Eindverslag

Platform digital vitality
09-01-2020

Keuben, Elke
433063
433063@student.saxion.nl
HBO- Verpleegkunde

Pelgröm, Laurens
454961
454961@student.saxion.nl
Technische informatica

Reinerink, Madée
439068
439068@student.saxion.nl
Creative Business

Smit, Ruben
423723
423723@student.saxion.nl
HBO- ICT Software Engineering

Stapersma, Jildou
436371
436371@student.saxion.nl
Creative Business

Veldhuis, Tess
433394
433394@student.saxion.nl
HBO- Verpleegkunde

Zweers, Marijn
347790
347790@student.saxion.nl
Small Business en Retail management

Voorwoord

Voor u ligt het draaiboek waar wij, een groep van 7 enthousiaste leerlingen van verschillende opleidingen, het afgelopen half jaar mee bezig zijn geweest. In opdracht van Geesteren Vitaal en Menzis hebben wij een draaiboek opgesteld waarin zich aanbevelingen bevinden, die door beide partijen geïmplementeerd kunnen worden.

Wij willen graag onze opdrachtgevers M. Vollenbroek & M. Meijer en onze tutor Ruud Koopman bedanken voor de begeleiding en de ondersteuning tijdens het project. Tevens willen wij alle anderen betrokkenen bedanken voor hun inzet.

Wij wensen u veel leesplezier toe,

Elke Keuben, Laurens Pelgröm, Madée Reinerink, Ruben Smit, Jildou Stapersma, Tess Veldhuis en Marijn Zweers

Enschede, 9 januari 2020

Inhoud

Voorwoord 2
Inleiding 6
Probleemstelling 6
Definitie vitaliteit 7
Algemene informatie 7
Onderzoek vorige projectgroep 8
Conclusie 8
Weerlegging verzamelde gegevens eerdere projectgroep 8
Voordelen van een vitaal leven Waarop wordt ingespeeld als je mensen wil overtuigen vitaler te leven? 9
Hoe merken mensen dat ze vitaal leven? 10
Deelvraag1; In hoeverre is de bevolking van Geesteren bekend met het SamenGezond-platform? 11
Deelvraag 2; Op welke manier kan een marketingcampagne ervoor zorgen dat inwoners van Geesteren het SamenGezond-platform daadwerkelijk gaan gebruiken? 12
De doelgroep 12
Persona's 12
Primaire doelgroep - dorpsbewoners 13
Secundaire doelgroep - ondernemer 13
Potentiële kandidaten 13
De vitale Geestenaren: 14
Doel- en marketingonderzoek 14
SamenGezond 14
Huidige gebruikers SamenGezond-app 15
Doel van de campagne 15
Communicatiestrategie en creatief concept 15
Huidige communicatiestrategie Geesteren Vitaal & SamenGezond 15
Huidige manier van communicatie over het SamenGezond-platform 16
Huidig creatief concept van SamenGezond 16
Te realiseren communicatiestrategie Geesteren Vitaal 16
Interventiemix 16
Creatief Concept 19
Campagneboodschap 19
Doel van de campagne 19
Welke boodschap zal de doelgroep motiveren tot gewenst gedrag? 19
Met welke argumenten, tekst en beeld krijgen we de ontvanger in beweging? 19

Wat maakt SamenGezond uniek? ... 19
Middelenmix ... 20
Bereiken doel ... 20
Posters ... 20
Supermarkt promotie (nudging) ... 20
Zadelhoesjes ... 20
Autoreclame ... 20
Socialmedia ... 20
Timing ... 21
Budget ... 21
Posters ... 21
Supermarkt promotie ... 22
Zadelhoesjes ... 22
Autoreclame ... 22
Social media ... 22
Website hosting ... 22
Kostenplaatje ... 22
Testfase ... 22
Resultaten ... 23
Deelvraag 3; In hoeverre zijn lokale ondernemers bereid om hun producten op het SamenGezond-platform aan te bieden? ... 25
Deelvraag 4; Wat is het verwachte effect van lokale producten op de motivatie van het gebruik op het SamenGezond platform? ... 29
Deelvraag 5; Welke extra technologische middelen kunnen gebruikt worden om het SamenGezond-platform te ondersteunen? ... 30
Onderzoek naar eventuele verbeteringen SamenGezond app ... 30
Verdere ondersteunende middelen ... 30
Het SamenGezond-platform ... 31
Kansen voor ondersteuning van het SamenGezond-platform ... 31
Keuze voor technologische middelen ... 32
Functionaliteiten van de website ... 32
Conclusie ... 38
Discussie ... 39
Goede doelen ... 39
Merchandise ... 39
Voeding ... 39
Bronnen ... 40

Bijlagen 42

Inleiding

Het project Digital platform vitality is een samenwerking tussen Geesteren Vitaal, SamenGezond (Menzis) en Saxion. De werkgroep Geesteren Vitaal houdt zich bezig met de vitaliteit van de burgers uit Geesteren. Om de vitaliteit te blijven bevorderen hebben zij het SamenGezond-platform gevonden. Nu is de vraag: “Op welke manier moet het SamenGezond-platform worden geïntroduceerd?”. Om deze vraag te beantwoorden hebben zij de studenten van Saxion om hulp gevraagd.

Probleemstelling

De vergrijzing is wereldwijd te merken, maar heeft ook zijn effecten op landelijk en zelfs plaatselijk niveau. Zo ook in het dorp Geesteren. Geesteren behoort tot de gemeente Tubbergen en telt zo’n 6.000 inwoners. Vanwege de vergrijzing neemt de behoefte aan zorg toe. Daar tegenover staat het toenemende tekort aan verpleegkundigen. Het doel is om in te spelen op de vitaliteit van inwoners van Geesteren zodat men langer thuis kan wonen en actiever blijft. Hiervoor is het bewustzijn van vitaliteit nodig, motiveren tot een vitaal leven en uiteindelijk het vasthouden van deze opgebouwde vitaliteit. Op lange termijn zullen inwoners minder gezondheidsproblemen ervaren waardoor ze langer zelfstandig thuis kunnen blijven wonen en langer zonder hulp van anderen kunnen leven.

Inwoners van Geesteren zien momenteel namelijk wél in dat vitaliteit nodig is om gezond(er) oud te worden. Echter, ontbreekt er een duwtje in de goede richting zodat inwoners daadwerkelijk gemotiveerd worden om aan hun vitaliteit te werken.

Definitie vitaliteit

Zoals onderzocht door de vorige projectgroep omvat het begrip 'vitaliteit' meerdere betekenissen. Als rode draad in dit project wordt onderstaande definitie gebruikt als uitgangspunt:

Volgens Strijk, Wendel-Vos, Picavet, Hofstetter en Hildebrandt (Wat is vitaliteit en hoe is het te meten?, 2015) wordt vitaliteit beschreven aan de hand van vier dimensies:

- Fysiek: uithoudingsvermogen, kracht, coördinatie, lenigheid, snelheid en herstelvermogen;
- Mentaal: aandacht controle, spanningsregulatie, gedachte- en emotiecontrole, concentratie, zelfvertrouwen, omgaan met afleiders en tegenslagen, blijvend leren/zelfreflectie;
- Sociaal-emotioneel: inzicht in behoefte en gevoelens van anderen, assertiviteit, overtuigingskracht, conflicthantering, samenwerken en leiderschap;
- Inspirerend: zingeving, goede doelen stellen, motivatie en balans tussen werk en privé.

Algemene informatie

Uit onderzoek van het CBS is gebleken dat de ervaring van de gezondheid van de gemeente Tubbergen hoger ligt, namelijk 81,5%, dan het landelijk gemiddelde van 75,6%. Hieruit blijkt ook dat inwoners van Tubbergen tevreden zijn met hun huidige gezondheid.

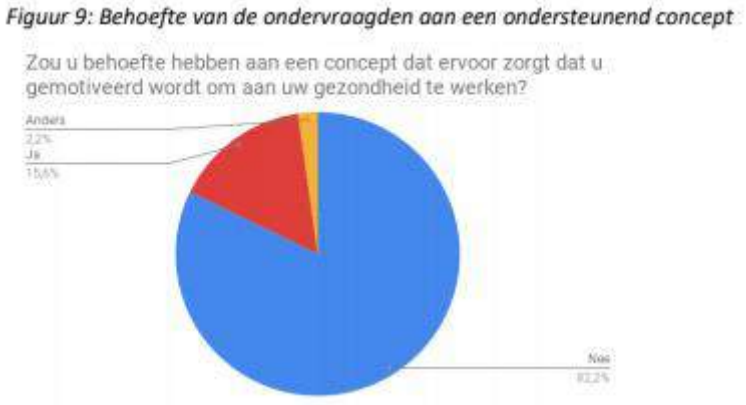
Het RIVM heeft onderzoek gedaan naar de gemiddelde levensverwachting in Nederland. De levensverwachting van inwoners uit de gemeente Tubbergen ligt 1 jaar lager, namelijk 80 jaar, dan de gemiddelde levensverwachting in Nederland van 81 jaar.

Daarnaast is gekeken naar het alcoholgebruik. Het gemiddelde alcoholgebruik van Nederland wordt geïndexeerd op 100. De gemeente Tubbergen heeft in vergelijking tot gemiddeld Nederland een index van 119,2. Een index van 119,2 wordt geïndexeerd als 'zwaar drinken'. Dit kan opgesplitst worden tussen mannen en vrouwen. Mannen hebben een index van 134 en vrouwen 85. Dit betekent dat er in Geesteren 30% meer mannelijke zware drinkers zijn dan gemiddeld in Nederland. De vrouwen in de gemeente Tubbergen scoren daarentegen juist 20% lager ten opzichte dan gemiddeld in Nederland. Het alcoholprobleem speelt net als zwaar roken in de gemeente Tubbergen dus vooral onder de mannen.

Het overwicht bij de mannen in de Gemeente Tubbergen ligt 8% hoger ten opzichte van het landelijk gemiddelde. Bij de vrouwen ligt dit gemiddelde percentage op 5,7%. Er kan geconcludeerd worden dat er in de gemeente Tubbergen sprake is van een grotere groep inwoners met overgewicht dan gemiddeld in Nederland.

