

Marketing- communicatieplan



Opdracht / Debrief

Opdracht Ben & Jerry's- Unilever

Bedenk een activatie om tijdens een relevant evenement meer bewustwording te creëren bij Ben & Jerry's fans (consumenten) over de sociale missie van Ben & Jerry's. Als meer mensen zich bewust zijn van de missie, gaan uiteindelijk ook meer mensen acties ondersteunen van onze maatschappelijke partners.

(Communicatie) doelstelling

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



Opdracht / Debrief

We moeten dus een activatie bedenken om tijdens een relevant evenement meer bewustwording te creëren bij Ben & Jerry's fans over de sociale missie van het bedrijf.

Doelgroep

Jongeren, 18 - 24 jaar, in stedelijke gebieden

Bezigheden

- Duurzaamheid
- Maatschappelijke onderwerpen
- Kritisch op bedrijven

Budget

€100.000

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

Meer bewustwording creëren bij de jeugd, met name over hun sociale missie. Hiermee kunnen ze laten zien dat ze veel bezig zijn met maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).



Context analyse (meso)

Verkooppunten Ben & Jerry's

Supermarkten: Bezorging:

- Albert Heijn • Thuisbezorgd
- Jumbo • Uber Eats
- Plus

Concurrentie

- Haagen-Dazs → is een directe concurrent (Häagen-Dazs®, n.d.).
- Hertog → Vergelijkbaar kwaliteit (Hertog IJs, n.d.).
- Magnum → Premium merk

Ben&Jerry's (n.d.). Where we do business. <https://www.benjerry.com/about-us/where-we-do-business>

Ben&Jerry's (n.d.). Bestel bij een supermarkt. <https://www.benjerry.nl/ijs-in-de-buurt/supermarket-delivery-near-me>

Ben&Jerry's. (n.d.) Laat bezorgen. <https://www.benjerry.nl/ijs-in-de-buurt/instantdelivery>



Context analyse (meso)

ontwikkeling waar Ben&Jerry's betrokken bij is

Vegan ijs

- Steeds meer vraag naar vegan ijs
- Non-diary (niet zuivel) producten
- Cookies on Cookie Dough en Oat of this Swirled Sundae

Duurzaamheid en sociale verantwoordelijkheid

- Zet zich in voor duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid
- Samenwerking met activisten om beter beeld te geven over duurzaamheid en sociale verantwoordelijkheid

Innovatieve smaken, ingrediënten en namen

- Experimenteert veel met smaken
- Smaakgoeroes nieuwe smaken uittesten
- Om assortiment spannend te houden
- Caramel Chew Chew en Chocolate Fudge Brownie

ontwikkeling waar Ben&Jerry's niet betrokken bij is

Direct-to-Consumer model

- Producten bieden via online platform
- Abonnementendienst lanceren voor maandelijkse lading van nieuwe smaken
- Jeni's Splendid Ice Creams en Graeter's Ice Cream

Ijs vol proteïne

- Ontwikkeling met mogelijkheden
- Arctic Zero en Halo Top



Context analyse (macro)

Ontwikkelingen in samenleving waar Ben&Jerry's bij betrokken is

Sociale rechtvaardigheid

Zet zich in voor raciale gelijkheid en sociale rechtvaardigheid
Fairtrade en Greyston Bakery

Duurzaamheid

Duurzame ingrediënten
Duurzame landbouwpraktijken
100% recyclebare verpakking

Klimaatverandering

Steunen van initiatieven
Verminderen koolstofvoetafdruk en CO2

Dierenwelzijn

Werken samen met leveranciers met hoge normen voor dieren
Steunen van initiatieven

Lokale gemeenschap

Samenwerken met lokale boeren

Geen onderwerpen waar Ben&Jerry's niet betrokken bij is



Doelgroep communicatie probleem

Er is een communicatieprobleem als er een kloof is tussen hoe de doelgroep nu denkt, voelt en zich gedraagt, en hoe je zou willen dat ze dat doen.

Wij willen dat niet!

