

Three white, fluffy clouds of varying sizes are positioned in the top left corner of the slide.

Marketing communicatieplan Ben & Jerry's

- Klas C1C
- Teamnummer 3
- Koen Visch, 1884323
- Dylan Brokking, 1874644
- Jayden Lachman, 1838037
- Connor Klinkhamer, 1860585
- Emile Ziegerink, 1834121
- **Organisatievraag:** bedenk een activatie via sociale media om meer bewustwondering te creëren bij Ben & Jerry's fans (consumenten) over de sociale missie van Ben & Jerry's.
- **Uitgangspunten:** als meer mensen zich bewustzijn van de missie, gaan uiteindelijk ook meer mensen acties ondersteunen waar Ben & Jerry's zich voor inzet.



Debrief

- **Wat is de opdracht?** Het meer op de hoogte brengen van de missie/boodschap van Ben & Jerry's onder jongeren tussen 18 en 24 jaar, wat resulteert in een toename van ondersteuning in maatschappelijke partners van Ben & Jerry's
- **Hoe ga je dat aanpakken?** Door te testen wat de beste manier is om jongeren op de hoogte te stellen van de informatie waar Ben & Jerry's voor staat.
- **Wat is het belang van deze vraag voor Ben & Jerry's?** Door het vergroten van de kennis over de boodschap van Ben & Jerry's wordt hiermee de doelstelling van het bedrijf meer behaald. Ben & Jerry's staat bovendien voor het bijdragen aan een eerlijke en betere wereld.
- **Wat gaan jullie opleveren?** Een procentuele toename van het aantal mensen tussen 18 en 24 over de boodschap die Ben & Jerry's ijs met zich meeneemt.
- **Wie zijn de belanghebbenden en hoe ga je die betrekken?** Afdeling marketing van de gebruikte Sociale platforms, afdeling marketing bij Ben & Jerry's, Reclamebureau.
- **Doelgroep:** jongeren van 18 t/m 24 jaar die zich over het algemeen veel waarde hechten aan zaken als fairtrade, klimaatverandering en gelijkheid.



Context analyse

Locatie & Concurrenten (MESO)



Locatie

Concurrentie

Directe Concurrenten Andere premium ijsmerken zoals Häagen-Dazs en magnum vormen directe concurrentie.

Indirecte Concurrenten: Goedkopere ijsmerken en alternatieven zoals bevroren yoghurt of plantaardige ijsopties zijn ook concurrenten.

Trend en innovaties: hier zijn enkele trends en innovaties die je kunt opmerken:

