



CONCEPTBOEK **HUMAN MOVEMENT**
TREND RESEARCH & CONCEPT CREATION IN LIFESTYLE



ILS1A • Leerarrangement 5 Human Movement • Groep 1
Gemaakt in opdracht van GGD Hart voor Brabant en Fontys ACI

Kim Entjes • Evangelia Fotiadis • Eline Heuts • Iris Ramackers • Manon Roc



VOORWOORD

Wij zijn Kim Entjes, Evangelia Fotiadis, Eline Heuts, Iris Ramackers en Manon Roc. Samen vormen wij projectgroep 1 uit klas A. Vanuit de opleiding International Lifestyle Studies is ons deze samenwerking aangeboden met de GGD Hart voor Brabant. Het blok waar we afgelopen periode mee bezig zijn geweest staat in het teken van Human Movement, beweging.

Hier sluit de GGD mooi bij aan door hun visie iedereen in Tilburg te willen stimuleren om genoeg te bewegen. Zes weken lang hebben wij ons bezig gehouden met het maken van een conceptboek. Wij

hopen dat het resultaat aansluit bij het al bestaande concept van de GGD. We hopen voornamelijk dat het inspireert om net even 'outside de box' te kunnen gluren, om zo het bestaande concept nog sterker naar buiten te brengen en op deze manier zo veel mogelijk jongeren te bereiken.

Alleen zou ons dit niet gelukt zijn. Daarom ook veel dank aan de leraren uit dit leerarrangement, die ons begeleid hebben bij het opstellen van het boek. Expliciet gaat onze dank uit naar Larry Koster die deze samenwerking mede mogelijk gemaakt heeft.

Toch gaat onze grootste dank uit naar GGD Hart van Brabant. Zij hebben ons de kans gegeven een kijkje te mogen nemen in het bedrijf en zijn de samenwerking met ons durven aangaan. Bedankt Hanneke Duijkers voor de tijd die vrijgemaakt is om als contactpersoon ons te woord te willen staan.

Als laatst willen we Johnny, Bryan, Sandy en Thé bedanken voor al hun tijd en input die ze in het project gestoken hebben.

Bedankt!

PROJECTGROEP 1



KIM ENTJES
VOORZITTER



EVANGELIA FOTIADIS
EINDREDACTEUR



ELINE HEUTS
EINDREDACTEUR



IRIS RAMACKERS
PROCESBEWAKER / NOTULIST



MANON ROC
VORMGEVER



INLEIDING

Vanuit de opleiding Trendresearch & Concept Creation in Lifestyle is er de opdracht verstrekt een concept of conceptversterking te presenteren voor een bedrijf uit de sector Human Movement. De opdrachtgever voor dit conceptboek is de GGD Hart voor Brabant. De GGD gaf aan weinig tot niet bezig te zijn met de doelgroep 18 tot 25 jaar en hier dus zeer weinig informatie over te hebben.

De GGD gaf aan een concept(versterking) te willen dat ervoor zorgt dat jongeren over het algemeen meer bewegen, niet zozeer meer sporten. Aangezien er gehandeld wordt vanuit de positieve gezondheidszorg van Machteld Huber gaat het niet zozeer om cijfers die uiteten of iemand gezond is, maar of iemand zijn dag op een fijne en gelukkige manier doorkomt.

Één van de belangrijkste vereisten voor het concept is dus de laagdrempeligheid: het moet niet geforceerd worden. Vervolgens is er een DOTS-analyse uitgevoerd met behulp van desk- en fieldresearch. Dit betekent een stukje literaire studie, maar ook een uitgebreide brainstormsessie met de doelgroep. Daarna is al deze informatie meegenomen in verschillende creatieve sessies voor het bedenken van 3 concepten die vervolgens gepresenteerd zijn in de focusgroep. Toen is er een concept naar voren gekomen en dit is met het kritiek van de focusgroep nog een keer aangepast.

Met dit concept en haar dragers wordt er gehoopt dat dit de GGD handvaten biedt om ook voor de jongvolwassenen op een laagdrempelige manier beweging te kunnen stimuleren.

CONTENT

CONCEPTBOEK

04	VOORWOORD
07	INLEIDING
08	CONTENT
10	DEBRIEFING
12	ANALYSES
20	WALK IT
24	IJKPERSOON
26	TOEKOMSTBEELD
28	CONCEPTDRAGERS
36	NAWOORD

BIJLAGEN

DOELGROEPANALYSE	40
IJKPERSOON	44
OPDRACHTGEVERANALYSE	46
SECTORANALYSE	48
CONCLUSIE ANALYSES & AANDACHTSPUNTEN	50
CONCEPTTEST	52
UITWERKING WALK IT	58
VERANTWOORDING QUALITY OF LIFE	70
KOSTEN	72
CREATIEF PROCES	74
BRONNEN	82



DEBRIEFING

Op maandag 9 april was het voor ons een spannend moment. Om half vier 's middags zouden wij onze nieuwe opdrachtgever voor het komende blok ontmoeten. Het blok waar we 6 weken lang les krijgen over human movement. We kregen als opdrachtgever de GGD, enorm toepasselijk als je het ons vraagt. Hun hele bedrijf staat in het teken om de mens in beweging te krijgen.

De briefing vond plaats in het gebouw zelf met als contactpersoon Hanneke Duijkers. Ze had een pre-

sentatie voorbereid met informatie over het bedrijf, hun visie, doelen en hun concept. Alle vragen die de groepjes nog hadden, mochten gesteld worden en na deze dag kon iedereen van start! De vragen die mevrouw Duijkers ons gaf is hieronder uitgewerkt als een interview;

Zijn de projecten die jullie starten van lange of korte duur?

"Er zijn een aantal langdurige projecten, zoals die in Stokkasselt. Hier is JOGG van start gegaan; een landelijke aanpak waarbij

ongeveer 5 jaar jongeren op gewicht worden aangepakt. Vooral in de gemeente Stokkasselt, omdat daar het meeste overgewicht voor komt."

Wat zijn in jullie opzicht de groeiende trends binnen human movement? Of die invloed hebben voor de GGD?

"Toch wel de grote veranderingen die gaande zijn zoals individualisering, maar ook het mode ideaal die veranderd is de afgelopen jaren."

spreekbaar. Als er maar goed onderbouwt kan worden waarom bepaalde keuzes gemaakt zijn."

Over de betekenis van het woord Allochtoon bestaat nog wel eens wat verwarring. Wie verstaan de GGD onder allochtonen?

"Voor ons is iemand die als allochtoon betiteld wordt een Nederlander met een immigratieachtergrond."

Heeft u een aantal voorbeelden van projecten die in het verleden gestart zijn?

"Als GGD zijnde hielden we ons voornamelijk bezig met nudgen. Bijvoorbeeld de alcohol aanpak die een aantal jaar terug geprobeerd is en tevens bleek te werken. De barvrouwen en mannen droegen T-shirts met teksten erop. De teksten stonden in het teken van niks onder de 18. Hierdoor werd het voor het personeel makkelijker om te vragen naar ID-kaarten."

Wat een slim idee! Zijn er nog meer voorbeelden?

"Er zijn ook wel eens thema-avonden georganiseerd voor ouders. Ze mochten dan op kroegentocht, een avond beleven zoals hun kinderen dat soms wekelijks doen. Op deze manier konden ze zich letterlijk inleven en ervaren hoe het eraan toe gaat."

GGD

Wat zien jullie als de doelgroep van de GGD?

"We richten ons op de groep jongeren (minderbedeelde), tussen de 18-25 jaar, die minder bewegen. Je kunt in principe zeggen dat onze doelgroep jongeren tussen de 18 en 25 jaar zijn die minder bewegen dan de beweegnorm. De vraag is dan wel; hoe ga je met respect om met de mensen die minder bewegen zonder iemand te kwetsen?"

Zijn er groepen jongeren die vooraf gedacht al minder bewegen dan de beweegnorm?

"Ik vermoed, dat bijvoorbeeld Marokkaanse/Turkse achtergrond gemiddeld wat minder bewegen of studenten van het ROC. Uit onderzoek blijkt dat mensen met een lagere opleiding minder bewegen."

Vanuit welk oogpunt kijken jullie naar gezondheid?

"Positieve gezondheidszorg van Machteld Huber."

Ervaren jullie enige vorm van concurrentie, zo ja met wie?

"De GGD is geen winstmakend bedrijf dus daarom is er ook geen sprake van concurrentie. Alleen samenwerkingen tussen ons en andere bedrijven, samen starten we dan projecten op."

Is een bepaald budget waar wij rekening mee moeten houden bij de conceptversterking?

"Alles gaat in opdracht van de gemeente Tilburg, de begroting die hierbij komt kijken is altijd be-

Vindt de GGD dat social media een rol speelt in het bewegen van jongeren?

"Er is tegenwoordig veel invloed van social media op het bewegen van jongeren. In negatieve en positieve zin. Denk aan spelletjes zoals Pokémon Go die heel veel jongeren in beweging heeft gezet. Maar aan de andere kant Netflix die ervoor zorgt dat het bewegen van jongeren flink achteruitgaat."

ANALYSES

De DOTS-analyse is een belangrijk proces bij het ontstaan van een toepasselijke conceptversterking. Alleen op deze manier wordt er een stabiele basis gecreëerd van kennis. Deze kennis is nodig om tot een versterking te komen die aansluit bij de waarde en normen van het bedrijf, de tijd waarin we leven en de klanten die bij het bedrijf horen.

De D hoort bij doelgroep en de kansen die hierbij horen. De O bij opdrachtgever waarbij er inzicht gecreëerd wordt over de waarden en normen die een bedrijf door de tijd heen gevormd heeft, de doelen die het bedrijf heeft en de tactiek die ze toepassen. De T hoort bij trends, veranderingen die toepasselijk zijn bij het bestaande concept en kansen bieden voor de versterking. Als laatste de S die hoort bij sector. Hierin komt naar voren in welk landschap het bedrijf zich plaatst en wat hierin allemaal speelt. De volledig uitgewerkte analyse verslagen zijn te vinden in de bijlagen, hier volgt een korte samenvatting van de belangrijkste focuspunten uit elke analyse.

DOELGROEP

Vanuit de GGD is de wens geopend een beeld te krijgen van jongeren tussen de 18 en 25 jaar die niet genoeg bewegen, aangezien hier nog weinig over bekend is binnen de GGD. Wanneer er gekeken wordt naar de etniciteit van inwoners van Tilburg, vallen Aziaten onder de groep overige, wat de

grootste groep inwoners van Tilburg zijn (20.4%), naast de inwoners van westerse afkomst (40.5%) (Alle Cijfers, 2018). Om zo toch het internationale karakter van de opdracht vanuit de opleiding te betrekken, is er gekozen om de focus op deze doelgroep te leggen.

WAARDEN

De Aziatische cultuur staat erg bekend om haar prestaties. Het belang van een goede opleiding staat erg hoog in het vaandel en dit beïnvloedt ook de opvoeding. Ook is respect naar ouderen zeer belangrijk. De band met familie staat voorop en er wordt verwacht



hier altijd loyaal naar te zijn. Het is dan ook absoluut niet de bedoeling dat er iets gedaan wordt waarbij er schaamte op de familie komt. Naast dit alles is voeding een essentieel onderdeel binnen de cultuur en wordt hier veel waarde aan gehecht.

PAIN

Uit de interviews kwam naar vo-

ren dat de doelgroep graag sport, beweegt en gezond is. Wat echter wel een pijnpunt is, is dat de doelgroep zeer druk is en hierdoor niet altijd de energie heeft of de tijd om te gaan sporten. Dit is namelijk een activiteit die toch weer een stuk van de vrije tijd naast school en werk bezet, waardoor de doelgroep deze regelmatig tegen haar zin in moet verwaarlozen. Ook vinden

ze het vervelend als er geen uitdaging of doelen zijn. Ze hebben de behoefte om continu het beste uit zichzelf en anderen te halen, en dit keer op keer te verbeteren.

GAIN

Aziaten zijn gek op gekke gadgets en nieuwe producten (denk aan bijvoorbeeld chindogu's of gekke Aziatische cosmeticaproducten).

Hierdoor is het een doelgroep die erg geprikkeld wordt door nieuwe, creatieve ideeën. Ook gaf de doelgroep aan dat ze het fijn vinden wanneer ze hun tijd efficiënt kunnen besteden, waardoor ze meer vrije tijd hebben. Dit wordt momenteel voornamelijk gedaan door activiteiten te combineren, zoals sporten met vrienden, waardoor het sociale en sportelement

in één activiteit toegepast kunnen worden.

PERCEPTIE QUALITY OF LIFE

De doelgroep vindt het belangrijk om een gebalanceerd leven te leiden. Dit uit zich in alle aspecten: voeding, inrichting, tijdsindeling (zorgen dat alles gedaan wordt), geloof, etc. Ze ervaren een goed

leven wanneer al deze elementen correct in verhouding staan tot elkaar. Hoe deze verdeling precies is, verschilt per land en per persoon.

OPDRACHTGEVER

Het is belangrijk de opdrachtgever goed te leren kennen alvorens een project van start gaat. Alleen op die manier kun je een concept(versterking) creëren die nauwkeurig aansluit op de waarden en normen van het bedrijf. Aangezien de GGD al sinds 1920 werkzaam is in de gemeente Tilburg (Dekker, 2012), heeft het bedrijf een duidelijke visie en missie. Ze staan voor gezondheid en willen de inwoners van de gemeente zo gezond mogelijk laten opgroeien en leven. Vandaar dat ze als hun hoofdtak zien om

gezond gedrag aan te moedigen en de inwoners te beschermen tegen besmettelijke ziektes (GGD Hart voor Brabant, 2017). Dit bereiken ze door de organisatie georiënteerde aanpak waardoor alle medewerkers begaan zijn met het bedrijf. Ze staan daadwerkelijk symbool voor de GGD en dragen de boodschap naar buiten toe.

Op de site van de GGD is te lezen dat ze zich in de komende jaren voornamelijk willen bezighouden met het meer centraal stellen van

de klant, vernieuwen en de klant verbinden met het werkveld. Hier ontstaan kansen die goed te gebruiken zijn in de conceptversterking die gemaakt gaat worden.



TRENDANALYSE

Om de kansen in te kunnen schatten waar een bedrijf rekening mee moet houden bij het bedenken van concept-dragers, is het noodzakelijk om de trends binnen een maatschappij te analyseren. Alleen op deze manier kom je te weten wat er speelt, waar behoefte aan is en waar totaal niet. Alleen op deze manier zorg je ervoor dat je de plank niet mislaat en goed kunt inspelen op de wensen van de klant.

Hieronder volgen 6 trends die actueel binnen de maatschappij terug te vinden zijn. In de bijlagen zijn de uitgebreide analyses te vinden, zo ook de trends. Hier staat ook de relevantie voor de GGD, wat heeft de GGD met deze trends te maken? Waar liggen de kansen?

STRESSLESS

Stressless Society zorgt ervoor dat waarden zoals rust, vertrouwen, escapisme en thuiskomen bij jezelf hoog in het vaandel staan. Even de drukke, overprikkelde wereld ontvluchten en de rust opzoeken.

Signalen die hierbij aansluiten zullen daarom ook inspelen op deze waarden en de maker zal er alles aan doen dat men deze rust ook vindt. De Quality of Life gaat erop vooruit omdat er meer tijd wordt genomen voor het leven zoals het is. Geluk wordt gezocht bij de natuur en de mens zelf en er wordt met meer empathie omgegaan met elkaar.

GOOD VIBES

De waarden die Good Vibes aankaart zijn voornamelijk waardering, bereidwilligheid en empathie. Het positieve gevolg van iets laten of juist iets doen, zorgt voor een aai over de bol. Een gevoel waar veel mensen zich goed door voelen en dus opnieuw willen ervaren.

De Quality of Life zal bevorderd worden door deze trend. Het goede gedrag wordt namelijk beloont, wie goed doet, goed ontmoet. Goed gedrag zorgt ervoor dat mensen hun gedrag structureel gaan veranderen en heeft met de tijd zijn zaadjes al geplant in de huidige maatschappij (Dongen, 2006).

BACK TO BASICS

Kwaliteit ligt steeds hoger dan kwantiteit. Milieubewustheid, openheid en transparantie worden steeds belangrijker binnen de Back-to-basic trend.

Op deze verschuiving van waarden en behoeften wordt dan ook slim ingespeeld door verschillende bedrijven. Er worden producten uitgevonden die dichter liggen bij de manier van leven van onze voorouders, waardoor men het gevoel heeft simpeler en gezonder te leven.

TECH LIFE

De waarden die vooral nagestreefd worden in deze trend zijn vooruitstrevendheid, professionaliteit, overgave en kwaliteit. Waar het voorheen voornamelijk lag bij bedrevenheid en vakmanschap, ligt het nu veel vooruitstrevender richting de toekomst.

Technologie wordt gezien als iets dat het leven verrijkt, een stukje makkelijker en efficiënter maakt. De Quality of Life gaat erop vooruit omdat het mensen een soort hand toereikt waardoor het leven soms net een stukje makkelijker wordt.

INDIVIDUALISERING

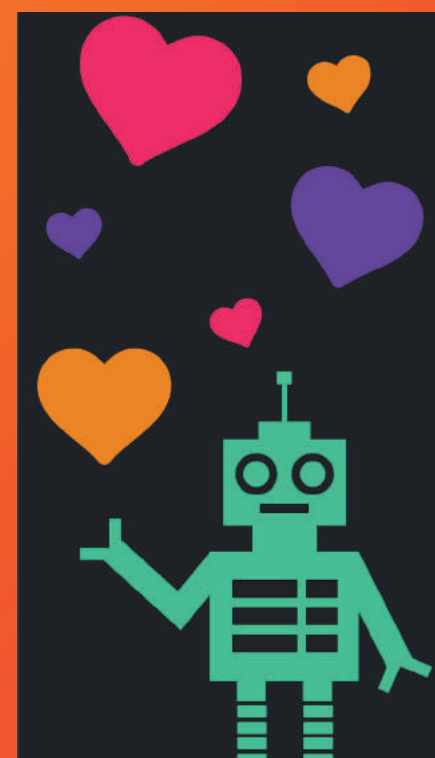
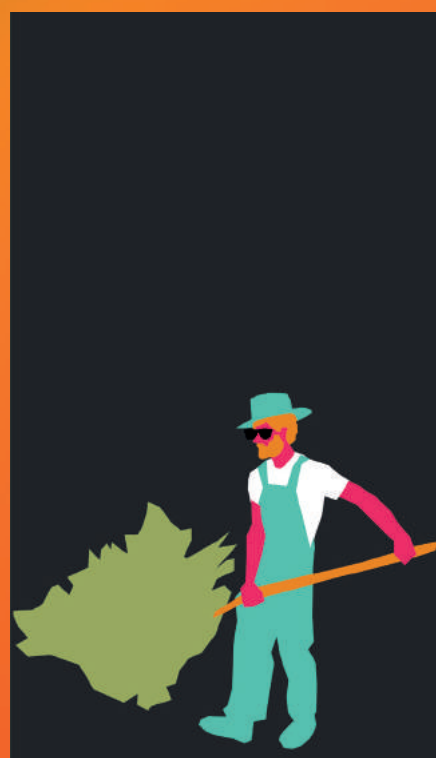
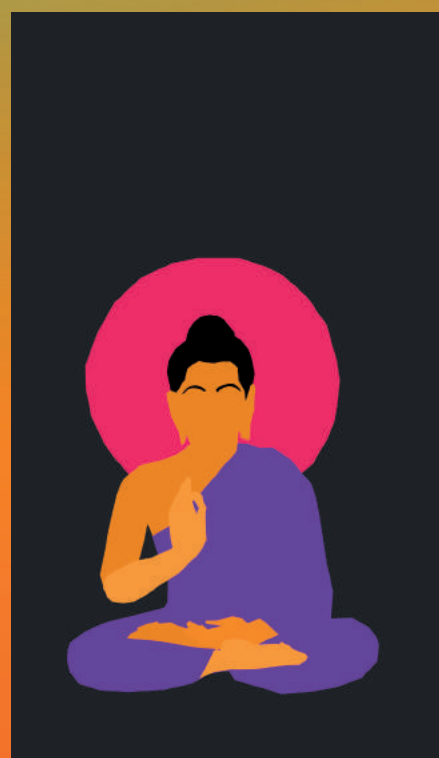
Men wil eigen regie en krijgt hier dan ook alle kansen voor, in tegenstelling tot vroeger, waar van iedereen werd verwacht met de stroom mee te gaan.