Onderzoek vorige projectgroep

Uit de gehouden enquête van de vorige projectgroep komt vooral naar voren dat de inwoners het lastig vinden om genoeg te bewegen en om gevarieerd en gezond te eten. Een aantal ondervraagden gaf aan dat ze wel ondersteuning kunnen gebruiken op het gebied van voeding. Ook bewegen is voor veel van de ondervraagden een erg belangrijk deel van de vitaliteit.



Figuur 9: Behoefte van de ondervraagden aan een ondersteunend concept

Op dezelfde vraag antwoordt 82,2% van de ondervraagden met 'nee', 15,6% zegt ja en 2,2% antwoordt met anders, dit blijkt uit figuur 9. Onder de mensen die met ja en anders antwoorden, worden veel antwoorden gegeven met betrekking tot een concept voor ouderen of een concept met betrekking tot voeding.

De meerderheid van de ondervraagden geeft ook aan dat ze geen hulp of ondersteuning nodig hebben bij het vitaal worden of blijven. Ze geven aan dat ze dit zelf kunnen en ook liever de regie in eigen handen houden. Een aantal geeft aan wel ondersteuning nodig te hebben omdat het zelf niet lukt.

Conclusie

Uit bovenstaande gegevens van de vorige projectgroep kan geconcludeerd worden dat er geen behoefte aan zowel een applicatie als ondersteuning is met betrekking tot stimuleren van vitaliteit. Dit betekent echter niet dat het stimuleren van vitaliteit niet nodig is. Het is juist nu de uitdaging om mensen, ondanks hun tegenstribbelingen, ervan te overtuigen dat veranderingen in dagelijkse beslissingen nodig zijn om gezond oud te worden. Daarnaast moeten we de applicatie zo ontwerpen dat deze aansluit bij de doelgroep én niet enkel de applicatie geïntroduceerd wordt als middel voor een vitaler leven. Er moet een pakket aan hulpmiddelen zijn die de Geestenaren aanzet tot een vitaler leven.

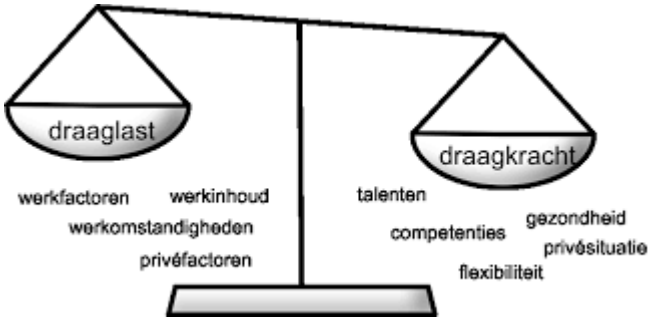
Weerlegging verzamelde gegevens eerdere projectgroep

Uit het literatuuronderzoek van de vorige project bleken een aantal gegevens onduidelijk en onvolledig te zijn. Daarnaast wekten deze gegevens betreft alcoholgebruik, overgewicht en roken een foutief beeld. Daarom hebben we dit deel van het literatuuronderzoek opnieuw uitgevoerd.

Daarnaast heeft de vorige projectgroep gegevens verzameld over sterfgevallen en doodsoorzaken. Deze gegevens hebben wij achterwege gelaten in ons onderzoek omdat

deze gegevens in deze fase van het project het doel, Geesteren aansporen en activeren om vitaler te worden, niet ondersteunen.

Voordelen van een vitaal leven
Waarop wordt ingespeeld als je mensen wil overtuigen vitaler te leven?



Uit een onderzoek van Movisie – het landelijke kennisinstituut voor een samenhangende aanpak van sociale vraagstukken – is gebleken dat een vitaal persoon een positief effect heeft op zijn of haar omgeving. De kwaliteit van (bijvoorbeeld) werkzaamheden en verbinding tussen mensen neemt toe. Daarnaast is vitaliteit kostenbesparend. Vitale mensen presteren beter, zijn fitter en zorgen voor betere resultaten op zowel privé- als op het werkvlak. Vitaliteit heeft ook haar raakvlakken met een duurzame inzetbaarheid. Wie zich blijft ontwikkelen en de balans tussen draaglast (wat kun je aan?) en draagkracht (waar haal je kracht uit?) in het oog houdt (zie afbeelding), is tegelijkertijd bezig met zijn of haar vermogen om nu en in de toekomst werkzaamheden adequaat en blijvend te vervullen (employability).

Er zijn vier dimensies binnen de vitaliteit:

1. Hoofd: Persoonlijke groei en ontwikkeling
2. Hart: Zelfbewustzijn en goede samenwerkingsrelaties
3. Lichaam: Balans tussen in- en ontspanning, fitheid.
4. Ziel: Betekenisvol en nuttig (bezig) zijn.

Door vitaliteit vanuit deze vier dimensies aan te pakken, wordt een eenzijdige aanpak voorkomen. Stel dat iemand last heeft van zijn/haar rug omdat hij te lang achter een computer heeft gezeten; diegene kan door de lichamelijke klachten minder goed zijn of haar concentratie erbij houden. Om dit probleem op te lossen moet er vanuit alle vier de dimensies een werkwijze opgesteld worden om het probleem effectief aan te kunnen pakken (Kluft, 2012).

Een aantal ideeën voor een goede aanpak van het creëren van vitaliteit is bijvoorbeeld:

- Een health check
- Bijeenkomsten organiseren
- Praktijkvoorbeelden benoemen
- Voorbeelden aandragen
- De focus leggen op preventie en pro-activiteit
- De focus leggen op sterke kanten en dit uitbreiden
- ‘Tijd voor vitaliteit’ van Movisie (met tests, oefeningen, instrumenten etc.)
- Spelenderwijs
- Geduld hebben
- Mensen verantwoordelijkheid laten nemen
- Opletten op de wisselwerking tussen de vier dimensies
- Het er met anderen over hebben
- Goede samenwerking en steun stimuleren/volhouden
- Successen vieren met anderen

Hoe merken mensen dat ze vitaal leven?

Over het algemeen hebben mensen die vitaal leven veel energie en plezier, weinig ziekte, een grotere draagkracht, een beter imago en bespaart het kosten (ziektekosten bijvoorbeeld) (Steadysport, 2018) Enkele positieve voorbeelden van gebieden op de korte en lange termijn:

Op de korte termijn:

- Gezondheidsbevordering;
- Fysiek;
- Leefstijl.

Voor de lange termijn:

- Ontwikkeling;
- Persoonlijke groei;
- Langer genieten van ’t leven zonder pijn;
- Minder kans op blessures op latere leeftijd.

Deelvraag1; In hoeverre is de bevolking van Geesteren bekend met het SamenGezond-platform?

In Geesteren zijn er 382 deelnemers aan het SamenGezond-platform. Van deze deelnemers, zijn er 60 deelnemers, die op dit moment actief zijn. 59 deelnemers zijn alleen actief geweest op het web en hebben geen app login gehad.

De gemiddelde fitscore van de Geestenaren die de app gebruiken ligt op 611.

De Geestenaren halen de meeste punten door het beantwoorden van coachvragen. Verder zijn ook wandelen, fietsen en hardlopen in trek bij de Geestenaren.

	Description	aantal	punten	deelnemers
	<chr>	<int>	<int>	<int>
1	Coachvraag	703	703	34
2	Activiteit Wandelen	575	7359	31
3	Activiteit Fietsen	266	7602	21
4	Activiteit Hardlopen	99	4720	11
5	Activiteit Trainingssessie	63	1863	5

De Geestenaren leveren hun punten het meest in aan korting bij Coolblue of op de aanvullende verzekering. Ook de wellness en beauty doen het goed.

	Description	Afzet
	<chr>	<int>
1	[Weekdoel] Code: 250 SamenGezond-punten	48
2	[Weekdoel] € 3 korting bij Coolblue	14
3	€ 20,- korting op je aanvullende verzekering	12
4	RITUALS Giftset 'Hammam' - S	12
5	Wellness-entreebewijs	10
6	[Weekdoel] HEMA cadeaubon t.w.v € 3,75	9
7	Brillen- en lenzenkorting bij Pearle en Eye Wish	7
8	WALRA handdoeken	7
9	[Weekdoel] 250 SamenGezond-punten	5
10	"JBL Bluetooth in-ear hoofdtelefoon "	5

Deelvraag 2; Op welke manier kan een marketingcampagne ervoor zorgen dat inwoners van Geesteren het SamenGezond-platform daadwerkelijk gaan gebruiken?

Onderstaande punten worden doorlopen om de deelvraag te beantwoorden:

1. De doelgroep in beeld brengen.
2. Doel- & marktonderzoek
3. Prioriteren en doelen stellen.
4. Communicatiestrategie en creatief concept
5. Campagneboodschap
6. Middelenmix
7. Timing
8. Budget

De doelgroep

De primaire doelgroep zijn de inwoners uit Geesteren. De leeftijd van de inwoners ligt tussen de 40 en 60 jaar. Uit statistieken blijkt dat deze groep, 40-60jarigen, de grootste groep inwoners in Geesteren zijn. Geesteren heeft 4.295 inwoners, hiervan zijn 1.270 inwoners tussen de 45-65 jaar. Van het totaal aantal inwoners is ongeveer 46,3% ongehuwd (AlleCijfers, 2018). De campagne zal daarmee gericht zijn op Geestenaren tussen 40-60 jaar. Echter, de middelen zullen door heel Geesteren getoond worden waardoor het bereik naar verwachting groter zal zijn dan enkel de Geestenaren tussen de 40-60 jaar.

De secundaire doelgroep zijn de lokale ondernemers. De lokale ondernemers zullen producten of kortingen gaan aanbieden in de lokale omgeving van de SamenGezond-app. Deze producten of kortingen zullen ook te vinden zijn op de website van Geesteren Vitaal. De lokale ondernemers zullen deze kortingen of producten aanbieden in ruil voor meer naamsbekendheid en het creëren van eventuele nieuwe vaste klanten. De gegevens van de lokale ondernemers zullen niet geanonimiseerd worden. De reden hiervoor is dat de gegevens voor de geïnteresseerde lokale ondernemers zullen worden gebruikt om het platform lokaal in te richten.

