

Pitch presentatie opdrachtgever



PEACE, LOVE & ICE CREAM

Namen: Bas Veuger (1839382), Morris Kuijk (1892963), Ismail Zouine (1886541)

Klas: C1F

Groepsnummer: 5

Rianne Wolf

Briefing

Opdracht: Bedenk een activatie
via Retailpartners om meer
bewustwording te creëren bij
Ben & Jerry's fans (consumenten)
over de smaak (en waardoor zij
de smaak ook willen kopen)



Debrief

- **Project overzicht**

Wij gaan onderzoek doen naar de interesses en koopgewoontes van onze doelgroep (18-24 jarigen in stedelijke gebieden) om hen beter bewust te maken van de nieuwe smaken van Ben & Jerry's, en zo de verkoop te verhogen.

- **Merkanalyse**

Ben & Jerry's is niet alleen een ijsmerk, maar zet zich ook in voor maatschappelijke kwesties zoals klimaatverandering en vluchtelingen. Ze gebruiken geïntegreerde campagnes om hun product bij de consument te brengen en onderscheiden zich met unieke smaken, swirls en chunks in hun ijs.

- **Doelgroep**

Jongeren tussen 18-24 jaar uit stedelijke gebieden

- **Budget**

€100.000

- **Wat wij gaan opleveren**

Meer bewustwording onder onze doelgroep (18-24 jarigen in stedelijke gebieden) over de nieuwe ben en jerry's smaak. En hiermee de doelgroep ook bewust maken over de sociale missie van deze nieuwe Ben en Jerry's smaak.



Context analyse - Locatie

- **Winkels:** Klanten komen in aanraking met het ontwerp in winkels zoals Albert Heijn, Jumbo, Plus en tankstations. (Waar Koop Ik Ben & Jerry's, z.d.)
- **Horeca:** Klanten kunnen bijvoorbeeld bij NYP Ben & Jerry's toevoegen aan hun bestelling. Bij andere restaurants heb je ook de optie om Ben & Jerry's toe te voegen.
- **Webshops:** Klanten kunnen Ben & Jerry's producten online aanschaffen via webshops zoals **Bol.com**, **AH.nl**, en **Jumbo.com**, evenals via gespecialiseerde foodwebshops zoals **Picnic** en **Flink**. Deze platforms bieden vaak aanbiedingen en kortingsacties die aantrekkelijk zijn voor consumenten.
- **Social Media:** Platforms zoals Instagram, TikTok en YouTube spelen een belangrijke rol in de marketing en zichtbaarheid van het merk, met influencer-samenwerkingen en user-generated content.

Context analyse - concurrenten

- **Premium Concurrenten:** **Haagen-Dazs** is een directe concurrent die ook premium ijs aanbiedt en in dezelfde prijsklasse valt. Hun focus op luxe en kwaliteit vormt een uitdaging voor Ben & Jerry's. **Magnum**, een ander premium merk, biedt een breed scala aan smaken en innovatieve verpakkingen, waardoor het ook een sterke concurrent is (Distrifood, 2022)
- **Huismerken:** Goedkopere ijsmerken, zoals **Deen** en **AH Huismerk**, zijn aantrekkelijker voor consumenten vanwege hun lagere prijs. Deze merken bieden vaak vergelijkbare smaken en texturen, wat kan leiden tot concurrentie op prijs.
- **Gezondere Merken:** Er is een groeiende vraag naar gezondere ijsopties, met merken zoals **Halo Top** en **Oppo Ice Cream**, die zich richten op caloriearm en eiwitrijk ijs. Ben & Jerry's, dat vaak als ongezond wordt gezien, kan klanten die op zoek zijn naar een gezonde optie mislopen (Optima Vita, 2020)



Context analyse – Trends en innovaties

- **Ingrediënteninnovatie:** Er worden nieuwe technieken gebruikt om de voedingswaarde te verbeteren, zoals het toevoegen van plantaardige eiwitten of het gebruik van alternatieve zoetstoffen (Voedingscentrum, z.d.).
- **Functioneel IJs:** IJs met gezonde voordelen, zoals Halo-top ijs of ijs met kruiden en specerijen, wint steeds meer populariteit (rijksinstituut, 2024).
- **Leuke verpakkingen:** De kleurrijke en geanimeerde verpakkingen trekken klanten aan.
- **Duurzame verpakkingen:** Een belangrijke trend bij Ben & Jerry's is hun inzet om 100% van hun verpakkingen vrij van fossiele brandstoffen te maken en volledig recyclebaar of composteerbaar tegen 2025. Ze gebruiken al plant-based coatings in Europa en hebben stappen gezet om plastic in hun verpakkingen drastisch te verminderen (<https://foodindustryexecutive.com/> , 2022).