- **duurzaamheid, plantaardige opties, gezondheid en welzijn, limited editions**

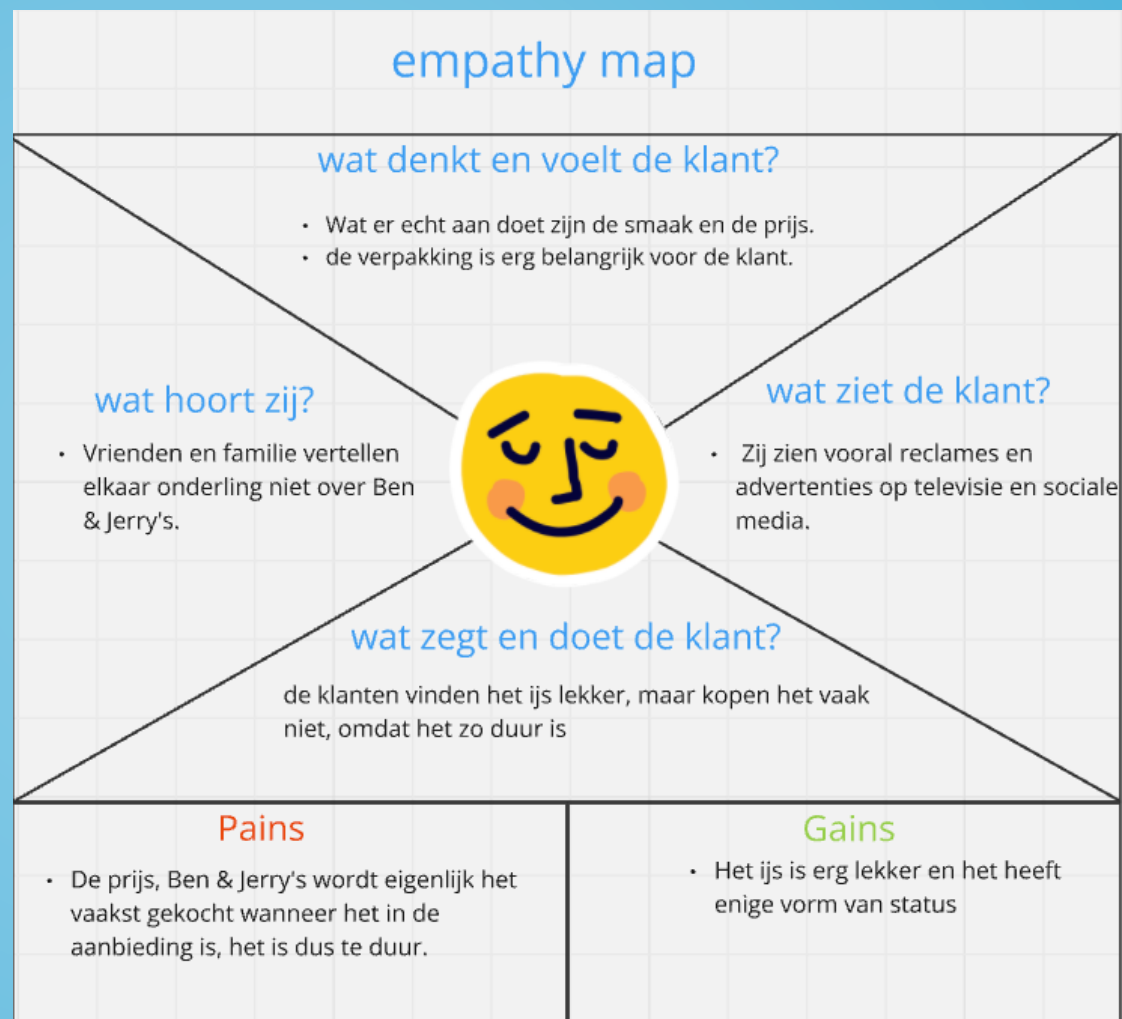
transparante communicatie. Deze trends helpen Ben & Jerry's niet alleen om relevant te blijven, maar ook om een sterke merkidentiteit te behouden die aansluit bij de waarden van hun klanten.

Context analyse

Ontwikkelingen in de samenleving (MACRO)



Empathy map



Persona

Demografisch

- Leeftijd: 22 jaar
- Geslacht: Vrouw
- Woonplaats: Rotterdam
- Beroep: Student (Communicatie & Media), parttime barista (inkomen: €1.000/maand)
- Levensstijl: Milieubewust, maar zoekt een balans tussen kosten en duurzaamheid.

Media & Informatie

Online touchpoints:

- Instagram en TikTok
- Volgt duurzame influencers.
- Leest soms artikelen online over natuur.
- Kijkt YouTube-video's over zero waste.

Offline touchpoints:

- Koopt af en toe tijdschriften zoals Flow en Vogue, maar houdt trends voornamelijk digitaal bij.

Thema's die haar Interresseren

- Sophie vindt dat grote merken verantwoordelijkheid moeten nemen voor sociale kwesties, maar ze staat kritisch tegenover hun motieven.
- Ze is geïnteresseerd in de rol van merken in duurzaamheid en maatschappelijke impact, maar geeft vaak de voorkeur aan betaalbare alternatieven.
- Waardeert merken die hun sociale missie duidelijk communiceren en actie ondernemen, zoals campagnes voor raciale gelijkheid of mentale gezondheid.

Pains & Gains



Gebruikscontext Ben & Jerry's

- Bekend met Ben & Jerry's door hun iconische smaakcombinaties zoals Cookie Dough.
- Sympathiseert met hun activisme zoals hun steun voor Black Lives Matter, maar is niet loyaal aan het merk door de prijs.
- Sophie heeft het eerder gekocht, maar beschouwt het als een luxe-product vanwege de hoge kosten.

