&J FINN

Ik ben Finn en ik ben 18 jaar, ik werk bij de jumbo en studeer sportkunde in Nijmegen. Ik woon in Utrecht. Daarnaast zijn mijn hobby's voetbal, gamen en chillen

Vraag 1:

Ja zeker! Regelmatig zelfs.

Vraag 2:

Ik eet het omdat ik het immens lekker vind. Maar vooral als het lekker weer is.

Vraag 3:

Ik koop het meestal in de supermarkt. Maar als ik bij de ijssalon ben dan haal ik het daar ook.

Vraag 4:

Een ijkmerk dat de grootste is. Het is ook een duur ijkmerk.

Dit komt bij mij op omdat het overal is en dat het duurder is dan andere merken.

Vraag 5:

Ik heb geen speciale mening over het merk Ben & Jerry's, gewoon lekker ijs.

Vraag 6:

Ik vind het niet belangrijk. Als een bedrijf dat doet vind ik het prima maar het is geen prioriteit. Ik laat mijn keuze er niet van afhangen. Het gaat mij uiteindelijk om de kwaliteit van het product en niet hoe het gemaakt is.

Vraag 7:

Ik vind dat niks. Ik vind de consument niet de aangewezen persoon om de maatschappelijke doeleinden te bekostigen.

Vraag 8:

Ik ga naar de grote festivals zoals koningsdag en Nijmegens vierdaagse. Hiernaast ga ik ook naar sportevenementen vooral voetbalwedstrijden. Ik ga naar deze evenementen omdat ik dit leuk vind

Vraag 9:

Ik ga denk ik hier zo'n 20 keer per jaar naar toe.

Vraag 10:

Ben & Jerry's kan zich beter profileren door gratis ijsjes weg te geven op een evenement.

Interviews Jordin

Interview 1: Britt (18) v

Britt, 18 jaar en woont in Wageningen. Bijbaan in de horeca 2 keer per week, spreekt graag met vriendinnen af en houdt van film kijken, studeert in Arnhem aan de HAN.

Vraag 1:

Eet je wel eens ijs?

Ja.

Vraag 2:

Wat is de aanleiding dat je ijs eet?

Omdat ik zin heb in ijs. Dit kan als ik het zie of als het warm weer is.

Vraag 3:

Waar koop je je ijs?

Vaak in de stad of supermarkt.

Vraag 4:

Wat zijn de eerste paar dingen die bij je opkomen als je aan Ben & Jerry's denkt?

Cookie Dough, koeien.

En waarom?

Cookie Dough omdat het mijn favoriete smaak is, en koeien omdat deze op de verpakking staan.

Vraag 5:

Ben je bekend met de maatschappelijke activiteiten waar Ben & Jerry's aan doet?

Nee.

Vraag 6:

Vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?

Ja, vind ik erg goed.

Zo ja? Waarom vind je dit belangrijk en wat vindt belangrijk?

Vanwege de vervuiling van de aarde vind ik het belangrijk dat bedrijven zich bezighouden met het klimaat.

Vraag 7:

Wat is je mening over bedrijven die hun prijs verhogen omdat ze investeren in maatschappelijk doeleinden?

Ja, dat vind ik belangrijk.

Vraag 8:

Wat vind jij van evenementen?

Ik vind evenementen leuk om naar toe te gaan.

Vraag 9:

Naar wat voor evenementen ga jij?

Naar zowel betaalde en gratis festivals zoals; koningsdag, housefestivals en Bevrijdingsdag.

Vraag 10:

Hoe vaak in het jaar ga je naar evenementen?

Ongeveer 6 keer per jaar.

Interview 2: Luca (19) v

Luca, 19 jaar en woont in Nijmegen. Bijbaan in de horeca 3 keer per week, spreekt graag af met vriendinnen en hockeyt elke week. Studeert in Nijmegen aan het Radboud.

Vraag 1:

Eet je wel eens ijs?

Ja.

Vraag 2:

Wat is de aanleiding dat je ijs eet?

Warm weer of gezellig met vriendinnen.

Vraag 3:

Waar koop je je ijs?

Eigenlijk bijna altijd in de stad.

Vraag 4:

Wat zijn de eerste paar dingen die bij je opkomen als je aan Ben & Jerry's denkt?

Duur maar erg lekker. Veel calorieën.

En waarom?

Ik koop Ben & Jerry's altijd in de bonus omdat ik het normaal te 'duur' vind. Als het in de bonus is voelt het altijd minder erg.

Vraag 5:

Ben je bekend met de maatschappelijke activiteiten waar Ben & Jerry's aan doet?

Nee.

Vraag 6:

Vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?

Ja, vind ik erg goed maar soms heel erg irritant omdat ik het gevoel krijg dat ze dit alleen doen alsof.

Zo ja? Waarom vind je dit belangrijk en wat vindt belangrijk?

Ik vind het belangrijk dat bedrijven zich bezighouden met het milieu maar vind dat veel bedrijven aan 'greenwashing' doen.

Vraag 7:

Wat is je mening over bedrijven die hun prijs verhogen omdat ze investeren in maatschappelijk doeleinden?

Niet leuk, maar ik snap het wel.

Vraag 8:

Wat vind jij van evenementen?

Leuk?

Vraag 9:

Naar wat voor evenementen ga jij?