Goed onderzoek naar doelgroep gedaan

25 Interviews

Hierdoor:

empathy map, persona en customer journey



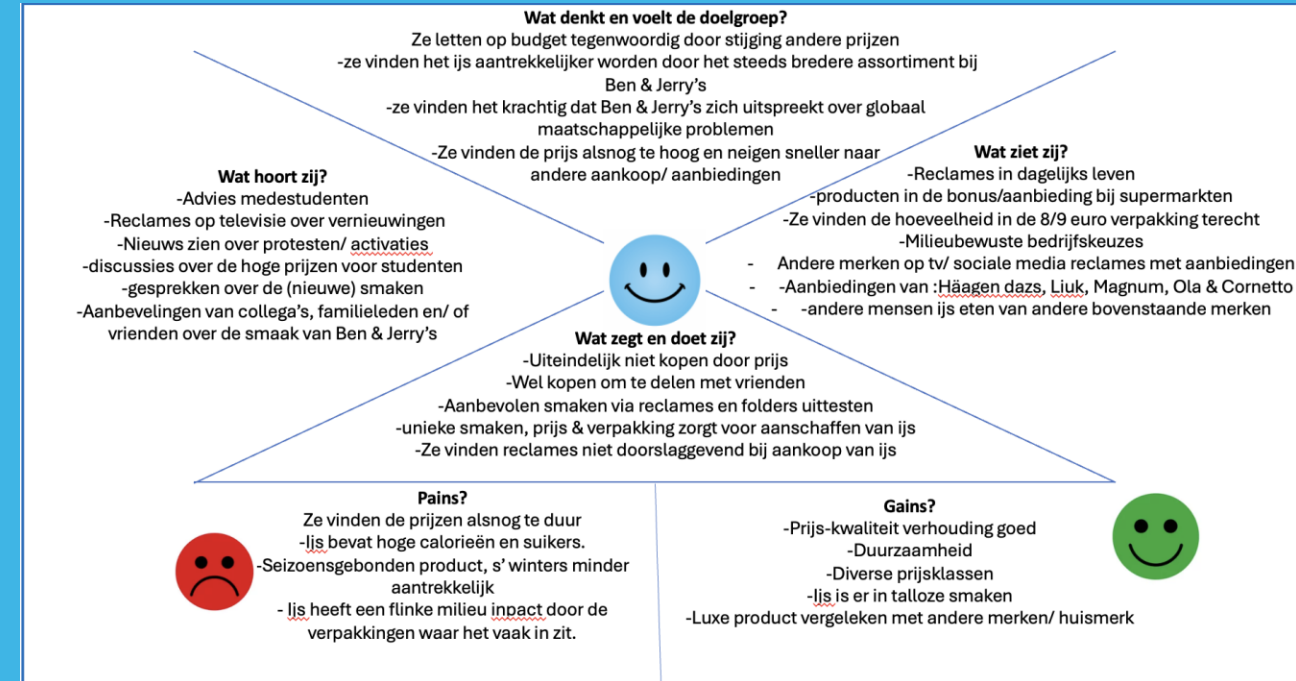
Empathy map

- 25 interviews
- Behoeften en verlangens centraal
- Wat is een empathy map?

Een empathy map is een eenvoudige visualisatie van de gedachtes, gevoelens, en gedragingen van een klant of gebruiker (Design thinking boek, 2022). Je kunt een empathy map inzetten om te gebruiken van

<https://hu.myedumundo.com/course/221910/page/42423>

- Wat denkt en voelt de doelgroep? --> creëert empathie
- Wat hoort zij?
- Wat ziet zij?
- Wat zegt en doet zij?
- Pains en gains



Persona

- Allemaal 5 interviews
- Onze doelgroep beter te leren kennen

Informatie persona →

Het maken van een persona maakt de doelgroep die je onderzoekt tastbaar, concreet en persoonlijk. Het is een middel om de doelgroep nog gericht (MyEdumundo - VaK, z.d.)