Persona Ben & Jerry's: Sophie



Customer journey



- **Voor de aankoop:**

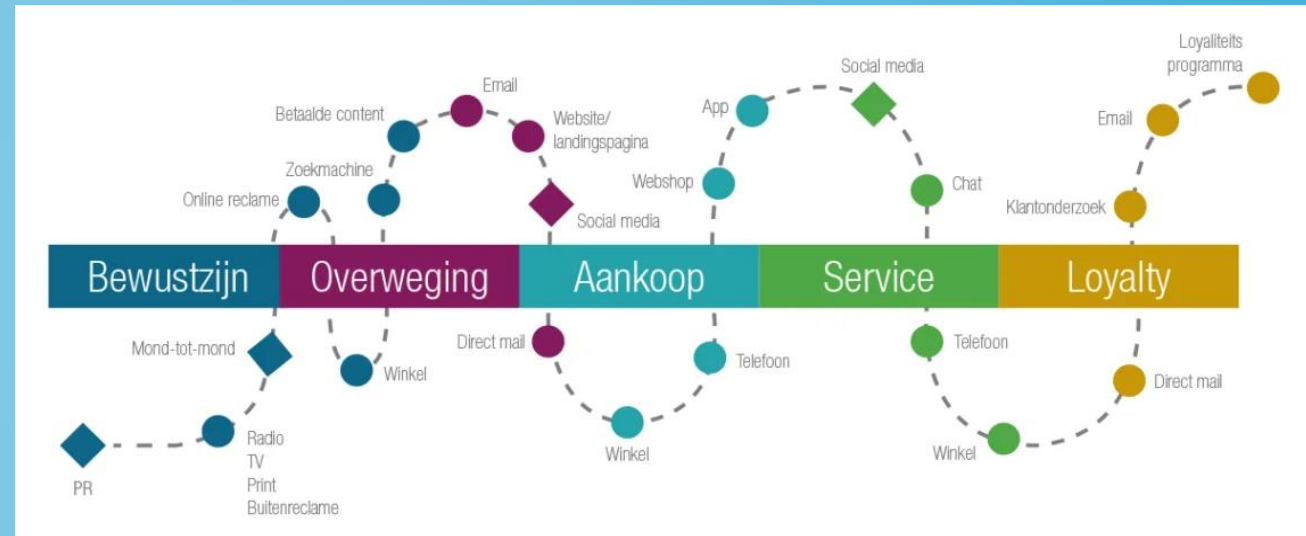
- Een customer journey begint met het bewust worden van het merk.
- In de tweede fase gaan ze overwegen over een aankoop van Ben & Jerry's.
- Nu gaat de klant daadwerkelijk nadenken over een aankoop.

- **Tijdens de aankoop:**

- Een aankoop begint bij een acceptatie van de prijs
- Als de klant klaar is met nadenken over de prijs en de verschillende smaken, besluit de klant het product te kopen.

- **Na de aankoop:**

- Na dat de aankoop van Ben & Jerry's is de vraag: was dit lekker? Is dit voor herhaling vatbaar? Blijven klanten loyaal? Vertellen ze over dit ijs tegen familie en vrienden?





Communicatiedoelstellingen

Aanscherping briefing HKW vraag: Canvas Design Challenge

Het verhogen van de merkbekendheid. Dit doen we door reclame te maken op de verpakkingen met winacties om zo aandacht te brengen naar de sociale doelen van Ben & Jerry's.

Wat de doelgroep moet weten?

- Ben & Jerry's betrokkenheid bij duurzaamheid en eerlijke handel.
- Productie
- De rol van de koper

Wat de doelgroep moet voelen?

- Betrokkenheid bij de sociale kwesties die Ben & Jerry's steunt.
- Trots op het kopen van een biologisch product.

Wat de doelgroep moet doen?