Zelfontplooiing, een eigen identiteit en controle zijn belangrijke waarden die passen bij de trend individualisme. Door deze verschuiving krijgt men namelijk de kans om zichzelf te ontdekken en zichzelf te zijn..

STRESS SOCIETY

De behoefte om zoveel mogelijk te doen in steeds kortere tijd heeft ervoor gezorgd dat er een waardeverschuiving heeft plaatsgevonden. Men hecht nu meer waarde aan perfectionisme, aanzien, controle en snelheid.

Er worden veel innovaties uitgevonden om ervoor te zorgen dat men nog meer kan doen in een relatief kortere periode. Het brengt voor de aanhangers uit deze trend voldoening om hun doelen zo snel en correct mogelijk te behalen. Dit zorgt voor een vergroting van de Quality of Life, zij halen hier namelijk kracht en energie uit.



SECTORANALYSE

De manier van bewegen en sporten zijn nogal veranderd met de tijd. In de prehistorie deed men, zover bekend, niet aan sport, er werd al genoeg bewogen door bijvoorbeeld het jagen op dieren. Later in de tijd van de Grieken en Romeinen werd sport wel van essentieel belang in de samenleving. In deze cultuur ontstonden de spelen, nu bekend als 'De Olympische Spelen'. Een hele sprong door de tijd later, in de 19e eeuw, was er sprake van industrialisatie. Een gevolg hierdoor was urbanisatie, iedereen trok richting de stad voor werk. Alleen de rijke mensen deden in deze tijd aan sport. Na deze periode zijn er nog veel verschillen opgetreden. Hoe men naar sport keek verschoof met de jaren. Denk hierbij aan georganiseerd naar ongeorganiseerd sporten. De verschuiving van de interne naar externe motivatie om te sporten. Al deze gebeurtenissen hebben sport doen ontstaan op de manier zoals wij er tegenwoordig naar kijken.

Het is belangrijk om te weten wat er in de geschiedenis gebeurd is, alleen op deze manier weet je waarom dingen zijn gelopen zoals ze zijn gelopen. Van de geschiedenis kun je leren en door de geschiedenis te onderzoeken kun je de toekomst voorspellen.

STAKEHOLDERS VAN DE GGD

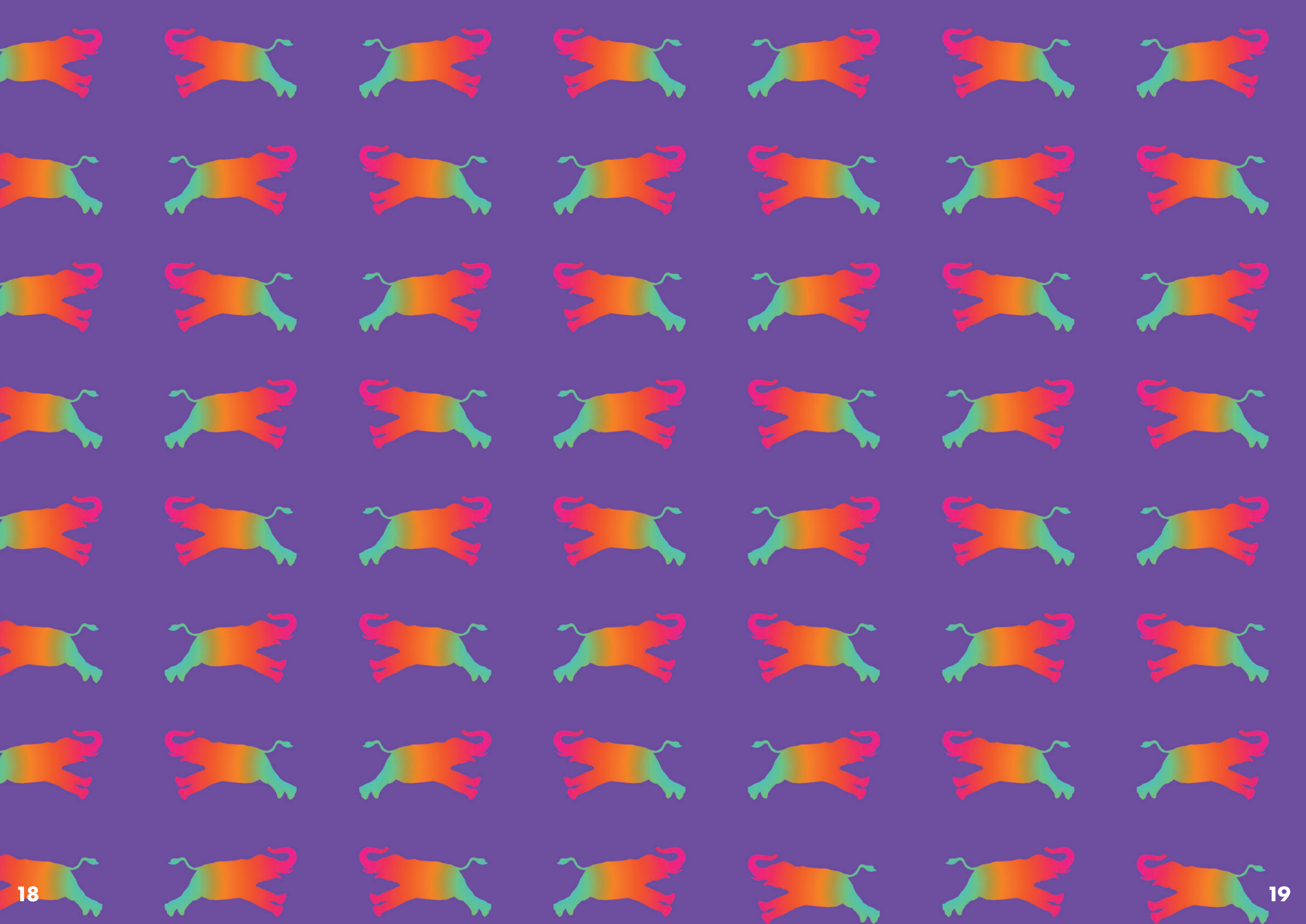
De GGD heeft heel veel instanties waar samengewerkt mee wordt voor het vergaren en verlenen van informatie. De belangrijkste samenwerking is de gemeente Tilburg, hier haalt de GGD alle financiering vandaan.

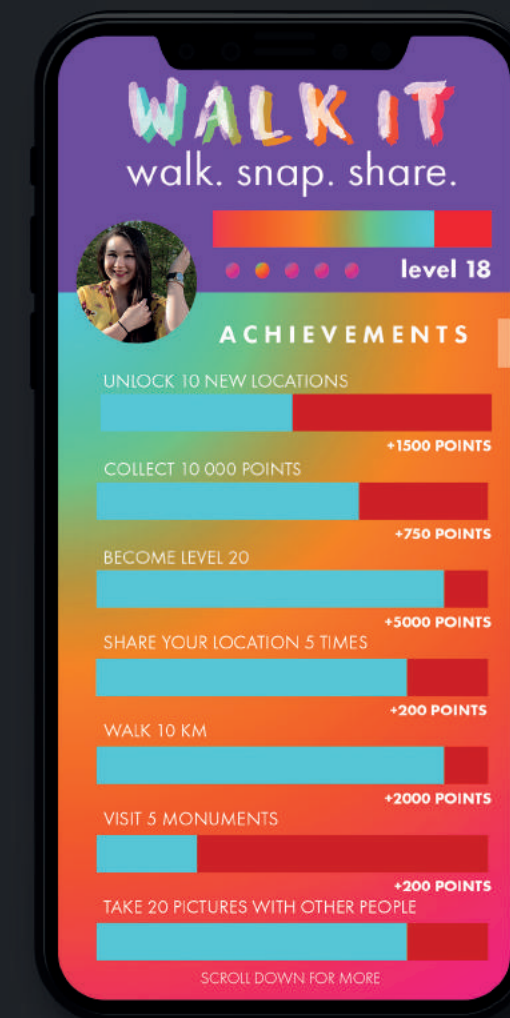
De GGD haalt vooral informatie van het CBS, huisartsen, kinderbescherming en niet te vergeten, gezinnen. Naast de stakeholders waarvan ze informatie vergaren zijn er ook bedrijven waar ze informatie aan verstrekken. De centrale visie van de GGD is ervoor zorgen dat de gezondheid van de maatschappij wordt bevorderd. Dit wordt alleen bereikt door middel van de samenwerkingen die ze aan gaan. Concurrenten heeft de GGD daarom ook niet.

RELEVANTIE QUALITY OF LIFE

Niet bewegen is ongezond voor je lichaam. Wanneer mensen zwaar overgewicht hebben kan dit ervoor zorgen dat ze bepaalde dingen niet meer kunnen doen. Maar daar tegenover is ondergewicht ook een probleem: ook dit schaadt de gezondheid. Om een gemiddelde te kunnen stellen van wat nou gezond is, heeft de GGD een norm waar ze zich aan vasthouden. Neem de beweegnorm, 30 minuten bewegen per dag. Dit zijn richtlijnen die de GGD gebruikt om te bepalen of iemand een gezonde levensstijl heeft. Het houden aan de normen die de GGD stelt zou mentale en fysieke gezondheid opleveren als resultaat en hiermee dus de Quality of Life verbeteren (Endorfine, onbekend).







BEWEEG JE OVERWINNING

Bewegen is niet voor iedereen weggelegd, maar het beste uit jezelf halen wel.

Het concept draait daarom ook om de overwinningen die je behaalt, de uitdagingen die je aangaat en de doelen die je jezelf en je vrienden stelt. Zonder dat je het doorhebt, wordt bewegen leuk. Beweeg en (over)win jezelf, je vrienden en alle mensen die de uitdaging durven aangaan.

HET CONCEPT

WAT

Samenzijn, overwinnen, ontdekken en verbeteren. Bij Walk It draait alles om jezelf en je vrienden uit te dagen en elke keer het beste uit jezelf te halen. Natuurlijk moet dit wel op een leuke manier, dus is ontdekken ook een element wat centraal staat binnen het concept.

De belangrijkste drager van het concept is de Walk It-app. Binnen deze app kan de gebruiker op verschillende manieren zichzelf uitdagen om in beweging te komen waarbij er een spelelement betrokken is. Hoe dit verder in werking gaat, wordt uitgelegd op de volgende pagina's.

Andere mogelijke dragers zouden stappentellers, sportkleding en andere producten kunnen zijn.



HOE

Om te zorgen dat dit concept en haar dragers goed uitgevoerd worden, zijn er verschillende samenwerkingen nodig tussen de GGD en externe partijen.

Als eerst is er een bedrijf nodig dat de app creëert en onderhoudt. Hiervoor zitten in Nederland ver-

schillende bedrijven of studies die deze kunnen verzorgen.

De andere samenwerkingen zijn afhankelijk van de invulling van de app. Er kunnen met verschillende bedrijven afspraken gemaakt worden waar een speciale locatie geplaatst kan worden, zoals een

café. De spelers zullen ook weer inkomsten genereren voor de externe partijen, dus deze kunnen interessant voor beiden zijn.

Voor het inrichten van de locaties kunnen studenten van verschillende kunstopleidingen benaderd worden.

HOEVEEL

Er wordt verwacht dat jongeren tussen de 18 en 21 deze app gaan gebruiken. In Nederland zijn er 828.273 jongeren die deze leeftijd hebben (CBS, 2018). Er wordt verwacht dat ongeveer een twintigste van deze jongeren de app zal installeren, dit zijn 41.413 jongeren. Bij de app Instagram wordt er tussen de € 1.26 en € 6.30 per 1000 views per advertentie gevraagd. Hier is het gemiddelde 2,52 van, dit vermenigvuldigd met 41.413 jongeren is 104.362,40 euro per adverteerder. Er wordt verwacht dat er in het begin geïnvesteerd zal worden door ongeveer 5 grote adverteerders. Dit komt dus neer op een inkomstenbron van 521.811,99 euro per maand.

Ook zal er in de app een optie zijn om extra aankopen te doen, hier zal ook winst uit gehaald worden. De extra aankopen die in de app kunnen worden gedaan worden microtransacties genoemd, dit gaat

om kleine bedragen om gebruik te kunnen maken van extra functies. Uit onderzoek blijkt dat jongeren wel geld uitgeven aan microtransacties, maar dat dit vooral bij populaire games als Fortnite is (Huijbregts, 2018). Jongeren blijken meer behoefte te hebben aan gratis apps, zonder extra kosten. Vandaar dat er wordt uitgegaan van minimale inkomsten via microtransacties.

Er wordt van uitgegaan dat één op de honderd jongeren geld zal uitgeven aan de te ontgrendelen opties voor 10 cent en één op de duizend jongeren aan de duurdere optie om een extra locatie te ontgrendelen.

Zoals hiervoor werd beschreven zullen ongeveer 41.413 jongeren gebruik gaan maken van de app. Wanneer één op de honderd jongeren een aankoop zou doen zou dit neerkomen op $(41.413:100=$

$414, 414 \times 10 \text{ cent} =) 41,41 \text{ euro}$ en $(41.413:1000= 41,44 \times 1,99 =) 82,47 \text{ euro}$. Dit komt dus neer op 123,88 euro.

Om de verschillende locaties in Tilburg te mogen verfraaien zullen er vergunningen nodig zijn. Volgens de beleidsregel kunst, verfraaiingselementen & biermonumenten in de openbare ruimte kan dit oplopen tot 433,95 euro per locatie. De app zal van start gaan met acht locaties, de kosten die hiervoor in rekening kunnen worden gebracht kunnen dus oplopen tot 2.471,60 euro.





"IK VIND HET FIJN ALS IK EN MIJN OMGEVING IN BALANS ZIJN. DAN VOEL IK ME ECHT GELUKKIG."

PAIN

Door hoge prestatiedruk kan de doelgroep zich erg vermoeid voelen. Ook is er sprake van een druk schema en heeft de doelgroep weinig tot geen tijd voor extra activiteiten.

GAIN

De doelgroep is zeer actief op Sociale Media en houdt van de nieuwste technologische gadgets. Ook is er een grote drang om te presteren en zichzelf keer op keer te verbeteren. Daarbij zijn vrienden erg belangrijk.

LEEFTIJD: 22 jaar
AFKOMST: Thais
GELOOF: Boeddhistisch
OPLEIDING: Geneeskunde op de universiteit

LIEVELINGS KLEUR: Oranje, geel en paars
HUISDIEREN: 1 hond
FAVORIETE MUZIEK: Pop, EDM, K-Pop
DROOM: Weeshuis openen in Thailand
LIEVELINGS ETEN: Rijstsoep
HOBBY'S: Anime kijken, met vrienden op pad gaan, muziek luisteren
SPORT: Fitness

GOED IN: Mensen helpen
MINDER GOED IN: Nee zeggen

สวัสดี
คุณ - พอดี

WANNEER

In de toekomst kan de hoofdconceptdrager, de app, veel verder uitgediept worden. Challenges en appfuncties kunnen opgesteld worden met verschillende partnerbedrijven. De mogelijkheden hieromheen zijn gigantisch.

Neem een voorbeeld aan hondentinder: wanneer de gebruiker van Walk It zelf niet de mogelijkheid heeft om zelf een hond te houden, maar ze wel graag uitlaat, kan deze door middel van hondentinder gekoppeld worden aan een asielhond. Deze kan de speler dan uitlaten en vervolgens weer terugbrengen naar het asiel (of adopteren als de speler dit wenst). Zo wordt niet alleen de Quality of Life van de doelgroep verbeterd, maar ook die van asielhonden.

Een andere mogelijkheid is om een samenwerking aan te gaan met een kledingmerk en speciale Walk It-sportkleding te ontwikkelen. De opbrengsten van de verkoop kunnen dan vervolgens in een pot gestopt worden bij de gemeente. Één keer per jaar zal er een wedstrijd gegeven worden waar spelers hun beste ideeën voor het verbeteren van Tilburg kunnen insturen. Het beste idee wordt gefinancierd door de pot.





Om te zorgen dat Walk It past bij iedereen, verkleurt de app elke dag op basis van de Thaise kleuren van de dag.

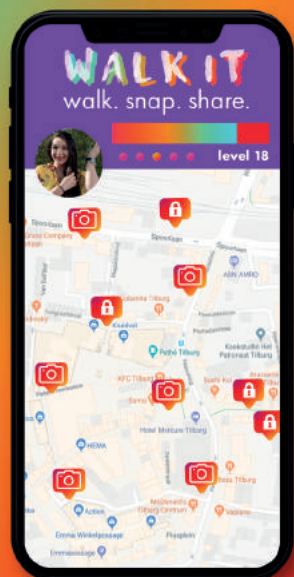
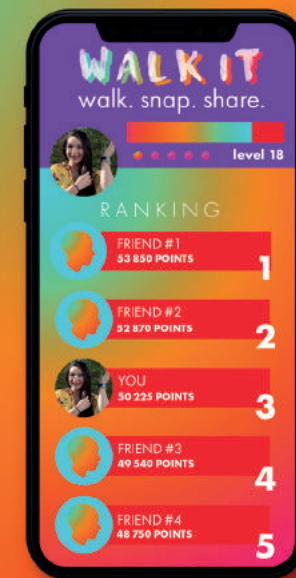


INLOGSCHERM

Het eerste scherm dat zichtbaar is wanneer de app geopend wordt. Hier wordt de optie geboden om in te loggen met een bestaand account of te registreren wanneer er nog geen account aanwezig is.

RANKING

De Ranking bevindt zich op het tweede scherm van links. Hier kan de gebruiker een overzicht zien van de ranking onder zijn of haar vrienden. Op deze manier kunnen de deelnemers onderling concurreren en zien hoe goed ze het doen ten opzichte van hun vrienden.

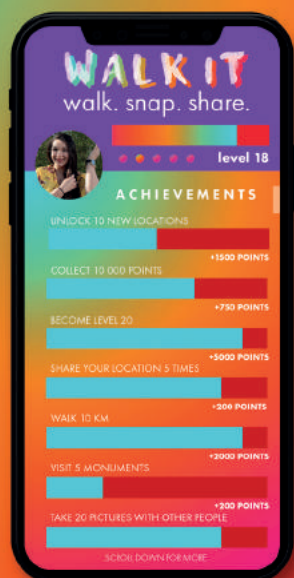
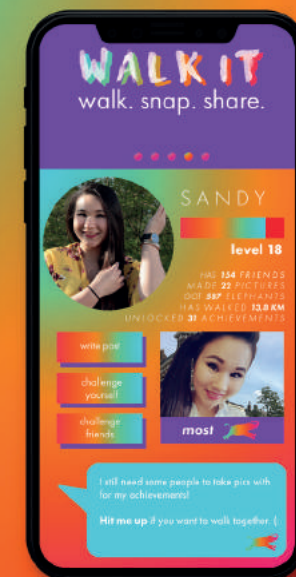


KAART

Dit is het middelste scherm van de vijf schermen binnen de app, waar-tussen gewisseld kan worden met behulp van swipen. Op dit scherm wordt een kaart getoond van Tilburg, waar de beschikbare en nog ongrendelbare locaties zichtbaar zijn.

