

**Groep 4: Retail Smaak**



## **24. Opdracht** **Marketingcommunicatieplan**



Lieke Kooijman, 1886889  
Jelmer Meijer, 1887057  
Zidane van Dam, 1890935  
Xendro Pangat, 18567 23  
Daantje Klooster, 1882777

# **STYLIN' GUIDE**

## Inhoudsopgave

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Voorwoord .....                                            | 3  |
| Uitgangspunten en Organisatie .....                        | 3  |
| Contextanalyse.....                                        | 7  |
| B: Doelgroep & Communicatie probleem .....                 | 8  |
| Empathy Map.....                                           | 8  |
| Persona .....                                              | 9  |
| Customer Journey .....                                     | 10 |
| C: Communicatiedoelstellingen.....                         | 11 |
| Wat wil je dat de doelgroep weet .....                     | 11 |
| Wat wil je dat de doelgroep voelt .....                    | 11 |
| Wat wil je dat de doelgroep doet .....                     | 11 |
| D: Merkidentiteit en positionering.....                    | 12 |
| Merkanalyse.....                                           | 12 |
| E: Communicatiestrategie .....                             | 13 |
| F: Creatief Campagne Concept.....                          | 14 |
| Design review .....                                        | 14 |
| Foto 50 ideeën .....                                       | 15 |
| Geteste prototype .....                                    | 16 |
| Gekozen prototype.....                                     | 17 |
| G: Budget .....                                            | 18 |
| Productiekosten: .....                                     | 18 |
| Distributiekosten: .....                                   | 18 |
| Marketingmaterialen: .....                                 | 18 |
| Overige kosten: .....                                      | 18 |
| Totale budget: .....                                       | 19 |
| H: Mediaplanning .....                                     | 19 |
| Mediadoelgroep.....                                        | 19 |
| Mediadoelstelling .....                                    | 19 |
| Mediastrategie .....                                       | 19 |
| Mediatypen .....                                           | 19 |
| Mediatitels .....                                          | 20 |
| Plaatsingsschema.....                                      | 20 |
| I: Accountability .....                                    | 21 |
| Hoe ga je bepalen of de doelstellingen behaald zijn? ..... | 21 |
| Bijlagen:.....                                             | 22 |

## Voorwoord

Ijs in combinatie met Cookie Dough, wie kent het niet... Ben & Jerry's een van 's Werelds grootste ijsmerken onder de naam van Unilever. Maar wist je dat het een merk met een verhaal is? Al sinds 1978 houden Ben & Jerry's zich niet alleen bezig met het innoveren van ijssmaken, maar ook houden zij zich bezig met duurzaamheid, milieubewustzijn en sociale gelijkheden. Voor deze opdracht zijn wij, Jelmer Meijer, Xendro Pangat, Zidane van Dam, Lieke Kooijman en Daantje Klooster, op onderzoek uitgegaan hoe we smaak en missie om het voor de doelgroep niet over te laten komen als greenwashing. In dit onderzoek hebben we bij onze doelgroep, 18-24-jarigen, informatie opgehaald over hoe zij denken en hoeveel zij weten over de sociale missies van Ben & Jerry's.

Ben & Jerry's is altijd meer dan alleen ijs; hun producten weerspiegelen hun inzet voor een betere wereld. We hebben gekeken hoe het merk deze waarden authentiek overbrengt, zonder dat het lijkt alsof het puur om marketing gaat.

## Uitgangspunten en Organisatie

## Debriefing – MKO 1A

|                                 |                                                          |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Naam van het project</b>     | <b>Ben &amp; Jerry's – opdracht groep 4 smaak/retail</b> |
| <b>Tijdlijn van het project</b> | <b>4 September – 27 oktober 2024</b>                     |
| <b>Namen leden projectteam</b>  | Jelmer, Daantje, Zidane, Xendro, Lieke                   |

### Project overzicht

Beschrijf kort wat jullie gaan doen.

- Wat is de opdracht?

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

- Hoe ga je dat aanpakken?

Onderzoeken of een podcast een goede optie is om deze doelgroep zo goed mogelijk te bereiken

- Wat is het belang van deze vraag voor Ben & Jerry's?

Om een beweging te vormen en op te komen voor gelijke rechten door middel van publiek.

### Project Deliverables & Scope

- Wat gaan jullie opleveren?

Een marketingplan opstellen waarbij waar we de positieve kant willen laten zien over mensen die op de vlucht slaan uit Afghanistan, Marokko en Syrië

- Wie zijn de belanghebbenden en hoe ga je die betrekken?

Vluchtelingen uit deze landen die naar Nederland zijn gekomen en voor hen meer bewustwording te creëren in Nederland voor wat ze hebben meegemaakt zodat ze op een gelijke en eerlijke manier behandeld worden in ons land, dus ook gelijke rechten speelt hierbij een rol.

- Met welke randvoorwaarden moet je rekening houden?

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

### Projectplanning

Hoe ziet de projectplanning eruit?

- Wanneer moet wat af zijn?

Vrijdag 25 Oktober.

- Op welke momenten zijn er reviews/feedbackmomenten?  
Tijdens ons leerteam bijeenkomst elke donderdag om 13:30 tot 15:00

## **Merkanalyse**

Wat weet je al van het merk n.a.v. de briefing en je voorbereiding voor de les?

### **Ben en Jerry's**

#### **3 missies**

##### **Sociale missie**

**Activistisch bedrijf, opkomen voor gelijke rechten. If its melted its ruined (ijs en op rechten gebied)**

**Alles wat ze doen is via publieke druk: Fans en bereik, stem en heerlijk ijs. Is uit Israël gestapt.**

##### **Financiële/economische missie**

**Sociale en product missie Ben en Jerry's, financiële missie wordt geregeld door Unilever (moederbedrijf)**

**Heel veel soorten ijs, winstmarge.**

**Geïntegreerde campagnes,**

**Doelgroep:**

**Gen Z, millenials, jong, stedelijk en iets te besteden hebben**

**Mensen die authentiek en relevant zijn en zich inzetten voor maatschappelijke verandering**

**Hoe bereiken we hen: online media & influencers, outdoor, retailers, evenementen, online.**

**Phy-gital: fysiek evenement om het product en sociale te laten zien, voelen en proeven.**

**Halve bakken ijs voor halve bakken beleid.**

##### **Product missie**

**Swirls, Chunks, Unieke combinaties**

**Fairtrade, free-grazing dairy, lots of chunks & swirls, free ranging eggs**

**Linked prosperity: greystone bakery (open hire policy). Duurzaam en winstgevend, gedeelde winst.**

##### **Opdracht:**

**Niet evident om boodschap aan 18 miljoen mensen te geven.  
Hoe kan je die boodschap aan zoveel mogelijk mensen geven.**

**Hoe maken we onze fans (consumenten, volgers) bewust van:**

**Onze sociale missie?  
Het verhaal achter Sunny Honey Home?**

**Via**  
**-Retailpartners**  
**-Sociale media**  
**-Een activatie**

**If it aint fun why do it. Ben zijn uitspraak. Tess van Ben en Jerry's**

### **Doelgroep**

- Wat weet je van de doelgroep?  
Progressieve jongeren tussen de 18 & 24 in stedelijke gebieden
- Wat vinden ze belangrijk?

Deze jongeren zijn op zoek naar authentieke en relevante merken die de wereld wilt veranderen

- Hoe kom je met de doelgroep in contact?  
Via sociale media, Retail partners en een activatie
- Wat weet je nog niet?  
Of deze doelgroep bewust is van deze activatie van Ben en Jerry's
- Hoe ga je onderzoeken wat je nog niet weet?  
Via interviews die we gaan houden met onze doelgroep.

### **Achtergrond/Context**

- Waar moet je rekening mee houden?  
Met het budget, tijd.
- Welke in- en externe factoren spelen mee?  
Een interne factor die meespeelt is milieubewust zijn, duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid.  
Een externe factor is de maatschappelijke discussies en bewegingen via Ben & Jerry's
- Hoe ga je dat onderzoeken?  
Analyseren van de maatschappelijke bewegingen en interviews.

|                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Welke vragen zou je nog willen stellen aan Ben &amp; Jerry's?</b>                                                                                                                                          |
| <p>Maak een overzicht van de vragen die je nog hebt.<br/>(Bespreek de vragen eerst binnen de klas of bedenk hoe je via onderzoek het antwoord kan vinden. We kunnen B&amp;J nog een paar vragen stellen.)</p> |

## Contextanalyse

Om te vermijden dat Ben & Jerry's overkomt als greenwashing, is het van belang dat ze hun smaak en missie op een transparante en authentieke manier combineren. Hier zijn enkele strategieën om dit doel te bereiken:

1. Consistente communicatie van duurzaamheid: De missie van Ben & Jerry's draait om sociale gelijkheden, duurzaamheid en fairtrade. Het is erg belangrijk dat deze waarden duidelijk en nauwkeurig worden gecommuniceerd, zowel in de producten als in de marketing. De nadruk moet liggen op concrete acties die het merk doet, zoals het gebruik van fairtrade-ingrediënten, duurzame verpakkingen en initiatieven op het gebied van klimaatverandering.
2. Transparantie over ingekochte producten en impact: Ben & Jerry's moet blijven investeren in transparantie over waar hun ingrediënten vandaan komen en hoe ze bijdragen aan de duurzaamheid van de productieketen. Het communiceren van meetbare resultaten kan helpen om het risico op greenwashing te voorkomen.
3. Engagement in de juiste initiatieven: Ben & Jerry's is al actief op festivals en evenementen waar duurzaamheid centraal staan. Door te blijven investeren in evenementen die aansluiten bij hun missie, wordt de geloofwaardigheid van hun duurzaamheidsinspanningen vergroot.
4. Authentieke marketing en samenwerking: Ben & Jerry's moet samenwerken met andere merken, influencers of groepen die ook een sterk gezag hebben op het gebied van duurzaamheid. Dit versterkt hun geloofwaardigheid. Het merk kan dan meer inzetten op verhalen die vertellen hoe ze daadwerkelijk bijdragen aan het milieu en de maatschappij.
5. Productinnovaties die de missie ondersteunen: Innovaties zoals plantaardige of gezondere ijsopties zijn goed voor de duurzaamheid en kunnen aansluiten bij de verlangens van onze doelgroep. Het merk zou ook moeten investeren in technologieën zoals het energieverbruik te verlagen, wat kan bijdragen aan hun milieudoelen.

Door deze stappen te volgen, kan Ben & Jerry's de combinatie van smaak en missie versterken zonder dat het overkomt als greenwashing. Dit toont dat het merk niet alleen praat over duurzaamheid, maar er ook werkelijk in investeert en handelt.