Persona's

Aan de hand van de primaire doelgroep en opgestelde persona's worden een aantal Geestenaren benaderd voor de campagne. Deze persona's zullen rolmodel zijn voor Geesteren Vitaal en als boegbeeld dienen voor de rest van de Geestenaren. Aan de hand van onderstaande 3 persona's en in samenwerking met Geesteren Vitaal zijn de boegbeelden benaderd.

Primaire doelgroep - dorpsbewoners

Secundaire doelgroep - ondernemer

Potentiële kandidaten

De potentiële lijst met persona's vermelden wij in de campagnestrategie zodat eventuele verdere verloop van de campagne andere persona's kunnen worden benaderd.

Persona 1:

- Man;
- Rond de 40 jaar;
- Is tevreden met huidige leefstijl;
- Is een caféganger;
- Zou wel wat willen betekenen voor het dorp.
- Mensen voelen zich vertrouwd bij hem

Potentiële kandidaten:

Chiel Oude Hergelink, Leon Oosterik, Dave Kreuwel , Rob ten Velde, Edy Leus, Charel Nijhuis, Mark Haverkort, Jan Hemmer, Piet Hein Oude Wesselink, Prins Bert, Michel Wallerbosch, Roy Kreuwel, Emiel Hendriks

Persona 2:

- Man;

- 50-60 jaar;
- Sportief type;
- Bekende in Geesteren.

Potentiële kandidaten:
Erik Kottink, Richard Mensen, René Hutten, Robert Westerhof, Rene Hilberink, Robert Paus, Paul Hamer, Ewald Mensen, Aloys Heerdink, Ben Dierink

Persona 3:
- Vrouw;
- Rond de 40 jaar;
- Heeft een gezin;
- Eigen onderneming in Geesteren.

Potentiële kandidaten:
Tania Hamer, Mariël Stamsnieder, Marieke Hemmer, Marieke Kruze, Leonie Voshaar, Marleen Wesselink, Simone Busscher, Wendy Roelofs, Natasja Hendriks

Persona 4:
- Vrouw;
- Jongere leeftijd;
- Bekend gezicht in Geesteren;
- Wil graag haar steentje bijdragen;
- Geboren in Geesteren.

Potentiële kandidaten:
Sharon Huzink, Anne Visia, Kim ter Groot, Ilse Hamer, Els ten velde, Ellen Rikhof, Esmee Oude Avenhuis, Ellen Meijer, Rosan Nobbenhuis

De vitale Geestenaren:
De vitale Geestenaren is de benaming voor de personen die als boegbeeld dienen voor de campagne, dit zijn:

- Dave en Roy Kreuwel: 0612819197 (nummer van Dave Kreuwel)
- Ellen Meijer: 0650897747
- Robert Westerhof: 0623980476
- Ben Dierink: 0638925384
- Bert Wesselink: 0657657527 (nummer van Monique Wesselink)
-

Doel- en marketingonderzoek
Voordat de communicatiemiddelen onder de aandacht worden gebracht bij Geestenaren wordt verkennend onderzoek gedaan. Bij dit onderzoek is het gebruik van SamenGezond-platform in Geesteren in kaart gebracht en valt te lezen hoeveel ondernemers mee willen doen aan de campagne.

SamenGezond
Onderdeel van dit verkennend onderzoek is te kijken naar het SamenGezond-platform. Om het SamenGezond-platform effectief als onderdeel van de campagnestrategie te

kunnen zetten wordt gekeken naar de huidige en potentiële gebruikers van SamenGezond, naar geïnteresseerde en nieuwe ondernemers en hoe SamenGezond effectief ingezet kan worden. Daarbij wordt de marktontwikkeling groeistrategie toegepast.

Huidige gebruikers SamenGezond-app

Er is uitgezocht wat er beter kan in de SamenGezond-app. Zo is er onder andere geconcludeerd dat de frequentie van het synchroniseren van het aantal stappen dat wordt gezet laag is. Dit belemmert de gebruikers omdat ze niet direct resultaat zien. Niet alle activiteiten leveren punten op. Activiteiten waarbij je geen afstand aflegt worden helemaal niet gemeten. Dit kan een negatief effect hebben op de motivatie van de gebruikers om SamenGezond te gebruiken. Daarnaast is het zo dat als mensen actief zijn, hun hartslag omhoog gaat. Als de SamenGezond-app dit meet door middel van een smartwatch, kunnen hier misschien ook punten voor worden gegeven. Dit zou veel mensen meer verdiende punten opleveren.

Doel van de campagne

Het doel 'De Geestenaar vitaler krijgen' betekent niet dat ze hun leven drastisch moeten veranderen, maar dat 'ongezonde' keuzes oké zijn wanneer hier gezonde activiteiten tegenover staan. Hiermee willen we de lijn die SamenGezond neerzet doorvoeren, namelijk: ongezonde keuzes gaan samen met gezonde activiteiten.

Enkele voorbeelden van de SamenGezond campagne:

In het volgende hoofdstuk 'Communicatiestrategie' wordt beschreven welke strategie zal worden toegepast om bovenstaande doelstelling te halen.

Communicatiestrategie en creatief concept

Huidige communicatiestrategie Geesteren Vitaal & SamenGezond

Huidige manier van communicatie over vitaliteit in Geesteren

- De huidige activiteiten die georganiseerd worden, worden vooral promoot via de Facebookpagina Vitaal Geesteren.
- Op de website www.geesteren1.nl zijn activiteiten en het laatste nieuws zichtbaar. De nadruk ligt hier niet op het stimuleren van vitaliteit. Wel is er een sub kopje 'sport' en 'MijnDorp2030'.

Huidige manier van communicatie over het SamenGezond-platform

Momenteel communiceert SamenGezond met haar doelgroep via verschillende tv-spotten, posters en advertenties (offline en online). Vanuit Menzis hebben we inzicht gekregen in de presentatie van het SamenGezond-platform. Hieruit kwam ook een stappenplan naar voren hoe SamenGezond heel Nederland in beweging wil krijgen (zie bijlage).

Huidig creatief concept van SamenGezond

"Iedereen laat wel eens de teugels vieren, of werkt weleens een periode harder dan normaal. Dat is ook helemaal niet erg. Het wordt pas een probleem als er niets "gezonds" tegenover staat. Om te laten zien dat SamenGezond begrijpt dat gezond zijn niet volgens een streng regime hoeft te gaan, laten we op een iconische, herkenbare manier zien hoe je jouw leven gezond in kunt richten. Tegenover het genieten zetten we altijd een laagdrempelig handelingsperspectief dat het genieten op een gezonde wijze compenseert. Onze '&' staat centraal en verbindt het genieten altijd met een gezonde leefstijl."

Te realiseren communicatiestrategie Geesteren Vitaal

Kennis, houding & gedrag

Kennis

Bewustwording van de term vitaal onder de inwoners van Geesteren. Wat is vitaliteit en hoe word ik vitaler?

Houding

Positiviteit ten aanzien van vitaliteit creëren. De drempel verlagen voor de inwoners van Geesteren. Ze laten zien dat er geen belemmeringen zijn om hun leefstijl aan te passen vitaler te worden, d.m.v. geesterenvitaal.nl en de SamenGezond applicatie.

Gedrag

Inwoners van Geesteren ondernemen dagelijks bewuste beslissingen voor een vitale levensstijl.

Tijdens deze campagne wordt de focus gelegd op de houding van de Geestenaren. Uit het onderzoek van de vorige projectgroep is naar voren gekomen dat Geestenaren zich al bewust zijn van het feit dat ze vitaler moeten gaan leven. Ze nemen echter nog niet de nodige stappen om ook daadwerkelijk vitaler te gaan leven. Door de focus hierop te leggen tijdens deze campagne zal ook het gedrag van Geestenaren veranderen.

Interventiemix

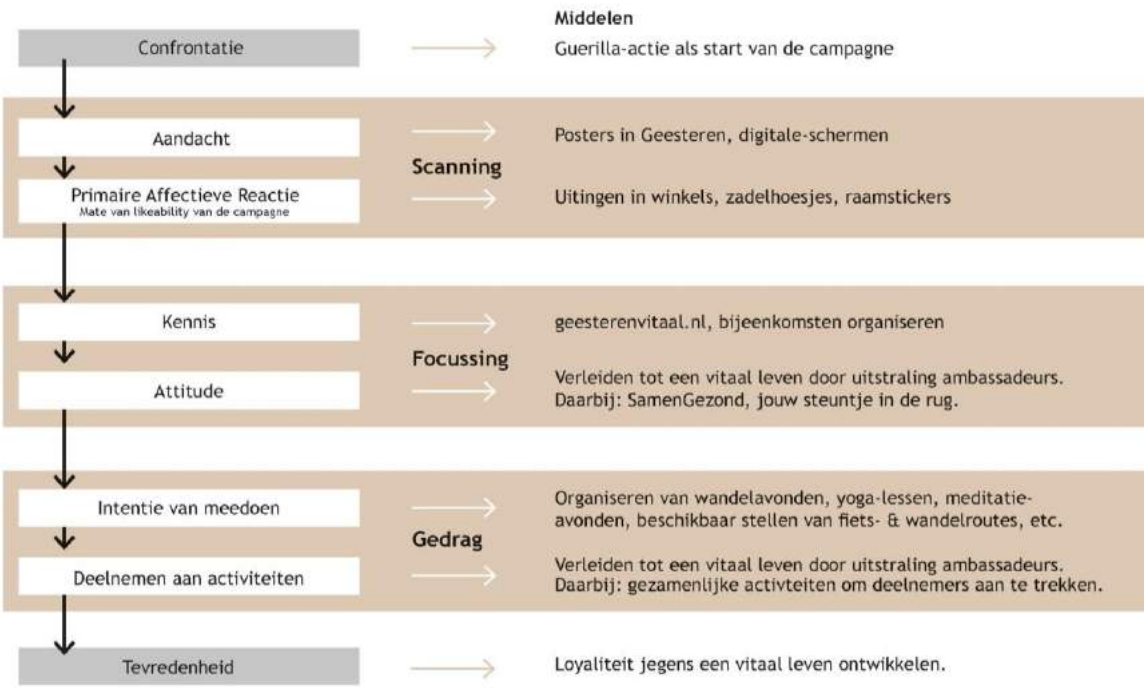
Onderstaande figuur geeft een aantal pijlers weer die nagestreefd moeten worden om de vitaliteit in Geesteren te kunnen bevorderen. Deze pijlers komen voort uit Toolkit die het RIVM samengesteld heeft genaamd 'Preventie in de wijk' (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2018). De Toolkit bevat drie tools waarmee aan de gezondheid en het welzijn van inwoners van wijken gewerkt kan worden. Hierbij worden 'kleine dorpen en kernen' ook als een wijksoort gezien. Voor Geesteren hebben deze wijksoort met het betreffende plan met interventies.