PROFIEL

Op het eerste scherm van rechts vindt de gebruiker zijn of haar profiel, waar verschillende statistieken zichtbaar zijn. Ook heeft de gebruiker hier de mogelijkheid om een post te maken, een challenge voor zichzelf in te stellen of vrienden uit te dagen. Daarbij is er een overzicht van afgelopen updates.

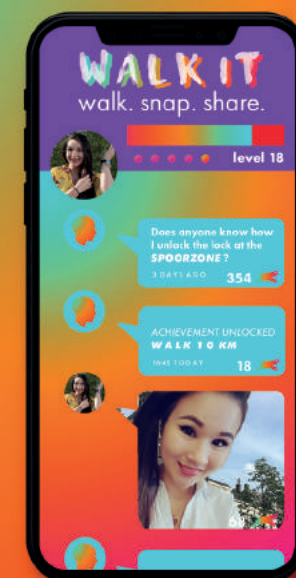


ACHIEVEMENTS

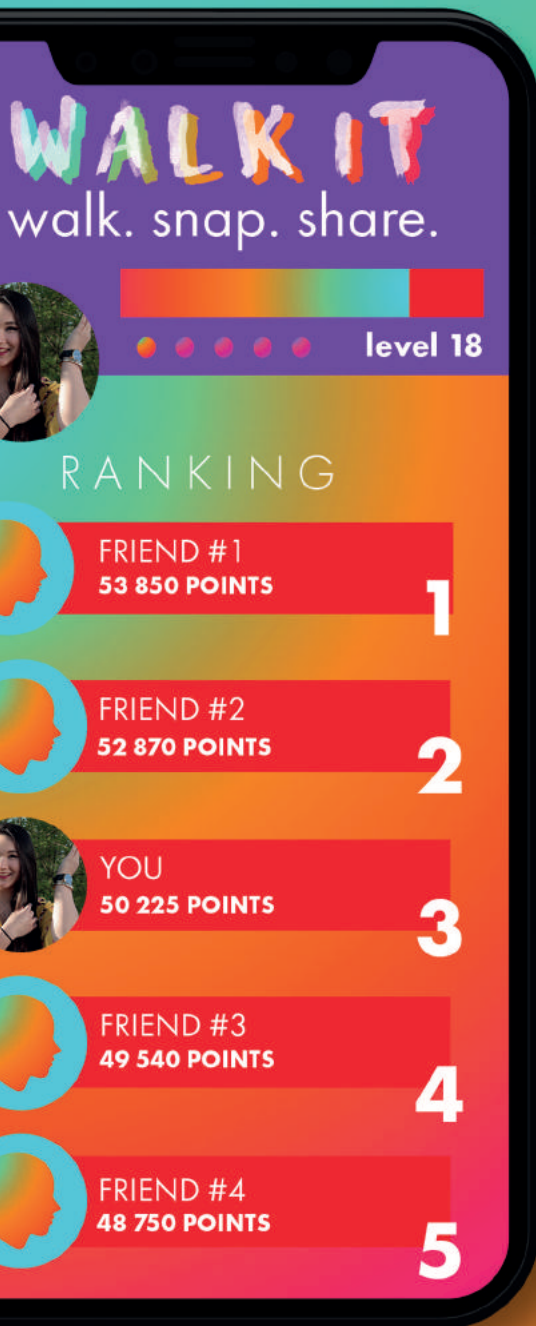
Natuurlijk is het ook belangrijk om doelen te hebben binnen de app. Op het eerste scherm naar links zit het Achievement dashboard waar een overzicht geboden wordt van uitdagingen. Deze kunnen standaard, zelf ingesteld of eventgerelateerd zijn. Hiermee verzamelt de gebruiker punten.

FEED

Op het laatste scherm zit de Feed. Hier zijn updates en activiteiten van vrienden zichtbaar en heeft de gebruiker de mogelijkheden om deze te 'liken' in de vorm van het geven van een 'elephant' (het logo van Walk It).



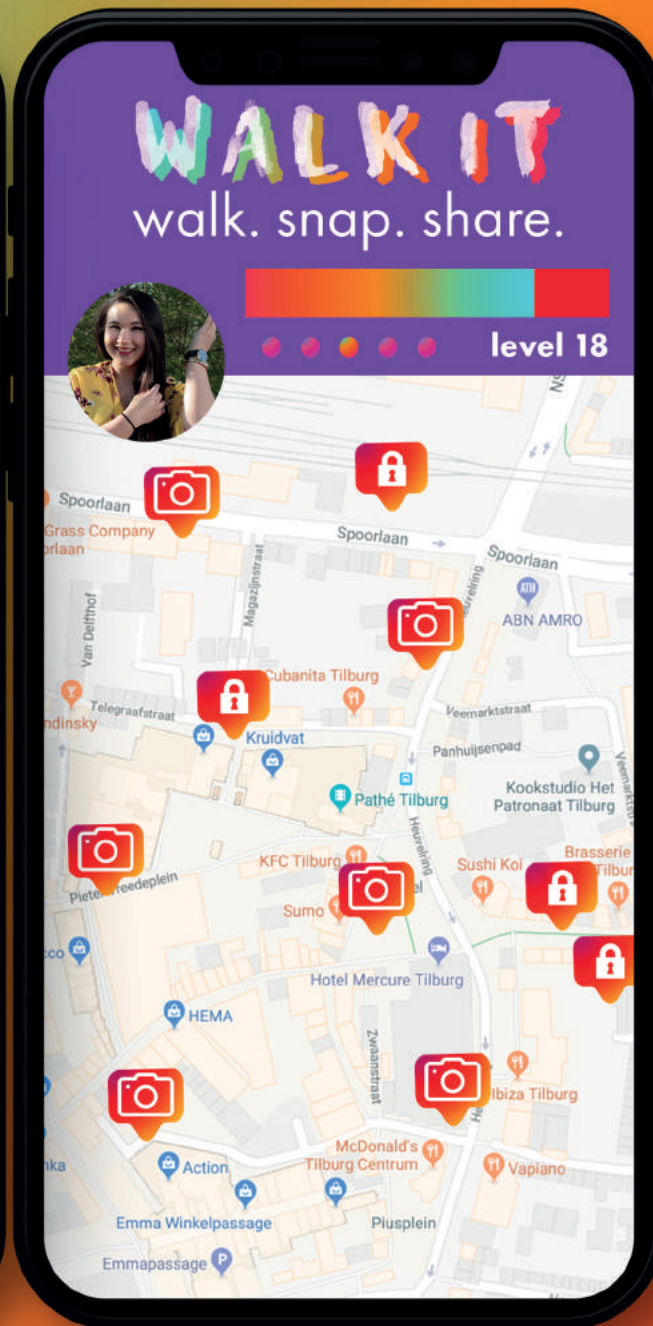
DAAG VRIENDEN UIT
EN HAAL EEN HOGERE RANK



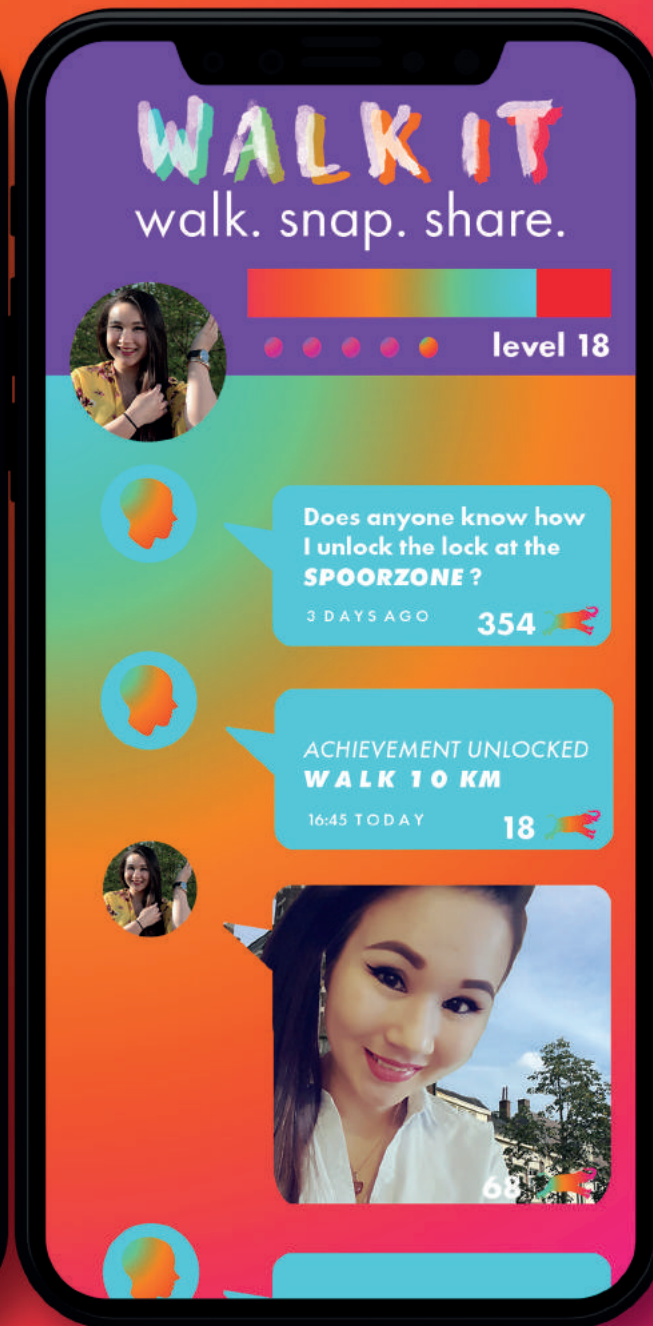
HAAL ACHIEVEMENTS,
SPAAR PUNTEN EN LEVEL



SPEEL VERSCHILLENDE LOCATIES
VRIJ OP DE KAART



HOUD JE EIGEN STATS
IN DE GATEN



... MAAR **SHARE** OOK
MET VRIENDEN!





NAWOORD

Terugkijkend op het afgelopen blok en daarbij het opstellen van deze concept-versterking zijn wij dankbaar voor wat we geleerd hebben.

Allereerst op de ervaring die we hebben mogen opdoen door de samenwerking aan te gaan met de GGD. Daarnaast heeft het kijkje in de sector Human Movement ons de ogen geopend voor nieuwe dingen. We hebben geleerd hoe een goed concept in elkaar steekt, waar de sterke punten zitten en waar er nog kansen liggen. We hebben geleerd een conceptversterking te maken die goed aansluit op de bestaande visie van een bedrijf.

Als laatst hebben wij natuurlijk een mooi conceptboek opgesteld voor de GGD, waar wij allemaal erg trots op zijn. Hopelijk kunnen jullie er een bron van inspiratie uit halen. Nogmaals bedankt!

PROJECTGROEP 1



BIJLAGEN

DOELGROEPANALYSE

Om te zorgen dat er een passend concept ontwikkeld kan worden, is het belangrijk om een goed inzicht te hebben van de beleving van de doelgroep. Hiervoor is er een uitgebreide doelgroepsanalyse uitgevoerd, om hier een concreet beeld van te vormen.

Binnen dit onderzoek zal er uit gegaan worden van een gegeneraliseerd stereotype. Er zullen dus altijd uitzonderingen zijn. Ondanks dat de doelgroep in Nederland geboren is, is er aangegeven dat zij veel invloeden merken van hun Aziatische herkomst. Daarom is de focus meer op de Aziatische cultuur gelegd, aangezien hier meer nieuwe kennis te vergaren was dan op Nederlandse aspect van de doelgroep. Echter zal er buiten de doelgroepsanalyse verder ingegaan worden op het concept binnen de Nederlandse cultuur. Het is desondanks essentieel om ook een goed beeld te hebben van het allochtone beeld van de doelgroep binnen de Nederlandse cultuur en de verschillen hiertussen.

Vanuit de GGD is de wens geopperd überhaupt een beeld te krijgen van jongeren tussen de 18 en 25 jaar die niet genoeg bewegen, aangezien hier weinig over bekend is binnen de GGD. Wanneer er gekeken wordt naar de etniciteit van inwoners van Tilburg, vallen Aziaten onder de groep overige, wat de grootste groep inwoners van Tilburg zijn (20.4%), naast de inwoners van westerse afkomst (40.5%) (Alle Cijfers, 2018). Om zo toch het internationale karakter van de opdracht vanuit de opleiding te betrekken, is er gekozen om de focus op deze doelgroep te leggen.

DOELGROEP BINNEN SECTOREN

HEALTH

Aziaten staan bekend als gezonde mensen. Dit komt mede door de voedingsgewoontes, maar ook door het al eeuwen beoefenen van verschillende en alternatieve vormen van geneeskunde. Ook zijn de beauty-technieken en de cosmetische producten steeds meer in opkomst, ook in westerse landen. Plastische chirurgie is daarbij iets wat ook normaler geacht wordt dan in de meeste Europese landen.

LEISURE

De doelgroep heeft weinig vrije tijd. Dit komt doordat het studenten zijn die naast school vaak ook een baan hebben, sporten en sociale contacten onderhouden. Hierdoor is er gedurende de vrije tijd erg veel behoefte aan ontsnapping en prikkeling.

APPEARANCE

De doelgroep hecht in haar identiteit zich erg aan haar afkomst. Doordat de mentaliteit ingesteld

is op eigen cultuur, voelt de doelgroep ook de behoefte om zich hiermee te identificeren. Dit uit zich door een combinatie van westerse en Aziatische invloeden binnen de kledingstijl, waarbij een kimono bijvoorbeeld gecombineerd wordt met een strakke zwarte jurk.

FOOD

Eten is een essentieel element binnen de Aziatische cultuur waarbij elk land weer haar eigen gewoonten en rituelen heeft. Vaak wordt voedsel gebruikt om te vieren, om te eren, maar ook om samen te komen. Rijst is een van de core foods, en ook wordt er veel gebruik gemaakt van verschillende groenten en kruiden. Vis wordt over het algemeen ook meer genuttigd en ook wordt er meer gebruik gemaakt van scherpe smaken.

HUMAN MOVEMENT

Qua sport wordt er niet veel afgeweken van de westerse cultuur. Sporten zoals voetbal en basket-

bal zijn ook populair in Azië. Wat echter een stuk populairder is in Azië in verhouding tot westerse landen, zijn de E-sports. Ook lijken veel Aziaten te fitnessen en te hardlopen in Nederland (Sandy Moleenaar, 2018).

LIVING

De manier van leven verschilt weer per land en geloofsovertuiging. Sommige woningen worden bijvoorbeeld Feng Shui ingericht, maar niet iedereen hecht hier waarde aan. Ook de manier waarop het leven beschouwd wordt en hoe zij ingericht wordt, kan zeer variëren. Zo zijn er verschillende Boedhistische en Hindoestaanse stromingen, die ieder weer hun eigen manieren hebben. Wel lijkt het respect hebben voor elkaar (voornamelijk naar ouderen) en de natuur centraal te staan. Ook lijkt 'gebalanceerd' zijn een streven.

WAARDEN EN COMMUNICATIE

De Aziatische cultuur staat erg bekend om haar prestaties. Het belang van een goede opleiding staat erg hoog in het vaandel en dit beïnvloedt ook de opvoeding. Ook is respect naar ouderen zeer belangrijk. De band met familie staat voorop en er wordt ook verwacht hier altijd loyaal naar te zijn. Het is dan ook absoluut niet de bedoeling dat er iets gedaan wordt waarbij er schaamte op de familie komt. Ook is voeding een essentieel onderdeel binnen de cultuur.

Zelfcontrole is een belangrijke vaardigheid. Daardoor is het soms moeilijk om de doelgroep te lezen, aangezien ze daardoor mogelijk moeilijk te peilen zijn. Aziaten zijn over het algemeen zeer respectvolle mensen en vinden vaak de onderliggende verhouding tussen zender en ontvanger belangrijker dan de daadwerkelijke boodschap. Hierdoor zullen ze vaak, in vooral voor hun eventueel generende situaties, sociaal gewenst re-

ageren met een lach of een knik.

In een deel van de Aziatische cultuur is de perceptie van tijd anders. Sommige culturen geloven dat dingen in hun eigen tempo gaan en er geen nood voor haast is. Dit geldt echter niet voor iedereen: Japanners zijn bijvoorbeeld erg punctueel.

Wat erg belangrijk is in de communicatie met Aziaten is dat er goed gecheckt wordt op non-verbale communicatie en dat de LSD-techniek (luisteren, samenvatten, doorvragen) toegepast wordt om te checken of de informatie goed overkomt tussen zender en ontvanger. Wees zelf direct in de communicatie rondom de behoefte van de boodschap.

PAIN

Uit het interview kwam naar voren dat de doelgroep graag sport, beweegt en gezond is. Wat echter wel een pijnpunt is, is dat de doelgroep zeer druk is en hierdoor niet altijd de energie heeft en/of de tijd om te gaan sporten. Dit is namelijk een activiteit die toch weer een stuk van de vrije tijd naast school en werk bezet, waardoor de doelgroep deze regelmatig tegen haar zin in moet verwaarlozen.

GAIN

Aziaten zijn gek op rare gadgets en nieuwe producten (denk aan bijvoorbeeld chindogu's of gekke Aziatische cosmeticaproducten). Hierdoor is het een doelgroep die erg geprikkeld wordt door nieuwe, creatieve ideeën.

Ook gaf de doelgroep aan dat ze het fijn vinden als ze hun tijd efficiënt kunnen besteden, waardoor ze meer vrije tijd hebben. Dit wordt voornamelijk gedaan door activiteiten te combineren, zoals sporten met vrienden, waardoor het sociale en sportelement in één activiteit toegepast kunnen worden.

PERCEPTIE QOL

De doelgroep vindt het belangrijk om een gebalanceerd leven te leiden. Dit uit zich in alle aspecten: voeding, inrichting, tijdsindeling (zorgen dat alles gedaan wordt), geloof, etc. Ze ervaren een goed leven wanneer al deze elementen correct in verhouding staan tot elkaar. Hoe deze verdeling precies is, verschilt per land en per persoon.

INTERVIEW

DATUM: 13/04/2018
MET: Sandy Molenaar

LEEFTIJD: 22 jaar
AFKOMST: Thais/Nederlands
BEZIGHEID: Student

Sandy, welke afkomst heb je?

"Mijn moeder is Thais en mijn vader is Nederlands."

Met welke afkomst identificeer je jezelf het meest?

"Ik heb mezelf nooit als Nederlander geïdentificeerd: in alles wat ik doe, ben ik Thais."

Op welke manier uit dit zich bij jou?

"De manier waarop ik mijn dag inplan, mijn geloof, mijn voeding, mijn manier van denken en de manier waarop ik omga met andere mensen. Bij ons is respect, vooral naar ouderen, veel belangrijker en hier zijn ook allemaal verschillende handelingen voor, zoals woordkeuze of gebaren. Ik knik bijvoorbeeld altijd naar oudere mensen, om te laten zien dat ik ze respecteer. Zo weten ze letterlijk dat ik mezelf niet boven hen plaats, maar ze erken."