- Product kopen
- Informeren over de sociale missie van Ben & Jerry's



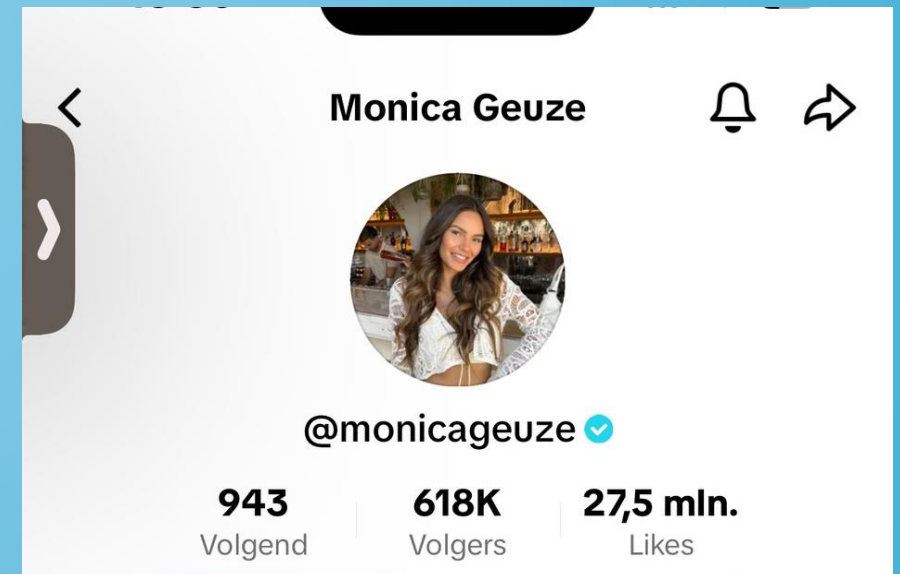
MERKIDENTITEIT EN POSITIONERING

- Ben & Jerry's staat bekend als een merk met hoge kwaliteit ijs en creatieve ijssmaken.
- De merkidentiteit van Ben & Jerry's draait om de kernwaarden: Sociale rechtvaardigheid, duurzaamheid, eerlijke handel en plezier. Deze zijn gericht op jonge, milieubewuste consumenten die geïnteresseerd zijn in ethische consumptie.
- Ben & Jerry's is kenmerkend door een speelse persoonlijkheid en sterke sociale betrokkenheid. De visuele stijl en communicatie benadrukken hun missie om niet alleen erg lekker ijs te maken, maar ook een positieve invloed op de wereld te maken.