## B: Doelgroep & Communicatie probleem

### Empathy Map

Het was duidelijk dat de doelgroep de prijs vaak te hoog vindt, dus het merk kan nadenken om meer aanbiedingen te doen en de waarde van hun hogere prijs te benadrukken door de maatschappelijke impact van hun product te verduidelijken.

Aangezien de klant Ben & Jerry's vaak geassocieerd wordt met ontspanning, kan het merk de positieve ervaring van het product koppelen aan hun sociale missie, zodat klanten voelen dat ze bijdragen aan een beter milieu en samenleving.



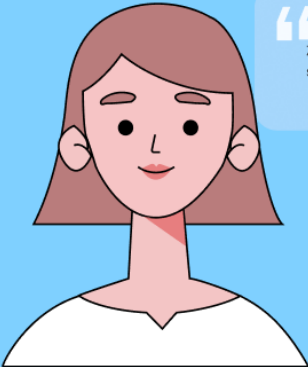
Daarnaast is het belangrijk om duurzame productopties, zoals vegan of fairtrade, duidelijk zichtbaar te maken in supermarkten en online platforms. Ben & Jerry's kan ook gebruik maken van influencers om hun missie te uiten, zodat de boodschap geloofwaardiger overkomt.

Het merk moet ook de toegankelijkheid van hun producten verbeteren, bijvoorbeeld door ze makkelijker vindbaar te maken in winkels en bezorg apps. Transparantie helpt om het vertrouwen van de klant te krijgen en vermijden dat de missie als een marketingtruc wordt gezien. Dit zorgt ervoor dat de combinatie van smaak en missie niet als greenwashing wordt ervaren, maar als een waardevolle keuze.



## Persona

Uit de persona is gebleken dat het duurzame bewustzijn van Julie en haar voorkeur voor kwaliteit suggereren dat Ben & Jerry's de missie op een authentieke manier moet communiceren zonder het ten koste te laten gaan van de smaakbeleving. Transparantie en samenwerking met betrouwbare influencers zijn daarbij essentieel om te voorkomen dat Julie het als greenwashing ervaart.



“ Ze zet zich in voor een betere samenleving. ”

**Julie de Jong, 20 jaar**  
Utrecht

HU

- Status - Single
- Educatie - Rechten, HU

### Biografie

Ik ben Julie de Jong, ben 20 jaar en woon in een appartement net buiten het centrum van Utrecht. Ik zit in mijn 2de jaar van HBO rechten aan de HU. In het weekend werk ik bij mijn vaders bedrijf, hij is baas van een kartbaan. Ik vind het erg leuk om te hockeeyen en afspreken met vrienden. Ook streef ik naar een betere samenleving, zelf probeer ik daar ook aan bij te dragen!

### Mediagebruik

- Zit veel op Instagram, om zo de laatste trends bij te houden en haar dagelijks leven te delen
- Gebruikt TikTok
-

### Pains

Goedkoop ————— Duur

Weinig stress ————— Veel stress

### Thema's

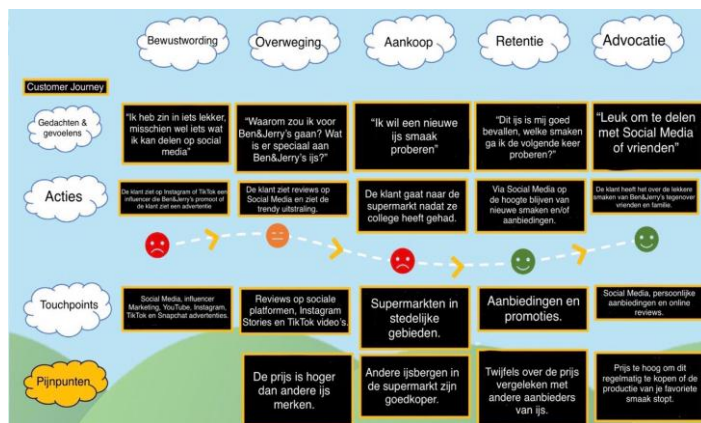
- Erg milieubewust, fietst overal naartoe, scheid afval en is op de hoogte van wat er speelt.
- Vindt dgljke rechten belangrijk. Vindt dat iedereen behandeld moet worden binnen de maatschappij.
- Duurzaamheid is ook een grote factor. Denk aan kleding lang gebruiken en/of herbruiken of recyclen

### Gains

Het is erg lekker ijs, veel keuze uit verschillende soorten smaken. Het is een relax momentje. Zet zich in voor een betere maatschappij, dus Vindt het fijn dat Ben & Jerry's een activistisch bedrijf is. Vaak in de bonus, dus kan je extra lang genieten.



## Customer Journey



Hoe kunnen we de smaak en missie zo combineren om het voor de doelgroep niet over te laten komen als greenwashing? Om greenwashing te voorkomen moet onze missie authentiek en transparant worden gecommuniceerd. Door middel van onze customer journey zijn

we tot deze conclusie gekomen:

We moeten duurzaamheid op een natuurlijke manier verwerken in combinatie met de smaakbeleving, waardoor de consumenten de hogere prijs begrijpen en waarderen dat ze bijdragen aan een goed doel. In promoties en communicatie kan de missie als onderdeel van de productkwaliteit worden gepresenteerd. Door onze doelgroep via sociale media te betrekken bij ons verhaal en ze de ruimte te geven om hun ervaringen hierover te delen, creëren we een oprechte en geloofwaardige merkbeleving waarin smaak en missie samenkomen.

## C: Communicatiedoelstellingen

HKW: Hoe kunnen we de smaak en missie zo combineren om het voor de doelgroep niet over te laten komen als greenwashing

### Wat wil je dat de doelgroep weet

We willen dat de doelgroep weet dat de sociale missie van Ben & Jerry's geen greenwashing is. Dit willen we doen door middel van de ontbrekende elementen van de sociale missie terug te laten komen in het productie en leveringsproces.

### Wat wil je dat de doelgroep voelt

We willen dat de doelgroep voelt dat Ben & Jerry's een oprecht merk is die zich inzet voor een betere maatschappij en een betere wereld.

### Wat wil je dat de doelgroep doet

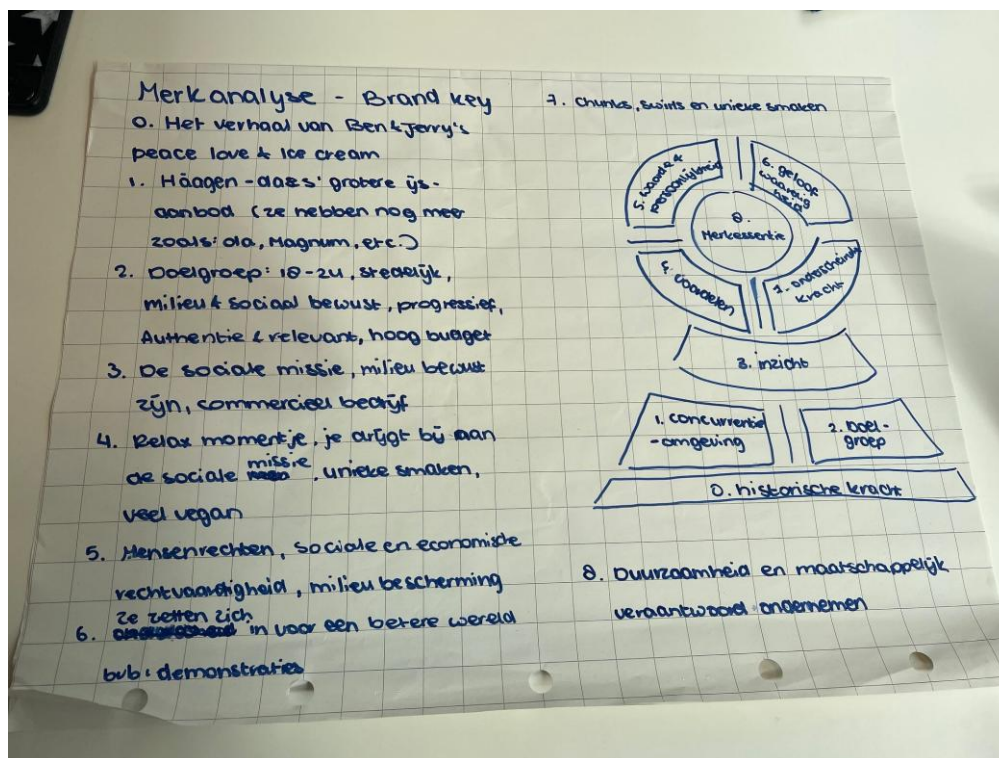
We willen dat de doelgroep de ontbrekende elementen van de sociale missie terugvindt in het productie en leveringsproces van Ben & Jerry's zodat de doelgroep het niet ziet als greenwashing.

Wat willen wij bereiken:

Als er 50.000 samples zijn uitgedeeld, hebben wij een bereik van 50.000 jongeren, als 10% het op sociale media deelt en elk persoon heeft gemiddeld 150 volgers. Betekent dit dat wij een bereik hebben van 800.000 mensen met deze campagne.

## D: Merkidentiteit en positionering

### Merkanalyse



Ben & Jerry's kan de smaak en missie combineren zonder als greenwashing te worden gezien door:

1. **Geloofwaardigheid en Authentieke Betrokkenheid (punt 6):** Ze moeten concrete verhalen delen over hun samenwerking met vluchtelingenondernemers en de impact daarvan.
2. **Transparantie (punt 5):** Helder uitleggen hoe de ingrediënten bijdragen aan sociale en economische rechtvaardigheid.
3. **Doelgroep (punt 2):** Actieve betrokkenheid van hun sociaalbewuste doelgroep via campagnes en projecten rondom de missie.

4. **Onderscheidende kracht (punt 7):** Door smaken te verbinden met maatschappelijke verhalen, creëren ze een betekenisvolle ervaring voor klanten.
5. **Merkessentie (punt 8):** Door vast te houden aan duurzaamheid en verantwoord ondernemen, zorgen ze ervoor dat hun ijs niet alleen lekker is, maar ook goed voelt om te kopen, waardoor klanten zowel kunnen genieten als iets goeds doen.

## E: Communicatiestrategie

Ben & Jerry's is een premium ijs merk dat hoogwaardige smaken biedt en zich tegelijkertijd inzet voor sociale en maatschappelijke doelen. Het merk spreekt jongeren en studenten van 18 tot 24 jaar aan die niet alleen van kwaliteit ijs houden, maar ook bewust willen bijdragen aan een betere maatschappij.