Naar allerlei festivals zoals; Bevrijdingsdag en koningsdag maar ook naar concerten zoals Coldplay en uh Turfy Gang ofzo hahaha.

Vraag 10:

Hoe vaak in het jaar ga je naar evenementen?

Minimaal 10 keer per jaar denk ik.

Extra vragen:

Vind je het belangrijk als een evenement maatschappelijk betrokken is?

Ik vind het niet belangrijk maar wel altijd mooi meegenomen. Het concert van Coldplay was bijvoorbeeld bijna volledig gehouden door groene energie.

Heb je nog tips voor Ben & Jerry's om maatschappelijk op een evenement te staan?

Deel ijs uit met informatie ofzo.

Interview 3: Jonne (18) v

Jonne, 18 jaar en woont in Wageningen. Bijbaan in de horeca 2 keer per week, spreekt graag af met vriendinnen en gaat af en toe naar de sportschool. Daarnaast houdt ze wel van een feestje. Studeert in Utrecht aan de HU.

Vraag 1:

Eet je wel eens ijs?

Ja.

Vraag 2:

Wat is de aanleiding dat je ijs eet?

Met warm weer, of ik moet ongesteld zijn.

Vraag 3:

Waar koop je je ijs?

Vaak gewoon in de winkel maar soms is een ijsje halen in de stad ook wel leuk

Vraag 4:

Wat zijn de eerste paar dingen die bij je opkomen als je aan Ben & Jerry's denkt?

Echt heel erg lekker maar veel calorieën

En waarom?

Het is zo'n grote pot en volgens mij zitten daar heel veel calorieën in. Ik heb eigenlijk nooit gekeken hoeveel maar dat denk ik gewoon.

Vraag 5:

Ben je bekend met de maatschappelijke activiteiten waar Ben & Jerry's aan doet?

Nee?

Vraag 6:

Vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?

Ja, ik vind het altijd wel goed ofzo maar vind dat dat wel normaal moet zijn.

Zo ja? Waarom vind je dit belangrijk en wat vindt belangrijk?

Ik vind gewoon dat het normaal hoort te zijn om bijvoorbeeld groene verpakking te gebruiken of dingen te recyclen. Ik vind dat dat gewoon verplicht moet van de overheid.

Vraag 7:

Wat is je mening over bedrijven die hun prijs verhogen omdat ze investeren in maatschappelijk doeleindes?

Raar, want voor mijn gevoel doen ze dit gewoon als marketingtruc zodat mensen denken dat ze iets goeds doen voor de wereld door extra te betalen.

Vraag 8:

Wat vind jij van evenementen?

'Amazing'

Vraag 9:

Naar wat voor evenementen ga jij?

Gewoon elk festival dat ik kan. Ik wil nog heel graag naar de Amsterdamse Zomer omdat ik afgelopen jaar niet ben gegaan wegens vakantie.

Vraag 10:

Hoe vaak in het jaar ga je naar evenementen?

Ja wel vaak. Ik denk wel 20 keer in een jaar hoor.

Extra vragen:

Vind je het belangrijk als een evenement maatschappelijk betrokken is?

Ja dat is toch altijd goed.

Heb je nog tips voor Ben & Jerry's om maatschappelijk op een evenement te staan?

Sponsor het event zodat je overal kan staan en deel ijs uit.

Interview 4: Jorrit (19) m

Jorrit, 19 jaar en woont in Wageningen. Bijbaan in de zorg, hockeyt af en toe en spreekt graag met vrienden af. Studeert in Utrecht aan de HU.

Vraag 1:

Eet je wel eens ijs?

Ja soms.

Vraag 2:

Wat is de aanleiding dat je ijs eet?

Met warm weer.

Vraag 3:

Waar koop je je ijs?

In de stad.

Vraag 4:

Wat zijn de eerste paar dingen die bij je opkomen als je aan Ben & Jerry's denkt?

Wel lekker maar eet het nooit.

En waarom?

Ik haal niet zo snel ijs in de supermarkt. ("ik ben geen wijf!")

Vraag 5:

Ben je bekend met de maatschappelijke activiteiten waar Ben & Jerry's aan doet?

Nee.

Vraag 6:

Vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?

Ja, is wel belangrijk maar interesseert me niet zo.

Zo ja? Waarom vind je dit belangrijk en wat vindt belangrijk?

Ik heb niet zoveel zin om me druk te maken over al dat soort dingen als ik gewoon iets wil hebben.

Vraag 7:

Wat is je mening over bedrijven die hun prijs verhogen omdat ze investeren in maatschappelijk doeleindes?

Goed zolang het maar wel echt naar dat doel gaat toch.

Vraag 8:

Wat vind jij van evenementen?

Gewoon lachen.

Vraag 9:

Naar wat voor evenementen ga jij?

Soms wat festivalletjes zoals ADE of Verknipt. Lowlands is ook wel lachen ieder jaar.

Vraag 10:

Hoe vaak in het jaar ga je naar evenementen?

Geen idee, 8 keer per jaar ongeveer.

Extra vragen:

Vind je het belangrijk als een evenement maatschappelijk betrokken is?

Nee maakt mij niet echt uit.

Heb je nog tips voor Ben & Jerry's om maatschappelijk op een evenement te staan?

Gratis ijs weggeven.

Interview 5: Abel (18) m

Abel, 18 jaar en woont in Amersfoort. Werkt niet, Gaat graag naar de sportschool en spreekt graag met vrienden af. Studeert in Utrecht aan de UU.