Pijlers	Omschrijving Interventie gericht op:	Mogelijke interventie	Doelgroep	Partner/middel	Moment contact met SamenGezond
Voorlichting en educatie	Bewustwording creëren t.a.v. vitaler leven.	Bijeenkomsten organiseren waarbij voorlichting gegevens wordt over vitaliteit.	Alle Geestenaren tussen de 40 en 60 jaar.	Voorbeeld: sportmanifestatie van Geestenaren voor beweging- & gezondheids-mogelijkheden.	Stand met SamenGezond applicatie.
Signalering	De (potentiële) doelgroep signaleren.	De doelgroep wordt door een groep getrainde vrijwilligers persoonlijk huis-aan-huis geworven voor gezamenlijke activiteiten.	Risicodoelgroep: mannen en vrouwen tussen de 40 en 60 jaar die niet zelf stappen ondernemen om vitaal te worden.	Fysieke fitheidstest en gezondheids-scan.	SamenGezond app wordt voorgesteld als online coach.
Advies en ondersteuning	Gezonde leefstijl bevorderen.	Lunch-wandelingen / organiseren van lunch.	Alle Geestenaren tussen de 40 en 60 jaar.	Promotie-middelen in supermarkt en omgeving.	Pop-up van de app: kom jij lunchen bij….
De fysieke en sociale omgeving	Inrichten van de omgeving, ondersteuning en het opzetten van een sociale draagkracht.	Buurtinitiatieven opstellen om vitaliteit op buurtniveau te stimuleren.	Geestenaren per buurt.	Buurtactiviteiten stimuleren, buurten die het tegen elkaar opnemen.	Men erop attenderen de app aan te zetten voor punten.
	Overgewicht aanpakken: men leren normale hoeveelheden calorieën te gebruiken.	De omgeving zo inrichten dat het innemen van teveel calorieën tegen wordt gegaan.	Mannen en vrouwen met overgewicht tussen de 40 en 60 jaar.	Wandelgroepen en wandelroutes uitzetten ---------- Promotie-middelen in supermarkt en omgeving.	Pop-up van SamenGezond: nieuwe wandelroute! Heb jij deze al bewandeld? Wandel jij vanavond mee?
	Overmatig alcoholgebruik aanpakken: men leren normale hoeveelheden alcohol te nuttigen.	De omgeving zo inrichten dat het minder moraal maken dat er alcohol wordt genuttigd.	Mannen en vrouwen met overmatig alcoholgebruik tussen de 40 en 60 jaar.	Promotie-middelen in supermarkt en omgeving.	n.v.t.

Regelgeving en handhaving	Maatregelen treffen die erop gericht zijn dat men vitaler gaat leven.	Subsidies ---------- Fietsmomenten van Geestenaren pakken om ze te belonen. ---------- Inspiratie geven om vitaler te leven	Alle Geestenaren tussen de 40 en 60 jaar.	Gemeente Tubbergen ---------- Promotie-middelen in supermarkt en omgeving.	n.v.t.

Om het gewenste effect te bereiken moeten middelen ingezet worden die betrekking hebben op één of meerdere pijlers. Waarbij het belangrijk is dat alle middelen samen ervoor zorgen dat alle pijlers gedekt zijn.

Om bovenstaande middelen effectief in te kunnen zetten worden deze in het scanning-focussing hiërarchie model toegepast.



Bovenstaand het scanning-focussing hiërarchie model dat kan gebruikt worden als implementatieplan. Aan de linkerkant zijn de 'touchpoints' te zien. Dit zijn de momenten waarop de Geestenaar in contact komt met de campagne. Bij elk van deze momenten worden zij meer beïnvloed in het verleiden tot een vitaal leven door de campagne. Dit is te zien in blokken confrontatie tot en met tevredenheid. Iedere twee blokken (bijv. aandacht en Primaire Affectieve Reactie) behoren tot scanning, focussing of gedrag. Hieraan zijn middelen gekoppeld die op een bepaald moment (zie tijdlijn) ingezet worden. Een middel is bijvoorbeeld de uitdaging 'wandelavond'.

Creatief Concept

Iedereen laat wel eens de teugels vieren, of werkt weleens een periode harder dan normaal. Dat is ook helemaal niet erg. Het wordt pas een probleem als er niets "gezonds" tegenover staat. Door te laten zien dat zelfs een kroegtijger, de schoonheidsspecialist, de gebroeders [naam] maar ook de buurman op de hoek een vitaal leven leiden, wordt de Geestenaar verleid de eerste stap te zetten naar een vitaal leven. Zo hoeven Geestenaren hun leven niet drastisch om te gooien, maar kan er op verschillende momenten op de dag een vitale keuze gemaakt worden. Daarbij wordt men niet bekritiseerd op een mindere periode qua vitaliteit of misstap qua voedsel. Het is juist belangrijk dat men door Geestenaren verleid wordt de draad weer op te pakken en samen die stap richting een vitaal leven te zetten.

Campagneboodschap

Doel van de campagne

Doel van de campagne is Geestenaren inspireren en activeren een vitale levensstijl aan te nemen. Dit gebeurt door: bewustwording te creëren van hun eigen do's en don't met betrekking tot een vitaal leven (houding). Dit betekent niet dat ze hun leven drastisch moeten veranderen, maar dat men bewust wordt van het feit dat tegenover 'ongezonde' keuzes een gezonde activiteit staat.

Welke boodschap zal de doelgroep motiveren tot gewenst gedrag?

Door gebruik te maken van verschillende boegbeelden (inwoners uit Geesteren) wordt ingespeeld op de intrinsieke motivatie van de overige inwoners van Geesteren. Uit het 'Journal of Interactive Advertising' blijkt dat de drempel lager en de geloofwaardigheid groter is wanneer er invloed van derden bij een reclame. Samen met gezonde 'groepsdruk' vanuit de georganiseerde activiteiten zorgt dit ervoor dat inwoners kritischer naar hun leefpatroon gaan kijken. De boegbeelden komen op posters door Geesteren te hangen en zijn terug te vinden op de website van www.vitaalgeesteren.nl onder het kopje 'vitale Geestenaren'. De boegbeelden moeten andere Geestenaren stimuleren door middel van de campagne om een vitaler leven te leiden.

Met welke argumenten, tekst en beeld krijgen we de ontvanger in beweging?

Naast ambassadeurs wordt er gebruik gemaakt van nudging. Nudging is de doelgroep een duwtje in de goede richting geven. Op verschillende plekken waar inwoners beïnvloed kunnen worden in hun keuze en gedrag zal campagnemateriaal getoond worden. Niet alleen de boodschap maar ook de ambassadeur zal duidelijk maken wat de vitaalste keuze is op dat moment. Zo hoeft de doelgroep hun leven niet drastisch om te gooien maar kan op verschillende momenten op de dag een vitale keuze gemaakt worden. Op de lange termijn zullen deze kleine stappen een grote verandering teweegbrengen.

Welke emotie speelt in op het aannemen van een vitale levensstijl? Door in te spelen op de intrinsieke motivatie van de doelgroep wordt ingespeeld op het geluk dat een vitaal leven je kan brengen. De beloning die je eigen lichaam je geeft als je er goed voor zorgt. Je voelt je fit! Hebt meer energie, concentratievermogen en minder lichamelijke klachten, dit is uit het eerder al benoemde onderzoek van Movisie gebleken.

Wat maakt SamenGezond uniek?

Het SamenGezond-platform zorgt als online vitaliteitscoach ervoor dat je aan je doelen blijft werken. Je ontwikkelingen zijn zichtbaar, je wordt uitgedaagd (door de app en door

vrienden) en een coach zorgt ervoor dat ook je voeding past in het vitaliteitsprogramma. Daarnaast word je direct beloond op het platform doordat je voor elke calorie die je verbrandt spaart voor punten. Deze punten kun je inwisselen voor welverdiende cadeaus. Al zal het grootste cadeau waar je voor spaart natuurlijk een fit en vitaal leven zijn.

Middelenmix

Bereiken doel

Om Geestenaren te inspireren en activeren een vitale levensstijl aan te nemen wordt gebruik gemaakt van onderstaande middelen:

Posters

De posters komen in het dorp Geesteren te hangen. Alle posters zijn in dezelfde setting gemaakt, het enige verschil is dat op iedere poster een andere Geestenaar staat. Met de posters wordt de aandacht van de Geestenaar getrokken en worden zij aangesproken op hun vitaal leven.

Om de campagne op langere termijn door te zetten zullen er nieuwe ambassadeurs benaderd moeten worden en gefotografeerd worden door een fotograaf.

Supermarkt promotie (nudging)

Op verschillende momenten worden Geestenaren in Geesteren aangespoord om vitale keuzes te maken. Zo ook in de PLUS-supermarkt. Er zal promotie bij producten gehangen worden met de boodschap 'Vitale keuze van [naam ambassadeur]. Hierdoor worden Geestenaren verleid om de keuze van [ambassadeur] te nemen. Hierdoor is het mogelijk dat Geestenaren van een cracker met veel suiker overstappen naar een volkoren cracker met meer vezels en minder suiker.

Zadelhoesjes

Voor de campagne van de Geesteren Vitaal zullen zadelhoesjes verspreid worden om beweging (fietsen) te stimuleren. Dit gebeurd bijvoorbeeld tijdens voetbalwedstrijden, tennistoernooien, e.d. Tegelijk worden de autoreclame (zie 'autoreclame' hieronder) ingezet om mensen die met de auto gekomen zijn, aan te sporen voortaan de fiets te pakken.

