

Bjorn Peters
Jalil Setroiriono
Dion Beaupain
Jerry Rosenau

Swimgames

Portfolio voorstel



Inhoudsopgave

Portfolio vorm	bladzijde 3
Doelgroep	bladzijde 3
Persona's doelgroep	bladzijde 4
Huisstijl	bladzijde 6
Website concept	bladzijde 7
SwimGames Partnership	bladzijde 8
Info Website	bladzijde 13
Feedback met Menno	bladzijde 16
Nieuwe Brainstorm Sessie	bladzijde 17
Onderzoek Concurrentie	bladzijde 19
Onderzoek Nieuws	bladzijde 20
Customer Journey	bladzijde 22
Campagnemiddelen	bladzijde 23
Logo Doodles	bladzijde 24
Nieuwe Website	bladzijde 26

Portfolio Vorm Concept

Wij hadden bedacht dat een portfolio voor Swimgames het beste tot zijn recht kwam in de vorm van een responsive, interactieve onepage website.

Responsive

De website moet uiteraard responsive zijn zodat het bruikbaar is op meerdere devices. Als je naar een meeting gaat wil je graag op je eigen tablet of andere portable devices kunnen laten zien wat Swimgames precies is en waarom dit een belangrijke toevoeging zou kunnen zijn aan het zwembad. Dit is ook handig omdat de andere die bij de meeting zijn mee kunnen kijken op hun eigen portable devices mochten ze dit willen.

Interactieve website

We zullen de website interactief maken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan interactieve animaties op de website. Ook proberen we hiermee de speelsheid van Swim Games over te brengen. Het interactieve gedeelte er voor dat de website niet op een standaard non-interactive website lijkt, die alleen maar informatie laat zien zonder enige gevoel of factor probeert over te brengen van het product.

Onepage

Als je naar meetings gaat wil je zo gemakkelijk mogelijk door de website kunnen scrollen in plaats van verschillende links moeten aanklikken en hopen dat het internet niet hapert op dat moment. Alle informatie zal onder elkaar staan met 'Anchor points' zodat het makkelijk navigeerbaar is. Het eindeloos scrollen vervangen wij door specifieke knoppen die je leiden naar de secties van de website met desbetreffende informatie.

Doelgroep

Wij willen ons focussen op de doelgroep zwembad eigenaren omdat wij vinden dat toeleveranciers een tussenstap zijn die eigenlijk de prijs van het product omhoog brengen. Zwembaden zitten immers al in een moeilijke financiële situatie en we moeten alles dus zo efficiënt mogelijk houden.

Persona's Doelgroep

Naam: Rick Markens

Leeftijd: 55 jaar

Gezin: Getrouwd, 1 zoon.

Verhaal: Rick is de eigenaar van zwembad het Ottenbad. Het zwembad daalt in omzet doordat kinderen tegenwoordig liever binnen zitten dan er op uit gaan. Ook vinden ouders de prijs van het zwembad iets te duur voor wat ze bieden. Hij zoekt dus een manier om het zwembad zowel leuker te maken voor kinderen als meer te bieden zodat het een betere prijs / kwaliteit verhouding krijgt. Het zwembad is al heel lang hetzelfde gebleven en hij heeft het idee alsof er iets drastisch moet veranderen of zelfs iets geheel nieuws moet komen om het interessant te houden in de toekomst.

Wensen omtrent zwembad: Aangezien zwembaden overal in omzet dalen hoopt hij zich te kunnen onderscheiden van de andere zwembaden door het moderner te maken dmv digitalisering van zwem spellen voor kinderen.

Waar is hij concreet naar op zoek: Zijn zwembad meer op de kaart te zetten en zich te onderscheiden van andere zwembaden. Hiermee hoopt hij dat kinderen er heen willen gaan en de ouders dan meenemen of bijvoorbeeld andersom.

Media: Voor het bedrijf (zwembad) heeft hij een facebook waar hij acties, aanbiedingen en nieuws post. Via facebook zou hij bijvoorbeeld kunnen adverteren voor het zwembad. Ook denkt hij aan TV spots, radio spots en meer om zijn zwembad te adverteren.