Context analyse macro

- Ontwikkelingen in de samenleving:
 - Duurzaamheidswetten, regelgeving omtrent klimaatverandering die bedrijven dwingt hun uitstoot te beperken. (Zonneplan, 2024)
 - Klimaatverandering beïnvloed de beschikbaarheid en prijs van ingrediënten zoals zuivel en cacao. (Rijksoverheid, 2023)
 - De economische situatie beïnvloed de koopkracht van consumenten en de vraag naar premium ijsproducten. (HSE, 2020)
 - Toenemende focus op mentale gezondheid, mentale gezondheid is een steeds meer besproken onderwerp in de samenleving. (Rijksoverheid, 2022)

Empathy Map



Persona



Noah

HBO Bedrijfskunde Student

Leeftijd: 20 years

Land: Nederland

Geslacht: Man

Woonplek: Studentenhuis

Burgerlijke staat: ongetrouwd

DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

- Inkomen: Studentenbudget (afhankelijk van bijbaan en ouders)
- Gezinsamenstelling: Alleenstaand, woont met huisgenoten

DOELEN EN MOTIVATIES

- - Hoofddoelen: Genieten van het studentenleven, sociale contacten uitbreiden, en een goede balans tussen studie en vrije tijd.
- - Motivaties: Wil leuke momenten delen met vrienden en genieten van ontspanning na een drukke week.

PERSONALITEIT

Creatief Schools



Sentimenteel Bedachtzaam



Extrovert Introvert



HOBBY'S



SPORTEN



MET VRIENDEN
ZIJN



REIZEN



GAMEN



LEZEN

PERSOONLIJKHEID EN GEDRAG

- Persoonlijkheidskenmerken: Sociaal, actief, houdt van gezelligheid
- Hobby's en interesses: Gamen, fitness, uitgaan met vrienden

PIJNPUNTEN EN UITDAGINGEN

- Hoge prijzen van premium ijsmerken zoals Ben & Jerry's.
- Het ijs is vaak snel op, wat frustrerend is tijdens filmavonden of warme dagen.
- Uitdagingen: Beperkt budget als student maakt het moeilijk om regelmatig premium producten te kopen.

GEBRUIK VAN PRODUCT/DIENST

- Hoe gebruikt Noah jouw product/dienst? Geniet van ijs op warme dagen of tijdens filmavonden met vrienden.
- Wat zijn de verwachtingen van het product/de dienst? Smaakt goed, is betaalbaar en komt van een bekend merk.

SOCIAL MEDIA DIE HIJ GEBRUIKT

Instagram, Snapchat en TikTok.

Customer journey

Journey steps	Awareness		consideration		
Touchpoints	social media -instagram -influencers	nieuwsbrieven - Online advertenties	Reviews van Influencers op Tiktok. - Aanbeveling van vrienden	social media advertenties op Instagram en tiktok. -verpakking	
purchase		retention		advocacy	
supermarkten zoals de AH, Jumbo en Plus	online bezorgdiensten zoals Gorillaz en Flink - Website	Loyaliteits programma's - email updates	klant tevredenheid onderzoeken	Referral Programma's - Review Platforms, bijv. Trustpilot en Yelp	Word of mouth