Onze propositie is tweeledig: ten eerste willen we de doelgroep bewust maken van Ben & Jerry's sociale en maatschappelijke missie, voor degenen die hier nog niet van op de hoogte zijn. Ten tweede willen we hen verder informeren over deze missies en de impact daarvan. We richten ons specifiek op het verhaal achter de nieuwe ijssmaak Sunny Honey Home en de bredere betekenis ervan. Dit alles communiceren we op een transparante manier, zodat de doelgroep duidelijk het verschil ziet en het niet interpreteert als greenwashing.

Onze campagne richt zich op promoties op hogescholen in stedelijke gebieden, waarbij we de doelgroep rechtstreeks benaderen. Om de bekendheid van deze campagne te vergroten en ervoor te zorgen dat de doelgroep op de hoogte is van waar en wanneer deze plaatsvindt, maken we gebruik van gerichte promotie via sociale media. Via platforms zoals Instagram, TikTok en YouTube communiceren we relevante informatie en prikkelen we interesse, zodat we de aandacht van studenten trekken en hen actief betrekken bij de campagne.

We voeren deze campagne gedurende de eerste drie maanden van het schooljaar uit.

Er wordt gebruik gemaakt van meerdere soorten media:

Owned media:

- Ben & Jerry's maakt gebruik van hun eigen sociale mediakanalen om de campagne aan te kondigen met informatie waar en hoelang de campagne loopt. Ook vallen flyers en T-shirts onder owned media.

Earned media:

- De doelgroep maakt foto's en filmpjes van de stands en samples en delen dit vervolgens op hun eigen sociale media met vrienden.

## F: Creatief Campagne Concept

### Design review

We hebben verschillende methodes gebruikt om antwoord te geven op onze HKW vraag: 'Hoe kunnen we de smaak en missie zo combineren om het voor de doelgroep niet over te laten komen als greenwashing?' Hieruit hebben we 2 concepten geselecteerd die het meeste duidelijkheid gaf op de HKW vraag:

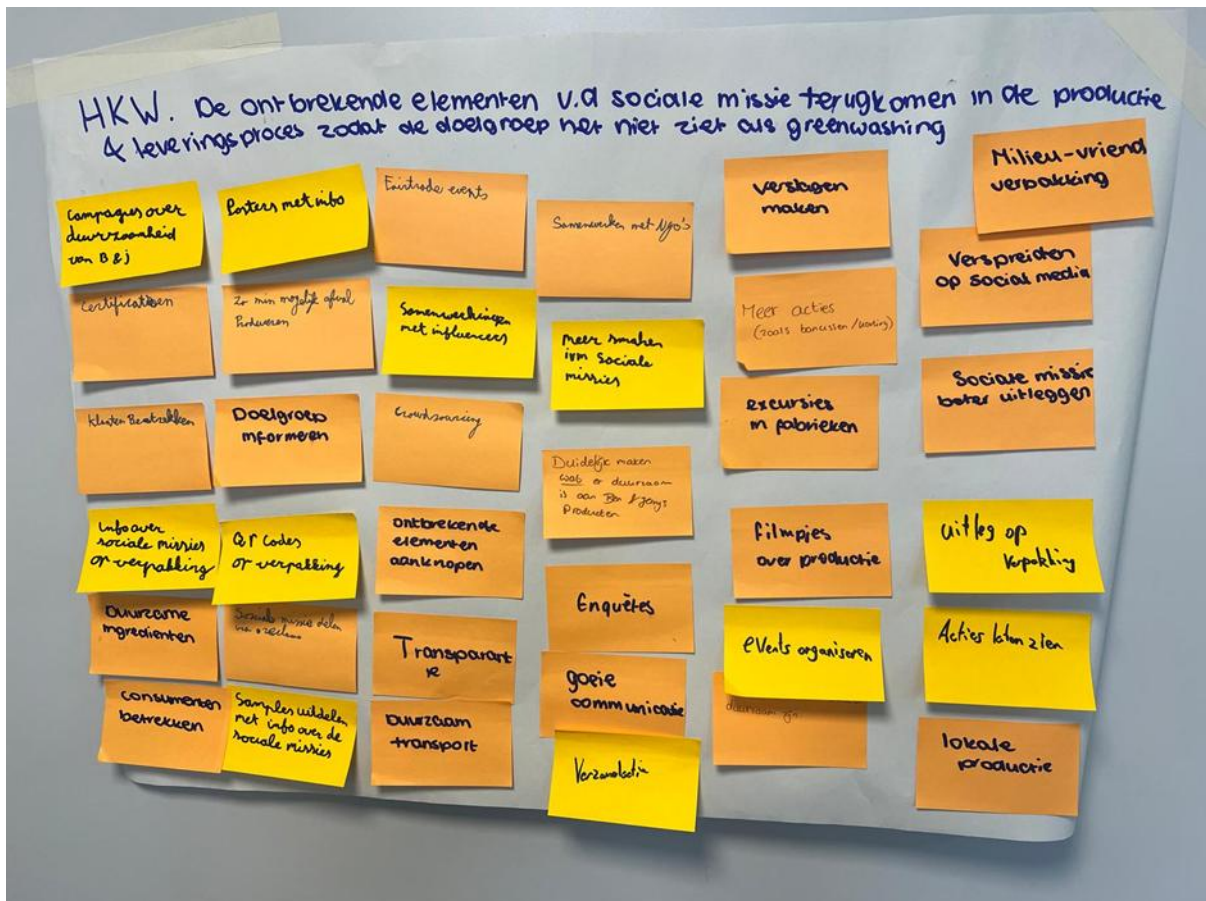
1. 'Scoop for change': Wij gaan Ben & Jerry's samples van hun nieuwe smaak Sunny Honey Home uitdelen op hogescholen en universiteiten, gericht op studenten. Deze smaak is ontwikkeld door een samenwerking van ondernemende vluchtelingen uit Afghanistan, Marokko en Syrië. Op de verpakkingen staan QR-codes die je leiden naar een internetpagina die informatie geeft over de sociale missie van Ben & Jerry's. Dit initiatief is bedoeld om transparantie te bieden en misverstanden over greenwashing te voorkomen. Dit gaat dan in samenwerking met onze Retail partner
2. 'Chill and change': Wij willen samenwerken met influencers om de nieuwe smaak Sunny Honey Home onder jongeren van 18-24 jaar te promoten. Hierdoor hebben we een groot bereik. De influencers kunnen filmpjes maken over het product en eventueel een blog of video van een excursie in de B&J fabrieken, zodat we duurzaamheid en transparantie van het merk duidelijker wordt. Daarnaast kan er ook een winactie plaatsvinden om de betrokkenheid van consumenten te vergroten.

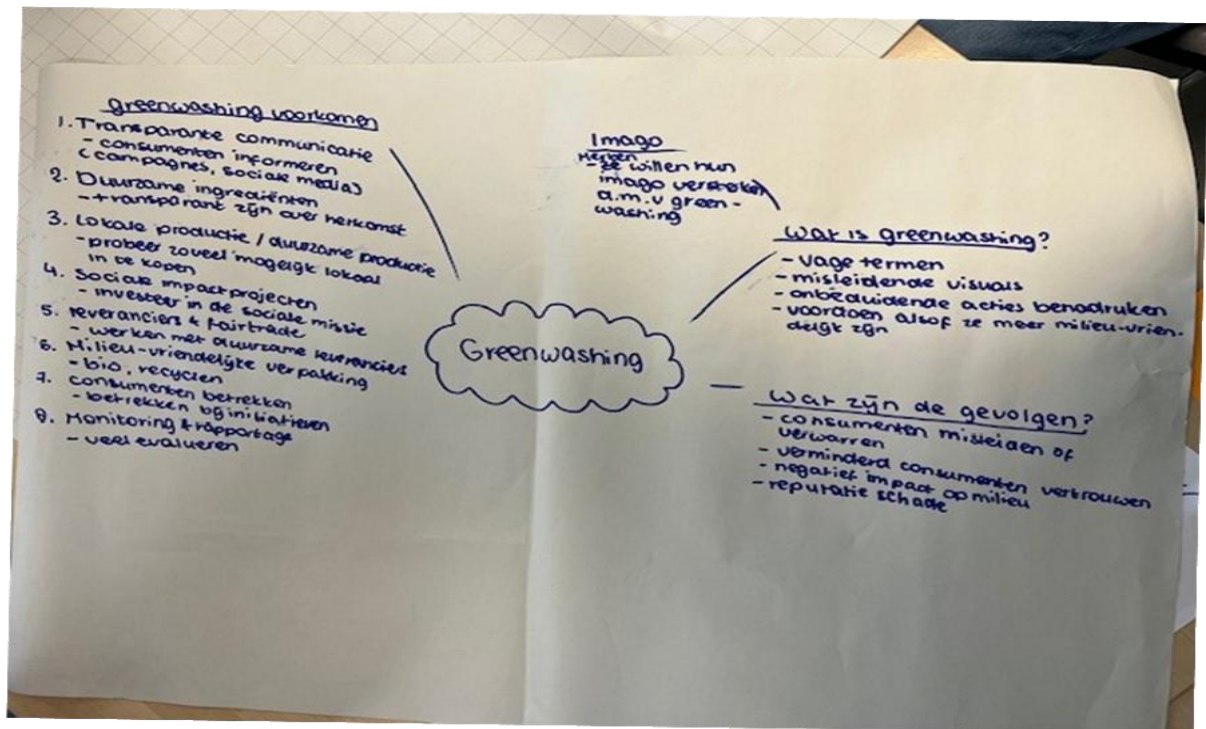
Beide concepten sluiten aan bij het merk van Ben & Jerry's, doordat bij concept 1 de sociale missie wordt benadrukt, aansluit op doelgroep en het verspreiden van Ben & Jerry's boodschap wordt het merk gelijk transparanter. En bij concept 2 de samenwerking de doelgroep bereikt, transparantie en duurzaamheid wordt op een authentieke manier gecommuniceerd en vergroting van betrokkenheid van de consument.