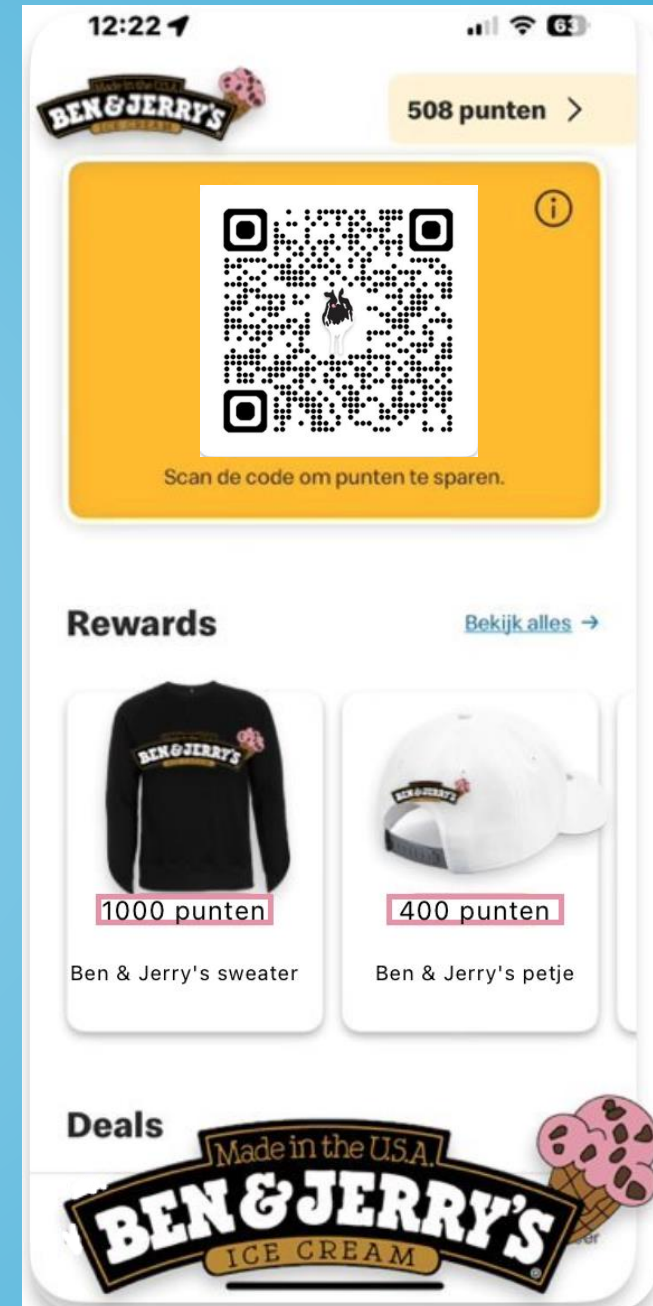
Communicatie Strategie

- Onze opdracht is om via sociale media de jongeren van 18 t/m 24 jaar bewust te maken over de sociale missie van ben & jerry's.
- Dit doen we door een samenwerking met Giel de Winter die via instagram de nieuwe actie bekend maakt, waaruit blijkt dat er een QR-code is die vragen stelt over de sociale missie, waardoor je prijzen kan winnen.
- Met Monica Geuze hebben willen we ook een samenwerking om een tik tok video te maken om hetzelfde nieuws te brengen en te laten zien hoe mensen dat kunnen doen, met een bepaalde prijs die je kan winnen.



Keuze Prototype met Onderbouwing

- Uit de interviews blijkt dat de QR-code met de quiz de favoriet is. Dit komt omdat mensen meer geneigd zijn om een QR-code te scannen als ze kans maken op prijzen die makkelijker te winnen zijn, in tegenstelling tot het winnen van een rol in een documentaire in een land met een kwestie waar Ben & Jerry's zich voor inzet.
- Daarnaast geven mensen aan dat ze de informatie over de vragen over de sociale missie van Ben & Jerry's beter onthouden en er vaker over praten met anderen, dan na of voor het kijken van een documentaire waarbij de sociale missie wordt overgedragen aan de kijkers.
- Dus de vragen en antwoorden van de QR-code worden onthouden en brengt meer bewustzijn van de sociale missie van Ben & Jerry's over op de doelgroep. Je verdient 20 punten per goed beantwoorde vraag. Je krijgt 30 seconde per vraag. Als bonus krijg je gratis 50 punten per bak ijs.



Key Visualisatie

- **Koeien als symbool:**
- Koeien als belangrijk visueel
- Zuivel
- Cartoonachtig/speels
- **Felgekleurde, Vrolijke Verpakkingen:**
- Levendige kleuren
- Unieke kleurencombinatie en illustratie.



Boodschap inclusief verhaal achter boodschap (storytelling)

- Wij maken en verkopen (h)eerlijk ijs met unieke smaaknamen van de hoogste kwaliteit, gemaakt op de best mogelijke manier.
- Wij werken aan een duurzame financiële basis met als doel winstgevende groei voor onze stakeholders en creëren hiermee ook kansen voor onze medewerkers.
- We erkennen de actieve, centrale rol van bedrijven in de samenleving en gebruiken ons bedrijf om bij te dragen aan een betere wereld.

Mediaplanning

Kanaal	Wie	Wat	Wanneer
Sociale media	Ben & Jerry's marktetingteam en influencers	De winactie wordt aangekondigd via post, verhalen en video's. Influencers delen deze QR-codes en leggen uit hoe je meedoet met de winactie	2 weken voor lancering en tijdens de hele campagne
In de winkels	supermarkten	Promotie voor de winacties bij de schappen van Ben & Jerry's	Zolang de actie loopt van begin tot eind
Tiktok reclames	Jongeren	Aantrekkelijke reclames waar de winactie duidelijk word en consumenten weten dat de actie loopt.	Vanaf start en wekelijks updaten