Autoreclame

Ronde flyers worden op dezelfde momenten als hierboven genoemd onder de ruitenwissers van de auto geplaatst. Daarmee worden automobilisten aangesproken op de keuze die zij hebben om voortaan de fiets te pakken. De vitale keuze die zij op dat moment kunnen maken.

Socialmedia

Activiteiten die op de website staan worden ook gecommuniceerd op de Facebookpagina van Geesteren Vitaal. Alle campagnemiddelen samen dragen bij aan het bouwen van een "community". Er zal niet geadverteerd worden op socialmedia, maar door mond-op-mond reclame en het uitnodigen van vrienden op de Facebookpagina zal de juiste doelgroep worden bereikt.

Timing

Het scanning-focussing hiërarchie-model is eerder bij de communicatiestrategie uitgelegd als implementatieplan. Hiermee wordt in kaart gebracht in welke fase Geestenaren in contact komen met de campagne en wat dit met hen doet. Bij elk van deze momenten worden zij namelijk beïnvloed in de verleiding om vitaal te gaan leven. Om aan het implementatieplan ook een tijdsindicatie te koppelen is aan de rechterkolom de 'tijdlijn' toegevoegd. Omdat er nog geen startdatum is voor de campagne kan Geesteren Vitaal zelf beslissen wanneer ze willen starten. Ze kunnen de weekindeling aanhouden en zo de campagne stapsgewijs uitrollen om het beste resultaat neer te zetten.

*De wandelavonden bestaan natuurlijk al, maar zullen bijvoorbeeld pas vanaf week 4 actief gepromoot worden. Zo wordt elke stap in het scanning-focussing hiërarchie-model bij langs gegaan zonder al te veel informatie te geven, Geestenaren te verleiden als ze daar nog niet aan toe zijn.

Budget

Posters

De posters komen in het dorp Geesteren te hangen. Alle posters zijn in dezelfde setting gemaakt, het enige verschil is dat op iedere poster een andere Geestenaar staat. Het bedrukken van de posters (50 stuks) bedraagt €25,99 en het fotograferen van de vrijwilligers is door studenten gedaan dus hierdoor kan op kosten bespaard worden. Om de campagne op langere termijn door te zetten zullen er nieuwe ambassadeurs benaderd moeten worden en gefotografeerd worden door fotograaf. Er kan hier op de kosten worden bespaard door de volgende projectgroep de nieuwe ambassadeurs te laten fotograferen, zoals eerder ook verlopen is.

Supermarkt promotie

In de Plus supermarkt in Geesteren komen kleine kaartjes bij de producten te hangen. Op deze A6-formaat kaartjes komen aanbevelingen van de ambassadeurs. Voor 25 kaartjes zullen de kosten €11,98 bedragen.

Zadelhoesjes

Voor de campagne van de Geesteren Vitaal zullen zadelhoezen verspreid worden om fietsen te stimuleren. De kosten voor een zadelhoes zijn €0,38 per stuk. Bij 200 stuks is dit €95,-.

Autoreclame

De autoreclame zullen ronde flyers zijn die onder de ruitenwissers van de auto gestopt kunnen worden. Voor het afdrukken van deze flyers bij 123drukken zijn de kosten €95,- voor 100 stuks.

Social media

Activiteiten die op de website staan worden ook gecommuniceerd op hun Facebook. Voor het bouwen van een "community" zijn Facebook en Instagram de beste opties (Frankwatching, 2016). Er zal gekozen worden om niet te adverteren op social media, maar door mond-op-mond reclame en het uitnodigen van vrienden op de Facebookpagina zal de juiste doelgroep worden bereikt.

Website hosting

Voor een webhosting, het kleinste pakket, zijn de kosten €3,63 per maand. Dit zal groot genoeg zijn om de website op te laten draaien. De kosten voor de domeinnaam: www.geesterenvitaal.nl zullen €899,- per jaar kosten wanneer dit ook via Transip wordt gedaan. Echter, zijn dit al kosten die Geesteren Vitaal opgepakt heeft, dus dit zal nu niet bij het budget inbegrepen worden. Mochten er op langere termijn wel webhosting en de domeinnaam verlengd worden dan is dit een mogelijkheid.

Kostenplaatje

Posters drukken	€25,99
Supermarkt promotie	€11,98
Zadelhoes	€95,-
Auto reclame	€95,-
---	---
Totaal	€227,97

Testfase

Om te bekijken of de campagne met boegbeelden aanslaat, is er een kleine test uitgevoerd. Hierin wordt gevraagd aan de respondenten wat ze van het ontwerp vinden en tot welk boegbeeld de respondent zich het meest aangetrokken voelt. Het onderzoekje is uitgezet onder een aantal Tubbergenaren en één Geestenaar. Hier is speciaal voor gekozen, omdat deze respondenten zich het meest kunnen identificeren in de campagne.

De link naar de enquête: https://saxion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_7R7GUqz0bF1qOK9

Resultaten

- Aantal: 5 personen
- Leeftijd: 52 - 56 - 57 - 51 - 55

Persoon 1:

- 52 jaar
- Man
- Tubbergen

Opmerkingen boegbeelden:

- Helder, duidelijke uitspraken
- De interesse zijn de spreuken die ze hanteren
- Herkent zichzelf met Roy

Opmerkingen standaard:

- Helder, duidelijke uitspraken
- Benieuwd naar het vervolg
- Eerste (voetbal) meeste affiniteit mee

Persoon 2:

- 56 jaar
- Vrouw
- Tubbergen

Opmerkingen boegbeelden:

- Erg groen
- Leuke slogans
- Nee kan zich niet identificeren
- Ja is goed voor de dorpen dat het boegbeelden zijn
- Herkent zich meest in Roy

Opmerkingen standaard:

- Goede posters
- Deels; heb weinig met voetbal en wandelen

Persoon 3:

- 57 jaar
- Vrouw
- Geesteren

Opmerkingen boegbeelden:

- Leuke teksten
- Mooie en goede boodschappen
- Ja met Ben

Teksten standaard:

- Leuk, goed voor sociale contacten en dat er aan sport gedaan wordt
- Het wekt interesse omdat ik sporten belangrijk vind in een dorpsgemeenschap
- De eerste interessants, want sociaal verbonden met elkaar

Persoon 4:

- 51 jaar
- Vrouw
- Tubbergen

Opmerkingen boegbeelden:

- Fris, vrolijk en positief door de groene kleuren linkt het aan gezond
- Door de uitstraling en kernachtige woorden wil je graag meer weten
- Ben & Roy
- Stimuleert om meer te bewegen en gezonder te leven

Opmerkingen standaard:

- Trekt mij persoonlijk minder aan want het is onpersoonlijker

Persoon 5:

- 55 jaar
- Man
- Tubbergen

Opmerkingen boegbeelden:

- Stralen positiviteit uit
- Door de positieve layout nodigt het uit om verder te lezen
- Roy
- Nee ik zou niet aangesproken worden om vitaler te leven. Ik doe mijn eigen ding

Opmerkingen standaard:

- Ze geven een snel en duidelijke boodschap
- Vitaliteit en gezond leven spreekt mij aan
- De wandelposter. Ik loop veel wandelroutes om o.a. gezond te blijven.

Deelvraag 3; In hoeverre zijn lokale ondernemers bereid om hun producten op het SamenGezond-platform aan te bieden?

Om de beloningen aan het SamenGezond platform toe te voegen moet er eerst worden gekeken welke ondernemers hiervoor open staan. Tijdens het project ´najaar 2018-2019´ is er bij enkele ondernemers navraag gedaan over eventuele interesse. Deze bedrijven zijn wederom benaderd en is er gevraagd of zij hier nog steeds voor openstaan.

Op dinsdag 14 mei 2019 zijn er meerdere interviews afgenomen met de lokale ondernemers in Geesteren. Hierbij zijn 10 ondernemers geïnterviewd waarbij er uiteindelijk 9 ondernemers daadwerkelijk open staan om in samenwerking met de SamenGezond-app, diensten en kortingen aan te bieden; aan de gebruikers van de SamenGezond app.

Tijdens de interviews is er gevraagd waar de ondernemers voor open staan. Dit is globaal genoteerd, waardoor er nog niet duidelijk in kaart is gebracht, wat er precies door de ondernemers aangeboden kan/gaat worden.

Naar aanleiding van het bovenstaande onderzoek is de huidige projectgroep verder gegaan met het onderzoek om een duidelijk beeld te krijgen voor deze deelvraag. Onderstaande 10 bedrijven zijn destijds benaderd door de studenten:

- Respondent 1: Modehuuske
- Respondent 2: Bij Kell
- Respondent 3: Haarhuis
- Respondent 4: Huishoudcadeau en Top 1 Toys
- Respondent 5: Hemmer
- Respondent 6: Tweewielers Overmeer
- Respondent 7: Bakkerij de Kraai
- Respondent 8: Hamer
- Respondent 9: Supermarkt Plus
- Respondent 10: Pedicure praktijk VoetZorg Geesteren

Deze bedrijven zijn wederom benaderd met de vraag of zij producten of korting willen aan bieden op het SamenGezond platform. Naar aanleiding van dit contact vallen er drie van de bovenstaande bedrijven af. Modehuuske, Haarhuis en huishoudcadeau en Top1Toys. Deze bedrijven zagen een samenwerking niet zitten aangezien er lange tijd geen contact is geweest over de stand van zaken. Naar aanleiding van de bovenstaande benaderde bedrijven is de huidige projectgroep verder gegaan met het zoeken naar eventuele andere geïnteresseerde bedrijven. Uiteindelijk zijn er nog eens 20 bedrijven benadert waarvan er nog eens 6 bedrijven interesse hadden om een samenwerking aan te gaan. Op de volgende pagina is het totale overzicht te zien van de benaderde bedrijven en wat zij mogelijk te bieden hebben voor Geesteren Vitaal.