Wat is bijvoorbeeld 'absolutely not done' wat in Nederland heel normaal is?

"Het dragen van schoenen binnenshuis, of je voeten op een kussen leggen. In Thailand geloven we dat het hoofd en de voeten iets zijn wat uit elkaar moet blijven."

Wat doe je zelf om te bewegen?

"Ik fitness meerdere malen per week. Hoe vaak, verschilt een per week."

Waarom sport je eigenlijk?

"Omdat ik er goed uit wil zien en omdat het goed is voor mijn gezondheid, zowel fysiek als mentaal. Het zorgt ervoor dat ik lekker in mijn vel zit."

Heeft jouw afkomst invloed op jouw keuze om te sporten?

"Niet om te sporten, maar wel om na te denken over mijn gezondheid. Bij ons is gezond leven en goed voor jezelf zorgen erg belangrijk, dus dat heeft er wel aan bijgedragen."

Wat vind je belangrijk als je gaat sporten?

"Sport moet ervoor zorgen dat

mijn hoofd leeg wordt. Ik wil dan echt even weg van school en andere verplichtingen en over niks nadenken. Ook vind ik het leuk om met vrienden te sporten."

Zijn er ook dingen waar je tegen aanloopt rondom sporten?

"Ik ben erg druk en hierdoor heb ik soms geen tijd of ben ik te vermoeid om te gaan. Ik vind sporten erg leuk, maar het is vervelend dat ik er toch een groot stuk van mijn tijd voor in moet leveren. Dat maakt het soms wel lastig."

Sport je ook thuis?

"Niet meer zo vaak, maar eerst wel. Ik heb een hoelahoep en ook doe ik yoga of gebruik ik gewichten."





"IK VIND HET FIJN ALS IK EN MIJN
OMGEVING IN BALANS ZIJN. DAN
VOEL IK ME ECHT GELUKKIG."

PAIN

Door hoge prestatiedruk kan de doelgroep zich erg vermoeid voelen. Ook is er sprake van een druk schema en heeft de doelgroep weinig tot geen tijd voor extra activiteiten.

GAIN

De doelgroep is zeer actief op Sociale Media en houdt van de nieuwste technologische gadgets. Ook is er een grote drang om te presteren en zichzelf keer op keer te verbeteren. Daarbij zijn vrienden erg belangrijk.

LEEFTIJD: 22 jaar
AFKOMST: Thais
GELOOF: Boeddhistisch
OPLEIDING: Geneeskunde op de universiteit

LIEVELINGS KLEUR: Oranje, geel en paars
HUISDIEREN: 1 hond
FAVORIETE MUZIEK: Pop, EDM, K-Pop
DROOM: Weeshuis openen in Thailand
LIEVELINGS ETEN: Rijstsoep
HOBBY'S: Anime kijken, met vrienden op pad gaan, muziek luisteren
SPORT: Fitness

GOED IN: Mensen helpen
MINDER GOED IN: Nee zeggen

สวัสดี
คุณ - พอดี

OPDRACHTGEVERS ANALYSE

De identiteit van een opdrachtgever is opgebouwd uit zes verschillende sectoren. Aan de hand van deze sectoren worden er inzichten gecreëerd over wie de opdrachtgever daadwerkelijk is. Uiteindelijk kan hiermee bepaald worden in hoeverre een beoogde kans in de markt past bij het bedrijf zelf.

HISTORIE

De ontstaansgeschiedenis van de GGD gaat gepaard met belangrijke mijlpalen. Mijlpalen die doorslaggevend zijn geweest in de ontwikkeling van het bedrijf om te worden zoals het nu is. Ruim een eeuw geleden kampte de gemeente Tilburg met diverse besmettelijke ziekten, onder meer als gevolg van slechte sanitaire voorzieningen. In 1920 richtte Tilburg als de snelst

groeïende Brabantse industriestad, de Gemeenschappelijke Geneeskundige Dienst (GGD) op. Enkele belangrijke jaartallen in de geschiedenis van de GGD zijn 1922, toen ze een nieuw gebouw kregen met daarin een stadspolikliniek.

In 1923 had de Tilburgse GGD een rijwielbrancard en vanaf 1925 een ziekenauto (Dekker, 2012). Volgens Dekker gaf de GGD in 1929 eerste hulp aan twaalfhonderd mensen en werden negenhonderd patiënten vervoerd naar het Sint Elisabeth ziekenhuis in Tilburg.

Na de tweede wereldoorlog werd de dienstverlening van het bedrijf een stuk uitgebreider. Ze verhuisden naar een groter gebouw en voegden zich samen met school-

artsen en ambulancediensten uit Waalwijk, zo ontstond de GGD Midden-Brabant.

In 2001 fuseerden de GGD Midden-Brabant en die uit de regio Den Bosch en Brabant-Noordoost, GGD Hart voor Brabant werd geboren. Met ruim één miljoen inwoners is deze regionale GGD een van de grootste van Nederland. De inspectie voor de volksgezondheid noemde hem 'een voorbeeld voor vele GGD's in Nederland'.

BEDRIJFSORIËNTATIE

De GGD- Hart voor Brabant is organisatie georiënteerd. Dit houdt in dat ze hun medewerkers zo goed mogelijk motiveren en optimaliseren om zo goede te maken. Ze hebben geen last van concurren-

staat met de gezondheid. Een van hun taken hierin is het aanmoedigen van gezond gedrag en het beschermen tegen besmettelijke ziektes. Ze maken gebruik van kansen en nemen waar nodig preventieve maatregelen. Dit alles doen ze in samenwerking met de gemeente en andere externe partijen. Gezondheid is tenslotte van ons allemaal!

Voor de komende jaren (2017-2021) heeft de GGD een paar focuspunten opgesteld om zo bij alle maatschappelijke ontwikkelingen te blijven aansluiten;

- De klant staat centraal
- Verbinden met het veld
- Vernieuwen

De missie

Op de site van de GGD-hart voor Brabant is te lezen dat ze gezondheid als een voorwaarde zien om mee te kunnen doen in de samenleving. 'Wij zetten ons dagelijks in om de inwoners van onze 25 gemeenten in Midden-Brabant en Brabant-Noord zo gezond en veilig mogelijk te laten opgroeien en leven. In een gezonde omgeving' (GGD Hart voor Brabant, 2017).

Ze gaan uit van preventie, positieve gezondheid en de inwoners in hun kracht krijgen en houden. In de briefing kwam ook naar voren dat ze de behoeften van de mens centraal stellen, met speciale aandacht voor de kwetsbaren in het werkbied.

CULTUUR

Binnen GGD is er sprake van ad-hocratie. Dit betekent dat de projecten centraal staan en de ondernemersgeest van de medewerkers gestimuleerd wordt.

Als kans biedt dit een sterk team aan gewillige medewerkers. Medewerkers die van aanpakken houden en niet afschrikken van een intensief project. Het is belangrijk hiermee rekening te houden. Er zal een concept/ conceptversterking bedacht moeten gaan worden die de medewerkers aanspreekt. Het moet een project worden waarbij de medewerkers een drive ervaren om ervoor te willen gaan.

tie omdat het geen winst strevend bedrijf is, maar gefinancierd wordt vanuit de gemeente. Dit betekent dat ze geen marktgeoriënteerd bedrijf zijn. In zekere zin zijn ze dit wel omdat er wel geluisterd wordt naar de klant en gekeken wordt wat er in de markt allemaal speelt. Toch staan ze op eigen voeten door hun monopolie. Hierdoor hoeven ze zich geen zorgen te maken voor eventuele concurrenten.

Bij een organisatie georiënteerd bedrijf is de lijdraad het motiveren en optimaliseren van de medewerkers om zo goed mogelijk diensten te kunnen leveren. De GGD heeft als overkoepelend doel om binnen hun bereik kinderen een gezonde levensstijl bij te brengen. Door de briefing op 9 april 2018 is er dui-

delijk naar voren gekomen dat het bedrijf er door middel van allerlei kleinere diensten probeert om dit doel te behalen. Dit kunnen ze alleen behalen als ze een sterk team achter zich hebben die staat voor de visie van het bedrijf.

KERNCOMPETENTIES

Hun specifieke kracht ten opzichte van concurrenten is dat ze een sterk team achter zich hebben. Een team dat de boodschap van de GGD verspreidt. Zonder dit team zou de GGD Hart van Brabant niet zijn zoals ze nu zijn. Natuurlijk willen ze dat de klant centraal staat en willen ze bij de tijd blijven. Toch zijn dit eigenschappen die elk goed bedrijf in zich heeft. De GGD Hart van Brabant onderscheidt zich door de medewerkers die de

boodschap van de GGD uitdragen.

VISIE EN MISSIE

De visie

'Samen sterk voor gezondheid!' De GGD is van mening dat gezondheid belangrijk is, zo niet het belangrijkste in ons leven. De mens is al bezig met bewuster leven en hun gezondheid. Ieder bepaalt voor zich hoe hij/zij dit doet. De GGD Hart van Brabant kan je daarbij adviseren. 'Wij willen mensen zo gezond mogelijk laten opgroeien en leven' (GGD Hart voor Brabant, 2017)

Voor de ruim één miljoen inwoners van de 25 gemeenten in Midden en Noord-Brabant houden ze scherp in de gaten hoe het ervoor



SECTORANALYSE

GESCHIEDENIS

In de Prehistorie deed men niet aan sport. Iedereen moest al krachtig en snel zijn om te kunnen overleven. Na het ontwikkelen van een agrarische samenleving, kwamen er verschillende taken en hoefde niet iedereen meer krachtig en snel te zijn. Een jager moest bijvoorbeeld wel sterk zijn, maar een pottenbakker niet. Wanneer we kijken naar de westerse beschaving in Griekenland zien we dat beweging en sport van essentieel belang was (Douma (2015).

Elke stadstaat had een militaire opleiding waarbij een wedstrijd hoort. Er werd gezegd dat na groot succes je ook een goed leven na de dood zal hebben, een heros, half god, half mens. In deze cultuur ontstonden de spelen, nu bekend als de Olympische Spelen. Alleen mannen mochten meedoen en als je won, werd je vrijgesteld van belastingen.

Wanneer we kijken naar Rome zien we dat rond het jaar 700 v. Chr. de Romeinse samenleving belangrijk begon te worden. Vanuit een, toentertijd, klein stadje Rome, werd een groot deel van Europa veroverd. In hun cultuur maakten lichaamsoefeningen deel uit van hun opvoeding. Toen Rome steeds machtiger werd, kreeg het meer welvaart. Door de grote rijkdommen was er minder noodzaak om hard te trainen of te bewegen. Hierdoor kwamen mensen veel aan in gewicht. De bevolking had iets nodig. Vermaak. Sensatie. Als oplossing vermaakten ze zich met het geweld in de arena's. Het bekendst zijn de gevechten tussen slaven en dieren.

Vanaf 1928 werden vrouwen voor het eerst toegelaten op enkele atletieknummers op de Spelen. In de 19e eeuw was er ook sprake van industrialisatie. Het gevolg ervan was urbanisatie. De meeste mensen trokken van het platteland naar de stad, leefden in armoede en werkten lange dagen in vieze fabrieken. Alleen rijken deden aan sport. Eind 19e eeuw kwamen de sporten: tennis, wielrennen, autoracen en skiën.

ONTWIKKELINGEN IN DE SECTOR

In de sector zijn verschillende verschuivingen ontstaan.

De eerste verschuiving is die van georganiseerd naar ongeorganiseerd sporten. Met name individuele sporten als fitness, golf, fietsen, skeeleren, skaten, zwemmen, schaatsen en joggen zijn populair.

Rond 1900-1950 kregen mensen steeds meer vrije tijd. Tussen 1920 en 1940 werden voetbal, gymnastiek en korfbal volksporten. Sporten is nog steeds alleen voor mannen, na de tweede wereldoorlog begon hier langzamerhand verandering in te komen.

De afgelopen 50 jaar is er een toenemende interesse in sport. Slankheid, gespierdheid, fitheid en gezondheid krijgt een steeds grotere en sociale betekenis. Vooral vrouwen voelen een maatschappelijke druk om slank en jeugdig te blijven. Mannen willen vooral gespierd zijn en hierdoor status krijgen.

Aard en functie van de sportbeoefening verschuiven. Het gaat niet alleen over sporten, maar ook over het beleven: sociale redenen, ontspanning ontsnappen aan het leven van alledag en ontlading. Sport wordt meer spel & fun een

voorbeeld hiervan zijn bijvoorbeeld de Color runs.

Gezonde levensstijl is eigen verantwoordelijkheid. Gezondheid en conditie zijn de belangrijkste redenen om te sporten. Sport wordt gezien als een maatschappelijk nut en daarom sterk gestimuleerd. Door het toenemende gebruik van technologie en mobiele telefoons zijn er ook steeds meer beweegapps. Bijna een op de vier Nederlanders meet af en toe dagelijkse beweging.

STAKEHOLDERS

De instanties waar de GGD mee samenwerkt zijn belangrijk voor het vergaren en verlenen van informatie. De belangrijkste samenwerking is de gemeente Tilburg, hier halen ze alle financiering vandaan. In samenwerking met anderen bedrijven komt de GGD met een plan. Deze leggen ze voor aan de gemeente. Wanneer deze akkoord gaat kan het project van start gaan.

De bedrijven waar de GGD vooral hun informatie vandaan haalt zijn bijvoorbeeld de CBS, huisartsen, de kinderbescherming en misschien wel het belangrijkste; gezinnen. Aan de hand van de informatie die deze stakeholders aanreiken, gaat de GGD aan de slag met nieuwe activiteiten.

Naast de stakeholders waarvan ze informatie vergaren zijn er ook bedrijven waar ze informatie aan verstrekken. Soms is dit een samenwerking tussen de GGD en een bedrijf. Soms gaat het alleen om het verstrekken van de informatie waarover de GGD beschikt. Denk hierbij aan festivals en scholen. Hier zorgen ze voor preventie en voorlichting over onder andere

drugs en seksualiteit.

De centrale visie van de GGD; het ervoor willen zorgen dat de gezondheid van de maatschappij wordt bevorderd, wordt alleen bereikt door middel van de samenwerkingen die ze aan gaan. Alleen op deze manier bereiken ze een zo groot en divers mogelijke groep.

Niet te vergeten is het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. De GGD voegt zich bij de ambitie van het ministerie VWS om iedereen zo lang mogelijk gezond te houden en de maatschappelijke participatie te bevorderen. Daarom zullen er veel subsidies verleend worden aan de GGD als het gaat om gezondheid en welzijn. Zonder het VWS zou een groot deel van het budget van de GGD wegvallen.

CONCURRENTEN

Concurrenten heeft de GGD niet. Wanneer de gemeente ergens mee zit of vind dat er iets verandert moet worden aan de gezondheid van de mensheid, stapt de gemeente naar de GGD toe. De GGD moet er dan voor zorgen dat dit opgelost wordt. Het nieuwe idee of concept wordt volledig gefinancierd door de gemeente.

RELEVANTIE QOL

Niet bewegen is niet goed voor je lichaam. Een ongezond lichaam met overgewicht heeft impact op de quality of life.

'Het percentage overgewicht zien we bij deze leeftijdsgroepen fors oplopen. Terwijl dit bij 12-18 jarigen nog 11,0% is, is dit 20,4% voor 18-25 jarigen en 37,7% voor 25-35 jarigen.' ('Wat 'beweegt' (jong)volwassenen tijdens hun

drukke leven?", 2017)

Wanneer mensen zwaar overgewicht hebben kan dit ervoor zorgen dat ze bepaalde dingen niet meer kunnen doen. Mensen met obesitas kunnen soms niet eens meer rennen. Ook de kans op botbreuken is groter bij iemand met obesitas. ("Obesitas verhoogt de kans op zwakke botten", z.d.)

Ook zijn de 5 motorische grondvaardigheden belangrijk voor het lijden van een gezond en normaal leven. Samen met de juiste voeding en genoeg bewegen kom je een heel eind. Wanneer je genoeg beweegt, gaat je mentale gezondheid erop vooruit en dit heeft impact op de quality of life. "Endorfine" (z.d.)

CONCLUSIE ANALYSE & AANDACHTSPUNTEN

Er zal extra rekening gehouden moeten worden met een aantal zaken om tot een passende conceptvertsterking te komen. Deze zaken zijn onderverdeelt in de volgende kopjes; Doelgroep, opdrachtgever, sector en trends. Per onderdeel zal kort worden aangegeven wat de belangrijkste punten zijn om over na te denken tijdens het creatieve proces.

DOELGROEP

- Pains & gains
- Respect tegenover de Aziatische cultuur, waarden en normen
 - o Prestatiegericht
 - o Respect voor elkaar
 - o Familieband
 - o De Aziatische keuken
- Non-verbale communicatie (direct)
- Balans staat centraal

OPDRACHTGEVER

- Bestaande visie, waarden en normen
- De machtspositie die ze bezitten binnen gemeente Tilburg
- De nieuwe doelen
 - o Centraal stellen van de klant
 - o Vernieuwen
 - o De klant verbinden met het werkveld

SECTOR

- Ken de geschiedenis, alleen zo kun je inspelen op de toekomst
- Stakeholders zijn erg belangrijk voor de GGD
- Er is geen sprake van concurrentie
- De beweegnorm van 30 minuten bewegen per dag

TRENDS

- **Stress-Society**
 - o Zoveel mogelijk doen in zo een kort mogelijke tijd
 - o Waarden: perfectionisme, aanzien, controle en snelheid
- **Techlife**
 - o Vooruitstrevend richting de toekomst
 - o Het dagelijkse leven vergemakkelijken
 - o Efficiëntie
 - o Waarden: vooruitstrevendheid, professionaliteit, overgave en kwaliteit
- **Individualisme**
 - o Eigen regie in handen
 - o Zichzelf ontdekken
 - o Waarden: zelfontplooiing, een eigen identiteit en controle
- **Back to Basic**
 - o Kwaliteit ligt hoger dan kwantiteit
 - o Simpler en gezonder leven
 - o Waarden: milieubewustheid, openheid en transparantie
- **Good Vibes**
 - o Een goed gevoel krijgen en dit willen herleven
 - o Wie goed doet, goed ontmoet
 - o Waarden: waardering, bereidwilligheid en empathie
- **Stressless-society**
 - o De drukke, overprikkelde wereld ontvluchten
 - o Geluk wordt gezocht in de natuur en de mens
 - o Empathie voor elkaar
 - o Waarden: rust, vertrouwen, escapisme en thuis komen bij jezelf

CONCEPTTEST



(Van links naar rechts)

JOHNNY YANG, 24
Chinees

BRYAN MAN, 18
Half Chinees, half Nederlands

Sandy Molenaar, 22
Half Thais, half Nederlands

THÉ CHAIYONG, 21
Thais

WALK IT

DE GEKOPPELDE PAINS EN GAINS

De pains: hoge prestatie druk, verschil in onderlinge motivatie met mede 'sporter'

De gains: bijhouden van de nieuwste technologische ontwikkelingen & gadgets, actief zijn op social media, jezelf verbeteren, je vrienden helpen zichzelf te verbeteren, goedkeuring van anderen, uiterlijk en mentaal beter voelen, onderlinge motivatie, sociale controle

EERSTE INDRIJVEN EN MENINGEN

"De eerste impressie is gewoon heel leuk. Het ziet er leuk uit, de vormgeving is mooi. De naam is leuk, want je wilt niet dat het alleen een sociale media-ding wordt, maar iets waar ook beweging en sport in zit. Dus Walk It is een goed uitgekozen en leuke naam, het is pakkend. Toch vind ik de sociale media-vibe die het geeft leuk. Uiteindelijk wil iedereen dit toch wel doen, dus die combinatie is super." –

SANDY MOLENAAR

JOHNNY zei dat hij niet zoveel met foto's deed, maar wel met hoeveel hij had gelopen op een dag en hoeveel calorieën hij daarmee verbrand. Dus het lijkt hem wel leuk als er een functie bij zit waar dat wordt bijgehouden.