Vraag 1:

Eet je wel eens ijs?

Soms wel

Vraag 2:

Wat is de aanleiding dat je ijs eet?

Met warm weer op een date ofzo.

Vraag 3:

Waar koop je je ijs?

Gewoon in de stad.

Vraag 4:

Wat zijn de eerste paar dingen die bij je opkomen als je aan Ben & Jerry's denkt?

Veel calorieën.

En waarom?

Omdat het zo'n grote pot is met veel calorieën.

Vraag 5:

Ben je bekend met de maatschappelijke activiteiten waar Ben & Jerry's aan doet?

Nee.

Vraag 6:

Vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?

Nee, maakt mij niet heel veel uit.

Zo ja? Waarom vind je dit belangrijk en wat vindt belangrijk?

Geen idee, ik hou me daar gewoon niet zo mee bezig.

Vraag 7:

Wat is je mening over bedrijven die hun prijs verhogen omdat ze investeren in maatschappelijk doeleindes?

Vervelend.

Vraag 8:

Wat vind jij van evenementen?

Altijd wel leuk met vrienden.

Vraag 9:

Naar wat voor evenementen ga jij?

Gewoon Koningsdag en Bevrijdingsdag toch, verder niet veel festivals ofzo.

Vraag 10:

Hoe vaak in het jaar ga je naar evenementen?

4 keer per jaar ongeveer.

Extra vragen:

Vind je het belangrijk als een evenement maatschappelijk betrokken is?

Nee, boeit.

Heb je nog tips voor Ben & Jerry's om maatschappelijk op een evenement te staan?

Ijsjes uitdelen of ergens een kraam hebben.

Interviews Jim

Interview B&J Max

Vraag 1

Eet je wel eens ijs? "

" kaulo vaak bro"

Vraag 2

Wat is de aanleiding dat je ijs eet.

"Extra calorieën en lekker"

Vraag 3

Waar koop je ijs?

1. Albert Heijn
2. Frezzo (ijszaak)

Vraag 4

Wat zijn de eerste dingen die je opkomt?

Zin in ijs en bulken

Waarom komen deze dingen als eerst bij je op?

Sporten, ijs

Vraag 5

Wat vind je van ben Jerry als merk?

“Overpriced maar wel spang”

Vraag 6

Vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?

“Boeit mij niks hoeft toch niet wel mooi meegenomen”

Zo nee? Waarom vind je dit niet belangrijk?

Ik zou het ook niet doen als ik een bedrijf had.

Vraag 7

De prijs verhogen voor maatschappelijke problemen vind ik onzin.

Vraag 8

Techno festivals of joy house feestjes.

Vraag 9

Gezelligheid alcohol nuttigen

Vraag 10

10 keer per jaar

Vraag 11

Goedkoper maken en op een evenement gratis ijs geven.

Interview B&J youp

Vraag 1

- Eet je wel een ijs?

Zo af en toe

Vraag 2

- Wat is de aanleiding dat je ijs eet?

Lekker weer en als ik er zin in heb pak ik ook een ijsje

Vraag 3

- Waar koop je ijs?

Supermarkt, ijssalon en bestel soms via flink.

Vraag 4

- Wat zijn de eerste paar dingen die bij je opkomen als je aan ben & Jerry's denkt?

Een koe, cookies, strawberry, cheesecake, verenigden staten en tantoe duur maar wel lekker.

- Waarom komen deze dingen bij je op?

Ik heb het vorige week voor het laatst op daarom moest ik eraan denken

Vraag 5

- Wat vind je van ben & Jerry's als merk?

Best wel prijzig vergeleken anderen ijsmerken.

- Welke aspecten van ben & Jerry's spreken je minder aan?

De prijs "klein bekertje kost al bijna 4 euro

Vraag 6

- vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?

Licht eraan welk maatschappelijk probleem.

- Sommigen vind ik niet erg om te helpen maar hoeft geen doelen te steunen waar ik niet achter sta.

Vraag 7

- Wat is je Mening over bedrijven die hun prijzen verhogen aan maatschappelijke doeleindes.

Het interesseert mij niet zoveel zolang ik mijn bakje ijs maar heb.

Vraag 8

- Naar wat voor evenementen ga je meestal?

Ik ga niet zoveel naar evenement soms wel eens een festival

- Wat zijn voor jou redenen?

Muziek en plezier

Vraag 9

- Hoe vaak bezoek je een evenement in een jaar

Minimaal 4 keer

Vraag 10

- Heb je nog tips of feedback over hoe ben & Jerry's zich beter zou kunnen profileren tijdens evenementen?

Kostuum, kraampjes, mascottes, gratis ijs

Interview B&J Max

Vraag 1

- Eet je wel eens ijs?

"Kaulo vaak, bro."

Vraag 2

- Wat is de aanleiding dat je ijs eet?

"Extra calorieën en lekker."

Vraag 3

- Waar koop je ijs?

1. Albert Heijn

2. Frezzo (ijszaak)

Vraag 4

- Wat zijn de eerste dingen die bij je opkomen als je aan ijs denkt?

"Zin in ijs en bulken."

- Waarom komen deze dingen als eerste bij je op?

"Sporten en ijs."

Vraag 5

- Wat vind je van Ben & Jerry's als merk?

"Overpriced, maar wel spang."