Design Challenge	
We hebben ... ontmoet, <i>(iemand die je heeft geïnspireerd)</i>	- Noah - 20 jaar - Studeert communicatie in Utrecht - Werkt in de horeca - Sport veel - Geeft niet veel om maatschappelijke problemen - Heeft geen groot budget
We waren verbaasd om te horen dat.... <i>(frictie, contradictie, verrassend)</i>	- Prijs de belangrijkste factor is - Kwaliteit speelt een kleinere rol - Sociale missie speelt ook een kleinere rol - Niemand van de respondenten wist van de nieuwe smaak af
We leiden daaruit af dat <i>(wat denk je gevonden te hebben..)</i>	- De prijs te hoog is - Achterliggende gedachte en kwaliteit minder belangrijk is - Dat het maatschappelijke probleem achter het ijsje niet bekend is
Hoe Kunnen We ervoor zorgen dat... <i>(aangescherpte HKW vraag die uitdagend is en voor impact zorgt. Maar benoem NIET de oplossing!)</i>	Hoe kunnen we ervoor zorgen dat we de nieuwe smaak 'Sunny Honey Home' meer van waarde kan zijn voor jongeren tussen 18-24 jaar?

Merkidentiteit en positionering

- De merkidentiteit van Ben & Jerry's wordt gevormd door hun merkgedrag (focus op duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid), visuele identiteit (speels en opvallend), en hun kijk op de wereld. Hun positionering, onderdeel van de mentale merkidentiteit, draait om het creëren van een onderscheidende positie in de markt door het benadrukken van hun ethische waarden en maatschappelijke betrokkenheid (Edumundo), benadrukt Ben & Jerry's kenmerken die relevant zijn voor een doelgroep die bewust kiest voor merken met impact, en onderscheiden ze zich daarmee van concurrenten.



Communicatie strategie

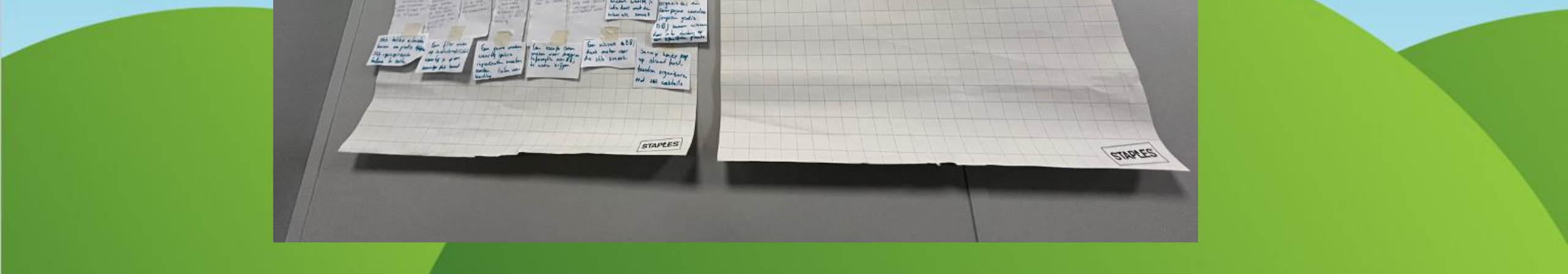
- Ben & Jerry's zet zich vanaf de oprichting door Ben en Jerry in voor een betere wereld. Dat doen ze door heerlijk ijs te maken op een eerlijke manier, maar ook door organisaties en activisten te ondersteunen. Ben en Jerry's communiceert met de consument door bijvoorbeeld actief mee te doen met protesten en zich uit te spreken op sociaal media over maatschappelijke vraagstukken.



Design review

Design Challenge			
We hebben Liam ontmoet,	We waren verbaasd om te horen dat -Prijs de belangrijkste factor is -Kwaliteit speelt een kleinere rol -Sociale missie speelt ook een kleinere rol -Niemand van de respondenten wist van de nieuwe smaak af	We leiden daaruit af dat -De prijs te hoog is Achterliggende gedachte en kwaliteit minder belangrijk is	Hoe Kunnen We ervoor zorgen dat we met de nieuwe smaak de sunny honey home meer van waarde kunnen zijn voor jongeren tussen 18-24 jaar
Concept			
Daarom hebben we Behind the Scoops bedacht	Het is voor iedereen die tussen de 18-24 jaar valt en een mobiele telefoon heeft	Het zorgt ervoor dat het proces en het verhaal achter de nieuwe ijsmaak Soney Honey Home duidelijk wordt gemaakt	Door met je telefoon door de fabriek te kijken kan je op bepaalde plekken drukken waar je uitleg krijgt over het product en aan het eind van het proces krijg je korting op het ijsje bij de Retail partners (Jumbo, AH, Thuisbezorgd)

The image shows a whiteboard with two sheets of paper pinned to it. The left sheet is titled "WAT AIS-mesnode" and contains handwritten notes and several yellow sticky notes. The right sheet is also titled "WAT AIS-mesnode" and contains handwritten notes and several yellow sticky notes. The whiteboard is set against a blue background with white cloud-like shapes.