THÉ is sowieso al van de foto's maken en het model staan ervoor. Hij ziet het helemaal zitten. Vooral de 'geheime' plekjes die hij dan kan ontdekken. Het lijkt hem leuk om ook als gebruiker plekjes te kunnen indienen die als spot gebruikt gaan worden. Samen maak je zo een avontuurlijke landkaart met spots.

Bryan vindt het ook een leuk idee. Vooral het sociale aspect spreekt hem aan. Zelf zou hij dit niet in zijn vrienden-groep aankaarten omdat hij die rol niet heeft. Als iemand hem zou meevragen dan lijkt hem dit erg leuk om te doen. Zeker in grote groepen op pad gaan, gekke foto's maken, trekt hem aan in dit concept.

DE TIPS EN TOPS

Tips

- "Betrek jongens meer door de uitvoering wat uitdagender en stoerder te maken." – Bryan
- "Licht het ontdekken net zoveel uit als het foto's maken en delen, zo bereik je een groter publiek." - Thé
- "In Thailand zijn er vaak kleuren gekoppeld aan emoties of dagen, misschien kunnen jullie hier iets mee." – Sandy

Tops

- "Erg leuk dat je dit alleen en samen kunt doen." - Bryan
- "De doelen die op korte of lange termijn gesteld zijn, nodigen uit om in beweging te blijven en niet na twee weken te stoppen." – Johnny
- "Door het sociale media aspect trekt het snel groepen mensen." - Sandy
- "Foto's maken en posten is sowieso al hot and happening dus hier slaan jullie een goede slag mee." - Thé

MARIO PARTY

DE GEKOPPELDE PAINS EN GAINS

De pains: verschil in onderlinge motivatie met mede ‘sporter’, stress

De gains: bijhouden van de nieuwste technologische ontwikkelingen & gadgets, jezelf verbeteren, je vrienden helpen zichzelf te verbeteren, onderlinge motivatie

EERSTE INDRUKKEN EN MENINGEN

“Erg uniek! Ook omdat je er kan rondlopen en je de hele ruimte als het ware benut.”

JOHNNY YANG

Verder vond de focusgroep het leuk om een keertje met vrienden te doen, maar zagen ze zichzelf hier niet wekelijks naartoe gaan. Meer een activiteit zoals bowlen of paintballen. Ze zouden er maximaal 15 euro aan uitgeven om mee te spelen. Tenslotte vroegen ze zich af of het wel realiseerbaar zou zijn, dat het net zo mooi uitgewerkt zou kunnen worden dan nu in onze hoofden zit.

“Wat ik er leuk aan vind is dat iedereen wel bekend is met Mario Party. Alleen nu haal je hem in principe naar het echte leven toen, in plaats van naar zijn virtuele wereld te stappen. Ook het groepsverband en de uitdaging zijn dingen die mij in dit concept aanspreken.”, zei SANDY.

DE TIPS EN TOPS

Tips

- “Misschien een beetje intomen, waardoor alles wat realiseerbaarder wordt.” – Johnny
- “Voeg er iets van een stempelkaart aan toe dat mensen blijven terugkomen.”- Bryan

Tops

- “Leuk dat het zo interactief is met technologie.” – Johnny
- “Ik vind het prestatie-model leuk, dat je binnen maar ook buiten je groepje de topscore kunt behalen.” – Thé
- “Door de bekendheid van Mario Party denk ik dat je veel mensen zult aantrekken.”- Sandy

AGAINST THE MACHINES

DE GEKOPPELDE PAINS EN GAINS

De pains: geen tijd, verschil in onderlinge motivatie met mede ‘sporter’

De gains: jezelf verbeteren, uiterlijk en mentaal beter voelen

EERSTE INDRUKKEN EN MENINGEN

“Met negativiteit straffen vind ik niet oké! Ik vind het idee daarom een beetje extreem en onpraktisch.”

SANDY MOLENAAR

Ook de anderen delen deze mening, ze zijn ervan overtuigd dat als iemand bereid is om voor iets te gaan, dat je dan tot veel in staat bent. Zo ook het omzeilen van de blokkering. Volgens hen kan het concept in het begin nog wel in stand gehouden worden door actievelingen die de moed hoog hebben zitten, maar na een tijdje zal het bij niemand meer in de smaak vallen denken ze.

DE TIPS EN TOPS

Tips

- “Een beloning werkt denkkelijk beter dan straffen” – Sandy
- “Als je het zou combineren met fitness of andere activiteiten dan valt er tenminste nog iets van beloning/ motivatie uit te halen” – Johnny

Tops

- “Het feit dat jullie er iets aan willen doen dat jongeren vaak lang op hun telefoon zitten vind ik goed” – Sandy
- “Bewegen is sowieso gezond, dat moeten ook de gamers en binge-watchers door beginnen te krijgen. Ik snap het idee, alleen de uitwerking spreekt me niet aan.” - Thé

RESULTAAT

Vanuit de focusgroep is besloten om Walk It als best uit de test te laten komen. Het sluit het best op hun wensen aan als je kijkt naar de gains om meer te bewegen. Jezelf verbeteren door de uitdagingen en de scores die je moet behalen met daarnaast het sociale media aspect waarin je de goedkeuring krijgt van anderen zijn wel de doorslaggevende factoren. Daarnaast is er bij Walk It veel sprake van onderlinge motivatie, iets waar de focusgroep veel waarde aan hecht zoals gebleken was in eerdere interviews. Het appje, dat bij dit concept de grootste conceptdrager is, spreekt ook aan: actief bezig met hun telefoon zijn ze toch al.

Daarnaast is er wel een verbeterdrang in de focusgroep aanwezig maar het moet geen prestatiedruk worden, dan krijgt de focusgroep stress en beleven ze er geen plezier meer aan. Door Walk It, waarbij de prestatiedruk vrij informeel blijft omdat het op spelenderwijs bewegen is, zullen ze deze prestatiedruk niet voelen maar wel de mentale en uiterlijke voordelen van bewegen hebben, waar ze wel waarde aan hechten.

De reden waarom Mario Party niet gewonnen heeft, is vooral het tijdsgebrek dat hierin meespeelt. Er is niet genoeg tijd in hun leven om vaker dan één keer per week deel te nemen aan deze activiteit omdat het een vrij lange activiteit is. Ze denken ook dat het voornamelijk iets eenmaligs is, gewoon een leuke activiteit die je samen met je vrienden (of alleen) kunt ondernemen. Maar omdat de vraag vanuit de GGD kwam om iets te bedenken dat dagelijks in de bewegingsactiviteiten kan toegepast worden valt dit concept al snel buiten de boot.

De reden waarom Against The Machines niet gekozen is, bleek vooral het negatief conditioneren waar ze moeite mee hadden. Ze zouden er in eerste instantie wel voor willen gaan, maar op lange termijn de app verwijderen.

Deze uitkomst geldt ook wanneer je kijkt vanuit de opdrachtgever. De vraag was namelijk om een manier te vinden waardoor jongeren tussen de 18-25 jaar die onder de beweegnorm bewogen, meer te laten bewegen op dagelijkse basis. Optie twee, Mario Party was niet een dagelijkse activiteit. Optie drie, Against the Machines heeft wel meer invloed op het dagelijkse bewegen, toch valt deze zo niet buiten de boot omdat de rest van het concept niet



UITWERKING WALK IT

Bij het bedenken van de huisstijl voor WALK IT was het belangrijk dat dynamiek centraal staat. Er is gekeken op Behance wat andere grafische vormgevers momenteel op het gebied van design doen en wat de nieuwe design-trends voor 2018 zijn. Hierbij komt er naar voren dat er vraag is naar 'esthetische beelden': verzadigde, overlopende kleuren gepaard met vloeiende en 3D-achtige vormen (Filip Triner, 2018).

Na rondgekeken te hebben wat overige fotografie-apps met hun logo's doen, zijn er twee overduidelijke categorieën: apps die een camera als logo gebruiken en apps die de naam als logo gebruiken. Er is besloten voor categorie twee te kiezen, aangezien dit opvallender zal werken dan 'weer een app met een camera als logo'.

Als eerst is er een kleurschema gemaakt, waarbij er is gekozen voor de kleuren rood, oranje, geel en roze, geïnspireerd door de Aziatische cultuur en haar rijke, zonnige kleuren. Ook is het aspect van het delen groot in Azië, wat goed overeenkomt met de waarden van het concept: delen, samenkomen en voor elkaar zorgen.

Vervolgens is er gekeken naar symboliek. Een Aziatisch dier dat vaak met saamhorigheid geassocieerd wordt, is de Aziatische olifant. Ook haalt een olifant 25 km/per uur en kan hij 270 kg tillen (National Geographic, 2017), wat toch wel laat zien dat het een sportief dier is. Daarbij trekt hij er vaak in groepen, met zijn vrienden, erop uit.



PROEFLOGO #1

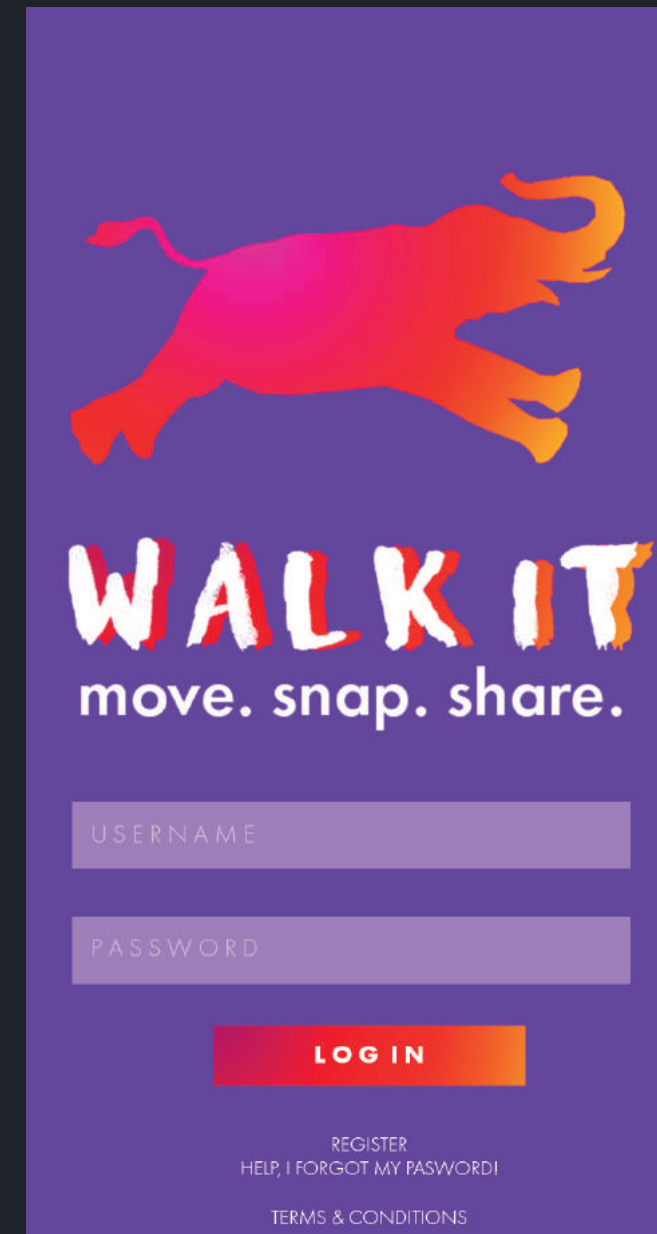


GRADIENT #1

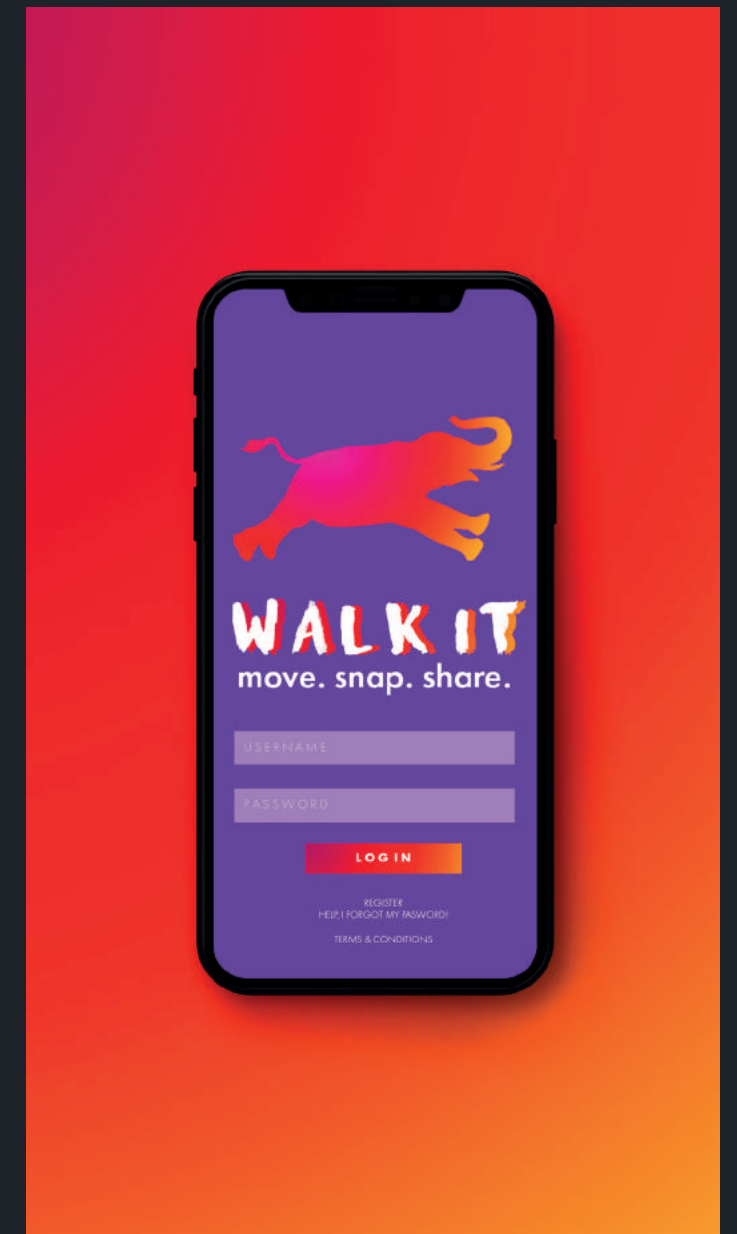
Als lettertype is er een combinatie tussen **SURFING CAPITAL** en Futura gekozen, waarbij er bij het eindresultaat onder 'WALK IT' een extra schaduw zit in GRADIENT #FINAL.

Om te kijken of het design daadwerkelijk bruikbaar was, is er gebruik gemaakt van mock-ups om te zien of het totaalplaatje klopte. In verband met de warme kleuren van het logo is er gekozen voor paars (# a90df2) om een contrast te creëren en het logo er echt uit te laten springen.

Dit design werd als zeer prettig ervaren, maar had teveel weg van het kleurpalet van Instagram. Dit kon verwarring veroorzaken en verlies je een stukje identiteit, herkenbaarheid en originaliteit. Daarom zijn er verschillende kleurpaletten uitgetest om te kijken hoe de kleuren op elkaar reageren en hoe het geheel eruit zag.



INLOGSCHERM #1

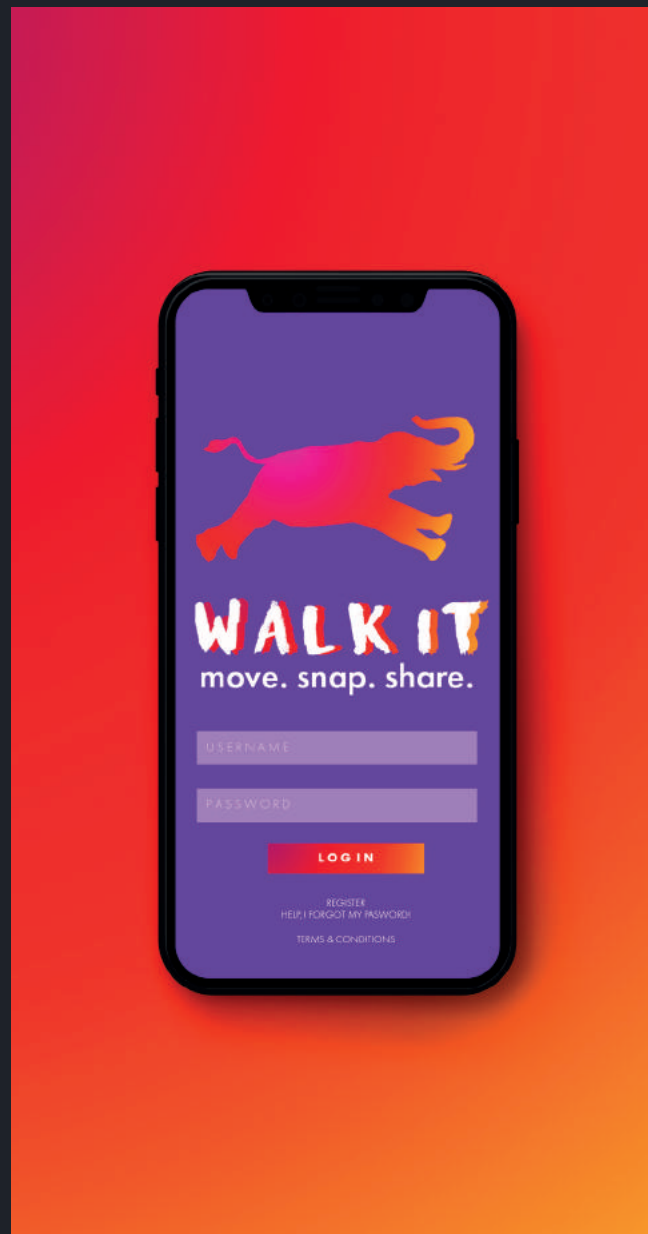


MOCK UP #1

Na het uitdenken van verschillende kleurcombinaties is er besloten het beste van alle proefgradients te pakken. Dit betekende oranje, blauw en roze. Dit resulteerde in GRADIENT #FINAL, wat uiteindelijk de rode draad is geworden qua kleur voor de rest van het gehele concept.

De paars (#a90df2) uit INLOGSCHERM #1 is behouden voor de rest van de uitwerking van de app, omdat dit nog steeds verkoelend werkt en contrast creëert.

Voor de verdere inhoudelijke uitwerking is er gekeken naar de ideeën vanuit het creatief proces. De belangrijkste onderdelen waren de opties om posts te maken, achievements te krijgen en zelf te kunnen bedenken, het bijhouden van vooruitgang, het delen met en uitdagen van vrienden, een kaart waarop alles overzichtelijk is en de mogelijkheid om sponsors erin te verwerken. Dat laatste is niet zozeer visueel uitgewerkt, maar wordt enigszins geconcretiseerd in het toekomstbeeld van het concept (blz. 26).

