



© Ben & Jerry's Homemade, Inc. - www.benjerry.com
© Woody Jackson - www.holycowinc.com

De opdracht

Een activatie bedenken om tijdens een relevant evenement meer bewustwording te creëren bij Ben & Jerry's fans over de smaak Sunny Honey Home, waardoor zij de smaak ook willen kopen.



Persona



student

Sofie Bakker

Leeftijd: 19 jaar	Bezigheid: 2e jaars student Psychologie
Geslacht: vrouw	Baan: horeca
Woonsituatie: uitwonend	

BIOGRAFIE

Sofie is een 2e jaars student Psychologie aan de Universiteit van Utrecht. Ze is afgelopen jaar uit huis gegaan en woont nu in een studentenhuis. Om rond te kunnen komen maakt ze gebruik van DUO en daarnaast werkt ze een paar avonden in de week in de horeca. Ze gaat daarom ook erg bewust om met haar geld.

WAT ZOEKT ZE IN EEN PRODUCT

- Goede prijs-kwantiteit verhouding
- Niet te duur
- Aantrekkelijke smaken
- Aantrekkelijke verpakking

WAARDES



HOBBY'S EN INTERESSES



SPORTEN



MUZIEK



REIZEN



WERKEN



STUDEREN

KOOPGEDRAG

Sofie is uitwonend, dat betekent dat ze erg op haar geld moet letten. Hierdoor is de prijs-kwantiteit verhouding voor haar belangrijk. Duurzaamheid en sociale missie speelt een kleinere rol. Ze is namelijk niet bereid om meer te betalen voor duurzaamheid of voor ijs waar een hele sociale missie achterzit wat het ijs duurder maakt. Sofie is trouw aan haar favoriete smaak: cookie dough, ze probeert geen nieuwe smaken uit. Als Sofie reclames van ijs ziet op social media, bijvoorbeeld op Instagram, wordt ze beïnvloed om ijs te kopen. Dat geldt vooral wanneer de reclame een actie of korting bevat.

SOCIALE MEDIA

Sofie maakt gebruik van: Instagram, Snapchat, Tik Tok en Pinterest.



PAINS

Hoge prijs ★★★★★

Voor Sofie is bij het kopen van ijs de prijs heel belangrijk, omdat als student Sofie niet veel te besteden heeft, een hoge prijs is dus een pijn