Vraag 6

- Vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?

"Boeit mij niks, hoeft toch niet, maar wel mooi meegenomen."

- Zo nee, waarom vind je dit niet belangrijk?

"Ik zou het ook niet doen als ik een bedrijf had."

Vraag 7

- Wat vind je van het idee om de prijs te verhogen voor maatschappelijke doelen?

“Onzin.”

Vraag 8

- Naar wat voor evenementen ga je meestal?

“Techno festivals of Joy House-festivals.”

- Wat zijn voor jou redenen om naar evenementen te gaan?

“Gezelligheid en alcohol nuttigen.”

Vraag 9

- Hoe vaak bezoek je een evenement per jaar?

“10 keer per jaar.”

Vraag 10

- Heb je nog tips of feedback over hoe Ben & Jerry’s zich beter zou kunnen profileren tijdens evenementen?

“Goedkoper maken en op een evenement gratis ijs geven.”

Interview B&J Youp

Vraag 1

- Eet je wel eens ijs?

“Zo af en toe.”

Vraag 2

- Wat is de aanleiding dat je ijs eet?

“Lekker weer, en als ik er zin in heb, pak ik ook een ijsje.”

Vraag 3

- Waar koop je ijs?

“Supermarkt, ijssalon en soms bestel ik via Flink.”

Vraag 4

- Wat zijn de eerste dingen die bij je opkomen als je aan Ben & Jerry’s denkt?

“Een koe, cookies, strawberry, cheesecake, Verenigde Staten en heel erg duur, maar wel lekker.”

- Waarom komen deze dingen als eerste bij je op?

“Ik heb het vorige week voor het laatst gegeten, daarom moest ik eraan denken.”

Vraag 5

- Wat vind je van Ben & Jerry’s als merk?

“Best wel prijzig vergeleken met andere ijsmerken.”

- Welke aspecten van Ben & Jerry’s spreken je minder aan?

“De prijs, een klein bekertje kost al bijna 4 euro.”

Vraag 6

- Vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?

“Ligt eraan welk maatschappelijk probleem.”

- Kun je dat toelichten?

“Sommige maatschappelijke problemen vind ik niet erg om te steunen, maar ik hoef geen doelen te steunen waar ik niet achter sta.”

Vraag 7

- Wat is je mening over bedrijven die hun prijzen verhogen voor maatschappelijke doelen?

“Het interesseert me niet zoveel, zolang ik mijn bakje ijs maar heb.”

Vraag 8

- Naar wat voor evenementen ga je meestal?

“Ik ga niet zoveel naar evenementen, maar soms wel eens een festival.”

- Wat zijn voor jou redenen om naar evenementen te gaan?

“Muziek en plezier.”

Vraag 9

- Hoe vaak bezoek je een evenement per jaar?

“Minimaal 4 keer.”

Vraag 10

- Heb je nog tips of feedback over hoe Ben & Jerry's zich beter zou kunnen profileren tijdens evenementen?

“Kostuums, kraampjes, mascottes en gratis ijs uitdelen.”

Interviews Nick

Interview B&J Loeka Bakker

Leeftijd: 20

Werk: Retail medewerker

Studie: ruimtelijke vormgever

Woonplaats: Huissen

Vraag 1: Eet je wel eens ijs?

- Antwoord: JA

Vraag 2: wat is de aanleiding dat je ijs eet?

- Antwoord: Lekker voor na het eten of in de avond bij een serie of film

Vraag 3: waar koop je ijs?

- Antwoord: dat verschilt per keer de ene keer bij de supermarkt JUMBO of AH. Maar de andere keer bij een ijs speciaalzaak in de buurt

Vraag 4: wat zijn de eerste paar dingen die bij je opkomen als je aan ben & Jerry's denkt?

Antwoord: lekkere en unieke smaken die ook vegan zijn.

Follow up: waarom komen deze dingen bij je op?

Dat komt doordat ik allergisch ben voor noten en zaden en ben & Jerry's heeft veel keuze waar ik uit kan kiezen.

Vraag 5: wat vind je van ben & Jerry's als merk?

Dat het staat voor een merk wat veel doet voor de maatschappij, die helpen waar ze kunnen.

Welke aspecten van het merk ben & Jerry's spreken je minder aan?

De prijs het kost meestal zo'n 7 a 8 euro per bak/pint. Dus ik koop het alleen als het in de aanbieding is.

Vraag 6: vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzetten voor maatschappelijke problemen?

Nee ik vind dat dit niet verplicht is het is wel fijn dat het gebeurt maar het hoeft niet.

Vraag 7: wat is je mening over bedrijven die hun prijs verhogen omdat ze investeren in maatschappelijke doeleindes?

Ik vind dat consumenten daar niet voor hoeven te betalen en dat het bedrijf zelf meer moet inleggen om dit te bekostigen.

Vraag 8: naar wat voor een evenementen ga je meestal?

Ik ga meestal naar festivals en dit doe ik omdat ik dit leuk vind en gezellig met vrienden.

Vraag 9: hoe vaak bezoek je evenementen in een jaar?

Ik denk een stuk of 6

Vraag 10: heb je nog tips of feedback over hoe ben & Jerry's zich beter zou kunnen profileren tijdens evenementen?

Nee

Interview B&J Fien Bakker

Leeftijd: 17

Werk: student

Studie: VWO

Woonplaats: Huissen

Vraag 1: Eet je wel eens ijs?