	Naam bedrijf	Wat hebben zij te bieden?
1	Bij Kell	Korting percentage of bedrag.
2	Hemmer	Korting of gratis product.
3	Tweewielers Overmeer	Korting percentage of bedrag.
4	Bakkerij De Kraai	Korting of gratis product.
5	Hamer	Korting percentage of bedrag.
6	Supermarkt Plus (DA)	Vitaliteitscoach, bijeenkomsten, goodiebags.
7	Pedicure praktijk VoetZorg Geesteren	Korting percentage of bedrag.
8	Sportvereniging Stevo	Sponsoring van activiteiten.
9	Twencehair	Korting percentage of bedrag.
10	NaarMarleen	Korting percentage of bedrag.
11	Huidenhuid	Korting percentage of bedrag.
12	Schoonheidssalon Leonie	Korting percentage of bedrag.
13	WTCG	Meewerken in de vorm organiseren van (beweeg)activiteiten.

De volgende bedrijven zijn benaderd, maar willen niet meedoen: Haarhuis, Top1Toys, 't Modehuuske, Bistro de Kruidentuin, Ribhouse Texas Geesteren, Zalencentrum Spalink, Romanova, Café Cafetaria Royal, Hu Dynasty, Cafetaria Zandbergen, Pedicure de Veutkes, Stal Maathuis, Klootschietvereniging de Huier, Volleybal Tornado, Tennis de Bekkelweide, Ijsbaan het landriet, Judovereniging THAG, Tuincentrum Heerink.

Als er gekeken wordt naar de bedrijven die wat willen betekenen voor Geesteren Vitaal valt op dat er een divers aanbod van bedrijven geïntegreerd is. Zo zijn er bedrijven in de voedingswaren-, sport- en beauty en verzorgingsbranche. De aanbiedingen van de bedrijven variëren ook. Zo zijn er bedrijven die kortingen aanbieden in de vorm van een geldbedrag, een percentage, een gratis product of bepaalde activiteiten. Overigens is het niet zo dat de bedrijven gelijk kortingen of producten weggeven. De gebruiker (de Geestenaar in dit geval) zal er eerst wat voor moeten doen om het te 'verdienen'. Een andere meerwaarde voor de bedrijven is dat ze vermeld komen te staan bij het kopje "spaaracties" op de website van Geesteren Vitaal en SamenGezond. Dit kan ook gezien worden als een stukje reclame. Het voordeel is dat iedereen in Geesteren wel bekend is met de bedrijven dus zij ze ook snel weten te vinden om wat aan te schaffen.

In de onderstaande wordt hoeveel punten er nodig zijn voor een euro korting. De producten die hieronder te zien zijn komen van de SamenGezond website af. Aan de hand van het schema kunnen de lokale ondernemers bepalen hoeveel punten er nodig zijn voor een bepaald(e) product of korting.

Categorie	Product	Prijs volgens andere aanbieders	Prijs op Samen Gezond	Aantal benodigde punten	Uiteindelijke korting	Punten per euro
Elektronica	JBL bluetooth charge	139,99	104,45 97,25 89,95	2000 punten 3450 punten 4900 punten	35,54 euro korting 42,74 euro korting 50,44 euro korting	56,27462015 80,72063641 97,92166267
Mooi en gezond	Personen weegschaal	55,-	24,95 39,95 49,95	3300 punten 1000 punten 330 punten	5,05 euro korting 15,05 euro korting 30,05 euro korting	65,34653465 66,44518272 109,8169717
Wonen en keuken	Slow cooker	29,95	13,95 22,45 24,95	1850 punten 500 punten 330 punten	16,- euro korting 7,50 euro korting 5,- euro korting	115,625 66,66666667 66
Vrije tijd	Kaartjes 2x voor Eredivisie wedstrijd	22,50 x 2 45,-	0,-	500 punten	45,00 euro korting	11,11111111
Sport	Set van 3 kettlebells	61,99	24,95 28,95 33,05	2950 2130 1310	37,04 euro korting 33,04 euro korting 28,05 euro korting	79,64362851 64,46731235 45,26606773
Ouder en kind	Babyfoon met camera en kleurenscherm	99,00	59,95 62,95 65,95	2400 1800 1200	39,05 euro korting 36,05 euro korting 33,05 euro korting	61,45966709 49,93065187 36,3086233
Ontspanning	Rituals giftset Ayurveda L	39,99	14,95 20,15 25,25	2450 1690 940	25,04 euro korting 19,84 euro korting 14,74 euro korting	97,84345048 85,18145161 63,77204885
Goede doelen	Hartstichting	5,00	0	500	5,00 euro korting	100

Deelvraag 4; Wat is het verwachte effect van lokale producten op de motivatie van het gebruik op het SamenGezond platform?

Voordat er antwoord gegeven kan worden op deze deelvraag, moet er eerst worden gekeken of belonen het meest gunstig is.

Wanneer er gekeken wordt naar de consequenties van je eigen gedrag en de gevolgen hiervan, spreken we van operante conditionering. Deze theorie voorspelt dat, wanneer je gedrag prettige gevolgen voor je heeft, je meer van dat gedrag zult gaan vertonen en omgekeerd: dat je gedrag dat onprettige gevolgen voor je heeft, minder zal gaan vertonen.

Zo zijn er 5 mogelijkheden die consequenties van gedrag onderscheiden:

- Positieve bekrachtiging → Je gedrag levert iets prettigs op
- Negatieve bekrachtiging → Je gedrag neemt iets onprettigs weg
- Positieve straf → Je gedrag levert iets onprettigs op
- Negatieve straf → Je gedrag neemt iets prettigs weg
- Er volgt geen consequentie

De positieve- en negatieve bekrachtiging worden vaak door mensen als iets positiefs ervaren. Wanneer het vitaler leven van de Geestenaren positief- of negatief bekrachtigd wordt, zullen zij dit gedrag vaker gaan vertonen. Dit is het doel, dus vandaar de focus op de bekrachtiging. Nu luidt nog de vraag, gaan we positieve- of negatieve bekrachtiging toepassen?

Bekrachtiging is altijd goed, beiden zullen dan ook van toepassing zijn. Positieve bekrachtiging zal vorm krijgen door kortingen aan te bieden op de SamenGezond-app. op deze manier levert het gedrag de Geestenaren iets prettigs op. Zij kunnen sparen voor punten en deze punten inleveren voor korting op een product of dienst. Waar in dit geval gedrag iets positiefs oplevert, neemt het tegelijkertijd ook iets onprettigs weg. Je gaat beter in je vel zitten, je valt misschien wel af en je schuldgevoel kan afnemen.

Dit zijn kleine voorbeelden van onprettige dingen die verdwijnen wanneer je aan je vitaliteit gaat werken en dit via een app gaat bijhouden. Zo vindt er zowel positieve- als negatieve bekrachtiging plaats.

Volgens de opdrachtgever Geesteren Vitaal, staan de dorpsbewoners zeker open voor het ondersteunen van ondernemers. Op deze manier worden de ondernemers ook geconfronteerd met bekrachtiging. Zij krijgen via deze weg reclame en naamsbekendheid.

De conclusie luidt dat het belonen, volgens de theorie, zeker wel zin gaat hebben. door mensen iets positiefs te laten ervaren, zullen zij gemotiveerd raken om hun handelingen te herhalen.

Deelvraag 5; Welke extra technologische middelen kunnen gebruikt worden om het SamenGezond-platform te ondersteunen?

Onderzoek naar eventuele verbeteringen SamenGezond app

Android/iPhone meet zelf al het aantal stappen dat de gebruiker zet. Waarom gaat de SamenGezond app dit zelf tellen? Het verbruikt veel stroom en is niet accuraat.

We zien na het lopen naar de koffieautomaat nog geen stap verschil t.o.v. daarvoor. De standaard Samsung health app meet dit wel direct. Hoe komt dit? We hebben uitgezocht hoe de sensoren van een telefoon kunnen worden opgevraagd uit Android zelf zonder dit zelf te hoeven tellen. Dit is heel simpel te doen door een google fit API. Hiermee krijg je toegang tot alle stappen die worden geregistreerd. Ook kan dan d.m.v. hartslag de actieve tijd gemeten worden. Hiermee kun je ook punten scoren als mensen in de tuin aan het werk zijn.

Alles in de app heeft een lange laadtijd. Wij denken dat dit komt omdat niks lokaal wordt opgeslagen maar alles eerst naar de database/server gaat en vervolgens weer wordt opgehaald vanuit daar. Het zou heel veel tijd schelen als alles eerst lokaal wordt opgeslagen en daarna naar de server wordt gestuurd.

Het zou mooi zijn om lokale ondernemers toe te voegen aan de shop. Het werkt waarschijnlijk voor de Geesterenaren aanstekelijker om gezond te leven als ze hiervoor beloond worden door lokale winkels.
Competitie is iets wat erg goed werkt in een dorp zoals Geesteren. Dit weten we door te praten met mensen die zelf in Geesteren wonen. Mensen willen graag winnen van elkaar hier. Hier valt waarschijnlijk nog veel te halen in de app. Als mensen ook van elkaar willen winnen in de zin van veel bewegen dan heeft dit veel nut. Misschien moet het nog makkelijker worden gemaakt om elkaar uit te dagen. Ook is het misschien extra interessant als je challenges krijgt voor alleen Geesterenaren.

Verdere ondersteunende middelen

Uit onderzoek van het RIVM blijkt dat een goede integrale aanpak de grootste gezondheidswinst oplevert (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2019). Daarbij kan het best gebruik gemaakt worden van den mix van interventies en maatregelen. Een effectieve mix van interventies richt zich op meerdere pijlers: voorlichting en educatie, signalering, advies en ondersteuning, de fysieke omgeving, de sociale omgeving en op regelgeving en handhaving.

Het RIVM biedt ook een overzicht van erkende interventies welke hiervoor gebruikt kunnen worden (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2019). Hierbinnen zijn ook een aantal voorbeelden te vinden van technologische hulpmiddelen welke kunnen worden gebruikt ter ondersteuning van een interventie. Zo kan een app gebruikt worden als middel voor voorlichting, educatie en signalering bij sporters hoe zij het beste om kunnen gaan met (het voorkomen van) enkelblessures (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2018). En kan een website gebruikt

worden voor advies en ondersteuning bij het koken (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2016), of bij het motiveren van mensen om meer te bewegen (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2019).