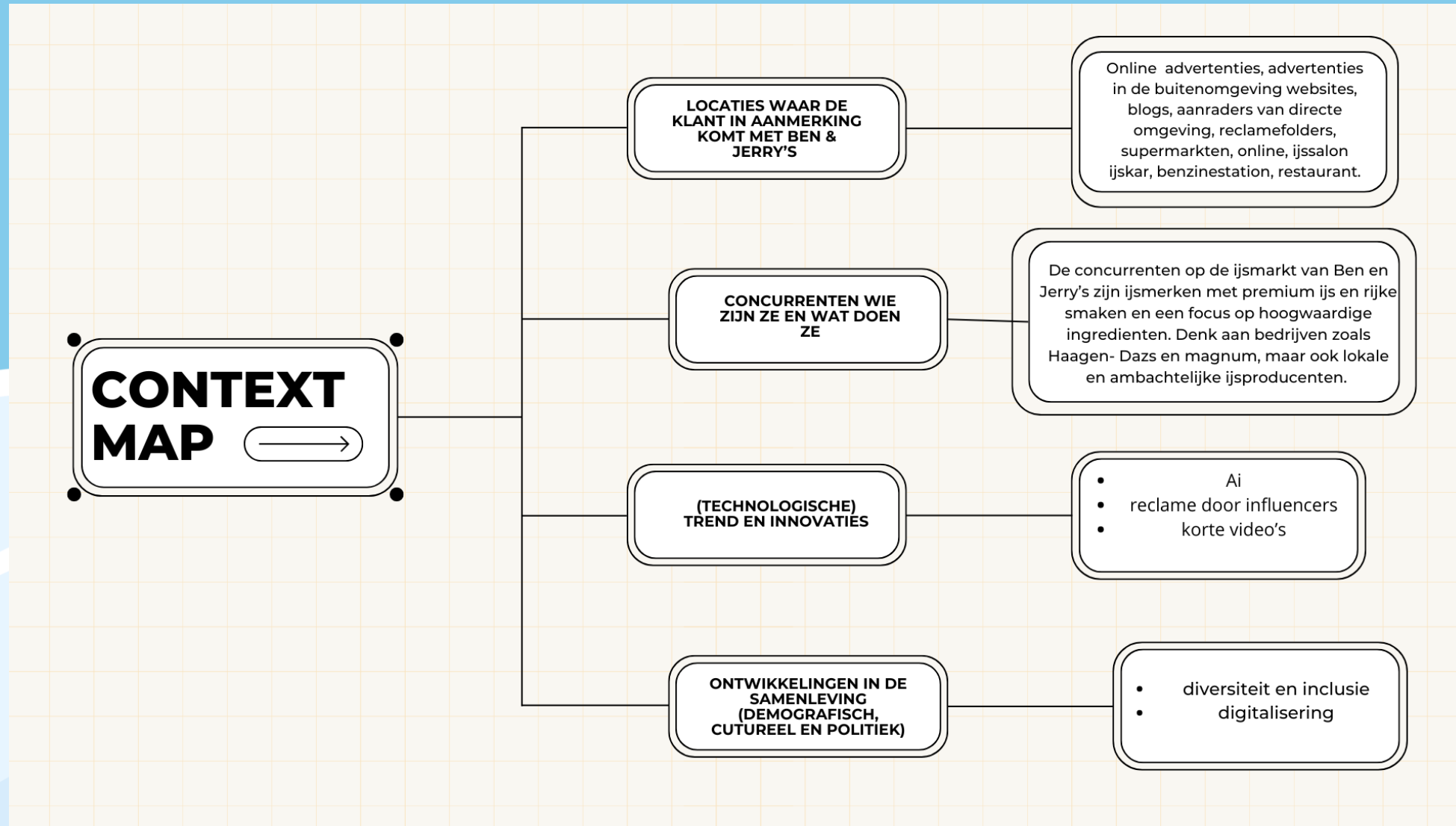
GAINS

Lekkere smaak ★★★★★

voordelige acties ★★★★★

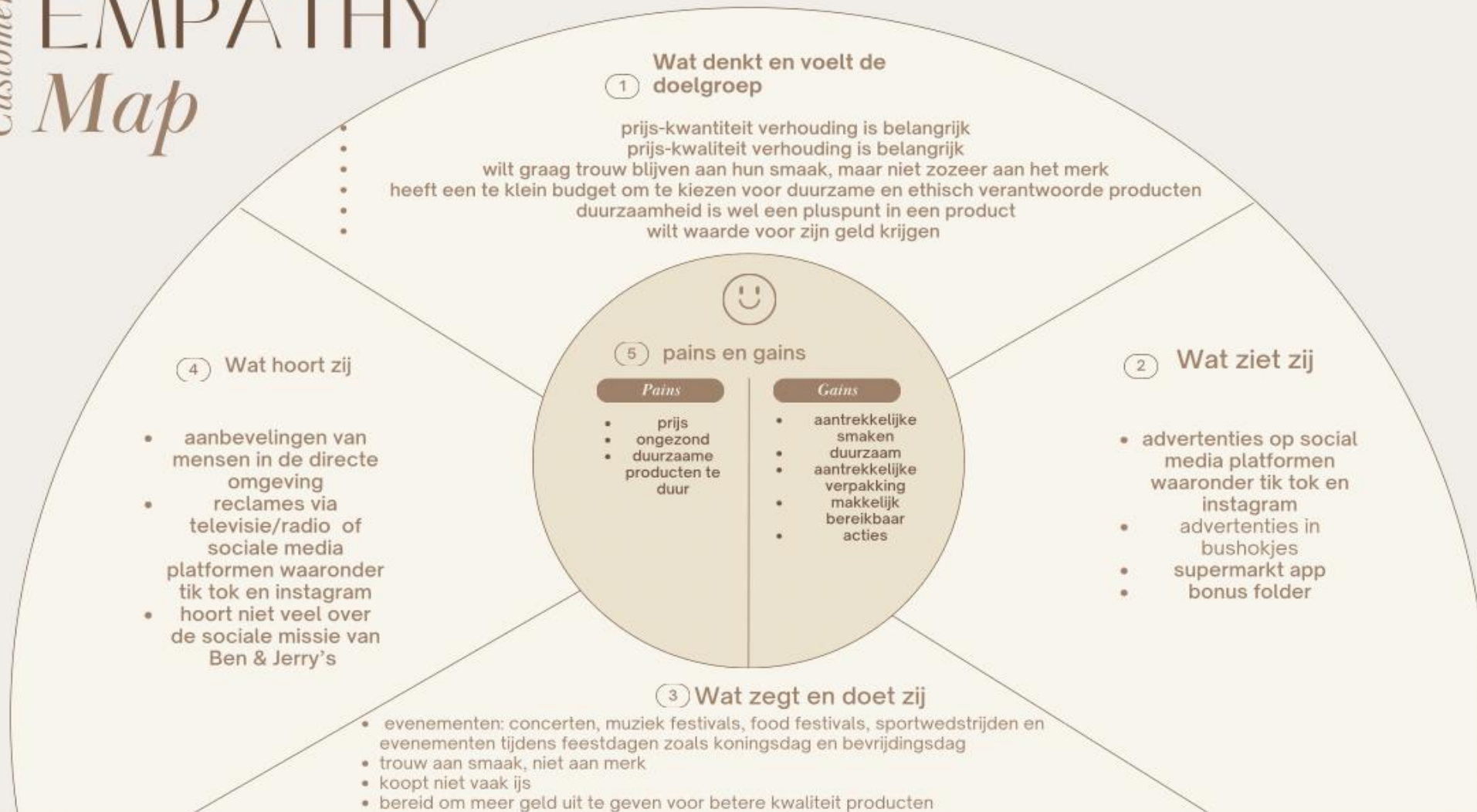


Context analyse

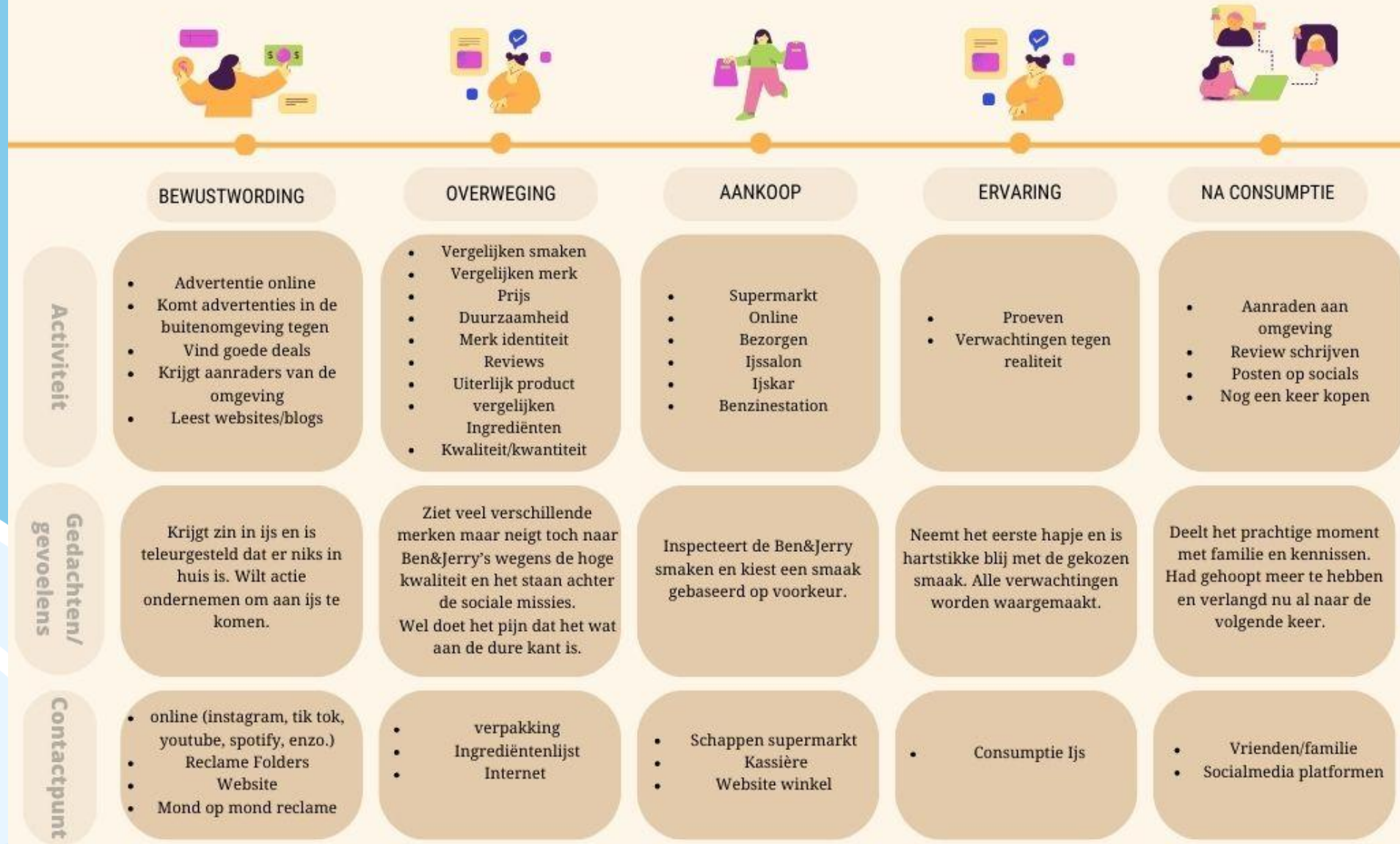


Empathy map

Customer EMPATHY Map



The customer journey



Key visualisatie

Pop-up ijssalon + evenement bij deze ijssalon met gastsprekers over het onderwerp van het ijsje (vluchtelingen).

Uitkomst interviews: past meer bij de doelgroep, de sociale missie is duidelijk en mensen kopen het sneller, dus meer bekendheid.

Gebruik maken van storytelling om de mensen mee te nemen in het verhaal van de smaak.



influencers & celebs



opening
evenement