Naam: Jacques Marcellissen

Leeftijd: 56 jaar

Gezinssituatie: Getrouwd

Verhaal: Jacques Marcellissen is samen met zijn vrouw Truus eigenaar van een openbaar zwembad in hun dorp. Sinds dat het bejaardentehuis in hun dorp is verhuisd naar de naastgelegen stad, hebben ze nog maar af en toe een groepje jonge kinderen als bezoekers. Ze zijn bang dat ze deze kinderen nu ook kwijt gaan raken en zijn daarom haastig op zoek naar een manier om ze te houden.



Jacques doet de kleine klusjes waaronder onderhoud aan het zwembad zelf. Voor grotere ingrepen weet hij nog niet zo goed waar hij terecht kan. Tevens word het wel tijd voor iets nieuws.

Zoals het een ware digibeet beaamd heeft Jacques een 10-tal jaar geleden zijn zwembad website opgezet en er daarna ongeveer jaarlijks een “Seizoen Opening!” berichtje op laten plaatsen door de jongen uit zijn dorp die deze beheert.

Het gebruik van online media is zo goed als niet bestaand waardoor hij zelf het gevoel heeft dat hij klanten en vooral jeugd niet 100% bereikt. Daarom is hij opzoek naar een innovatief product waar een aantal zorgen worden weggenomen. Bijvoorbeeld de marketing en het online gebeuren zodat hij zich bezig kan houden met het draaiend houden van het zwembad.

Naam: Marco van Nieuwenhuizen

Leeftijd: 31 jaar

Gezin: Alleenstaand

Verhaal: Marco is manager van Center Parcs kempervennen. Doordat hij goede resultaten had behaald op de universiteit heeft hij zich snel omhoog weten te klimmen binnen center parcs. Op het moment is hij verantwoordelijk voor de inkoop van het interieur van het subtropisch zwemparadijs.

Wensen omtrent zwembad: Ondanks dat het subtropisch zwemparadijs prima loopt bij de kempervennen denkt hij dat er nog altijd ruimte is voor verbetering. Hij weet niet precies wat maar hij staat altijd open voor bijvoorbeeld interessante innovaties.

Waar is hij concreet naar op zoek: In principe is marco nergens in het bijzonder naar op zoek maar staat hij wel open voor verbeteringen rondom het zwembad.

Media: Marco gebruikt vooral media om informatie tot zich te nemen. Nieuwe informatie krijgt hij bijvoorbeeld binnen via leveranciers van verschillende watertoestellen die hij volgt via facebook. Ook leest hij het zwembadbranche magazine om de ontwikkelingen binnen de branche te kunnen volgen.



Naam: Ernst van Meegen

Leeftijd: 41 jaar

Gezin: Alleenstaand

Verhaal: Ernst van Meegen werkt bij de gemeente van Eindhoven hij beheert de subsidies van Eindhoven in het kader van sport en gezondheid. Waaronder dus ook de subsidies van de openbare zwembaden in de gemeente Eindhoven vallen. Hij heeft zich altijd erg betrokken gevoeld bij het goed draaiend houden van de zwembaden en merkt op dat het steeds lastiger wordt om te bepalen waarvoor hij nou welke subsidie moet toewijzen.