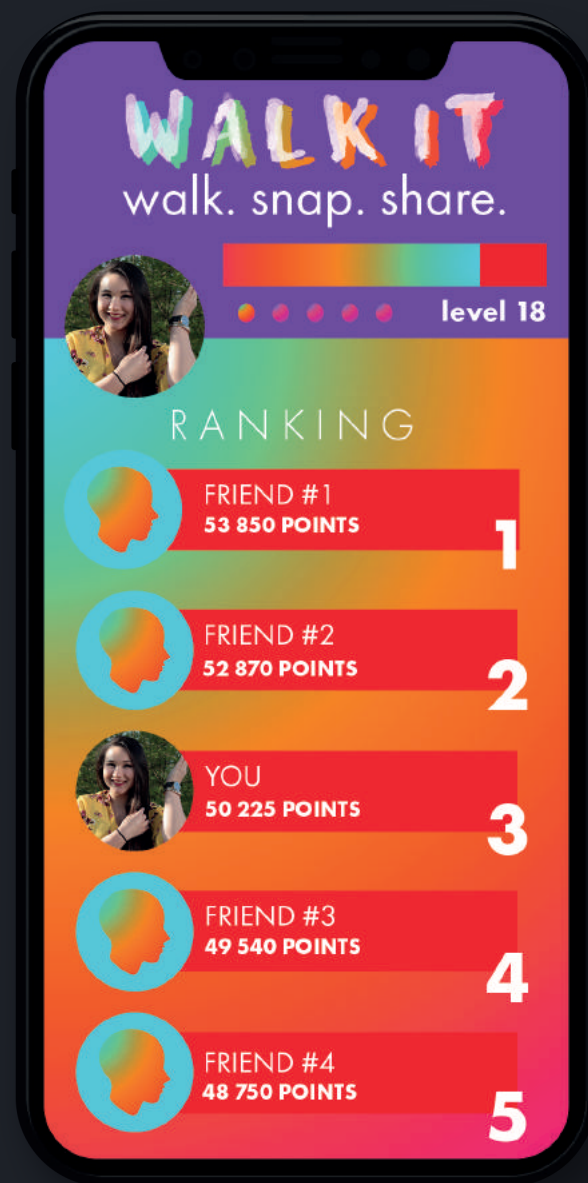


MOCK UP #1

MOCK UP #2

MOCK UP #3

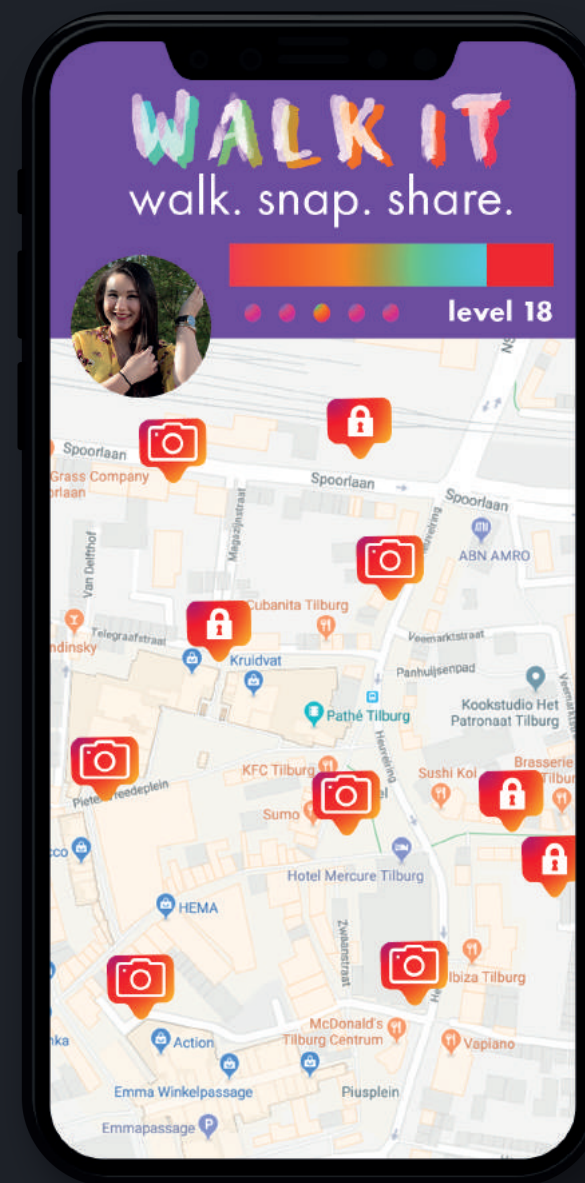
GRADIENT #FINAL



RANKING #FINAL



ACHIEVEMENTS #FINAL



MAP #FINAL



PROFILE #FINAL

Om inkomsten te genereren voor het onderhoud en uitbreiding van het concept, kan er geld verdiend worden met behulp van dragers gedaan worden. Zo kunnen er verschillende sportproducten aangeboden worden ter ondersteuning van de app (aangezien dit de hoofddrager is). Een paar voorbeelden hiervan zijn afgebeeld, volledig in de huisstijl van het concept.

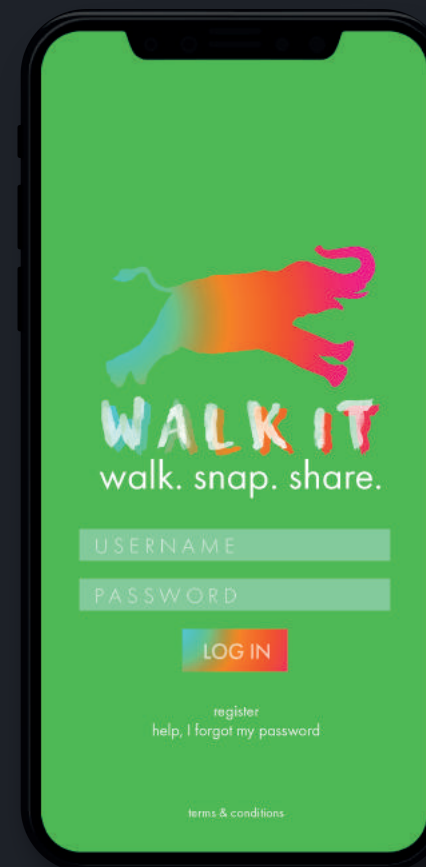




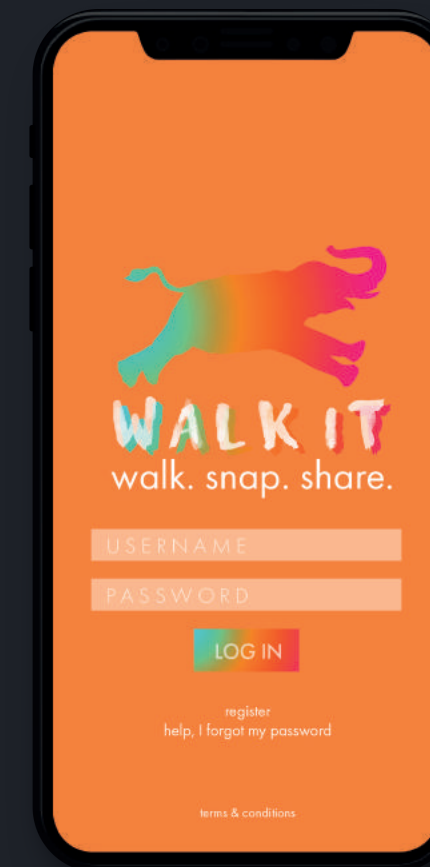
LOG IN #MONDAY



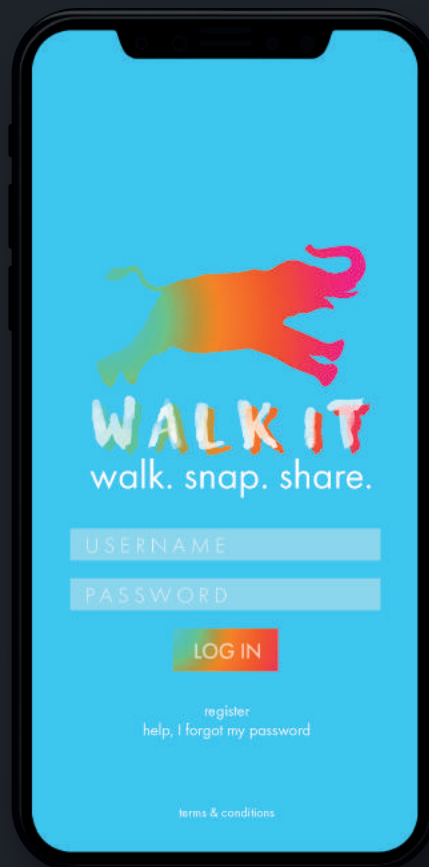
LOG IN #TUESDAY



LOG IN #WEDNESDAY



LOG IN #THURSDAY



LOG IN #FRIDAY



LOG IN #SATURDAY



LOG IN #SUNDAY

Gedurende de concepttest gaven de jongens aan zich niet heel erg verbonden te voelen met het paars, wat bijvoorbeeld wel voor Sandy het geval was. Toen er doorgevraagd werd naar welke kleur, kwam hier ook niet een concreet antwoord naar voren.

Om te zorgen dat het concept internationaal verantwoord was, werd er gevraagd naar de betekenis van kleur binnen de Aziatische cultuur. Sandy gaf aan dat er in Thailand een kleur is voor elke dag.

Om het probleem met het paars op te lossen, is er besloten om dagelijks de kleur aan te passen op basis van de dag. Dit betekent **geel** (#feb414) voor maandag, **roze** (#f954a6) voor dinsdag, **groen** (#04dc4b) voor woensdag, **oranje** (#fe7f2b) voor donderdag, **lichtblauw** (#2bd4fe) voor vrijdag, **paars** (#a90df2) voor zaterdag en **rood** (#da0303) voor zondag.



Toen het logo en de app af waren, sprak de rest van de vormgeving en uitwerking redelijk voor zich. Om het allemaal actief en levendig te houden, is er gekozen om de meeste pagina's in de gradient van het logo.

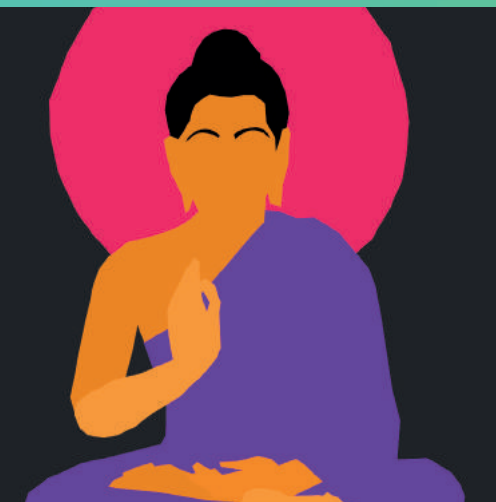
Omdat het paars niet meer de 'hoofdrol' kon spelen, is er voor een soort matte 'zwart' (#29292b) om contrast te creëren binnen het conceptboek zelf. Deze wordt ook op pagina's als achtergrond gebruikt wanneer dit de afbeelding(en) beter naar voren laat komen.

Voor het weergeven van de trends zijn er verschillende afbeeldingen gemaakt die het uitgangspunt van de trends uitleggen. Alle kleuren die gebruikt zijn, komen weer direct uit het logo.

Er is bewust gekozen om geen verder beeldmateriaal van derden te gebruiken.

VERANTWOORDING QUALITY OF LIFE

Een van de pains van de doelgroep waren de hoge prestatiedruk en de schaarse aan tijd waardoor er weinig tot geen ruimte over bleef voor extra activiteiten. De Quality of Life zal daarom verbeterd worden door het concept. Dit speelt namelijk in op de beweegnorm en zorgt ervoor dat je kunt zien dat je aan je dagelijkse hoeveelheid lichaamsbeweging bent gekomen. In combinatie met het vriendenstuk, waarbij je op 'spelenderwijze' samen met je vrienden op pad kan gaan. Dit zorgt ervoor dat er een combinatie tussen activiteiten ontstaat waardoor er meer tijd over blijft voor andere dingen.



STRESSLESS

Stressless Society zorgt ervoor dat waarden zoals rust, vertrouwen, escapisme en thuiskomen bij jezelf hoog in het vaandel staan. Even de drukke, overprikkelde wereld ontvluchten en de rust opzoeken. Signalen die hierbij aansluiten zullen daarom ook inspelen op deze waarden en de maker zal er alles aan doen dat men deze rust ook vindt. De Quality of Life gaat erop vooruit doordat er meer tijd wordt genomen voor het leven zoals het is. Geluk wordt gezocht bij de natuur en de mens zelf en er wordt met meer empathie omgegaan met elkaar.

Alleen al het feit dat je de buitenwereld in trekt en rustgevende, magische plekjes binnen de stad ontdekt geeft een rustgevend gevoel, even de stress ontvluchten. Doordat er bijvoorbeeld in de Walk It app overwinningen te behalen zijn als je met meerdere mensen op de foto staat is het ook echt een ding om samen met vrienden te doen. Ook de mede Walkers die je tegenkomt op je route voelen zich verbonden met je, doordat je allebei hetzelfde doel voor ogen hebt. Je sociale leven krijgt een boost, dit zorgt ervoor dat je het drukke werklevens even achter je kan laten en bezig bent in het hier en nu.



GOOD VIBES

De waarden die Good Vibes aankaart zijn voornamelijk waardering, bereidwilligheid en empathie. Het positieve gevolg van iets laten of juist iets doen, zorgt voor een aai over de bol. Een gevoel waar veel mensen zich goed door voelen en dus opnieuw willen ervaren. De Quality of Life zal bevorderd worden door deze trend. Het goede gedrag wordt namelijk beloont, wie goed doet, goed ontmoet.

Walk It werkt met positieve conditionering. Bij het behalen van een bepaald puntenscore worden er locaties vrijgespeeld, komen er kortingsbonnen vrij of mag je zelfs de hoofdprijs gebruiken om een eigen plekje in Tilburg aan te kleden naar eigen wens. Bewegen doen we niet zomaar bij Walk It. Het is veel meer dan dat, het is een euforie om de overwinning te behalen. En het blijft prikkelend om te weten te komen welke plekjes de app je nu zal laten ontdekken. Het positieve, goede gevoel dat je krijgt door de overwinningen binnen het concept geven je een betere quality of life, je voelt je gewaardeerd.



BACK TO BASIC

Men wil af van de massaproductie en terug naar de basis. De waarde kwaliteit ligt dus steeds hoger dan de kwantiteit. Milieubewustheid, openheid en transparantie worden steeds belangrijker binnen de Back-to-basic trend. Op deze verschuiving van waarden en behoeften wordt dan ook slim ingespeeld door verschillende bedrijven. Er worden producten uitgevonden die dichterbij liggen bij de manier van leven van onze voorouders, waardoor men het gevoel heeft simpeler en gezonder te leven.

Walk It speelt hier mooi op in omdat de deelnemers de wereld intrekken. Walk It laat ze de mooie plekken van de stad zien en zorgt ervoor dat de mensen meer gaan appreciëren wat er binnen de stad gebeurt, de routes lopen langs kleine bedrijfjes die in samenwerking met de GGD kortingscodes vrijgeven zodat er genoten kan worden van de kleine dingen. De focusgroep vertelde in een van de interviews dat ze graag erop uittrekken om de wereld te ontdekken, ook hier speelt Walk It in op het verhogen van hun Quality of Life.

De gains van de doelgroep waren vooral het actief zijn op social media, het bijhouden van de nieuwste technologische gadgets en het verbeteren van jezelf en je vrienden. Walk It speelt hierop in door het beweegstuk te combineren met het sociale aspect van sociale media. Waarbij je foto's kunt uploaden, elkaar berichten kunt sturen en met elkaar het spel aan kunt gaan. Je kunt je vrienden uitdagen en zij jou, dit zorgt ervoor dat er doelen gesteld kunnen worden die makkelijk te behalen zijn. Dit gevoel verzadigd de verbeterdrang.

Daarnaast sluit Walk It perfect aan bij de trends die gevonden zijn in de analyses. Hieronder zullen alle trends apart beschreven worden met elk een uitleg waarom de Quality of Life verbeterd door mee te gaan met de trends, en dus ook met het gebruik van Walk It.

TECHLIFE

De waarden die vooral nagestreefd worden in deze trend zijn vooruitstrevendheid, professionaliteit, overgave en kwaliteit. Waar het voorheen voornamelijk lag bij bedrevenheid en vakmanschap, ligt het nu veel vooruitstrevender richting de toekomst. Technologie wordt gezien als iets dat het leven verrijkt, een stukje makkelijker en efficiënter maakt. De Quality of Life gaat erop vooruit omdat het mensen een soort hand toereikt waardoor het leven soms net een stukje makkelijker wordt.

Walk It's grootste conceptdrager is de app. Een applicatie die aan de hand van de in geprogrammeerde stappenteller bijhoudt hoeveel je gelopen hebt, welke routes vrijgespeeld zijn en laat je tevens de mooiste plekjes van Tilburg zien. De app bevat de locaties en de bijbehorende coördinaten. Zonder de app zou er een kaart gebruikt moeten worden, maar door de opkomst van technologie is dit niet meer nodig. Ook de extra mogelijkheden zoals de stappenteller vergemakkelijken het leven van de gebruikers. Je hebt het concept in principe altijd binnen handbereik.

INDIVIDUALISME

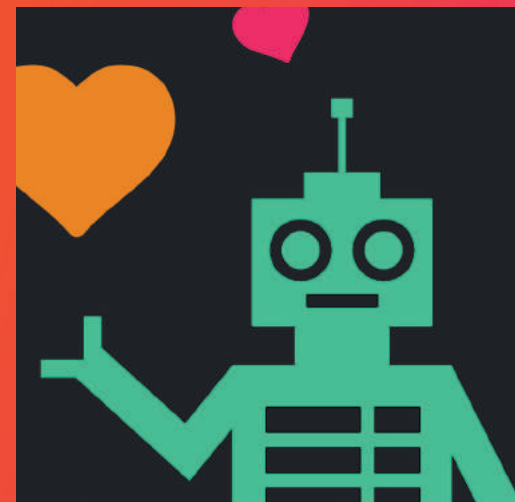
Men wil eigen regie en krijgt hier dan ook alle kansen voor, in tegenstelling tot vroeger, waar van iedereen werd verwacht met de stroom mee te gaan. Zelfontplooiing, een eigen identiteit en controle zijn belangrijke waarden die passen bij de trend individualisme. Door deze verschuiving krijgt men namelijk de kans om zichzelf te ontdekken en zichzelf te zijn.

Foto's posten is iets heel persoonlijks, een foto kan precies vertellen hoe iemand in elkaar zit. De kunst binnen Walk It is daarom ook om je eigen identiteit naar voren te laten komen op elke post die je plaatst. Aangezien de foto's door alle gebruikers op dezelfde plekken genomen worden, zal je je op een manier moeten onderscheiden van je mede gebruikers. Hierdoor stijgt je eigenwaarde en zelfrespect, iets dat erg belangrijk bleek te zijn bij het gesprek met de focusgroep.

STRESS SOCIETY

De behoefte om zoveel mogelijk te doen in steeds kortere tijd heeft ervoor gezorgd dat er een waarde verschuiving heeft plaatsgevonden. Men hecht nu meer waarde aan perfectionisme, aanzien, controle en snelheid. Er worden veel innovaties uitgevonden om ervoor te zorgen dat men nog meer kan doen in een relatief kortere periode. Het brengt voor de aanhangers uit deze trend voldoening om hun doelen zo snel en correct mogelijk te behalen. Dit zorgt voor een vergroting van de Quality of Life, zij halen hier namelijk kracht en energie uit.