MyEdumundo - VaK. (z.d.). <https://hu.myedumundo.com/course/221910/page/42423>





Ayman Jansen
Medewerker in kledingwinkel

Leeftijd: 19 jaar	Woonplaats: Utrecht
Geslacht: man	Opleiding: Marketing
Burgerlijke staat: Single	woonsituatie: Thuiswonend

BIOGRAFIE

Hi, mijn naam is Ayman. Ik ben 19 jaar en ik woon in Utrecht. Ik werk in een kledingwinkel. Verder zit ik op verschillende social media kanalen, zoals TikTok en Instagram. In mijn vrije tijd ben ik bezig met voetbal, reizen, fotografie en social media.

CONSUMPTIEGEDRAG

- Koopt ijs voornamelijk in de zomer.
- Voorkeur voor merken als Ben & Jerry's vanwege de unieke smaken.
- Geniet van ijs tijdens sociale momenten met vrienden.
- Let op smaak, prijs, en duurzaamheid bij de keuze van ijsmerken.
- Ijs wordt meestal gekocht in de supermarkt (Albert Heijn).
- Voorkeur voor grote porties en mix-ins, zoals koek- of chocoladestukken.
- Promoties en kortingen kunnen zijn aankoopbeslissingen beïnvloeden

MERKTRouw

- Bekende merken geven vertrouwen, maar prijs speelt ook een grote rol.
- Hij geeft de voorkeur aan merken die duurzaam en authentiek zijn.
- Loyaliteit wordt beïnvloed door kwaliteit en nieuwe producten.

FRUSTRATIES EN MOTIVATIES



- Prijs-kwaliteitverhouding
- Duurzaamheid
- Fairtrade
- Overal verkrijgbaar



- Duur
- grote versie Ben&Jerry's zit geen lepel
- seizoensgebonden product

INTERESSES



SPORT



SOCIAL MEDIA



REIZEN



FOTOGRAFIE

MEDIAGEDRAG



TikTok



Instagram



Mond tot Mond

SOCIALE ACTIVITEITEN EN EVENEMENTEN

- Sociale Activiteiten en Evenementen: Bezoekt graag concerten en festivals met vrienden.
- Ijs is geen prioriteit op evenementen, maar wordt wel gewaardeerd op warme dagen.
- Voorkeur voor sociale momenten, zoals samen eten en genieten van een ijsje met vrienden.