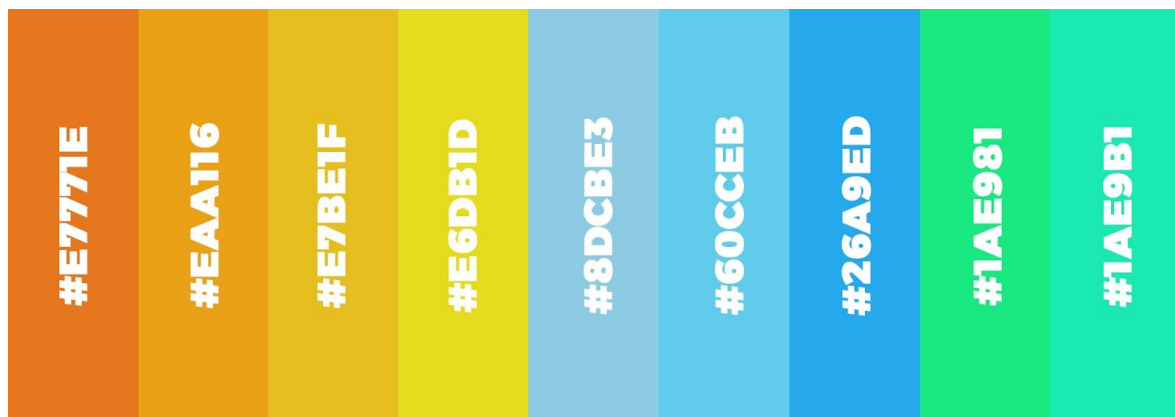


Wekelijks krijgt hij nieuwe subsidieaanvragen van verschillende partijen door de grote aantallen en administratieve taken zit vaak een wachttijd van maanden op een bevestiging of afwijzing.

Zo nu en dan bezoekt hij Eindhovense sportevenementen om te zien waar zijn subsidie naar uit gaat. De evenementen die betrekking hebben op de Zwembaden worden steeds minder bezocht wat hem toch langzaamaan zorgen baart.

Ernst is een ietwat conversatieve man en daardoor minder snel te prikkelen met nieuwe innovaties. Hij gebruikt geen social media en heeft ook nog geen whatsapp. Hij blijft op de hoogte via de vakbladen en het bezoeken van sportevenementen.

Voorstel Huisstijl



Website Concept

Als portfolio maken wij een interactieve website, onder andere een one page scroller. We doen dit zodat alle informatie op een pagina aanwezig is. Alle informatie zal onder elkaar staan met 'Anchor points' zodat het makkelijk navigeerbaar is. Het eindeloos scrollen vervangen wij door specifieke knoppen die je leiden naar de secties van de website met desbetreffende informatie. De knoppen zullen 'Hidden' aanwezig zijn links in de hoek die je overal op de website tevoorschijn kan halen wil je andere informatie hebben. De onzichtbare navigatie bar zal je dan kunnen leiden naar de sectie waar jij meer van wilt weten. Een ander voordeel van een one page scroller is dat je niet hoeft te wachten op verschillende pagina's die moeten laden. Als je internet is een keer wegvalt en je One page is al ingeladen is dat geen probleem aangezien alles al aanwezig is.

Het idee is om de gebruiker en de portfolio eigenaar zo makkelijk mogelijk door de website heen te laten scrollen. En door het interactief te maken met animaties proberen wij de speelsheid van Swimgames al over te brengen. Ook zorgt het interactieve gedeelte er voor dat de website niet op een standaard non-interactive website lijkt, die alleen maar informatie laat zien zonder enige gevoel of factor probeert over te brengen van het product.

Aan de hand van animatie willen wij de fun factor overbrengen aan de gebruiker en eigenaar. Je moet hier dan denken aan bewegende plaatjes en filmpjes die van alle kanten kunnen inschuiven. Visuals zullen zo zijn dat het goed oogt en niet tot irritaties moet leiden. Ook zal het navigeren met een vloeiende beweging verlopen zodat je niet "pats boem" ergens anders bent op de website.

Een voorbeeld hoe je deze One page scroller zou gebruiken is als je bijvoorbeeld naar meetings gaat kun je gemakkelijk door de website portfolio heen scrollen met fancy animaties en beelden die laten zien wat Swimgames inhoudt. Verder kan je makkelijk bij alle informatie terecht aan de hand van knoppen op een pagina. Er is geen moeite met het klikken van linkjes die andere tabbladen openen waar meer informatie tevoorschijn komt.

Potentiële inhoud onderwerpen:

1. Wat is Swimgames (Tijdslijn? Filmpje? Animatie?)

Als het ware kan je voluit typen wat Swimgames inhoudt. Maar je kan het ook aan een klant zien aan de hand van een tijdslijn. Je krijgt dan een tijdslijn te zien hoe Swimgames bijvoorbeeld is begonnen tot wat het nu is.