Wanneer Walk It hierop inspeelt door bewegen te combineren met een al bestaande dagelijkse activiteit dan combineer je twee in één. Dit zal uiteindelijk de werkdruk en sociale druk verminderen als hier een goede balans in te vinden is. Vanuit de focusgroep meegenomen is er gekozen om binnen de Walk It app meer punten toe te kennen op het moment dat er meerdere mensen op de foto's staan. Dit zorgt ervoor dat je er ook met vrienden op uit trekt. Zo beweeg je en onderhoudt je je sociale kringen tegelijkertijd. Iets waar de volgers van de Stress-society van houden, zo kunnen ze nog meer uit hun dag halen dan er al in zit.



KOSTEN

Er wordt verwacht dat jongeren tussen de 18 en 21 deze app gaan gebruiken. In Nederland zijn er 828.273 jongeren die deze leeftijd hebben (CBS, 2018). Er wordt verwacht dat ongeveer een twintigste van deze jongeren de app zal installeren, dit zijn 41.413 jongeren. Bij de app Instagram wordt er tussen de € 1.26 en € 6.30 per 1000 views per advertentie gevraagd. Hier is het gemiddelde 2,52 van, dit vermenigvuldigd met 41.413 jongeren is 104.362,40 euro per adverteerder. Er wordt verwacht dat er in het begin geïnvesteerd zal worden door ongeveer 5 grote adverteerders. Dit komt dus neer op een inkomstenbron van 521.811,99 euro per maand.

Ook zal er in de app een optie zijn om extra aankopen te doen, hier zal ook winst uit gehaald worden. De extra aankopen die in de app kunnen worden gedaan worden microtransacties genoemd, dit gaat om kleine bedragen om gebruik te kunnen maken van extra functies.

Microtransacties:

- 1,99 per nieuwe plek
- 10 cent per extra te ontgrendelen emoticon/GIF voor bij je foto
- 10 cent oer extra te ontgrendelen filter voor over je foto

Uit onderzoek blijkt dat jongeren wel geld uitgeven aan microtransacties, maar dat dit vooral bij populaire games al Fortnite is (Huijbregts, 2018). Jongeren blijken meer behoefte te hebben aan gratis apps, zonder extra kosten. Vandaar dat er wordt uitgegaan van minimale inkomsten via microtransacties. Er wordt van uitgegaan dat één op de honderd jongeren geld zal uitgeven aan de te ontgrendelen opties voor 10 cent en één op de duizend jongeren aan de duurdere optie om een extra locatie te ontgrendelen.

Zoals hiervoor werd beschreven zullen ongeveer 41.413 jongeren gebruik gaan maken van de app. Wanneer één op de honderd jongeren een aankoop zou doen zou dit neerkomen op $(41.413:100= 414, 414 \times 10 \text{ cent} =) 41,41 \text{ euro}$ en $(41.413:1000= 41,44 \times 1,99 =) 82,47 \text{ euro}$. Dit komt dus neer op 123,88 euro.

Om de verschillende locaties in Tilburg te mogen verfraaien zullen er vergunningen nodig zijn. Volgens de beleidsregel kunst, verfraaiingselementen & bermmonumenten in de openbare ruimte kan dit oplopen tot

433,95 euro per locatie. De app zal van start gaan met acht locaties, de kosten die hiervoor in rekening kunnen worden gebracht kunnen dus oplopen tot 2.471,60 euro.

Exploitatiebegroting	
Inkomsten	
Advertenties	521.811,99
Microtransacties	€ 123,88
	521.935,87
Investeringskosten	
Ontwikkelen app	€ 27.900
Prullenbakken op locatie	€ 600,24
Vergunningen	€ 4.299,20
Promotie	€ 1.000
Exploitatiekosten	
Onderhouden van de app (per maand)	€ 100

EXPLOITATIEBEGROTING

Stap Vraag		Gekozen	Kosten
1	Platformkeuze	iPhone + Android telefoon	3000
2	UX design	Ik heb al een UX design, maar Myler Media mag deze wel reviewen.	600
3	Login systeem	Social & e-mail login	3500
4	Gebruikersprofiel	Ja, dit wil ik graag!	2200
5	Database koppeling	Jup, dit is wel een vereiste voor de app!	6000
6	Content Management Systeem (CMS)	Ja zeker, maak een CMS voor mij! Dat is handig om zelf de app(s) up-to-date te houden. *Pushnotificaties *GPS / locatiebepaling	7000
7	Extra functionaliteiten	*Camerafunctionaliteiten *Direct berichten op social media plaatsen *Open app vanaf website	5600
-	TOTAAL		27900

OFFERTE MYLER MEDIA APP

Investeringsbegroting		Financieringsbegroting	
App ontwikkelen	€ 27.900	Eigen Vermogen	€ 0
Prullebakken op locatie	€ 600,24	Vreemd Vermogen	€ 37.799
Vergunningen	€ 4.299,20		
Promotie	€ 1.000		
Budget Sint Lucas	€ 4.000		
Totaal	€ 37.799		

INVESTERINGS- EN FINANCIERINGSBEGROTING

CREATIEF PROCES

Om tot een mooi aansluitende conceptversterking te komen zal er een heel proces aan vooraf moeten gaan. Dit proces noemen we het creatieve proces. Hier wordt als eerst gedivergeerd; zoveel mogelijk ideeën op tafel leggen. Erna begint de convergeerfase waarin de ideeën beoordeeld worden en één uiteindelijke versterking eruit komt rollen. Beide fases kunnen op verschillende manieren gebeuren. Dit alles en de uitkomsten van de technieken zullen hieronder beschreven worden.

HET BEGIN

Ons begin was de briefing met de opdrachtgever. Van tevoren moesten we zoveel mogelijk informatie verzamelen om zo voorbereid mogelijk bij de briefing te verschijnen. Dit deden we door deskresearch op het internet. We keken na of er social mediapagina's aanwezig waren, wat de huisstijl van de GGD inhield en welke informatie er allemaal al te vinden was. Al snel kwamen we erachter dat de GGD een vrij sterk en goed uitgewerkt concept is, alles klopt. De vragen die we voorbereid hadden

gingen dan ook voornamelijk over de toekomstplannen en dingen waar wij als ILS'ers rekening mee moesten houden.

Na samen overlegd te hebben met de vertegenwoordigster van de GGD, Hanneke, kwamen we tot een conclusie. Als doelgroep kregen we het volgende; internationale jongeren tussen de 18-25 jaar die minder bewegen dan de beweegnorm. De opdracht vanuit school was duidelijk; kom met een concept(versterking) voor de opdrachtgever met betrekking tot internationale studenten. Na een overleg met het groepje, is er gekozen voor de doelgroep Aziaten.

Dit is besloten omdat de meeste groepjes richting de Turks, Marokkaanse kant gingen en wij graag meer over de Aziatische cultuur wilde leren. Ook hadden wij een klein netwerk van Aziaten achter ons staan die wellicht wilden meewerken.

Voordat we van start gingen met het bedenken van ideeën voor de conceptversterking stond ons nog

een taak te wachten; de analyses. Deze waren nodig om een concreet beeld te krijgen van het bedrijf zoals het nu was, in het werkveld waar het nu stond en met de klanten die er nu waren. Aan de hand hiervan ontstaan er kansen die wij als conceptontwikkelaars aan kunnen pakken. De analyses werden geschreven en ons eerste uitstapje stond gepland. Met de trein naar Rotterdam om samen met onze doelgroep, een viertal studenten van Aziatische afkomst, aan een Koreaanse barbecue deel te nemen.

Het ging om 1 meisje en 3 jongens die bereid waren al onze vragen te beantwoorden. We wilde namelijk graag weten wie onze doelgroep nou eigenlijk was en welke pains en gains erbij hoorden. Ons interview duurde ruim een uur en we hebben flink wat informatie losgekregen. We konden aan de slag met divergeren.

30 STARTVRAGEN

1. Hoe kunnen we de doelgroep het meest gelukkigst maken?
2. Wanneer hebben de Aziaten hun doel bereikt?
3. Hoe kunnen we het concept wereldwijd bekend maken?
4. Hoe kunnen we het concept geheel aansluiten bij de GGD?
5. Op welke manier krijgen we alle jongeren wereldwijd aan het sporten?
6. Hoe kunnen we alle verschillen tussen Aziaten en Nederlanders wegnemen?
7. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de beweegnorm wereldwijd behaald wordt?
8. Hoe kan bij iedereen ter wereld zijn/haar onzekerheid worden weggenomen?
9. Hoe kan het concept ervoor zorgen dat iedere leeftijdsgroep kan deelnemen?
10. Hoe kan het concept ervoor zorgen dat iedereen met een lichamelijke beperking kan deelnemen?
11. Hoe maken we de GGD bekender onder de doelgroep?
12. Hoe zorgen we dat de achtergrond van de doelgroep naar voren komt?
13. Hoe zorgen we dat het uiterlijk van de GGD aantrekkelijker wordt?
14. Hoe sporen we jongeren onbewust aan om meer te bewegen?
15. Hoe kunnen we technologie gebruiken om jongeren in beweging te krijgen?
16. Hoe brengen we het concept naar voren onder de doelgroep?
17. Hoe zorgen we ervoor dat Aziaten alleen maar de fiets pakken?
18. Hoe kan de GGD-jongeren levenslang aan zich binden?
19. Hoe kan de GGD alle informatie over gezondheid overbrengen aan jongeren?
20. Hoe kunnen we er ook voor zorgen dat het concept samen maar ook alléén gebruikt kan worden?
21. Hoe zorgen we ervoor dat het voor elke cultuur aantrekkelijk is?
22. Hoe kunnen we er een spelvorm van maken zodat het een competitie wordt?
23. Welke verenigingen kunnen we betrekken om tot een grotere doelgroep te komen?
24. Hoe spelen we in op de nieuwe trends bij de GGD?
25. Hoe kunnen we de trends verwerken in ons concept?
26. Hoe betrekken we het Aziatische erfgoed in het concept?
27. Wat zijn Aziatische concepten rondom Human Movement?
28. Kunnen we op het verzoek van de GGD nudging betrekken bij het concept?
29. Is real life gaming interessant om te betrekken bij het concept?
30. Wat zijn succesvolle concepten binnen de sector Human Movement voor onze doelgroep?



Met de creatief denken lessen in ons achterhoofd gingen we aan de slag met de eerste techniek. De purge, hierbij spuug je als het ware zoveel mogelijk ideeën. Alles wat in je opkomt schrijf je op tot er niks meer te bedenken valt. In het begin zijn het vooral de standaarddingen maar na enige tijd komen er al wat vernieuwende en vreemde versterkingen uit. Maar hier zijn we er nog lang niet. De tweede techniek die we toegepast hebben was de random stimulation techniek. Bij deze techniek haal je er een random voorwerp bij. Aan de hand van dat voorwerp ga je kijken hoe je de vraag hiermee kan oplossen.

We vonden een soort lepel, gemaakt van hout. Het liet ons denken aan de natuur en cultuur. De basis voor deze stimulation lag daarom ook hier. Een aantal uitkomsten van deze techniek waren:

- Een doorgeef trofee
- Meeliften op een ander zijn succes

Ons tweede random voorwerp was een bosje van armbandjes. Die armbandjes die je op vakantie voor 50 cent kun kopen, handgemaakt en kleurrijk. De kern van deze sessie werd ook meteen een andere kant op getrokken en weer kwamen er allerlei ideeën uit gerold.

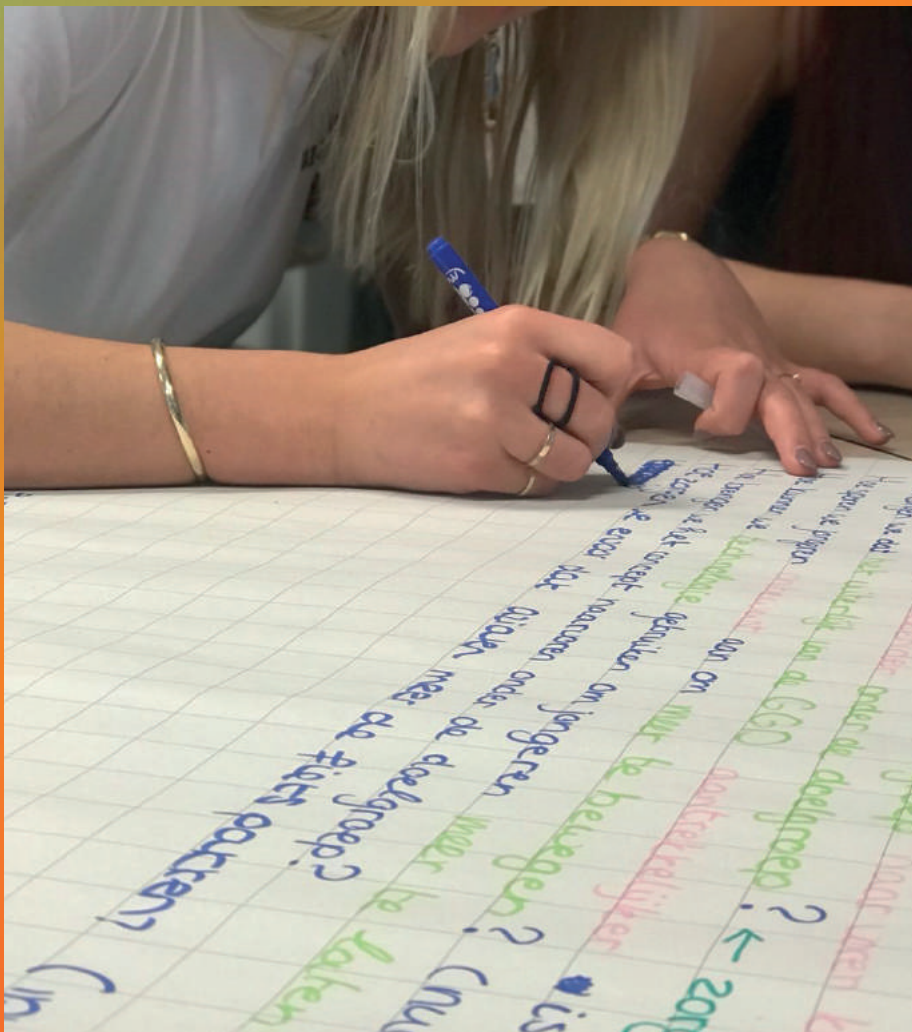
Als laatst hebben we de 'negatieve' techniek gebruikt, hierbij ga je juist het tegenovergestelde antwoorden op de startvragen. Je kan het zo gek nog niet bedenken of het stond binnen een mum van tijd op papier. Hoe krijgen we de mensen zo min mogelijk aan het bewegen? Wat vinden ze totaal niet leuk om te doen? Deze vragen zorgden voor een bijna komische uitkomst

aan ideeën. Natuurlijk stopt deze techniek hier niet. Na de negatieve ideeën 'op' zijn, mag je ze gaan omdraaien naar iets positiefs.

- Pijnigen
- Geen resultaten boeken
- Dwangmatig bewegen
- Uitlachen
- Dikker worden tijdens het sporten
- Blessures oplopen
- Elke dag hetzelfde moeten doen
- Slecht weer
- Niet lekker in je vel zitten
- Geen sportkleding hebben

Deze werden dan omgezet in iets positiefs:

- Een prijs voor het bewegen
- Sporten aan huis, geen invloed van het weer
- Geld toestorten
- Samen met vrienden sporten
- Voor en na foto's maken zodat verbetering zichtbaar wordt
- Nudging waardoor het niet lijkt alsof er bewogen wordt
- Na punten behaald te hebben, belonen met nieuwe sportkleding
- Elke opgave anders van aard maken
- Toejuichen bij meer beweging
- Het bewegen 'luchtig' houden



Uit deze creatieve sessie kwamen uiteindelijk vele concept(dragers) gerold. De creativiteit zat er lekker in onder de projectgroep en al snel hadden we een lijstje van ongeveer 35 concept(dragers).

1. Hoe meer je sport hoe minder je hoeft te betalen
= een beloningsstelsel waarbij je contributie betaald. Naarmate de intensiteit van je deelname daalt de contributie. Als je besluit minder vaak te komen, stijgt de contributie weer.
2. Sportschool voor onder je bureau
= tijdens het zitten op je werk/op school of andere zittende houdingen (inclusief bankhangen) kun je deze sportschool gewoon gebruiken. Het traint de benen. Zorgt voor mooie zomerbenen en tegelijkertijd dat je niet zult sterven aan 'het nieuwe roken'.
3. Verschillende ruimtes met verschillende soorten muziek
= een gebouw dat bestaat uit verschillende ruimtes, in elke ruimte is een bepaalde muziekstijl te vinden. De inrichting en de sport die wordt beoefend binnen de bepaalde ruimte is afgestemd op de muziek die gedraaid wordt.
4. Uitgaan zonder alcohol
= een dansfeest/festival organiseren waarbij de jongeren geen alcohol kunnen verkrijgen. Dit is ook niet de achterliggende gedachte namelijk. Het concept laten de jongeren bewegen op een leuke manier, door te dansen en lekker gek te doen.
5. Je kan een zaal afhuren waar je met je eigen groepje kan sporten
= je prikt een datum met je vriendengroep en huurt voor een paar uur een fitnessruimte af tegen een klein prijsje. Binnen de betaalde tijd mag je hier met je vrienden komen sporten.
6. Een app waarbij je je vrienden uitdaagt om elkaars work-out te beaten
= na een intensieve training stuur je jouw schema op in de app. Het bericht wordt gelijk gemeten aan dat van je vrienden. Zo steun je elkaar onderling door gemotiveerd te blijven. Een streefspel waarbij je beiden voor je doel zult blijven gaan.
7. Kookcursussen waar je naartoe moet fietsen/lopen. Vrienden onder elkaar, bij elkaar
= kookcursussen die je bij vrienden kan volgen. Er zit een vereiste aan en dat is dat je met de fiets of te voet moet komen. Bij zo'n kookcursus zal een echte kok komen uitleggen over wat nou precies gezond eten is. Want kijk nou zelf, de meeste studenten willen het snel en gemakkelijk en daardoor vaak ook nog eens ongezond.
8. App waarbij je de fitness progress ziet van je beste vrienden
= een app speciaal gemaakt voor foto's van je 'sport vooruitgang'. Mensen willen graag altijd toewijding krijgen over hoe goed ze wel niet bezig zijn. Dit zorgt weer voor nieuwe energie om verder te kunnen sporten.
9. Blinddate – de eerste date in de sportschool
= deze app werkt zoals op tinder alleen staat de eerste date al vast gepland. Een sportdate! Je ontmoet elkaar voor de eerste keer in de sportschool waarbij jullie kunnen kiezen voor meerdere argumenten. Denk hierbij aan de dummiedate waarbij een personal trainer aanwezig zal zijn voor de nodige informatie. Ook kun je op de advanceavond, hier bepaal je geheel samen welke oefeningen jullie gaan doen of niet.
10. Gymdatebuddy app
= een app waarbij je via de selectie van de ingevulde gegevens een gymbuddy krijgt aangewezen. Wanneer je op zoekt bent naar iemand die je motiveert en dingen bij kan brengen wordt je hiermee gekoppeld. Wil je iemand die je gelijke is waar je lekker mee kunt bankdrukken, dan wordt je hiermee gekoppeld. Het is maar net wat je wilt.
11. Een 3D ruimte waarin je kan sporten
= een virtuele ruimte waarbij je 1 bent met het spel, deze laat je bewegen, zweten en je bouwt een enorme con-

ditie op. Toch voelt het als een spelletje en je kunt elke week verder waar je gebleven bent.