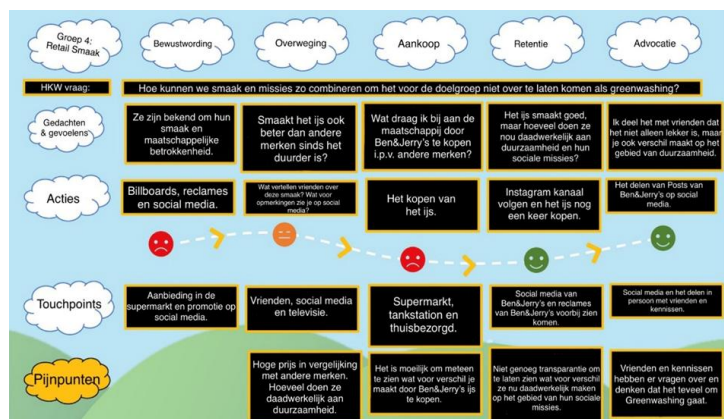
Foto 50 ideeën





## Geteste prototype

We hebben nogmaals onze doelgroep bewust gemaakt van de sociale missies en milieubewustzijn van Ben & Jerry's. Hoewel ze bekend zijn met deze aspecten, weten ze er inhoudelijk niet veel van. De doelgroep, voornamelijk studenten, koopt het ijs graag, maar vaak niet vanwege de prijs. Ze beschouwen het als prijzig, hoewel van goede kwaliteit, en kopen het alleen als ze echt trek hebben.



Bij retentie blijkt dat transparantie over duurzaamheid en sociale missies cruciaal is. De doelgroep wil weten wat er achter de schermen gebeurt en meer impact zien van de initiatieven van Ben&Jerry's. Ze kopen het product voornamelijk in de supermarkt.

Ons tweede prototype is een Moodboard. We vroegen onze doelgroep naar hun gevoelens bij het Moodboard en de eerste drie woorden waren: duurzaamheid, blij en samenhang. Ze miste echter wat 'smaak' in het ontwerp. Over het algemeen vonden ze het concept best chaotisch en onduidelijk.



Uit onze interviews kregen we gemengde feedback op het Moodboard. Positief was dat het visueel aantrekkelijk is en past bij de identiteit van Ben & Jerry's. Maar er waren twijfels over de inhoudelijke duidelijkheid en de chaos ervan. We willen het Moodboard rustiger en inhoudelijker maken.

De Customer Journey kreeg ook bevestiging, maar er zijn twijfels of mensen daadwerkelijk de QR-code zullen scannen. Hoewel het idee goed ontvangen werd, vragen mensen zich af of de website voldoende informatie biedt. We willen de QR-code op een aantrekkelijke manier integreren en transparant zijn over sociale missies.

Gezien de terugkoppeling hebben we besloten om verder te gaan met de Customer Journey in plaats van het Moodboard.

## Gekozen prototype

| Respondent         | Indicaties                     | Contra-indicaties                 |                        | Te ondernemen actie                                        |
|--------------------|--------------------------------|-----------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------|
|                    | Geluiden van bevestiging       | Geluiden van twijfel              | Geluiden van afwijzing |                                                            |
| 1 moodboard        | Visueel heel mooi en trekt aan | Inhoudelijk nog onduidelijk       |                        | Het inhoudelijk versterken                                 |
| 2 moodboard        | Past bij B&J merk              | Te chaotisch                      |                        | Het wat rustiger maken                                     |
| 3 Customer journey | Past bij B&J merk              | Gaan mensen echt QR-code scannen? |                        | Het erbij vermelden op een leuke manier                    |
| 4 Customer journey | Goed idee                      | Geeft de website genoeg info?     |                        | Transpanter zijn over de sociale missie en alles vermelden |

Uit de interviews van het testplan, kwamen er veel indicaties en contra-indicaties naar voren.

Naar geluiden van bevestiging hebben we te horen gekregen, dat het Moodboard visueel mooi is en dat het past bij de identiteit van

Ben & Jerry's. Over het Moodboard hebben we ook geluiden van twijfel ontvangen, zoals dat het inhoudelijk nog onduidelijk is en het erg chaotisch is. Wat we willen ondernemen in actie is dat we het inhoudelijker willen versteken en het board wat rustiger willen maken.

Naar geluiden van bevestiging hebben we te horen gekregen dat de Customer Journey erg goed past bij Ben & Jerry's, alleen vraagt men zich af of mensen écht de QR-code gaan scannen. Buiten dat vinden ze het wel een goed idee, maar als contra-indicatie wordt er getwijfeld of de website wel genoeg informatie mee geeft. Wat we willen ondernemen in actie is dat we de QR-code op een leuke manier willen verwerken op het product zodat mensen de code gaan gebruiken en we willen transparant zijn over de sociale missies en alle informatie erin verwerken.

Door deze indicaties hebben we besloten om te kiezen voor prototype Customer journey.

## G: Budget

### Productiekosten:

- 50.000 samples om op zoveel mogelijk hogescholen uit te delen.
- Kosten per sample bedragen €1,10 inclusief verpakking en opdruk van QR-codes.
- Totale productiekosten: €55.000

### Distributiekosten:

- Ben & Jerry stands voor de hogescholen en universiteiten: €10.000
- Personeel: 5 teams van 2 personen, die elk 10 dagen lang samples uitdelen op verschillende locaties.
- Personeelskosten per dag (2 mensen): €300 x 10 dagen x 5 teams = €15.000
- Reiskosten (auto's, benzine, parkeerkosten etc.): € 5.000
- Totale distributiekosten: €30.000

### Marketingmaterialen:

- QR-code ontwerp en technische implementatie: €2.500
- Onderhoud en hosting van de landingspagina €1.000
- Promotionele materialen voor de stands (flyers, banners T-shirts en gadgets): €2.500
- Totale marketingmateriaal kosten: €6.000

### Overige kosten:

- Vergunningen en locatievergoedingen: €2.000
- Onvoorzien en administratiekosten (5% buffer): €5.000
- Totale overige kosten: €7.000

### Totale budget:

- Totale productiekosten: €55.000
- Totale distributiekosten: €30.000
- Totale marketingmateriaal kosten: €6.000
- Totale overige kosten: €7.000
- Totale kosten: €98.000

## H: Mediaplanning

### Mediadoelgroep

De totale doelgroep zijn studenten van hogescholen en universiteiten, vooral mensen tussen de 18-24 jaar. Deze groep waardeert merken die zich inzetten voor sociale en duurzame doelen. Binnen deze doelgroep onderscheiden we twee groepen:

- **Sociale Missie Bewusten:** Studenten die al interesse hebben in duurzaamheid en maatschappelijke initiatieven.
- **Smaak- en Prijsgericht:** Studenten die vooral geïnteresseerd zijn in het proberen van nieuwe smaken en mogelijk minder bewust zijn van de sociale missie van Ben & Jerry's.

### Mediadoelstelling

De doelstelling is om een breed bereik te krijgen onder studenten door de sociale missie van Ben & Jerry's bekend te maken en ze te informeren over de nieuwe ijssmaak Sunny Honey Home.

### Mediastrategie

#### Mediatypen

- **Sociale media:** Platforms die veel worden gebruikt door studenten zoals Instagram, TikTok en Youtube.
- **Out-of-homemedia:** Flyers, Posters en displays bij hogescholen en universiteiten, rondom de locaties waar de samples worden uitgedeeld.
- **Fysiek contact:** Het persoonlijk aanspreken van studenten bij het uitgeven van samples.

## Mediatitels

- **Share of voice:** Om zich te onderscheiden van andere merken kunnen we een woordvoerder van Ben & Jerry's erbij betrekken die ook aanwezig kan zijn tijdens het uitgeven van samples.
- **Bereik:** we combineren offline en online kanalen om een breed bereik onder studenten te realiseren. De flyers, poster en displays zorgen ervoor dat het zichtbaar wordt op de drukke campussen. Sociale media-advertenties richten zich op studenten van 18 tot 24 jaar die zich in de buurt bevinden van de samplelocaties en of interesse hebben in Ben & Jerry's en hun missie.
- **Timing en frequentie:** Begin schooljaar, 3 maanden lang
- **Kosten:** Offline promotie (flyers, posters, samples) is betaalbaar en biedt directe interactie. We maken video's die we plaatsen op sociale media-platforms.

## Plaatsingsschema

| Communicatie-Uiting     | Mediatype     | Mediatitel                 | Specificaties Communicatie-Uiting      | Wanneer Vertoond                        | Frequentie    | Plaatsingskosten | Productiekosten |
|-------------------------|---------------|----------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|---------------|------------------|-----------------|
| Sample-uitdeling (Paid) | Out-of-home   | Hogescholen/Universiteiten | Samples uitdelen op locatie            | Tijdens campagne                        | 10 dagen      | €2.000           | € 55.000        |
| Flyers/Posters (paid)   | Out-of-home   | Campussen                  | A3-formaat, kleurrijke posters         | 2 weken van tevoren en tijdens campagne | Continu       | €0               | €2.500          |
| Displays (Paid)         | Out-of-home   | Hogescholen/Universiteiten | Display(4A0-formaat) bij samplelocatie | Tijdens campagne                        | Continu       | €0               | €1.000          |
| Commercial (owned)      | Sociale Media | Instagram-account          | 15 seconden video                      | 2 weken van tevoren en tijdens campagne | 1x op account | € 0              | € 250           |
| Commercial (Owned)      | Sociale Media | TikTok-account             | 15 seconden video                      | 2 weken van tevoren en tijdens campagne | 1x op account | € 0              | € 250           |

|                       |               |                 |                  |                                         |               |     |         |
|-----------------------|---------------|-----------------|------------------|-----------------------------------------|---------------|-----|---------|
| Commercial<br>(owned) | Sociale Media | YouTube-account | 1,5 minuut video | 2 weken van tevoren en tijdens campagne | 1x op account | € 0 | € 1.000 |
|-----------------------|---------------|-----------------|------------------|-----------------------------------------|---------------|-----|---------|

## I: Accountability

### Hoe ga je bepalen of de doelstellingen behaald zijn?

Uit onze interviews is gebleken dat onze doelgroep duurzaamheid belangrijk vinden. Ze zouden er niet meer geld aan uit willen geven, maar vinden het wel belangrijk dat merken zoals Ben & Jerry's geen plastic gebruiken in hun verpakkingen. Door onze afgelegde interviews konden wij dus meten of deze duurzame initiatieven van Ben & Jerry's een rol speelde bij de doelgroep en of het hun koopgedrag beïnvloedt.

Door de juiste doelgroep te bereiken willen we aan de slag met promoties via Sociale media. Hierop bevindt onze doelgroep namelijk het meeste. Zo kunnen we onze bereikdoelstelling creëren. Ook d.m.v. onze interviews hebben we onze doelgroep benaderd. Daarnaast willen we de doelgroep ook bereiken en vergroten via de het concept 'Scoop for change', hierbij gaan we samples uitdelen van de nieuwe smaak Sunny Honey Home met QR-codes, in de hoop dat (potentiële) consumenten meer te weten komen over de smaak en sociale missie van Ben & Jerry's.