FAVORIETE MERKEN



ZARA



NIKE



EA7

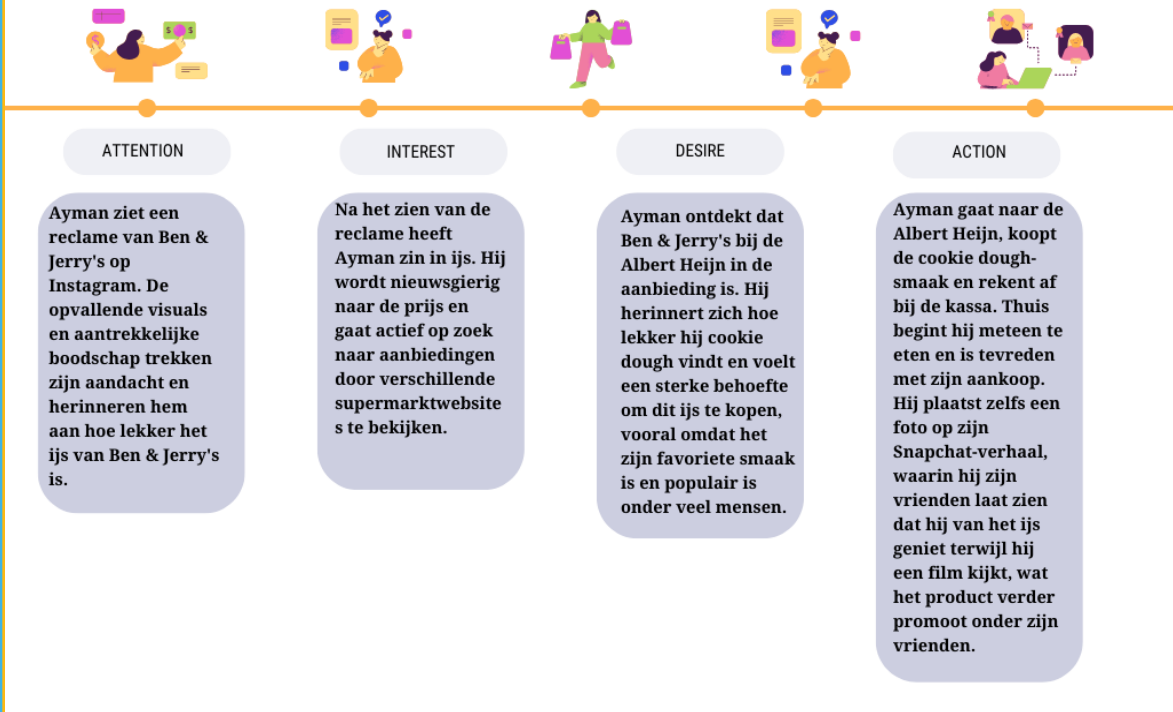


Gillette

Customer journey

- Weergave van de weg die de klant doorloopt
- AIDA-Model (Attention, interest, desire en action)
- Uitleg onze customer journey

Customer journey Ben & Jerry's AIDA-Model



Merkidentiteit en positionering

Introductie

- Unieke ijssmaken
- Productmissie --> hoogwaardige, innovatieve, eerlijke en duurzame producten. (fairtrade)
- Economische missie --> duurzame economische groei, zonder hun waarde op te geven. Eerlijke verdeling winst + samenwerken met kleine lokale producenten.
- Sociale missie --> volgende dia!



Merkidentiteit en positionering

Sociale missie: Positieve maatschappelijke impact en milieu-impact

- Klimaatverandering door hernieuwbare energie en milieuvriendelijke verpakkingen
- Maatschappelijke rechtvaardigheid: blm en lgbtq+

- Fairtrade. (2023, 8 december). <https://www.benjerry.nl>. <https://www.benjerry.nl/waarden/onderwerpen-die-ons-bezig-houden/fairtrade>

- Activisme. (z.d.-c). <https://www.benjerry.nl>. <https://www.benjerry.nl/waarden>

- Our initiatives. (z.d.). The Climate Reality Project. <https://www.climaterealityproject.org/our-initiatives>

- Onderwerpen die wij belangrijk vinden. (z.d.). <https://www.benjerry.nl>. <https://www.benjerry.nl/waarden/onderwerpen-die-ons-bezig-houden>



Keuze prototype met onderbouwing

- Prototype 1 kreeg een 8,2 (informatiestand)
- Prototype 2 kreeg een 6,5 (documentaire)
- 1 past beter bij doelgroep
- Veel aandacht door opvallende kraam
- 2 trekt de doelgroep minder aan





Verhaal achter de boodschap

Het verhaal wat wij willen vertellen bij de informatiestand over Ben & Jerry's

- Milieuvriendelijk
- Maatschappelijk betrokken (lgbtq+ en BLM)
- Focus op sociale missie
- Mensen stimuleren om milieubewust te zijn.



Key visualisatie



PROMOTIEPOST

INSTAGRAM POST -> DRAAI & WIN!

- Wil je op de hoogte blijven van de Sociale missie van Ben & Jerry's?
- > Bezoek pop-up store!
- > Ijs winnen + nieuwste informatie!



Mediaplanning

Mediadoelgroep:

- Richten op 18-24 jaar
- Evenementgangers
- Leergierig

Mediadoelstelling:

- Evenementgangers voor B&J
- Doel = Naamsbekendheid vergroten -> Pop-up store hulpmiddel
- Waar ken je het van?
- 20% bezoekers naar pop-up

Welke communicatie kanalen zet je in?

- Mediakanaal B&J gebruiken promotie pop-up
- Mediakanaal gekozen event gebruiken promotie pop-up
- achteraf reviews = (accountability)
- Invullen vragenlijst = kortingscode (vorm van ijs/ korting kaarten)

Interne of externe pacing?

- Interne pacing -> eigen hand hoe snel, vaak en volgorde



EINDE PRESENTATIE

VRAGEN?