2. Games (of Merchandise)

3. Contact (als je misschien partnership wilt of geïnteresseerd)

4. Waarom Swimgames

5. Algemene info (Wat en Waarom komt hierin)

6. Testimonials (Ervaringen van mensen met Swimgames)

Homepage schets



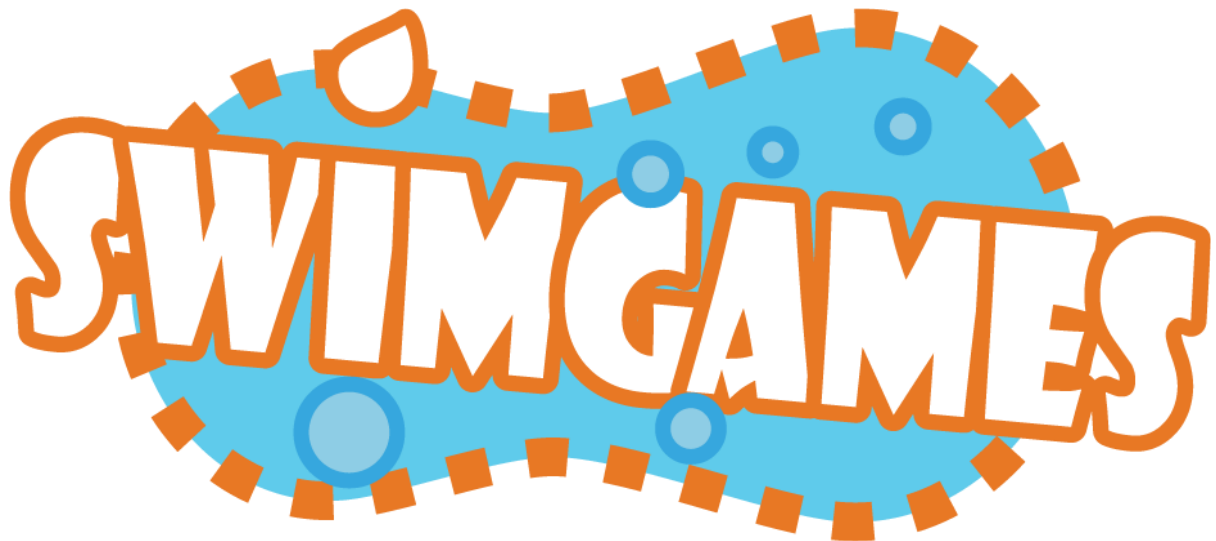
WAT IS SWIMGAMES?

Praesent at pretium enim. Nam justo elit, tristique in finibus sed, pretium ac nibh. Nulla augue magna, bibendum eu tellus eu, suscipit laoreet leo. Cras a ornare metus. Suspendisse vulputate diam eget ligula tempus, a cursus lorem sodales. Vestibulum eu nunc id lacus bibendum porttitor. Sed auctor nibh velit, id fringilla magna consequat sed. Morbi quis mi nec



Potentiële Slogan

Een logo en slogan gecombineerd als homepage moet functioneren om de aandacht van de gebruiker bij de website te houden en te motiveren dat de gebruiker door scrollt.



Voorstel Swimgames Partnership

Inleiding

Tijdens de briefing kregen wij de indruk dat Swimgames gewoon verkocht moest worden als product. Dit zorgt ervoor dat wanneer er goedkopere alternatieven op de markt komen Swimgames waarschijnlijk zal moeten strijden om een marktaandeel te behouden.

Wij denken dat interessant is om Swimgames meer als merk neer te zetten. Onderstaand hebben wij ons idee hierover beschreven.

Het idee

Swimgames gaat zich richten op eigenaren van kleine, middelgrote en grote zwembaden. Wat we gaan doen is Swimgames neerzetten als een activiteit waarvoor mensen naar je zwembad komen met nadruk op de “funfactor”. Dit gebeurt dan vaak op afspraak en onder begeleiding van een Swimgames spelleidster/spelleider.