Sociale media biedt de mogelijkheid om de effectiviteit van de acties van Ben & Jerry's te achterhalen door bijvoorbeeld het aantal websitebezoeken te meten en Sociale media interacties te achterhalen. Dit geeft een overzicht in het bereik van onze boodschap naar de doelgroep toe. En of het überhaupt de juiste doelgroep heeft bereikt. 'Scoop for change' wordt gemeten over een span van ongeveer 3 maanden, op het einde gaan we analyseren om te kijken of dit een effectieve manier was om zo het consumenten bereik te vergroten doordat we Ben & Jerry's transparanter maken.

Ben & Jerry's kan greenwashing voorkomen door de missies te mengen met hun marketinginzet op een transparante en meetbare manier.

## Bijlagen:

- Interviews

Interviews;

Vragenlijst interviews ronde 1:

1. Vertel wat over jezelf
2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?
3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben & Jerry's hoort?
4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid? (En doet u er zelf ook wat mee? Doorvraag vraag)
5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activatie van Ben & Jerry's?
6. Waar koop jij je Ben&Jerry's ijs?
7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)
8. Vind je het relevant dat Ben&Jerry's zich inzet voor sociale missies? zoals....
9. Hoe zou Ben&Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?
10. Hoeveel invloed hebben influencers op jouw intuïtie?
11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het kiezen van ene product? (Denk aan boycot Israël?)
12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Interviewer Daantje Klooster, geïnterviewde Annemijn.

1. Vertel wat over jezelf

Annemijn, 18 jaar oud en kom uit Eindhoven. Ik zit in mijn eerste studiejaar van Commerciële Economie aan de HU.

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Duurzaamheid voor mij is geen eten verspillen, zo min mogelijk uitstoot en niet meer produceren dan nodig is.



3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben&Jerry's hoort?

Ijs, lekker, duur

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid?

(En doet u er zelf ook wat mee? Doorvraag vraag)

Ja, ik vind het belangrijk dat wij samen zorgen voor een betere aarde en als bedrijven daarin meewerken wil ik graag producten van hen komen zodat ze nog meer doelen kunnen behalen.

1. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activatie van Ben&Jerry's?

Ja, ik heb gehoord dat ben en Jerry's activistisch is en dat ze staan voor meer duurzaamheid.

2. Waar koop jij je Ben&Jerry's ijs?

In de supermarkt. Meestal de Jumbo want dit is de dichtstbijzijnde supermarkt voor mij.

3. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

Ja, ik probeer mijn afval thuis te scheiden en kleding te verkopen op vinted.

4. Vind je het relevant dat Ben&Jerry's zich inzet voor sociale missies? zoals....

Ja, zeker want ben en Jerry's is een groot bedrijf dus ze hebben een groot publiek.

5. Hoe zou Ben&Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Ik denk dat ze nog meer online mensen moeten informeren, want ik wist sinds kort pas dat ben en Jerry's hiervoor stond.

6. Hoeveel invloed hebben influencers op jouw intuïtie?

Stiekem heel veel denk ik, want als ik broodjeszaken zie zoals Joe en the juice dan wil ik dat ook ooit proberen.

7. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het kiezen van ene product? (Denk aan boycot Israël?)

Ik denk dat het heel belangrijk is dat er een goede maatschappelijke betrokkenheid is want samen kunnen we iets bereiken en onze mening sterker maken.

8. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Ja, meestal wel zoals ik al zei vind ik het goed om een bedrijf te steunen.

Interviewer Daantje Klooster, geïnterviewde Deine de Jong.

1. Vertel wat over jezelf

Deine de Jong, 19 jaar, kom uit Den Haag, studie: communicatie aan de HU.

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Goed omgaan met milieu en plastic vermijden, want safe the turtles.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben&Jerry's hoort?

Lekker ijs, cookie Dough en een koe.

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid?  
(En doet u er zelf ook wat mee? Doorvraag vraag)

Ja zeker, ik doe zelf aan Vinted. Hier koop/verkoop ik tweedehands kleding.

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activiteiten van Ben&Jerry's?

Ja, ik heb ooit iets gehoord dat Ben&Jerry's aan fair trade doet. Dus dat ze samenwerkingen doen met bedrijven die al het personeel aanneemt, dus wie het eerst komt bij een open vacature, wie het eerst maalt.

6. Waar koop jij je Ben&Jerry's ijs?

Bij de Albert Heijn, want dat is voor mij de dichtstbijzijnde supermarkt.

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

Nee, omdat ik me er nu niet zo goed mee bezig houd. Ik ben nog jong en voel die plicht daarom niet. Ook zie ik dat mijn omgeving dit ook niet doet, dus ga ik daar automatisch in mee.

8. Vind je het relevant dat Ben&Jerry's zich inzet voor sociale missies? zoals....

Absoluut, gelijkheid in de maatschappij en milieubewust vind ik erg belangrijk, omdat er hierdoor een betere wereld zal ontstaan niet alleen voor mij, maar voor iedereen.

9. Hoe zou Ben&Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Meer YouTube reclames of deals in combinatie met hoe vaker je bestelt hoe meer korting, want het ijs is best duur.

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jouw intuïtie?

Heel veel, ik ben heel makkelijk beïnvloedbaar, als ik iets zie bij een influencer dat ik leuk vind, bestel ik het gelijk.

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het kiezen van een product? (Denk aan boycot Israël?)

Niet belangrijk genoeg om merken te vermijden.

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Nee

Interviewer Daantje Klooster, geïnterviewde Jill.

1. Vertel wat over jezelf.

Jill, 20 jaar oud, komt uit Den Bosch en studeert Geneeskunde in Groningen.

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Het gebruiken van minder plastic producten, minder snel nieuwe spullen/kleding kopen.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben&Jerry's hoort?

Cookie Dough, duur, lekker ijs.

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid?

(En doet u er zelf ook wat mee? Doorvraag vraag)

Ik vind het belangrijk dat bedrijven zich inzetten voor het milieubewustzijn en duurzaamheid. Zelf koop ik papierentasjes in plaats van plastic tasjes en koop vaker kleding via vinted.

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activiteiten van Ben&Jerry's?

Nee.

6. Waar koop jij je Ben&Jerry's ijs?

Albert Heijn, want dit is de dichtstbijzijnde supermarkt voor mij.

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

Ja zeker, ik ben bewust bezig tijdens het stemmen op partijen tijdens de verkiezingen. Ook doe ik al 12 jaar lang vrijwilliger collecteren voor het KWF en heb ik ooit mijn haar afgeknipt voor KIKA.

8. Vind je het relevant dat Ben&Jerry's zich inzet voor sociale missies? Zoals....

Ik weet het niet, omdat ik niet bekend ben met deze sociale missies.

9. Hoe zou Ben&Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Misschien meer actief zijn in reclames via TikTok en Instagram, omdat jongeren zoals ik veel op deze platformen bezig zijn.

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jouw intuïtie?

Veel, omdat ik snel geïnspireerd word door deze influencers via TikTok.

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het kiezen van ene product? (Denk aan boycot Israël?)

Ik ben daar niet zo mee bezig.

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)  
Ik zou er graag bereid voor willen zijn, maar aangezien ik student ben, is dat onbetaalbaar voor mij.

Interviewer Jelmer Meijer, geïnterviewde Tijn

1. Vertel wat over jezelf.

Ik ben Tijn, ik ben 20 jaar woon in Zutphen en ik doe hbo physio.

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Goed zorgen voor de aarde, hergebruiken van middelen van middelen. Ik doe er zelf niet veel aan, maar in de toekomst wil ik er wel meer op letten.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben & Jerry's hoort?

Ijs, lekker, duur.

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid (en doet u er zelf ook wat mee?)

Ja, belangrijk want bedrijven zijn daar grote factoren in en kunnen en veel aan bijdragen. Ik zet mezelf niet heel erg in voor het milieu, alleen soms bij kleine dingen zoals afval scheiden.

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activiteiten van Ben & Jerry's?

Niet veel, wel gehoord over Nike dunk – ben en jerry schoenen waarbij de opbrengst werd gebruikt voor een goed doel. Niet bekend met welke.

6. Waar koop jij je ben & Jerry's ijs?

Alleen bij de albert Heijn.

7. Span jij je in voor een betere maatschappij (zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)?

Niet echt, ik heb niet gevoel dat ik veel verandering kan brengen en vind het niet interessant. Ik heb betere dingen te doen.

8. Vind je het relevant dat Ben & Jerry's zich inzet voor sociale missies? Zoals...

Niet per se, want ze hebben er niet veel mee te maken, maar ik vind het wel goed.

9. Hoe zou Ben & Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Via TikTok.

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jou intuïtie?

Niet veel, voor mijn gevoel. Maar toch wel soms met kleine dingetjes. Of af en toe verleidingen. Sneller de neiging om iets te kopen.

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het kiezen van ene product? (Denk aan boycot Israël?)

Die is er niet, maakt me niks uit. En zeker niet bij eten. Bijvoorbeeld ah huismerk zou ik net zo goed kopen als Ben en Jerry's terwijl het niet inzet voor maatschappij.

Ook niet bij andere producten of diensten,

Let soms wel op dingen die uit China komen.

Merken die iets goeds doen kunnen wel positief overkomen maar ik zoek er niet naar.

Bv Kelloggs geeft ontbijt aan kinderen die weinig eten hebben en daardoor kan ik wel positieve mening hebben over een bepaald merk.

Dit heeft weinig invloed op het kopen van een product.

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Nee niet echt want heb geen budget voor nu. Misschien later als ik genoeg geld heb.

Interviewer Jelmer Meijer, geïnterviewde Simon.

1. Vertel wat over jezelf.

Ik ben Simon, 20 jaar oud, studeer internationale relaties in Groningen, 2<sup>e</sup> jaar. Studievereniging, debatgroep, hardlopen en sportschool

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Handelen binnen je eigen kunnen, je kan problemen niet zelf oplossen maar wel met kleine stukjes. Vegetarisch eten, 2<sup>e</sup> hands kleding, afval scheiden.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben & Jerry's hoort?

Ijs, zoet, duur

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid (en doet u er zelf ook wat mee?)

Ligt aan bedrijf, meeste bedrijven wel mooi meegenomen maar niet  
Belangrijk, grote bedrijven met veel impact wel belangrijk. Niet voor alle  
Bedrijven

Minder vlees, 2<sup>e</sup> hands kleren afval scheiden. Minder verpakkingen kopen.

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activiteiten van Ben & Jerry's?