Ja, ik eet wel eens ijs. Vooral in de zomer of wanneer ik zin heb in iets lekkers als dessert.

Vraag 2: Wat is de aanleiding dat je ijs eet?

De aanleiding is meestal dat ik trek heb in iets zoets en verfrissends. Het kan zijn na een maaltijd, op een warme dag, of gewoon als ik zin heb in een tussendoortje. Soms is het ook gewoon omdat ik iets wil vieren of mezelf wil verwennen.

Vraag 3: Waar koop je ijs?

Ik koop meestal ijs in de supermarkt. Af en toe haal ik een ijsje bij een speciaalzaak of ijssalon, maar voor thuis haal ik het bij de supermarkt, zodat ik het in de vriezer heb staan.

Vraag 4: Wat zijn de eerste paar dingen die bij je opkomen als je aan Ben & Jerry's denkt?

Unieke smaken, rijke texturen en grote stukken chocolade of koek. Daarnaast denk ik aan hun opvallende verpakkingen en dat ze veel doen met duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Vraag 5: Wat vind je van Ben & Jerry's als merk?

Ik vind Ben & Jerry's een sterk merk. Ze zijn niet alleen bekend vanwege hun kwalitatieve producten en unieke smaakcombinaties, maar ook vanwege hun maatschappelijke betrokkenheid. Ze hebben een duidelijke persoonlijkheid en zijn transparant over waar ze voor staan, wat ze een authentiek merk maakt.

Welke aspecten van het merk Ben & Jerry's spreken je minder aan?

De prijs is soms wat hoog. Hoewel ik begrijp dat ze investeren in maatschappelijke doelen en duurzame ingrediënten, is het voor sommige mensen lastig om dit regelmatig te kopen vanwege de hogere kosten.

Vraag 6: Vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?

Ja, ik vind het zeker belangrijk dat bedrijven een positieve bijdrage leveren aan de samenleving. Bedrijven hebben een grote invloed en het is goed als ze die invloed gebruiken om bijvoorbeeld duurzaamheid te bevorderen of ongelijkheid tegen te gaan.

Vraag 7: Wat is je mening over bedrijven die hun prijs verhogen omdat ze investeren in maatschappelijke doeleinden?

Het is een dubbel gevoel. Aan de ene kant begrijp ik dat investeren in goede doelen of duurzame praktijken extra kosten met zich meebrengt, en daar heb ik respect voor. Maar aan de andere kant kan een hogere prijs sommige consumenten uitsluiten, wat de toegankelijkheid van het product beperkt.

Vraag 8: Naar wat voor evenementen ga je meestal?

Ik ga meestal naar muziekfestivals, food festivals, en soms naar culturele evenementen zoals tentoonstellingen of theatervoorstellingen.

Vraag 9: Hoe vaak bezoek je evenementen in een jaar?

Gemiddeld bezoek ik 5 tot 10 evenementen per jaar, afhankelijk van wat er op dat moment beschikbaar is en hoe druk mijn schema is.

Interview B&J Milan Danhof

Leeftijd: 20

Werk: student

Woonplaats: Elst

Vraag 1: Eet je wel eens ijs?

Ja, ik eet regelmatig ijs, vooral als ik studeer of als ik met vrienden afspreek. Het is een goede manier om even te ontspannen.

Vraag 2: Wat is de aanleiding dat je ijs eet?

Meestal eet ik ijs als ik mezelf wil trakteren na een lange dag studeren of als ik met vrienden chill. Soms is het gewoon omdat ik zin heb in iets zoets tijdens het binge-watchen van series.

Vraag 3: Waar koop je ijs?

Ik haal mijn ijs meestal bij de supermarkt. Als ik met vrienden ben, gaan we soms naar een ijssalon of we bestellen gewoon ijs via een bezorgapp.

Vraag 4: Wat zijn de eerste paar dingen die bij je opkomen als je aan Ben & Jerry's denkt?

Direct denk ik aan die lekkere smaken zoals Cookie Dough en Chocolate Fudge Brownie. Ook denk ik aan de opvallende verpakkingen en dat het best duur is, maar wel echt lekker.

Vraag 5: Wat vind je van Ben & Jerry's als merk?

Ik vind het een tof merk. Ze hebben sterke idealen en maken ook nog eens superlekker ijs. Ze lijken echt te geven om het milieu en sociale kwesties, en dat maakt ze wel uniek. Welke aspecten van het merk Ben & Jerry's spreken je minder aan?

De prijs is wel een nadeel. Als student heb je niet altijd het budget om vaak Ben & Jerry's te kopen, ook al zou ik dat wel willen.

Vraag 6: Vind je het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor maatschappelijke problemen?

Ja, zeker. Ik denk dat bedrijven de verantwoordelijkheid hebben om de wereld beter te maken. Het is goed als merken zoals Ben & Jerry's zich inzetten voor duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid.

Vraag 7: Wat is je mening over bedrijven die hun prijs verhogen omdat ze investeren in maatschappelijke doeleinden?

Ik snap waarom ze het doen, maar voor studenten is het niet ideaal. Het is moeilijk om dat vaak te betalen, ook al steun ik de reden erachter. Het zou fijn zijn als er ook betaalbare opties zijn.

Vraag 8: Naar wat voor evenementen ga je meestal?