Geteste prototype 1: Behind the Scoops

Respondent(en)	Indicaties	Contra-indicaties		Te ondernemen actie, aanpassing
15 respondenten	Geluiden van bevestiging	Geluiden van twijfel	Geluiden van afwijzing	
Eerste indruk?				
	-Origineel idee (11) Leuk als je een Ben & Jerry's lepel erbij krijgt (6)	-Weet niet of ik zou scannen (7) Duurt te lang (3)		Hoe gaan mensen toch de QR code scannen?
	-Motiverend door er een kortingscode aan te verbinden. (15)	-Het moet wel Web-based zijn, een app zou ik niet downloaden. (12)		
Passend bij B&J's?				
	Zeker! (11) - Innovatief - Meegaand met de tijd - Open merk	Weet niet...(4) Ken het merk niet zo goed dat ik weet of het er echt bij past	Totaal niet (0)	
Aandachtspunten?				
	Kortingscode of winactie vereist			
	Gemiddeld cijfer 7			

Geteste prototype 2: Ben & Scan

Respondent(en)	Indicaties	Contra-indicaties		Te ondernemen actie, aanpassing
	Geluiden van bevestiging	Geluiden van twijfel	Geluiden van afwijzing	
Eerste indruk?				
	-Leuk idee (9) Leuke manier om meer informatie over het ijsje te krijgen (7) Motiverend door een kortingscode eraan te verbinden (15)	-Weet niet of ik het zou scannen, tenzij de korting hoog genoeg is (7) Niet te veel vragen, anders snel afhaken (8)		Hoe gaan mensen toch de QR-code scannen?
Passend bij B&J's?				
	Zeker! (11) - Innovatief - Meegaand met de tijd - Open merk	Weet niet...(4) Ken het merk niet zo goed dat ik weet of het er echt bij past		
Aandachtspunten?				
	Kortingscode of winactie vereist			

Keuze prototypes met onderbouwing

Wij hebben gekozen om onze 2 concepten samen te voegen. We noemen het Behind the Scoops. In het kort:

Met je telefoon kan je een kijke nemen in de fabriek en kan je op bepaalde plekken drukken waar je meerkeuze vragen krijgt over het product en de achterliggende gedachte. Dit zullen 6 vragen zijn. Aan het eind van het proces krijg je korting op het ijsje bij de Retail partners (Jumbo, AH, Thuisbezorgd).

Boodschap inclusief verhaal achter de boodschap (storytelling)

Ons idee draait om een interactieve rondleiding door de Ben & Jerry's-fabriek, toegankelijk via een QR-code, waar consumenten het verhaal achter de nieuwe smaak "Sunny Honey Home" ontdekken. Tijdens deze virtuele tour komen ze langs verschillende informatiepunten, waar ze vragen beantwoorden over het maatschappelijke doel van deze smaak. "Sunny Honey Home" brengt smaken samen uit Marokko, Afghanistan en Syrië, ontwikkeld in samenwerking met acht ondernemers met een vluchtelingenachtergrond en hun bondgenoten uit de migrantenondernemersgemeenschap. De smaak symboliseert de kracht van diversiteit en samenwerking. Je koopt niet simpelweg een ijsje, maar de opbrengst van deze nieuwe smaak gaat naar startende ondernemingen die door vluchtelingen worden geleid, om hen te helpen een succesvolle toekomst op te bouwen.

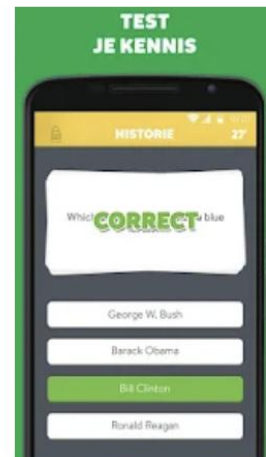
Door deel te nemen aan de rondleiding leren consumenten over de impact van hun aankoop. Ze ontdekken hoe Ben & Jerry's niet alleen staat voor lekker ijs, maar ook voor sociale verandering. Na het beantwoorden van de vragen ontvangen ze een kortingscode.