Nee

6. Waar koop jij je Ben & Jerry's ijs?

AH

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

Momenteel niet echt

In de toekomst: ja, met werk iets doen waar je impact maakt op de internationale maatschappij.  
Conflicten oplossen of onderdeel ervan zijn  
Oplossingen zoeken voor bepaalde conflicten  
Levenssituatie verbeteren van bepaalde mensen in 3<sup>e</sup> wereldlanden

8. Vind je het relevant dat Ben & Jerry's zich inzet voor sociale missies? Zoals...

Ja ik vind het een goed doel,

Het is niet vanzelfsprekend? Niet gerelateerd aan product maar wel goed dat ze verder kijken aan wat ze kunnen toevoegen op de markt ipv alleen maar op winst focussen. Niet relevant voor bedrijf maar wel voor de wereld.

9. Hoe zou Ben & Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Reclamecampagnes op straat bv, of bushokjes met posters waarin ze uitleg geven. Bv een slogan bedenken en een qr code met meer uitleg. Zodat mensen weten dat het meer is dan alleen ijsbedrijf.

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jou intuïtie?

Afhankelijk van

Standaard influencer weinig tot niet, bepaalde influencers die meer autoriteit hebben door kennis bv wetenschappelijke influencers die content onderbouwen doormiddel van wetenschap wel.

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het kiezen van ene product? (Denk aan boycot Israël?)

Niet heel belangrijk, als de prijs hetzelfde is overweeg ik wel sneller iets duurzaam te kopen, prijs en kwaliteit vind ik echter belangrijk.

Heeft klein product anders dan een groot product: kleine producten wel eerder, bv biologisch en grotere producten niet. Blokzeep ipv zeepfles, scheerschuim niet maar een blok. Dus meer bezig met alledaagse producten. Bij grote producten meer bezig met prijs kwaliteitverhouding.

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Alleen bij een relatief klein prijsverschil, centen of euros. Niet bij een heel groot prijsverschil. Zoals een telefoon.

Interviewer Jelmer Meijer, geïnterviewde Evi.

1. Vertel wat over jezelf.

Ik ben Evi, 18 jaar. Ik studeer hbo V op de HU.

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Dat je dingen recyclet en bewust bezig bent met het milieu. Afval scheiden.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben & Jerry's hoort?

Ijs, lekker, genieten

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid?  
(En doet u er zelf ook wat mee?)

Ik denk niet dat het heel veel nut heeft en daardoor wordt het veel duurder.

Afval scheiden en afval netjes opruimen en niks op de grond gooien. Kleding recyclen door te kopen en verkopen op vinted. Ik let er met kleine dingen op maar ik doe er niet heel veel moeite voor.

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activiteiten van Ben & Jerry's?

Nee.

6. Waar koop jij je Ben & Jerry's ijs?

Bij de supermarkt, de plus of de ah.

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

Ik span me er momenteel niet voor in, maar ik ben verpleegkunde gaan studeren om in de toekomst er wel voor in te spannen.

8. Vind je het relevant dat Ben & Jerry's zich inzet voor sociale missies? Zoals...

Ik vind het niet relevant omdat het een ijsmerk is, maar ik vind het wel goed dat ze het doen.

9. Hoe zou Ben & Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Via influencers zoals Jade Anna. In youtube videos, op tiktok of via een insta post/ story.

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jou intuïtie?

Een beetje, af en toe als ik iets leuks zie op social media ga ik het wel sneller kopen.

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het kiezen van ene product? (Denk aan boycot israël?)

Het boeit mij niet, ik kies gewoon waar ik zin in heb en laat me niet beïnvloeden door de maatschappelijke betrokkenheid van het bedrijf. Ik kies wat ik lekker vind of wat het goedkoopste is. Want ik ben een arme student en heb niet veel geld.

Zou je in de toekomst er wel op letten? Alleen als ik echt rijk ben maar anders geef ik mn geld liever ergens anders aan uit.

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Nee

Interviewer Lieke Kooijman, geïnterviewde Lisanne.

1. Vertel wat over jezelf.

Ik ben Lisanne, ben 21 jaar en ik studeer in Nijmegen. Ik doe een master in rechten. Ik woon buiten het centrum van Nijmegen.



2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

In het algemeen is het erg belangrijk om het klimaat te beschermen, dus iedereen moet een steentje bijdragen. Voor mij is het wel belangrijk. Ik probeer zo weinig mogelijk eten weg te gooien, scheid plastic en gebruik het ov.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben & Jerry's hoort?

Ijs, lekker en fairtrade.

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid?  
(En doet u er zelf ook wat mee?)

Als ik iets koop en ik zie dat ze zich inzetten vind ik dat een goed iets, maar t is niet een bepalende factor als ik iets koop.

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activiteiten van Ben & Jerry's?

Ja, ik weet dat ze zich veel inzetten voor duurzaamheid, inclusiviteit en dat hun productieproces zo duurzaam mogelijk is.

6. Waar koop jij je Ben & Jerry's ijs?

Supermarkt, bij de AH

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom)

Ik ben niet heel maatschappelijke betrokken, maar ik hoop later door mijn baan de maatschappij verbeterd. Soms doneer ik aan de voedsel bank of doneer ik mijn kleding.

8. Vind jij het relevant dat Ben & Jerry's zich inzet voor sociale missies? Zoals.

Ik vind het goed dat ze het doen, maar het is niet dat ik daar mijn ijs koop keuze van af laat hangen.

9. Hoe zou Ben & Jerry's voor jou hun sociale missie beter over kunnen brengen naar jongeren zoals jij?

Advertenties op social media, fysieke advertenties op hogescholen en universiteiten.

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jou intuïtie?

Als ik iets leuk vind dan volg ik het wel, maar als het niet klopt dan niet.

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het kiezen van het ene product? (Denk aan boycot Israël)

Belangrijk, als het een doel is waar ik me ook hard voor maak. Ik vermijd dus ook bedrijven die openlijk Israël steunen.

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk aan duurzaamheid, niet alleen sociaal)

Tot op zekere hoogte, ik ben maar student.

Interviewer Lieke Kooijman, geïnterviewde Eric.

1. Vertel wat over jezelf

Eric, 20 jaar woont en studeert in Nijmegen.

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Ik denk gelijk aan t milieu, zuinig omgaan met geld.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben & Jerry's hoort?

Natuur, explosie van smaken en verpakking

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en ook duurzaamheid? (En doet u er zelf ook wat mee?)

Ja, omdat we tegenwoordig te veel het milieu aan t verkloten zijn, dus het is goed dat bedrijven eraan denken, goed voor jeugd. (Afval scheiden thuis)

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activiteiten van Ben&Jerry's?

Toevallig wel, ik ken de levens missie, rest niet op de hoogte

6. Waar koop jij je Ben&Jerry's ijs?

Ah, zie alleen maar daar

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

Nee, maar altijd hoop, ben daar niet actief mee bezig

8. Vind je het relevant dat Ben&Jerry's zich inzet voor sociale missies? zoals....

Ja want nodig achteruit tegenwoordig kut jongeren!

9. Hoe zou Ben&Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Geen irritante manier, leuke en vrije manier - via social media (favo creator eet t) door t park tentje

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jouw intuïtie?

Onbewust heel groot is

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het kiezen van ene product? (Denk aan boycot Israël?)

Boeit me niet, niet gauw naar kijken.

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Als het maar beter is voor t milieu, ligt aan hoe hoog de inflatie is, maar ja

Interviewer Xendro Pangat, geïnterviewde Sander.

1. Vertel wat over jezelf

Ik ben Sander, 21 jaar woon in Ede. Ik werk fulltime in Amsterdam als editor bij Twinfields voor sportwedstrijden en programma's

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Denken aan het milieu door bijvoorbeeld afval te scheiden, niet te vaak met de auto rijden maar ook aan biologische producten.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben&Jerry's hoort?

Ik denk aan ijs, cookie dough, en Albert Heijn. Omdat Ben & Jerry's ijs is, ik haal meestal Cookie dough en haal het altijd in de Albert Heijn

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid? (En doet u er zelf ook wat mee? Doorvraag vraag)

Ja, het is mooi om te zien dat niet elk bedrijf is gericht op zoveel mogelijk centen verdienen. Zelf ben ik er niet zoveel mee bezig. Ik haal nooit een product omdat ik dan denk nu help ik het milieu.

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activiteiten van Ben&Jerry's?

Nee, ik zie wel op de ijsverpakking een Fairtrade logo maar verder weet ik er niks van

6. Waar koop jij je Ben&Jerry's ijs?

Ik haal het meestal bij de AH wanneer ik boodschappen ga doen voor het avondeten, dan haal ik dat als dessert als niet te vol zit.

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

Nee niet echt. Het enige wat ik doe is stemmen voor de verkiezing maar verder woon ik geen demonstraties bij of iets dergelijks.

8. Vind je het relevant dat Ben&Jerry's zich inzet voor sociale missies? zoals....

Ik weet niet zo veel over hun missies.

9. Hoe zou Ben&Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Social media en dan vooral TikTok en Instagram daar zitten de meeste jongeren op. En misschien advertenties rondom treinstations voor alle studenten die het OV nemen.

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jouw intuïtie?

Ligt er bij mij aan wat voor influencers. Ik vertrouw ze alleen als ze met goede feitelijke argumenten komen en als ze consistent zijn in hun reviews.

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het

kieszen van ene product? (Denk aan boycot Israël) Nauwelijks ik haal producten vanwege de prijs of omdat ze het voor mij waard zijn. Ik kijk niet naar een achterliggende gedachte van die moet ik niet halen want zij hebben iets fout gedaan.

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)  
Misschien eens in de zoveel tijd maar meestal niet. Omdat het vaak niet voelt alsof ik iets heb bijgedragen.

Interviewer Xendro Pangat, geïnterviewde Tijmen.

1. Vertel wat over jezelf

Ik ben Tijmen ik ben 19 jaar en doe een HBO-opleiding in Rotterdam ik woon hier ook op kamers.

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Voor mij betekent duurzaamheid het steunen van het milieu en het aardvervuiling verminderen.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben&Jerry's hoort?

Ik denk aan ijs, duur en chunks. Omdat het een dure ijsmerk is en ik vind die chunks erg lekker.

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid?  
(En doet u er zelf ook wat mee? Doorvraag vraag)

Nee valt mee ik vind vooral belangrijk dat de producten die ze leveren van kwaliteit zijn.

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activiteiten van Ben&Jerry's?

Ik heb wel eens gezien dat ze meegedaan hebben aan een demonstratie maar wat voor demonstratie zou ik niet weten.