Verder stelt het RIVM vast dat er een aantal factoren zijn welke een grotere kans op een succesvolle aanpak kunnen geven. Een van deze factoren is dat de aanpak goed moet aansluiten bij de doelgroep, in dit geval het dorp Geesteren, en dat interventies hierop aangepast kunnen worden met behoud van de werkzame elementen. Daarnaast is het goed om partners uit diverse sectoren die relevant zijn voor het aan te pakken thema te betrekken.

Anno 2019 is 58% van de wereldbevolking online actief (Kemp, Digital 2019: Q4 Global Digital Statshot, 2019). In Nederland is dat zelfs 96% en 87% van de Nederlanders gebruikt een smartphone (Kemp, Digital 2019: The Netherlands, 2019). Daarom zijn websites en smartphone apps goede kandidaten om gebruikt te worden als middel in een gezondheidspromotie campagne, aangezien het potentiële bereik zeer groot is.

Het SamenGezond-platform

Het huidige SamenGezond-platform bestaat uit een app en een website en is een van de interventies welke gebruikt zal worden door Geesteren Vitaal. Als gekeken wordt naar de pijlers welke opgesteld zijn door het RIVM dan zijn er een aantal van toepassing op het SamenGezond-platform. Zo wordt de app gebruikt voor signalering, door middel van het meten van hoeveel iemand beweegt en hier punten aan toe te wijzen. Ook zorgt de coaching functionaliteit van de app voor advies en ondersteuning. De website bevat voorlichting en educatie materialen, en een manier om de verdiende punten te gebruiken in een webshop.

Kansen voor ondersteuning van het SamenGezond-platform

Wat in het SamenGezond-platform momenteel nog niet heel erg aanwezig is, zijn manieren om de sociale omgeving te betrekken. Ook is het belangrijk dat er goed aangesloten wordt bij de doelgroep, het dorp Geesteren, en dat de partners uit de diverse sectoren goed worden betrokken. De technologische middelen die ingezet zullen worden hier dus bij moeten helpen. Daarnaast is het belangrijk om deze interventie goed te integreren in de mix van interventies die voor Geesteren Vitaal gebruikt zal worden. Daarom zijn de volgende doelen opgesteld voor de technologische middelen.

De technologische middelen moeten:

- Het SamenGezond-platform goed integreren in de mix van interventies.
- Goed aansluiten bij de doelgroep, in dit geval het dorp Geesteren.
- De partners uit diverse sectoren betrekken.
- Bijdragen aan voorlichting en educatie.
- Bijdragen aan advies en ondersteuning.

Keuze voor technologische middelen

Voor de beste integratie van het SamenGezond-platform in de aanpak is uiteindelijk gekozen voor het opzetten van een website speciaal voor Geesteren, en om gebruik te maken van informatie schermen welke in het dorp geplaatst zullen worden. Deze website kan namelijk goed aansluiten bij de doelgroep, de diverse partners betrekken, bijdragen aan voorlichting, educatie, advies en ondersteuning en is laagdrempelig in gebruik. De schermen kunnen gebruikt worden ter ondersteuning van alle activiteiten welke voor de aanpak georganiseerd zullen worden.

Functionaliteiten van de website

De doelen die zijn opgesteld voor de technologische middelen zijn op een aantal manieren terug te zien in de website. Daarnaast sluit het ontwerp en kleurgebruik van de website aan bij de huisstijl die voor Geesteren Vitaal ontwikkeld is.

Homepage

Het primaire doel van de homepage zoals te zien in Figuur 1, als landingspagina van de website, is om bezoekers die voor het eerst op de website komen zo snel mogelijk duidelijk te maken wat het doel is van de aanpak. Vandaar dat er is gekozen voor een pakkende tekst over een actieve afbeelding, met daaronder opvallend de vraag `waarom vitaal leven? `. Verder bevat de homepage informatie over aankomende activiteiten en een selectie van de lopende acties en uitdagingen.

Figuur 1 Homepage van de Geesteren vitaal website

Pagina's

De website bevat diverse pagina's welke gebruikt kunnen worden voor voorlichting, educatie, advies en ondersteuning. Zo is er een duidelijke uitleg over een vitaal leven en waarom dit belangrijk is (zie Figuur 2). Deze pagina is ingedeeld in muziek, mindfulness, voeding en een uitleg over hoe het SamenGezond systeem gebruikt moet worden.

Figuur 2 Pagina met voorlichting over vitaal leven

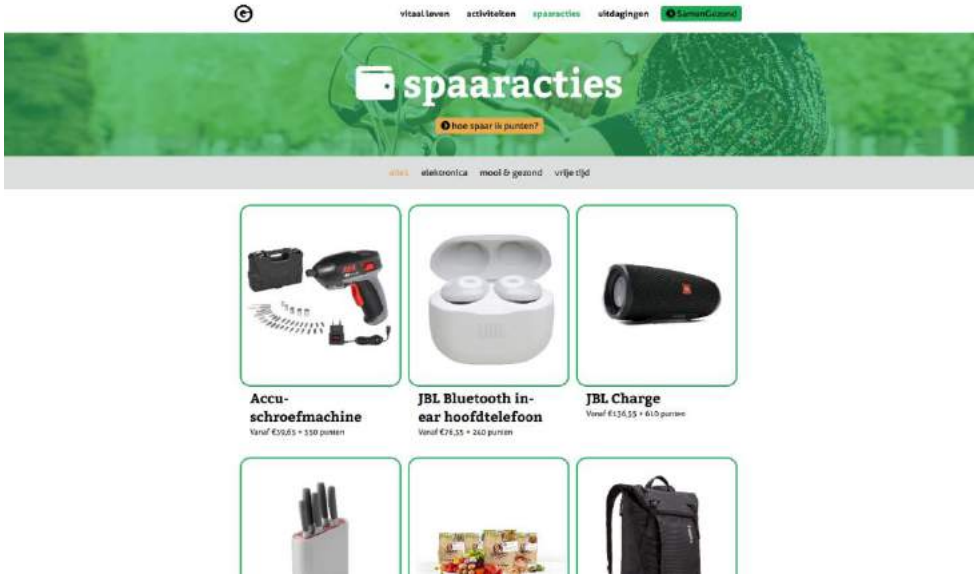
Activiteiten

Ter ondersteuning van andere activiteiten en interventies welke voor Geesteren Vitaal georganiseerd zullen worden is het mogelijk om activiteiten toe te voegen. Zo is er een overzicht per categorie van de activiteiten in Geesteren, zoals te zien in Figuur 3. Je wordt met één druk op de knop doorgelinkt naar de pagina waar je je kunt opgeven voor deze activiteiten.

Figuur 3 De overzichtspagina met aankomende activiteiten

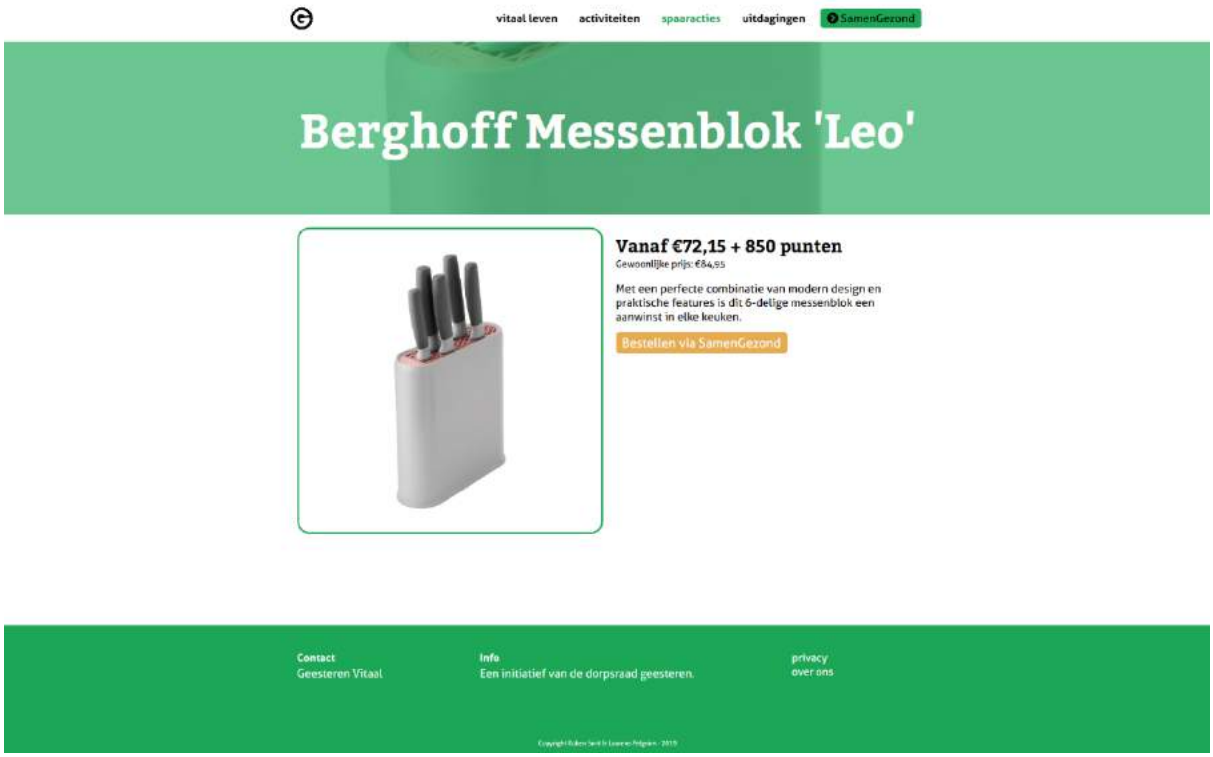
Acties

Binnen het SamenGezond-platform is het mogelijk om met gespaarde punten in een webshop diverse acties aan te schaffen. Om deze functionaliteit beter te integreren en om de specifiek voor de doelgroep geselecteerde acties beter onder de aandacht te kunnen brengen is hiervoor een speciale pagina ingericht. De lokale spaaracties staan per categorie op deze pagina zoals te zien in Figuur 4.