Ik ga vaak naar festivals, concerten of evenementen georganiseerd door de studentenvereniging. Soms bezoek ik ook educatieve workshops of netwerkborrels.

Vraag 9: Hoe vaak bezoek je evenementen in een jaar?

Dat hangt ervan af, maar meestal tussen de 8 en 12 keer per jaar. In de zomer meer, omdat er dan veel festivals zijn, en door het jaar heen ook wel evenementen van school of mijn vereniging.

Bijlage 2: Interviews concepten

1. Welke kraam had een betere uitstraling en sfeer?
 - A) Kraam 1
 - B) Kraam 2
2. Bij welke kraam voelde je je meer geïnspireerd door de sociale missie
 - A) Kraam 1
 - B) Kraam 2
3. Welke kraam trok van een afstand meer je aandacht?
 - A) Kraam 1
 - B) Kraam 2
4. Welke kraam zag er aantrekkelijker uit om even bij stil te staan?
 - A) Kraam 1
 - B) Kraam 2
5. Bij welke kraam zou je eerder blijven hangen om meer over Ben & Jerry's te leren?
 - A) Kraam 1
 - B) Kraam 2

Jelle Ietswaart

Geïnterviewde 1:

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: A

3: A

4: B

5: A

Opmerkingen:

De chillzone lijkt mij leuker en zal ik sneller naar toe gaan omdat je daar lekker kan chillen, denk alleen niet dat ik daar echt wat zal leren. Winacties zijn wel erg leuk maar dan moet het niet te lang duren.

Geïnterviewde 2:

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: A

2: A

3: B

4: B

5: A

Opmerkingen: Bij kraam A zal ik langer blijven staan aangezien je er iets kan winnen en leren en dat vind ik leuk.

Geïnterviewde 3:

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: A

2: A

3: A

4: A

5: A

Opmerkingen: Ik vind kraam A een stuk interessanter aangezien op een festival ik niet graag ga zitten ik wil graag dingen blijven doen.

Geïnterviewde 4:

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: A

3: B

4: B

5: A

Opmerkingen: Mij lijkt B leuker aangezien je daar even lekker kan gaan zitten en bij komen. Denk wel dat ik daar niks over de sociale missie mee ga krijgen omdat ik dan zelf kan bepalen of ik iets kan lezen

Geïnterviewde 5:

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: A

2: A

3: B

4: B

5: A

Opmerkingen: Ik vind beide ideeën erg leuk. De chillzone zou mij van een afstand meer aandacht trekken aangezien dat iets heel anders is dan de rest. Maar denk dat ik daar niet zoveel zou leren omdat bij de kraam je echt wat kan winnen.

Jim Blaas

Geïnterviewde 1

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: A

3: A

4: B

5: B

Opmerkingen: Ik vind een chillzone een veel leuker idee en zal daar ook sneller naartoe gaan. Zal bij de kraam wel meer leren

Geïnterviewde 2

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: A

3: B

4: B

5: A

Opmerkingen: De kraam is een plek waar ik echt wat zou kunnen leren omdat je echt wat kan winnen, alleen weet ik niet of ik dat daar echt zou doen. De chillzone is leuk als het goed is ingericht met veel plekken anders is het echt niet leuk

Geïnterviewde 3

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: B

3: A

4: B

5: A

Opmerkingen: Een kraam waar veel mensen dingen winnen zal van een afstand meer aandacht trekken maar ik zou daar zelf niet bij blijven staan al zal je daar wel meer leren. Een chillplek vind ik wel echt tof aangezien af en toe even zitten is echt chill

Geïnterviewde 3

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: A

2: A

3: B

4: B

5: A

Opmerkingen: Bij de chillzone zou ik sneller even stil blijven staan. Bij de kraam zou ik wel echt actief iets leren want ik wil graag wat winnen.

Geïnterviewde 4

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: A

2: A

3: A

4: A

5: A

Opmerkingen: Op een festival wil ik niet ergens gaan chillen dus de chillzone vind ik al niks. De kraam is dus voor mij veel leuker en gratis spullen winnen is altijd erg leuk.

Geïnterviewde 5

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: A

3: A

4: B

5: A

Opmerkingen: Ik vind beide ideeën echt superleuk. Een keertje een kraam waar je echt wat kan doen dat zou echt leuk zijn. Maar een goeie chillzone is echt top, vaak heb je van die kleine plekken en dat is het net niet echt.

Nick wamelink

Geïnterviewde 1

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: A

2: A

3: A

4: A

5: B

Opmerkingen: Ik vind de uitstraling van de kraam echt super leuk ook zal ik daar echt wel wat leren. Zou alleen wel langer blijven hangen bij de chillzone omdat je daar gewoon lekker kan zitten.

Geïnterviewde 2

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: A

3: B

4: A

5: A

Opmerkingen: van een afstand zal de chillzone meer aandacht bij mij trekken aangezien dat een wat grotere plek is en dat valt op ipv van zo kraam waar er al zoveel van zijn.

Geïnterviewde 3

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: A

3: B

4: B

5: B

Opmerkingen: ik denk dat je meer zou kunnen leren bij de kraam maar bij de chillzone zal denk ik meer aandacht komen en daar kunnen mensen die geïnteresseerd zelf dingen leren.