Een eigenaar van het Swimgames pakket kan de keuze hebben om een partner te worden. Deze krijgt dan niet alleen een grote “Wij zijn Swimgames vrienden(partner)” sticker/bord op zijn raam/voorgevel. Maar wordt ook opgenomen in de officiële Swimgames partner website. Hierdoor wordt niet alleen jouw locatie bekend maar ook het feit dat jij exploitant van Swimgames bent. Door een soort franchise structuur op te bouwen zullen mensen eerder gehecht raken aan het merk en hierdoor bijvoorbeeld tijdens bedrijfsuitjes of verjaardagsfeestjes sneller kiezen voor een middagje Swimgames.

Beschrijving middagje Swimgames

Janna is de moeder van Joost. Joost is over een 2 weken jarig. Van een goede vriendin heeft Janna gehoord dat sinds kort de eerste Swimgames partner geopend in het zuiden van Nederland. Na een korte google zoekopdracht beland ze op de Swimgamespartner website waar ze heel eenvoudig kan zien waar zich een Swimgames partner bevindt.

Via de “kom spelen” knop maakt ze gemakkelijk een afspraak met Swimgames waarna ze gerust achterover kan leunen. Vanaf hier wordt alles voor haar geregeld. Ze hoeft alleen maar over 2 weken paraat te staan met het groepje verjaardagfeestvierders.

Op de verjaardag van Joost heeft zijn vader een 8 persoons busje gehuurd om alle vriendjes van de feestneus op te halen. Na een half uurtje rijden zijn ze aangekomen bij het Ottenbad. Deze was erg herkenbaar door de grote “Swimgames” sticker op het raam.

Eenmaal aangekomen krijgen ze uitleg van de Swimgames spelmeester. Ze is een student met een 0-uren contract bij Swimgames. Met behulp van een aantal cursussen is ze een uitstekende spelmeester geworden.

Personaliseren Swimgames verhaal

In de digitale presentatie mogelijkheid geven om gegevens van potentiële klant in te voeren zodat de klant voorkomt in het verhaal. Ook mogelijkheid toevoegen om vlak voor bezoek foto te maken van voorkant van zwembad van klant waarna er automatisch een digitale laag overheen komt met de “partner van Swimgames” op de ruit.

Zo wordt de klant nog persoonlijker aangesproken. En deze toevoegingen kunnen makkelijk worden gedaan in een mini content management systeem.

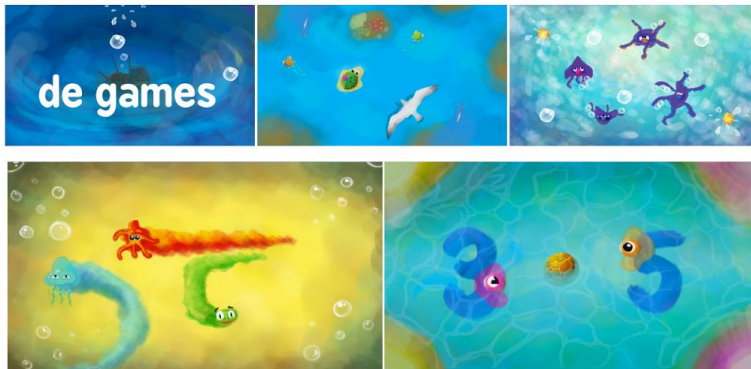
Info Website



REDEN 2

BEKIJK HIER ONZE PROJECTEN WAAR WIJ MOMENTEEL MEE BEZIG ZIJN.

SwimGames heeft al een aantal spellen uitgebracht die geplaatst zijn in zwembaden. Hieronder zie je een aantal voorbeelden van SwimGames spellen die al ontwikkeld zijn.