Figuur 4 Het overzicht van spaaracties

Door op een actie te klikken is het mogelijk om naar de informatiepagina van een actie te gaan, bijvoorbeeld zoals in Figuur 5. Via deze pagina kun je worden doorgestuurd naar de SamenGezond website waar je deze actie kunt bestellen.



Figuur 5 Een informatie pagina van een spaaractie met de mogelijkheid om deze te bestellen

Uitdagingen

Door middel van uitdagingen worden bezoekers van de website uitgedaagd om gezonden activiteiten in de omgeving te ondernemen. Dit kunnen wandeltochten, fietstochten of mountainbike tochten zijn en kunnen in de toekomst uitgebreid worden met meer uitdagingen. De uitdagingen in de regio staan per categorie op een pagina. Er is op deze pagina ook een kaart toegevoegd met pijltjes die aangeven waar de verschillende uitdagingen te vinden zijn.

Figuur 6 Het overzicht met uitdagingen

Administratie

De website beschikt over een administrator pagina waar alle pagina's, activiteiten, spaaracties en uitdagingen kunnen worden toegevoegd en verwijderd. Hiermee is alle inhoud van de website aanpasbaar.

Informatie schermen

In de nabije toekomst zullen er op diverse plekken in het dorp Geesteren informatie schermen geplaatst worden. Deze kunnen gebruikt worden om activiteiten van Geesteren Vitaal onder de aandacht te brengen. Daarmee kunnen deze schermen helpen bij de pijler advies en ondersteuning.

Het is mogelijk om een speciale pagina van de website, zie Figuur 7, aan deze schermen te koppelen waardoor automatisch de eerstvolgende activiteit getoond kan worden. Ook is het mogelijk om een willekeurige spaaractie te weergeven.

Figuur 7 De weergave van een aankomende activiteit voor op de informatie schermen.

Conclusie

De onderzoeksvraag luidt "In hoeverre is het haalbaar, en welke kennis er ervoor nodig, om een lokaal SamenGezond-platform in te richten en deze in te zetten, om de 40-60 jarige inwoners van Geesteren te motiveren vitaal te zijn?"

Allereest is het zeker haalbaar om een SamenGezond-platform in te richten voor Geesteren. De meeste inwoners van Geesteren staan hier voor open, en het platform bevat ook genoeg handvaten om in Geesteren geïmplementeerd te kunnen worden. In dit eindverslag staat verschillende informatie die als kennis kan worden opgedaan om zo het platform te implementeren binnen Geesteren.

Zo is er een Campagne plan te vinden, waarin onder andere het marktonderzoek, de communicatie strategie en de timing en budget staan beschreven.

Discussie

Afgelopen half jaar hebben wij gewerkt aan het project ”platform digital vitality”. Hierin hebben wij onderzoek gedaan naar de bereidheid van de burgers en de methode om het SamenGezond-platform te implementeren binnen Geesteren. Wij zijn ingedeeld in een multidisciplinaire groep die studenten van 5 verschillende opleidingen bevat. Dit was fijn om in te werken, omdat er nu van verschillende oogpunten gekeken wordt naar bepaalde situaties. De samenwerking verliep goed

Verder zijn er ook nog enkele aanbevelingen waar nog niet aan toe is gekomen. Als aanvulling op deze campagne zijn er de volgende aanbevelingen gegeven.

Goede doelen

wanneer je punten hebt gespaard en niet goed weet waar je dit aan uit wilt geven, dan biedt SamenGezond de mogelijkheid om je punten te schenken aan een goed doel, in de vorm van een geldbedrag. Wellicht zou dit ook in Geesteren geïmplementeerd kunnen worden om zo lokale goede doelen te steunen.

Merchandise

Om Geesteren Vitaal extra te promoten zou de werkgroep kunnen starten met een eigen Geesteren Vitaal-merchandise. Dit zou gratis uitgedeeld kunnen worden aan deelnemers van activiteiten óf bijvoorbeeld te verkrijgen door punten te sparen binnen de SamenGezond-app. Enkele voorbeelden voor de merchandise:

- Bidons
- Keycords
- Fietslampjes
- Zonnebrandcrème (voor tijdens het fietsen of wandelen)
- Paperbags

Voeding

Op dit moment ligt de focus vooral op bewegen en mindset. Vitaliteit is een totaal plaatje, waarvan voeding ook een onderdeel is. De aanbeveling luid dan ook dat voeding meer betrokken gaat worden. op dit moment wordt er in de winkels wel gestuurd naar voeding, maar op de website, en de SamenGezond app is hier weinig informatie over te vinden.

Bronnen

B. Ketterij, v. d. (2016, maart 18). *Van aardige teksten naar geweldige content*. Opgeroepen op december 2019, van Frankwatching: https://www.samengezond.nl/vaker-ontspannen/

Carr, C., & Hayes, R. (2014, mei 5). *journal of interactive advertising*. Opgeroepen op december 2019, van tandfonline: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2014.909296

Geesteren Vitaal . (2019, november). *Geesteren Vitaal*. Opgehaald van Geesteren Vitaal: www.geesterenvitaal.nl/

Kemp, S. (2019, october 23). *Digital 2019: Q4 Global Digital Statshot*. Opgeroepen op 1 8, 2020, van https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot

Kemp, S. (2019, 1 31). *Digital 2019: The Netherlands*. Opgeroepen op 1 8, 2020, van https://datareportal.com/reports/digital-2019-netherlands

Menzis. (sd). *SamenGezond*. Opgehaald van Samen.

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2016, 11 10). *SMARTsize*. Opgeroepen op 1 8, 2020, van https://interventies.loketgezondleven.nl/leefstijlinterventies/interventies-zoeken/1600172

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2018, Februari 8). *Toolkit Preventie in de wijk*. Opgeroepen op November 25, 2019, van https://www.rivm.nl/gezonde-wijk/preventie-in-wijk/toolkit

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2018, 5 29). *Versterk je Enkel - App en uitvouwkaart: enkelblessurepreventie bij sporters*. Opgeroepen op 1 8, 2020

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2019, November 25). *De Gezonde Wijk- en regioaanpak*. (Loket Gezond Leven) Opgeroepen op November 25, 2019, van https://www.loketgezondleven.nl/gezonde-gemeente/gezonde-wijkaanpak

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2019, November 25). *Erkende interventies*. Opgeroepen op November 25, 2019, van https://interventies.loketgezondleven.nl/interventieoverzicht1/?leeftijd=volwassen

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2019, 5 14). *Nationale Diabetes Challenge*. Opgeroepen op 1 8, 2020, van https://interventies.loketgezondleven.nl/leefstijlinterventies/interventies-zoeken/1700190

Samengezond. (2020). *Vaker ontspannen*. Opgeroepen op December 2020, van SamenGezond: https://www.samengezond.nl/vaker-ontspannen/

Smals, H. (2014, juli 9). *scannings-fucussing-hiërarchie*. Opgeroepen op november 2019, van Communicatie Kenniscentrum: https://communicatiekc.com/2014/07/09/scannings-focussing-hierarchie/

Robert trapt op
zijn MTB-pedalen...
om zijn wekelijkse
punten te behalen.
geesterenvitaal.nl
SamenGezond

doe als...
Prins Bert
na carnaval weer
snel fit en alert.
geesterenvitaal.nl
vitaal leven

voor ons Bert
geen malaise...
na het dansen
van de polonaise.
geesterenvitaal.nl
vitaal leven

net als de
Kreuwel-broers...
houd je elkaar
op de juiste koers.
geesterenvitaal.nl uitdagingen

Roy
'keept'...
voor een
gezond doel.
geesterenvitaal.nl activiteiten

koolhydraatarm
en 'zangnootjes'
bij het koor...
Dave gaat er voor.
geesterenvitaal.nl voeding

met twee liter water
per dag als basis voor
een vitaal leven...
daagt Ellen jou uit hier
ook naar te streven.
geesterenvitaal.nl uitdagingen

tekstjes schrijven en een balletje slaan...
dit doet Ben als ontspanning naast zijn drukke baan.
geesterenvitaal.nl uitdagingen

samen
scoren?
trap een balletje.
geesterenvitaal.nl
vitaal leven

scoor
punten!
en trek die sportieve
stappers aan.
geesterenvitaal.nl wandelroutes

scoor
punten!
en trek die sportieve
stappers aan.
geesterenvitaal.nl wandelroutes

Doo-t
hènig an.

geesterenvitaal.nl

Soms kan even stilstaan een hele vooruitgang zijn...

geesterenvitaal.nl

ga jij mee
wandelen?
12
nov.
19.00 uur
De Peuverweide - Stevo
Deelname is gratis
trek die sportieve
stappers aan.
geesterenvitaal.nl activiteiten

...voor een healthy doel!

Trap ook een balletje, spring op de fiets, bewandel één van de vele wandelroutes of sla een balletje met je 'noaber'.

Doe mee! Word gezonder, fitter en krijg meer energie.

geesterenvitaal.nl activiteiten

Roy
'keept'
z.o.z.
geesterenvitaal.nl activiteiten

Zo zit
je goed...
pak de fiets en niet de auto.
geesterenvitaal.nl activiteiten

Ga
fietsen...
en fiets jouw punten tegemoet.
geesterenvitaal.nl
SamenGezond

Dave's
favoriet
'Vervang lasagnebladen door courgette. Zo eet ik licht-verteerbaar en koolhydraatarm.'
geesterenvitaal.nl voeding

Tip van
Margret
'Broccolistronk over? Maak er een lekker en gezond soepje van!'
Elke 3e vrijdag van de maand geeft Marget voedingsadvies in de Plus.
geesterenvitaal.nl voeding

Tip van
Margret
PLUS
PRODOTTO ITALIANO
mini penne
volkoren
'Volkorenproducten hebben meer waarde-volle vezels dan witmeelproducten.'
Elke 3e vrijdag van de maand geeft Marget voedingsadvies in de Plus.
geesterenvitaal.nl voeding

Robert's
favoriet
PLUS
verse
volle
YOGHURT
'Stel je toetje een uurtje uit, zo voorkom je een late-night-snack'
geesterenvitaal.nl
voeding