Geïnterviewde 3

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: A

3: B

4: A

5: A

Opmerkingen: van een afstand zou de chillzone erg leuk lijken maar als je er eenmaal zit dan zou het erg snel vervelen denk ik. De kraam is wel erg leuk en daar zal je ook echt herinneringen aan overhouden denk ik.

Geïnterviewde 4

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: A

2: B

3: A

4: A

5: B

Opmerkingen: Ik vind een kraam waar ze actief je dingen proberen te leren niet leuk al vind ik de uitstraling wel erg leuk. De chillzone lijkt mij wel leuk om iets te leren je kan het op je eigen snelheid doen en rustig alles lezen.

Geïnterviewde 5

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: A

2: A

3: B

4: B

5: A

Opmerkingen: Ik vind de kraam een leukere uitstraling hebben en zou daar actiever dingen leren over de sociale missie. De chillzone zou mijn aandacht van een afstand beter trekken en zou er wel even bij stil blijven staan maar ik zou daar niet actief dingen leren.

Benjamin te wierik

Geïnterviewde 1

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: A

3: A

4: B

5: A

Opmerkingen: ik vind de uitstraling en concept van de chillzone veel leuker en beter, ik zou daar echter niks leren aangezien ik daar niet dingen ga controleren. Bij de kraam zou ik wel veel meer leren.

Geïnterviewde 2

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: B

3: B

4: B

5: B

Opmerkingen: Ik ga op een festival nooit echt naar een kraam gaan naast snel wat drinken of eten halen. Een chillzone is wel echt iets wat ik vaak mis op een festival.

Geïnterviewde 3

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: B

3: A

4: B

5: B

Opmerkingen: Van een afstand zou de kraam mijn aandacht meer trekken aangezien veel mensen daar met dezelfde spullen zouden rond lopen maar ik zou er zelf niet naar toegaan. De chillzone is wel iets waar ik naar toe zou gaan en daar dan misschien ook iets leren.

Geïnterviewde 3

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: A

3: A

4: B

5: A

Opmerkingen: de sfeer en uitstraling van de chillzone lijken mij een stuk beter. Bij de kraam zou ik wel meer leren en zou mijn aandacht sneller naar toe getrokken worden.

Geïnterviewde 4

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: B

2: A

3: A

4: B

5: B

Opmerkingen: Ik vind de chillzone een leuker idee maar denk dat ik meer geïnspireerd zou worden door de kraam

Geïnterviewde 5

A: Quiz/Winactie

B: Chillzone

1: A

2: A

3: A

4: B

5: A

Opmerkingen: Bij de kraam zou ik langer blijven staan om meer te leren te komen en iets te winnen. Bij de chillzone zou ik mij erg vervelen al zou het mijn aandacht wel trekken

Geïnterviewde Jordin Blaas

Geïnterviewde 1

Welke kraam had een betere uitstraling en sfeer?

- B) Kraam 2 (chillzone)
- 2. Bij welke kraam voelde je je meer geïnspireerd door de sociale missie?

- A) Kraam 1 (quiz)
- 3. Welke kraam trok van een afstand meer je aandacht?

- B) Kraam 2 (chillzone)
- 4. Welke kraam zag er aantrekkelijker uit om even bij stil te staan?

- B) Kraam 2 (chillzone)
- 5. Bij welke kraam zou je eerder blijven hangen om meer over Ben & Jerry's te

leren?

- A) Kraam 1 (quiz)

Opmerking van Sophie: "De chillzone was echt relaxed, maar de quiz gaf me meer inzicht in waar Ben & Jerry's voor staat."

Geïnterviewde 2

1. Welke kraam had een betere uitstraling en sfeer?

- B) Kraam 2 (chillzone)

2. Bij welke kraam voelde je je meer geïnspireerd door de sociale missie?

- A) Kraam 1 (quiz)

3. Welke kraam trok van een afstand meer je aandacht?
 - B) Kraam 2 (chillzone)
4. Welke kraam zag er aantrekkelijker uit om even bij stil te staan?
 - B) Kraam 2 (chillzone)
5. Bij welke kraam zou je eerder blijven hangen om meer over Ben & Jerry's te leren?
 - A) Kraam 1 (quiz)

Opmerking van Tim: "De chillzone was leuk om even te relaxen, maar de quiz had meer informatie over hun missie en dat vond ik toch wel tof."

Geïnterviewde 3

1. Welke kraam had een betere uitstraling en sfeer?
 - B) Kraam 2 (chillzone)
2. Bij welke kraam voelde je je meer geïnspireerd door de sociale missie?
 - A) Kraam 1 (quiz)
3. Welke kraam trok van een afstand meer je aandacht?
 - B) Kraam 2 (chillzone)
4. Welke kraam zag er aantrekkelijker uit om even bij stil te staan?
 - B) Kraam 2 (chillzone)
5. Bij welke kraam zou je eerder blijven hangen om meer over Ben & Jerry's te leren?
 - A) Kraam 1 (quiz)

Opmerking van Lisa: "De chillzone was echt gezellig en relaxed, maar door de quiz kreeg ik meer begrip voor hun waarden."

Geïnterviewde 4

1. Welke kraam had een betere uitstraling en sfeer?
 - B) Kraam 2 (chillzone)
2. Bij welke kraam voelde je je meer geïnspireerd door de sociale missie?
 - A) Kraam 1 (quiz)
3. Welke kraam trok van een afstand meer je aandacht?
 - B) Kraam 2 (chillzone)
4. Welke kraam zag er aantrekkelijker uit om even bij stil te staan?
 - B) Kraam 2 (chillzone)
5. Bij welke kraam zou je eerder blijven hangen om meer over Ben & Jerry's te leren?
 - A) Kraam 1 (quiz)

Opmerking van Daan: "Ik vond het chill in de lounge, maar de quiz was leuk en gaf me meer inzicht in hun doelen."