Met deze activatie willen we consumenten bewust maken van het feit dat ze, door het kopen van het ijsje, kunnen bijdragen aan het ondersteunen van vluchtelingenondernemers.

Key visualisatie

BEHIND THE SCOOPS!

Scan en krijg korting!



Minimaal 1 middel uitgewerkt en gekoppeld
aan je kanaal opdracht

ACTIE!

SCAN MIJ!

SUNNY HONEY HOME

KRIJG KORTING!

ACTIE!

Media planning

Maand	Activiteit	Beschrijving
Maand 1 (Jul, 2025)		Bewustwording en Aankondiging
De hele maand lang (1-31)	Social Media Campagne (Instagram, TikTok, Facebook)	Teasers van de virtuele tour met hashtags en korte video's
3 post per week ((2 weken) 1-14)	Influencer Marketing	1. Jorrit & Sofie (273k) 2. Nigel van der horst (50,6k) 3. Sanne van Rooj (20,6k) 4. Laura Kieft (126k) 5. Eke Bosman (150k)
De hele eerste maand (1-31)	Reclame op straat in alle hoofdsteden van elke provincie	Digitale schermen en billboards
Maand 2 (Augustus, 2025)		Lancering en Promotie
3 weken (1-21)	Online Advertenties (Google Ads, YouTube)	Promotievideo's over de app
De hele maand lang (1-31)	Retail Promoties	Posters en lepels in winkels (AH, Jumbo, Plus)

Mediaplanning

Maand 1: Bewustwording en Aankondiging

1. Social Media Campagne (Instagram, TikTok, Facebook):

1. **Teasers** van de virtuele tour met hashtags als #BehindTheScoops. Korte video's tonen de unieke functies van de app.
2. **Budget:** €10.000 voor gerichte advertenties.
3. **Frequentie:** 3 posts per week.

2. Influencer Marketing:

1. Influencers in de food- en lifestyle-industrie krijgen exclusieve toegang tot de app en delen hun ervaring.
2. **Budget:** €7.000 voor 5-8 micro-influencers.

3. Out-of-home (OOH) reclame

1. Digitale schermen en billboards in drukke stedelijke gebieden en bij supermarkten promoten de app.
2. **Budget:** €8.000.

Maand 2: Lancering en Promotie

1. Online Advertenties (Google Ads, YouTube)

1. Promotievideo's over de app en hoe de kortingscode werkt.
2. **Budget:** €10.000.

2. Retail Promoties

1. Posters in winkels (AH, Jumbo, Plus) om klanten te informeren over de app en de kortingscode.
2. **Budget:** €5.000.

Accountability

1. App-downloads en Gebruikersactiviteit

- **KPI:** Aantal downloads in de eerste 3 maanden (doel: 50.000 downloads).
- **Meting:** Tracking via de App Store en Google Play. Daarnaast meten we het aantal actieve gebruikers en de tijd die zij besteden aan de virtuele tour.
- **Evaluatie:** Als het aantal downloads of gebruikers lager is dan verwacht, optimaliseren we de campagne of promotie.

2. Kortingscodes Inwisselen

- **KPI:** Percentage gebruikers dat de kortingscode daadwerkelijk inwisselt in winkels (doel: 25%).
- **Meting:** Analyse van kortingscode-inwisselingen bij retailpartners zoals AH, Jumbo en Plus.
- **Evaluatie:** Ligt het aantal gescande QR-codes lager, dan heroverwegen we de plaatsing van promoties in de winkels.

3. Sociale Media Engagement

- **KPI:** Aantal shares, likes en reacties op posts gerelateerd aan de app (doel: 100.000 interacties).
- **Meting:** Gebruik van social media-analyses om te zien hoe gebruikers over de tour praten en hoeveel vragen er worden beantwoord.
- **Evaluatie:** Lagere engagementcijfers sturen bijsturing van de content.

Deze KPI's helpen ons bij het evalueren en verbeteren van de prestaties.