12. Sporten met dieren uit het asiel

= in het teken van ‘iets doen voor een ander’ wordt er vanaf nu gesport met dieren uit het asiel. Je wordt gekoppeld met een hond die je dan kan halen voor een wandeling door het bos of in het park.

13. Fruit ninja in real life

= het spelletje fruit ninja, wie kent het niet? De app waar fruit naar je toe wordt gegoooid en jij het door te swipen kapot moet snijden. Niet heel erg intensief omdat bij ‘swipen’ blijft, maar wat nou als dit in 3d gebeurt in een ruimte? Wij zijn er zeker van dat je dan een behoorlijk aantal calorieën verbrand.

14. Interactieve ruimte waarbij je dingen moet vangen op de muur

= Reduceert stress

15. Mario party!!!

= een ruimte ingedeeld als het bordspel van Mario party. Samen met een groepje vrienden of onbekenden neem je deel aan het spel. Bij elk speel vak is er een nieuwe opdracht in het teken van bewegen in spelvorm. Je strijdt uiteindelijk tegen elkaar en kunt als team ook de topscore behalen.

16. Just dance-party – battle

= Just dance, het spel wat enorm bekend was op de Wii. Zelf hebben wij dit ook gedaan en kennen we de dansjes uit ons hoofd. Hoe leuk zou het zijn als er een reünie komt waar je tegen elkaar kunt strijden voor de hoogste score?

17. Alleen als je sport gaat de muziek aan

= tegenwoordig sport iedereen met oortjes in luisterend naar zijn of haar eigen muziek. Een app ontwikkelen die ervoor zorgt dat de muziek alleen aan blijft wanneer jij aan het bewegen bent.

18. Hinkelbaan met lampen die aangaan wanneer je erop komt

= interactief licht dat op beweging reageert

19. Stroom opwekken voor je eigen lan-party

= om een hele avond te gamen is er een hoop stroom nodig. Ook zit je uren stil. Bij dit concept moet je eerst de stroom opwekken die je nodig hebt voor je eigen lan-party

20. Een ruimte voordat je uitgaat waarin je genoeg stroom moet opwekken om door te mogen

= de kosten van de lichtgevende flitsstralen, de stroom die een DJ nodig heeft, het kost allemaal heel veel geld. Voordat je de feestruimte in mag wordt er van je gevraagd om een dans te doen op een computerspel. Door het bewegen wordt er stroom opgewekt dit zorgt ervoor dat er minder kosten zijn en dat jij lekker aan het bewegen bent.

21. Na elk uur gamen moet je samen sporten om door te kunnen

= dit is voor de echte gamers onder ons, maar ook vooral wanneer er weer een ‘hype’ ontstaat. Het nieuwe spel ‘fortnite’ is het helemaal onder de jongeren. Ze kunnen het zo 3 uur achter elkaar spelen, maar helaas: na 1 uur gamen sluit je gameplatform af en zal je telefoon het aantal stappen programmeren. Wanneer jij tot de minimale aantal stappen bent gekomen, zal de console of PC weer aan gaan.

22. Sportprestaties die je game prestaties verbeteren

= trainen om in shape te komen om een goede gamer te zijn

23. Mysterie sportlessen

= dit is voor de echte waaghalzen, van tevoren weet je niet wat er die week op het programma staat voor je. Een body pump les? Een buiten stormbaan? Zwemmen? Je betaalt een vaste contributie en de gemeente Tilburg laat

de sportwereld van zijn beste kant zien.

24. Psycholoog wandelen/ joggend

= in plaats van een zittende afspraak ontmoet je elkaar op de straat en maak je een fijn ommetje terwijl je je hart lucht bij je psycholoog.

25. Hulp om nieuwe waarde te creëren - sportpsycholoog

= sporten als psychologische hulp

26. Roltrappen met magneten die alleen werken voor invaliden

= zo wordt het voor ‘normale’ mensen onmogelijk om met de lift of de roltrap te gaan.

27. Toejuichende trappen

= de keuze tussen een lift of het nemen van trappen is bij de student meestal een gemakkelijke beslissingen. Wij zijn er zeker van dat wanneer trappen jou aanmoedigen bij elke stap, je eerder voor de trap zou kiezen.

28. Samen opruimen

= in het kader van doe iets voor het milieu, onder het rondje rennen heb je een zakje bij waar je troep in kunt stoppen die je onderweg tegen komt. Bij het inleveren van de volle zakjes krijg je een beloning.

29. Boodschappen slepen voor ouderen

= ouderen mensen hebben het moeilijker met boodschappen doen dan dat jongeren dat hebben. In plaats van dat zij met de boodschappen moeten slepen kan de student dat voor hun doen. Je houd er misschien ook nog wel een hechte vriendschap aan over.

30. Fiets met je oma

= fietsen met je eigen of een adoptie oma zodat iedereen samen voldoende beweegt

31. Iemand bezit een fiets die verhuurbaar is

= spreekt voor zich

32. Van ruilen hoeft je niet te huilen

= een concept waarbij je een dienst voor een dienst vraagt. Wanneer jij bijvoorbeeld iemand nodig hebt die helpt met het in elkaar zetten van een kast en die andere een muur geverfd moet hebben kunnen jullie elkaar toch fijn uit de brand helpen.

33. Skateparade

= met een groepje skate je elke week door de stad heen. Gewoon omdat het kan en het enorm goed voor je is.

34. Eivent – geïnspireerd op ‘pokemon go’

= een app met een ei erin. Dit ei moet je verzorgen tot het uitkomt. Er zijn bepaalde locaties binnen Tilburg die je ei personaliseren tijdens zijn groei. Bij elke locatie krijg je een persoonlijke eigenschap voor je ei. Op verschillende dagen zijn er ook eivents georganiseerd. Dit zijn plekken waar je als eierdop (zo noem je jezelf als houder van het ei) andere eierdoppen ontdekt en samen leuke dingen kunt doen.

35. De instawalk

= op verschillende plekjes door Tilburg heen Instagram plekjes maken. Als je er genoeg hebt dan krijg je nieuwe walls.

36. Train like your favorite superhero

= je wordt getraind tot je favoriete superheld op basis van de spiermassa van de desbetreffende hero.

De concept(dragers) waar we mee aan de slag wilden gaan, moesten nog uitgekozen worden. Daarom kreeg iedereen de kans om zijn favoriete drie uit te kiezen. Deze drie werden iets vollediger uitgewerkt door diegene en op een lijstje gezet. Uiteindelijk waren er ongeveer 15 ideeën over. Na de les concepting, zijn de drie winnende concepten uit de test gekomen. Ze zijn zo gekozen dat er een klein raakvlak is, namelijk het spel/winelement, maar alle drie toch enorm verschillend. Namelijk;

Mario Party

Een ruimte waarin je als groep kan deelnemen aan een te gekke avond. De groep kan willekeurig samengesteld worden als je alleen komt of je komt samen met je vrienden. Bij het intreden van de ruimte start het spel. Je staat op een interactief bordspel waarbij elke speler een pion in het spel is. Je gooit als groep met dobbelstenen en beweegt op deze manier over het bord. Bij elke stop hoort een speciale minigame die je als groep uitvoert.

Binnen je eigen groep strijdt je om de winnaar te worden van het spel, maar ook als groep zijnde kun je de highscore verbreken van je voorgangers. De mini games bestaan uit allerlei activiteiten zoals komkommer snijden, wegrennen voor het Tilliemonster en een danceparty. Aan de hand van de controllers die elke speler vastheeft wordt geregistreerd waar de speler zich bevindt en hoe goed de activiteiten uitgevoerd worden. Alle activiteiten zorgen dat je op een leuke manier beweegt, toegankelijk voor jong en oud.

Walk It

Samenzijn, overwinnen, ontdekken en verbeteren. Bij Walk It draait alles om jezelf en je vrienden uit

te dagen en elke keer het beste uit jezelf te halen. Natuurlijk moet dit wel op een leuke manier, dus is ontdekken ook een element wat centraal staat binnen het concept.

De belangrijkste drager van het concept is de Walk It-app. Binnen deze app kan de gebruiker op verschillende manieren zichzelf uitdagen om in beweging te komen en te blijven waarbij er een spelelement betrokken is.

Binnen de app maak je een persoonlijk profiel aan, je nodigt je vrienden uit en speelt hiermee de eerste locaties vrij. Bij elke locatie horen uitdagingen, die de score zal beïnvloeden. Per fiets of te voet bereik je de locatie, alleen of met je vrienden. De locatie bevindt zich op een onontdekte, mooie plek binnen Tilburg. Je maakt op plaats van bestemming een foto, deze uploadt je en hij is vervolgens te zien tussen alle andere foto's genomen op die locatie. Je kunt de locatiefoto van vrienden liken, hierdoor krijgen zij weer punten. Meer punten betekent dat er een hoger puntensaldo die nodig is om nieuwe locaties vrij te spelen. Naast de algemene opdrachten zijn er ook opdrachten die je je vrienden kunt toesturen en zij jou.

Het behalen van de mijlpalen zorgt tevens voor kortingen en presentjes van plaatselijke winkeltjes uit de gemeente Tilburg.

Against the Machines

Uit onderzoeken is gebleken dat het overmatig gebruik van elektronische apparaten zoals computers, laptops en mobiele telefoons slecht is voor de nachtrust. Dat niet alleen, ook het bewegen van de mens is enorm achteruitgegaan sinds de opkomst van dergelijke apparaten. Denk aan het bingewatchen waarbij je uren aan een stuk Netflix ligt

te kijken. Of het gamen, waar je na 4 uur erachter komt dat je nog steeds bezig bent. Dit alles zorgt voor minder beweging en hier gaat Against the Machines iets tegen doen.

Het idee is om iedereen meer in beweging te krijgen, simpel gezegd door het andere van hun af te pakken als ze niet genoeg hun best doen. Je moet bepaalde doelen halen voor de die dag, heb je ze behaald dan is er niks aan de hand. Heb je ze niet behaald? Dan zal je telefoon zichzelf blokkeren. Heb je dan alsnog de activiteit uitgevoerd zal die weer deblokkeren.

Oké, de concepten stonden op papier. We hadden de drie concepten zo goed mogelijk afgestemd op het vraagstuk van de GGD en de wensen vanuit de focusgroep. Toch scoort het ene concept altijd meer punten op bepaalde gebieden dan het andere concept. Hoe we hier achter probeerden te komen, was door middel van deze divergeertechniek:

	Innovatief	Trends	QOL	Lifestyle	Cross-sectoraal
Concept 1 Mario Party	+	2 van de 6	+	+-	++
Concept 2 Walk It	+-	6 van de 6	++	+	+
Concept 3 Against the Machines	-	3 van de 6	+-	+	+-

Uit onze eigen test bleek Walk It hooguit het best naar voren te komen, maar was dit ook zo bij de doelgroep? Hiervoor hebben we een concepttest uitgevoerd. De drie concepten werden verder uitgewerkt, plus een aantal vragen. De focusgroep en onze projectleden kwamen voor de tweede keer bij elkaar in Rotterdam. Samen hebben we de hele avond bij Seoul Sista gezeten, een populaire eettent in Rotterdam waar we een Korean BBQ gedaan hebben. Een begrip dat onder Aziaten vrij bekend is, maar voor ons nog totaal niet.

We hebben die avond onze concepten besproken, gevraagd welke aspecten van het concept hen aansprak en wat volgens hun verbeterd kon worden. Met deze informatie probeerden we ons topconcept Walk It aan te passen naar het ‘perfecte’ concept. Ook de pains en gains kwamen aan bod. Samen hebben we besproken welke pains door welk concept verholpen werden. Zo konden we een zo passend mogelijke keuze maken.

We hebben geprobeerd de 6 gevonden trends uit de analyses in de concepten te verwerken en ook de andere analyses mee te nemen in het proces. Denk hierbij aan aspecten zoals het geloof, de visie en missie van de GGD en sector verschuivingen.

VALUE FIT

Pain: lichaamsbouw van Aziaten, kritiek van vrienden, sociale controle, tijdsgebrek, stress-society, hoge prestatiedruk.

Gains:

Uiterlijk, mentaal beter voelen, resultaat(lichaam), geluk, doelen stellen en behalen, jezelf verbeteren, waardering krijgen van andere, productief zijn

BRONNEN

- ADMIN. (2016, 4 maart). wat is een flexplek. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <http://www.ko-muitjekantoor.nl/wat-is-een-flexplek>
- Alle Cijfers (laatst gewijzigd op 16-03-2018). Kom van alles te weten over Tilburg met cijfers en grafieken over de inwoners, woningprijzen en véél meer! Geraadpleegd op 11-04-2018. URL: <https://allecijfers.nl/gemeente/tilburg/>
- Briefing GGD
- Carlos, H. C. (z.d.). Global Increases in Individualism. Geraadpleegd op 16 april 2018, van https://www.academia.edu/31723600/Global_Increases_in_Individualism
- Centraal Bureau Statistiek. (2018, 9 februari). Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat. Geraadpleegd op 11 mei 2018, van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=7461BEV&D1=0&D2=a&D3=1-27,101-105,121-123,131&D4=l&HD=110621-1139&HDR=T,G3,G1&STB=G2>
- Color Affects (Onbekend). Psychological Properties of Colour. Geraadpleegd op 21-0-2018. URL: <http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours>
- Cultural Values of Asian Patients and Families. Geraadpleegd op 11-04-2018. URL: <http://www.dimensionsofculture.com/2010/10/cultural-values-of-asian-patients-and-families/>
- Dag en Nachtrust. (z.d.). Hebben we meer stress dan onze voorouders? Geraadpleegd op 16 april 2018, van <http://dagennachtrust.nl/stress/stress-advies/is-stress-van-alle-tijden/>
- Dongen, M.v. (07-11-2006). Belonen helpt echt beter dan straffen. Geraadpleegd van: <https://www.volkskrant.nl/binnenland/-belonen-helpt-echt-beter-dan-straffen~a794424/>
- Dot. (z.d.). Dot braille smartwatch. Geraadpleegd op 23 april 2018, van http://theinspirationroom.com/daily/de-sign/2016/11/dot_braille_smart_watch_2.jpg
- Douma, G. (2015, 19 mei). De historie van bewegen en sport in cultuur. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=GS19NsIL2oc>
- Endorfine. (z.d.). Geraadpleegd van <https://www.nlbewustgezond.nl/gezonde-levensstijl/neurotransmitter/endorfine/>
- Gemeente Tilburg. (2018). Omgevingsvergunning. Geraadpleegd op 11 mei 2018, van <https://www.tilburg.nl/ondernemers/bouwen-en-vestigen/omgevingsvergunning/>
- Human movement les
- Ippel, M. (2018, 5 april). Tandens poetsen met houtskool? 'Mensen willen terug naar het 'natuurlijke''. Geraadpleegd op 23 april 2018, van <https://www.rtlnieuws.nl/editienl/tanden-poetsen-met-houtskool-mensen-willen-terug-naar-het-natuurlijke>
- Is geschiedenis. (2018). geschiedenis van het wiel. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van <https://isgeschiedenis.nl/nieuws/geschiedenis-van-het-wiel>
- Jongh, R. d. (2010, 05 4). BREIN, HERSENEN, STRESS. Opgehaald van psychologiemagazine: <https://www.psychologiemagazine.nl/artikel/wat-doet-stress-met-ons-lichaam-en-brein/>
- Kleinsman, W. (z.d.) Instagram adverteren: start vandaag nog! Geraadpleegd op 11 mei 2018, van <http://wouterkleinsman.nl/instagram-adverteren/instagram-adverteren-start-vandaag-nog/>
- Magda Media. (2018). Fiets naar de binnenstad en win! Geraadpleegd op 4 mei 2018, van <http://www.tilburgfiets.nl/>
- Myler Media. (z.d.). Wat kost een app? Geraadpleegd op 11 mei 2018, van <https://www.mylersmedia.nl/app-ontwikkelaar-tilburg/>
- Obesitas verhoogt de kans op zwakke botten. (z.d.). Geraadpleegd van <https://hypnoseinstituutnederland.nl/obesitas-verhoogt-de-kans-op-zwakke-botten/>
- Onnink, G. (2017, 29 september). Rotterdam begint proef met aftel-verkeerslichten. Geraadpleegd op 16 april 2018, van <https://www.ad.nl/rotterdam/rotterdam-begint-proef-met-aftel-verkeerslichten~a4f76612/>
- Pfauth, E.-J. (2017, januari 30). Prestatiemaatschappij. Opgehaald van DeCorrespondent: <https://decorrespondent.nl/10001/prestatiemaatschappij-gelukkig-zijn-in-een-wereld-die-draait-om-succes/281958193-65a74463>
- Powerpoint presentatie Human Movement
- Profishop. (z.d.). Afvalbakken. Geraadpleegd op 11 mei 2018, van <https://www.profishop.nl/afval->

- bakken/?Shop=b2c&no_qty_discount=1&wmc=pla&gclid=CjwKCAjw_fTXBRBsEiwArqXyMr3HDc5NcnumB-8m7yhXLeiGyoT5ouwf5C5AR2txEhsuJCAgev0tp1xoCuA4QAvD_BwE&pid=135787
- Roctus, S. (2016, 4 april). Back to basics. Geraadpleegd op 23 april 2018, van <https://dwars.be/artikel/back-basics>
- RTL nieuws. (2018, 5 april). Tandens poetsen met houtskool? 'Mensen willen terug naar het 'natuurlijke''. Geraadpleegd op 23 april 2018, van <https://www.rtlnieuws.nl/editienl/tanden-poetsen-met-houtskool-mensen-willen-terug-naar-het-natuurlijke>
- Smolenaars, M. (2017, 10 juli). Waarom we ziek worden van drukte. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <https://www.metronieuws.nl/nieuws/dossier/2017/06/longread-waarom-we-ziek-worden-van-drukke>
- Stap. (2017). Feiten en Cijfers. Geraadpleegd op 4 mei 2018, van <http://www.stap.nl/nl/home/feiten-en-cijfers.html#CBS>
- Triner, F. (05-01-2018). 2018 Design Trends. Geraadpleegd op 23-04-2018. URL: <https://www.behance.net/gallery/60273889/2018-Design-Trends>
- Van Gelder, H. (2017, 20 december). AH test al winkelen zonder kassa. Metro, p. 13.
- Voedingscentrum. (z.d.). Raw Food. Geraadpleegd op 23 april 2018, van <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/raw-food.aspx>
- Vrijspreker. (2017, 9 september). Individualisme neemt wereldwijd toe. Geraadpleegd op 23 april 2018, van <http://www.vrijspreker.nl/wp/2017/08/individualisme-neemt-wereldwijd-toe/>
- Wat 'beweegt' (jong)volwassenen tijdens hun drukke leven? (2017, 30 oktober). Geraadpleegd van <https://www.allesoversport.nl/artikel/wat-beweegt-jong-volwassenen-tijdens-hun-drukke-leven/>
- Weibo. (2017, 14 juli). Gym in a box in China? Geraadpleegd op 23 april 2018, van http://mashable.com/2017/08/14/gym-in-a-box-china/?utm_campaign=Mash-Prod-RSS-Feedburner-All-Partial&utm_cid=-Mash-Prod-RSS-Feedburner-All-Partial&utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds#PiYeakow_kq4
- ZorgenZ. (2017, 16 november). Nederland behoort tot koplopers met digitalisering zorg. Geraadpleegd op 4 mei 2018, van <https://zorgenz.nl/actueel/nederland-koploper-digitalisering-zorg/>