6. Waar koop jij je Ben&Jerry's ijs?

Vaak bij de AH of Jumbo maar omdat het zo duur is haal ik het niet vaak

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

Nee voor mij voelt het alsof ik niet veel verschil zou kunnen maken.

8. Vind je het relevant dat Ben&Jerry's zich inzet voor sociale missies? zoals....

Er zijn veel dingen gaande in de wereld dus dat B&J zich inzet voor een goed doel vind ik erg positief

9. Hoe zou Ben&Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Via Social media, meegaan in de trends zodat ze goed hun boodschap kunnen overbrengen?

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jouw intuïtie?

Het enige soort influencers die ik vertrouw zijn techinfluencers verder laat ik me niet zo snel beïnvloeden

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk

Niet zo belangrijk voor mij is de prijs en kwaliteit het meest belangrijk.

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Nee ik vind dat zonde van mijn geld. Omdat het voor mij niet voelt alsof ik de maatschappij heb geholpen.

Interviewer Xendro Pangat, geïnterviewde Daan.

1. Vertel wat over jezelf

Ik ben Daan ik ben 20 jaar en werk fulltime bij de Albert Heijn als shiftleader.

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Dan denk ik aan recyclen en de opwarming van de aarde verminderen.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben&Jerry's hoort?

Ik denk aan ijs, duur en cookie dough. Omdat het een dure ijsmerk is en cookie dough is hun bekendste smaak.

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid?

(En doet u er zelf ook wat mee? Doorvraag vraag)

Ja ik vind dat elk groot bedrijf zich voor een deel moet inzetten om de wereld beter te maken. Zelf probeer ik hoe ver het kan milieubewust te zijn.

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activiteiten van Ben&Jerry's?

Ik weet alleen dat hun producten fairtrade zijn.

6. Waar koop jij je Ben&Jerry's ijs?

Ik koop zelf geen B&J het is voor mij te duur.

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

Ik doe wel eens vrijwilligerswerk bij een verzorgingstehuis.

8. Vind je het relevant dat Ben&Jerry's zich inzet voor sociale missies? zoals....

Ik heb nergens gehoord over hun sociale missies.

9. Hoe zou Ben&Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Social media en het niet al te serieuze advertenties maken want skippen de meeste jongeren denk ik.

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jouw intuïtie?

Niet veel ik heb nooit gehad hier moet ik heen of dit moet ik doen of dit moet ik kopen omdat een influencer dat heeft gezegd.

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk

Daar houd ik me niet heel veel mee bezig, ik heb nooit gedacht dat ik een product niet moet kopen omdat het bedrijf andere idealen heeft.

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Nee.

Interviewer Xendro Pangat, geïnterviewde Myrthe.

1. Vertel wat over jezelf

Ik ben Myrthe ik ben 21 jaar studeer in Nijmegen en woon in Ede.

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Duurzaamheid betekent voor mij opwarming van aarde tegengaan milieubewustzijn en ook ontbossing tegengaan.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben&Jerry's hoort?

Ik denk aan ijs, papier en duur. Omdat het ijs is dat verpakt is in zo'n kartonnen beker en het is vrij duur.

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid?

(En doet u er zelf ook wat mee? Doorvraag vraag)

Ja, het laat zien dat het bedrijf menselijk is en dus een soort van om ons geeft. Zelf probeer ik heel milieubewust te zijn door zoveel mogelijk te recyclen en biologische producten te gebruiken

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activiteiten van Ben&Jerry's?

Nee.

6. Waar koop jij je Ben&Jerry's ijs?

Bij de AH samen met mijn andere boodschappen. Meestal ik het als tussendoortje of op een nadat ik die avond ervoor uit ben geweest.

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

Zoals ik al zei ben ik best milieubewust maar verder ben ik daar niet zo veel mee bezig.

8. Vind je het relevant dat Ben&Jerry's zich inzet voor sociale missies? zoals....

Ik weet niets over hun sociale missies

9. Hoe zou Ben&Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Via socials, ik denk vooral Insta of anders plekken waar veel jongeren komen.

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jouw intuïtie?

Ik luister veel podcasts en vanuit daar trek ik een mening voor verschillende onderwerpen, dit kan komen door goeie argumenten die ik van influencers hoor.

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk

Ik heb weleens proberen mee te doen aan een boycot alleen leek het niet zo veel te helpen

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Ja alleen als ik 100% weet dat het geld goed gebruikt wordt.

Interviewer Xendro Pangat, geïnterviewde Rivo.

1. Vertel wat over jezelf

Ik ben Rivo ik ben 21 jaar studeer in Nijmegen en woon in Ede.

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Voor mij betekent duurzaamheid de aarde gezond houden.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben&Jerry's hoort?

Ik denk aan ijs, dessert en films. Omdat ik meestal ijs eet als dessert of tijdens film kijken.

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid?

(En doet u er zelf ook wat mee? Doorvraag vraag)

Voor mij is dat niet zo belangrijk ik koop meestal voordelige producten, als ze dan ook helpen aan beter maatschappij is dat top, maar daar denk ik niet bij na.

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activiteiten van Ben&Jerry's?

Nee.

6. Waar koop jij je Ben&Jerry's ijs?

Bij AH maar alleen als ik ze in de bonus zie.

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

Nee, niet echt de tijd voor.

8. Vind je het relevant dat Ben&Jerry's zich inzet voor sociale missies? zoals....

Nee, zou mij niet echt boeien wat zij doen.

9. Hoe zou Ben&Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Via sociale media, of een actie houden waaraan mensen aan kunnen deelnemen.

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jouw intuïtie?

Niet zo veel ik zit zelf niet echt veel op sociale media.

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het kiezen van ene product? (Denk aan boycot Israël?)

Omdat ik niet zo veel op social media zit krijg ik niet veel mee over de maatschappelijke betrokkenheid van een bedrijf.

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (Denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Nee.

Interviewer Zidane van Dam

1. Vertel wat over jezelf

Ik ben Evita 24 en loop stage bij een lobby bureau in Brussel. Daar werk ik oa op het onderwerp duurzaamheid; ik help bedrijven zich voor te bereiden op de veranderende EU regelgeving. In de toekomst moeten alle bedrijven hetzelfde type informatie publiceren in een jaarrapport.

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Alles wat te maken heeft met de langere termijn. Zowel in spullen die je koopt, dat je ze vaker kunt gebruiken, als een sport vinden die leuk is en daarom langer vol te houden.

Het betekent ook dat bedrijven enkel investeren in technologie die minder schade aanbrengen, dus minder vervuילend zijn, investeren in een gezonde bedrijfscultuur voor hun werknemers en een holistisch perspectief hebben op wat hun product bijdraagt aan het welzijn van de eindgebruiker.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben&Jerry's hoort?

Comfort, ijs, duur

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid? (En doet u er zelf ook wat mee? doorvraag vraag)

Ja, de verantwoordelijkheid ligt wat mij betreft bij organisaties die structureel impact hebben, en minder bij de individuele eindgebruiker (minder schaamtecultuur op het individu, meer duurzaam beleid).

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activatie van Ben&Jerry's? Nee

6. Waar koop jij je Ben&Jerry's ijs?

In de supermarkt

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

Ja, want ik draag zorg voor de mensen om mij heen en ik lever een positieve bijdrage via mijn werk. Verder ga ik niet onnodig vervuilen.

8. Vind je het relevant dat Ben&Jerry's zich inzet voor sociale missies? zoals.....

Als de productie van het ijs vervuילend is vind ik het belangrijk dat ze kijken of het milieuvriendelijker kan. Daarnaast vind ik het ook belangrijk als het ijs niet te ongezond is. Voedselbedrijven zijn er verantwoordelijk voor om hun voedsel niet verslavend te maken ten koste van de gezondheid van de consumenten (zoals door combineren van vet en suiker, blijkbaar kunnen mensen iets dan eindeloos blijven eten, maar worden ze er heel ongezond van).

9. Hoe zou Ben&Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Ligt aan hun missie. Lespakketten over verantwoord ondernemen aanbieden?

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jouw intuïtie?

Ik luister wel naar sport influencers die uitleggen hoe zij trainen.

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het kiezen van ene product? (denk aan boycot Israël?)

Het is enkel belangrijk als het merk direct impact heeft op dat onderwerp.



12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Ja zeker. Ook als het product gezonder is

Interviewer, Zidane van Dam

1. Vertel wat over jezelf

Ik ben Floris, ik werk bij een bedrijf voor windmolens op zee en speel graag piano.

2. Wat betekent duurzaamheid voor jou?

Een bijdrage leveren om opwarming van de aarde, verlies van biodiversiteit en dierenleed te verminderen door mijn eigen gedrag en keuzes aan te passen.

3. Welke 3 woorden komen het eerst in je op als je Ben&Jerry's hoort?

Guilty pleasure, cookie-dough, filmavond.

4. Vind jij het belangrijk dat een bedrijf zich inzet voor milieubewustzijn en duurzaamheid?

(En doet u er zelf ook wat mee? doorvraag vraag)

Zeker. Van melk en boterproducten koop ik zelf altijd de biologische variant, ik vind het belangrijk dat bedrijven doen wat ze kunnen om ook hun verantwoordelijkheid te nemen.

5. Heb je ooit iets meegekregen/gehoord over de sociale missies en/of activatie van Ben&Jerry's?

Nee.

6. Waar koop jij je Ben&Jerry's ijs?

De Albert Heijn of jumbo

7. Span jij je in voor een betere maatschappij? (Zo ja, wat dan? Zo niet, waarom niet?)

In mijn gedrag naar mijn omgeving probeer ik uit te dragen wat ik belangrijk vind, om anderen ook te motiveren verantwoorde keuzes te maken

8. Vind je het relevant dat Ben&Jerry's zich inzet voor sociale missies? zoals.....

Ik vind het relevant als ben&jerry's zich focust op alle onderdelen uit de eigen keten, maar ik vind het dus niet relevant als ze investeren in sociale missies die niet direct terugkomen in het eigen productie en leveringsproces.

9. Hoe zou Ben&Jerry's voor jou hun sociale missie beter kunnen over brengen naar jongeren zoals jij?

Adverteren zoals Innocent dat doet, bijv met posters langs de weg over de missie van ben & jerry's zodat je dit merk sneller associeert met de verantwoorde missie

10. Hoeveel invloed hebben influencers op jouw intuïtie?

Nauwelijks, ik zit weinig tot niet op sociale media.

11. Hoe belangrijk is de maatschappelijke betrokkenheid van een merk voor jou bij het kiezen van ene product? (denk aan boycot Israël?)