Geïnterviewde 5

1. Welke kraam had een betere uitstraling en sfeer?

- B) Kraam 2 (chillzone)
- 2. Bij welke kraam voelde je je meer geïnspireerd door de sociale missie?
- A) Kraam 1 (quiz)
- 3. Welke kraam trok van een afstand meer je aandacht?
- B) Kraam 2 (chillzone)
- 4. Welke kraam zag er aantrekkelijker uit om even bij stil te staan?
- B) Kraam 2 (chillzone)
- 5. Bij welke kraam zou je eerder blijven hangen om meer over Ben & Jerry's te leren?
- A) Kraam 1 (quiz)

Opmerking van Fleur: "De chillzone was leuker, maar als ik echt iets wilde leren over Ben & Jerry's, dan was de quiz beter."

Bijlage 3: 2 Concepten

Ben and Jerry's Quiz/Winactie

Het eerste concept is een ijskraam met een quiz/winactie op een muziekfestival. Bij deze kraam worden eerst gratis kleine bakjes ijs weggegeven. Daarnaast is er een quiz waarbij bucket hats of zonnebrillen gewonnen kunnen worden. De quiz is opgebouwd rondom de sociale missie van Ben & Jerry's, waarbij deelnemers vragen moeten beantwoorden over sociale kwesties en de acties die Ben & Jerry's onderneemt. Na elke vraag wordt er kort uitleg gegeven om de boodschap beter over te brengen.



In lijn met de sociale missie van Ben & Jerry's is de kraam herbruikbaar, zodat deze na gebruik niet hoeft te worden weggegooid. Daarnaast zijn de bucket hats en zonnebrillen duurzaam geproduceerd. Ook het ijs dat wordt weggegeven, zal ijs zijn met een belangrijke sociale missie, zoals de Sunny Honey Home-smaak die gemaakt is met behulp van immigranten.

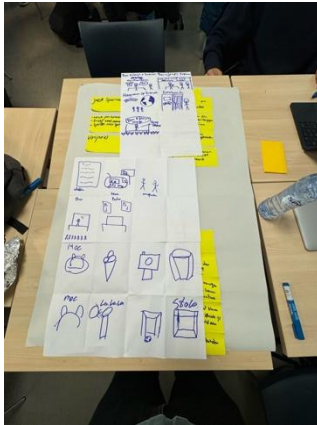
Ben and Jerry's Chill zone

De Ben & Jerry's eco-chillzone is bedoeld om even bij te komen op een festival. Hier kunnen bezoekers gezellig met vrienden zitten en kletsen. Daarnaast kunnen ze foto's maken in de Ben & Jerry's photobooth of bij de vele spiegels van Ben & Jerry's. Uiteraard is alles ecologisch verantwoord; zo zijn de zitzakken gemaakt van gerecycled plastic en draait de photobooth op zonnepanelen. In deze chillzone is informatie te vinden op borden, posters en flyers over de sociale missie en visie van Ben & Jerry's. Daarnaast wordt er ook ijs verkocht, met de nadruk op de smaak Sunny Honey Home, waarbij het verhaal achter deze smaak wordt verteld.



Beide concepten zullen plaatsvinden op het festival Pinkpop. De reden hiervoor is dat Pinkpop niet alleen onze doelgroep bereikt, maar ook al grote stappen heeft gezet op het gebied van duurzaamheid. Pinkpop houdt zich hier sterk mee bezig en deelt dezelfde visie als Ben & Jerry's. Daarnaast zou Ben & Jerry's kunnen meeliften op de sociale media van Pinkpop: <https://www.pinkpop.nl/duurzaamheid/>.

Bijlage 4: 50+ ideeën

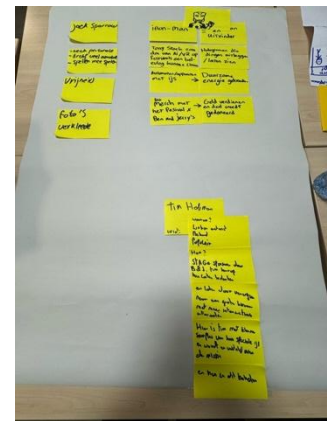


Crazy-8:

De Crazy-8 methode bestaat uit het visualiseren van ideeën. Een A4-vel wordt in 8 vakken gevouwen, waarna in elk vak een idee wordt uitgetekend. Dit helpt om ideeën te visualiseren en maakt ze concreter.

Superhelden-methode:

Bij de superhelden-methode wordt een bekend persoon of superheld gekozen om het probleem aan te pakken. Er wordt vervolgens bekeken hoe deze persoon het probleem zou benaderen en oplossen.



The purge:

Bij de purge-methode draait het om het genereren van zoveel mogelijk ideeën binnen een bepaalde tijd. Het gaat hierbij niet om de grootte van het idee of hoe het op papier wordt gezet.

Uit de gebruikte methodes zijn er talloze ideeën gekomen die later samengevoegd zijn om tot 2 concept ideeën te komen.