Een ijs merk relateer ik niet aan de oorlog in de Gazastrook, dus dat is voor mij helemaal niet relevant.

12. Ben je bereid meer te betalen voor producten die zich inzetten voor een betere maatschappij? (denk ook aan duurzaamheid, niet alleen aan sociaal)

Ja, als ik er vertrouwen in heb dat die meerprijs inderdaad legitiem is, zoals bijv het biologische keurmerk dat garandeert.

- Bronnen

Van Zeeland, E. (z.d.). *Aan de slag met design thinking*.

Van Hest, I. (z.d.). *Marktonderzoek design*.

Edumundo. (2024/2025). *Marketingcommunicatie: Merk- en klantbeleving ontwerpen*. Geraadpleegd op 20 september 2024.

Interviews ronde 1 en ronde 2. (z.d.).

Ben & Jerry's. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.benjerry.com/>

Albert Heijn. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.ah.nl/>

Jumbo. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.jumbo.com/>

Lidl. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.lidl.nl/>

PLUS. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.plus.nl/>

Hoogvliet. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.hoogvliet.com/>

Coop. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.coop.nl/>

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (z.d.). *Dashboard bevolking: Jongeren*. Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/jongeren>

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (2020). *Wie gebruikt het vaakst sociale media?*. Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/>

ISM Instituut. (z.d.). *Flitsbezorging*. Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.isminstituut.nl/nieuws/flitsbezorging>

DPG Grow. (z.d.). *Jongeren als duurzame consumenten*. Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.dpggrow.nl/inzicht/doelgroeperonderzoek/jongeren-duurzame-consumenten/>

Unilever. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.unilever.nl/>

Häagen-Dazs. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.haagen-dazs.nl/>

SLO. (z.d.). *Creatief denken*. Geraadpleegd op 20 september 2024, van <https://www.slo.nl/thema/meer/21e-eeuwsevaardigheden/creatief-denken/>

- Verslag ideate fase

Opdracht creatief denken en 50 ideeën n.a.v. Ideation(divergeren).

Wat is creatief denken:

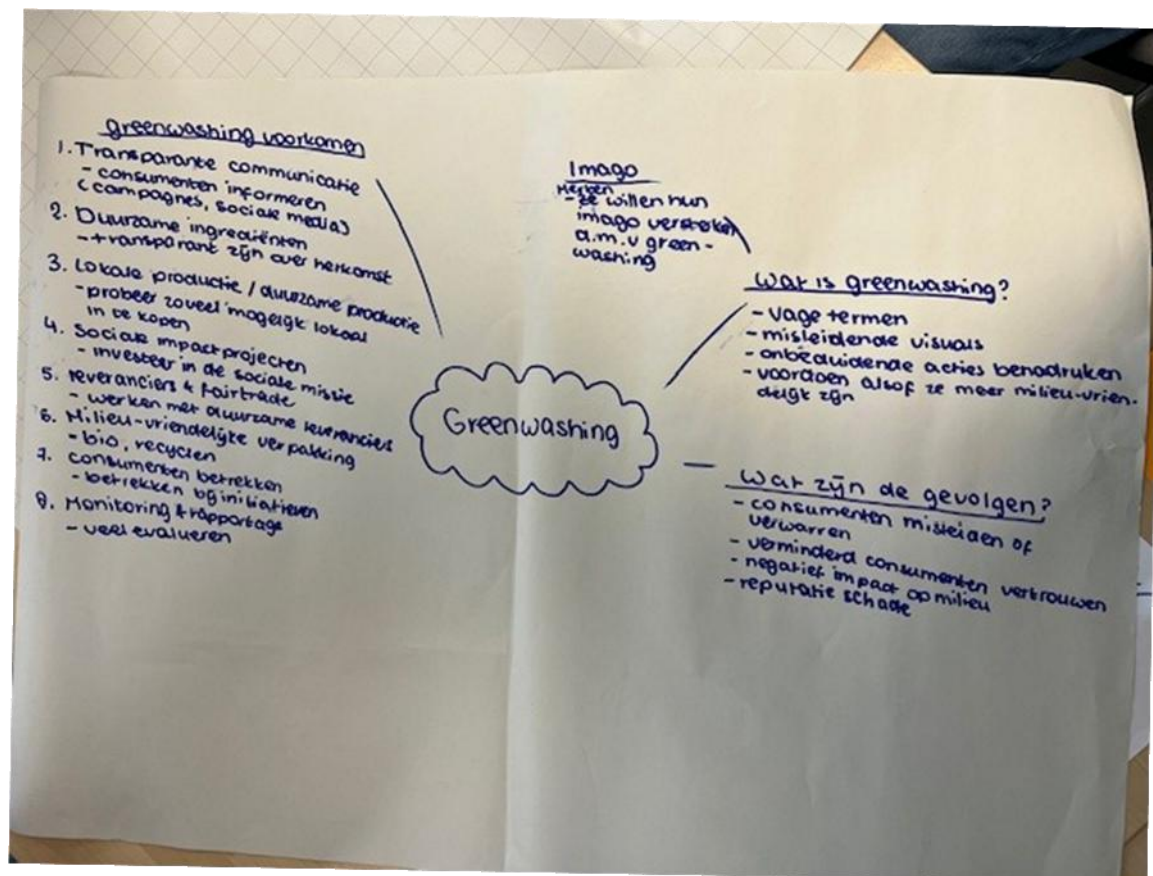
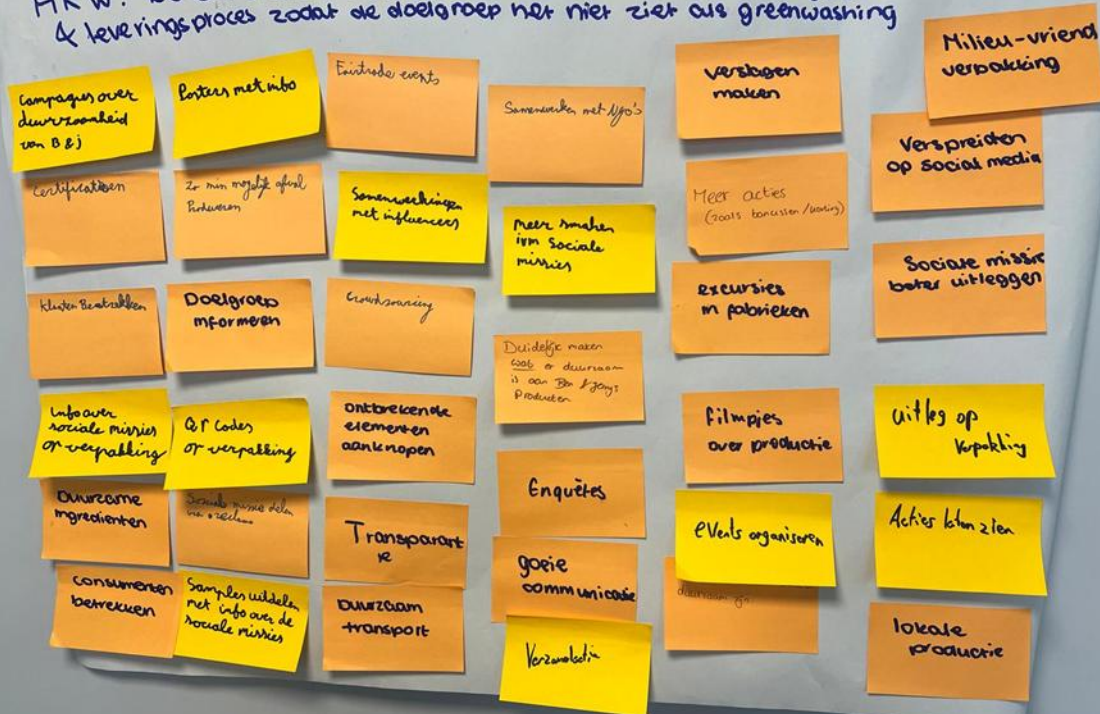
Creatief denken is het proces waarbij je nieuwe, originele en vaak onconventionele ideeën, oplossingen of concepten bedenkt.

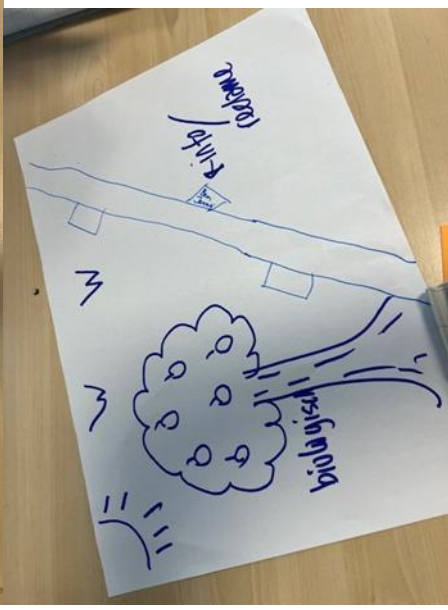
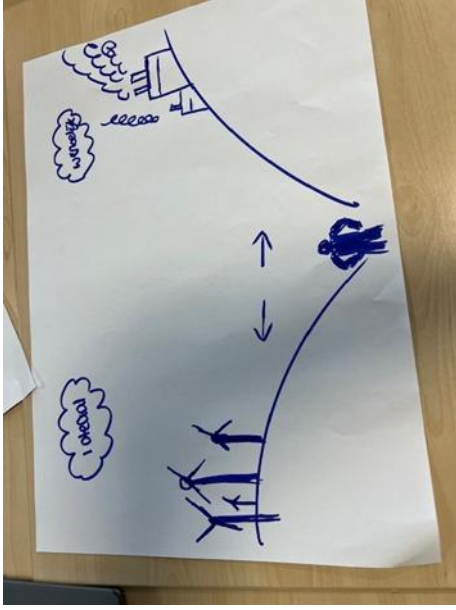
Creatief denken is het kennen en hanteren van creatief technieken, nieuwe samenhangen kunnen zien het durven nemen van risico's en fouten kunnen zien als leermogelijkheden.

Hoe ga je dit toepassen in de ideate fase en welke technieken willen wij uitproberen:

We passen dit toe door zoveel mogelijk ideeën te generen voor een oplossing van een probleem of uitdaging. Dit doen we door middel van brainstorming en mind mapping. Dit kan door middel van verschillende opties en wij gaan deze opties gebruiken.

HKW. De ontbrekende elementen v.d sociale missie terugkomen in de productie & leveringsproces zodat de doelgroep het niet ziet als greenwashing







- Canvassen 2 concepten