REDEN 3

REDEN 3

WAT BIEDT SWIMGAMES WAT ANDERE NIET BIEDEN

SwimGames is niet alleen een pakket wat u eenmalig krijgt. Dit pakket wordt steeds verder uitgebreid zonder dat u hier extra voor hoeft te betalen. Wij zijn continue bezig met het maken van nieuwe spellen die het beste passen bij de doelgroep van uw zwembad.



NIEUWE SPELLEN

SwimGames blijft nieuwe spellen creëren zonder dat u hiervoor extra betaald. U bent dus voorzien van een blijvend ontwikkelend zwembad.



VOLLEDIG TE GEBRUIKEN

Alle SwimGames spellen zijn voor elke zwembad te gebruiken. Lengte van het bad maakt niet uit.



NIEUWE ERVARING

Zowel de kinderen als de ouders zullen SwimGames bij uw zwembad ervaren als een nieuwe belevenis.



COMMUNICATIEF STERK

Mocht u vragen of een probleem hebben, dan helpen we u direct binnen 24 uur!

NEEM CONTACT OP

WAAR KUNT U ONS VINDEN?

SwimGames groeit snel en is hard bezig om zo veel mogelijk zwembaden te voorzien van hun eigen SwimGames pakket. Bent u benieuwd wat wij voor u kunnen betekenen? Neem dan contact met ons op.



ONS ADRES



ONS MAILADRES



ONS TELEFOONNUMMER

NEEM CONTACT OP

WAAR KUNT U ONS VINDEN?

SwinGames greift snel en is hard bezig om zo veel mogelijk zwembaden te voorzien van hun eigen SwinGames pakket. Bent u benieuwd wat wij voor u kunnen betekenen? Neem dan contact met ons op.



ONS ADRES

Rachelsmolen 1, 5612 MA Eindhoven



ONS MAILADRES

menno.deen@fontys.nl



ONS TELEFOONNUMMER

+088 508 0000

LAAT EEN REACTIE ACHTER

Mocht u nog vragen hebben dan kunt u deze hieronder achterlaten.

Feedback met Menno

Exposities van zwembadbeurzen zijn saai dus daar is veel te bereiken. Prettig dat je weet wat de kwaliteiten zijn en waarom je moet investeren. Swimgames bied een abonnement aan. Kernwaarden samen ontspannen en bewegen.

Geen van de games zijn battles, complex/ ingewikkeld. Je kunt de games altijd spelen of je nu wilt of niet. Het is niet fisiek zwaar. Met de games kun je ook zwemmen. Ipv alle andere oplossingen zoals een grote glijbaan. Dit kost ruimte en geld. Je wilt dat mensen komen om te zwemmen ipv kinderen agressief te maken in het zwembad.

Installatie kost 30.000 euro van swimgames ongeveer. 3 games voor een maand. Daarna elke half jaar/ kwartaal/ elke maand 1/ de nieuwste game (of kiezen welke hun het leukste vinden). Je kunt ook voor een bepaald bedrag een evenement kopen.

Banners zodat mensen weten dat je er swimgames kunt spelen. Kinderen ouderen en bejaarden moeten positief met elkaar kunnen zwemmen.

Swimgames biedt niet voor 30.000 euro een product, maar een serves. Maak het aantrekkelijk om er toch voor te kiezen om een de zwembadeigenaar maandelijks te laten betalen.

Nieuwe Richting

Aan de hand van de feedback die hebben gekregen is eruit gekomen dat het concept vrij wel goed is, alleen dat de inhoud niet klopt. Door dit te bespreken met de opdrachtgever hebben we hier een duidelijker beeld van gekregen, en hebben we daarna ook samen met de opdrachtgever een werksessie gehouden.

Hieronder volgt een brainstormsessie en de 3 nieuwe hoofdpunten waar wij ons nu op focussen.

- Vermaak
- Bekendheid
- Nieuwe Content

Met deze nieuwe punten focussen wij op de tussen managers die de financiën regelen van zwembaden. Door juist hun te overtuigen willen we SwimGames verkopen.

De oude website zal nog steeds gebruikt worden, alleen heeft het een main focus op wat SwimGames is, en de nieuwe focust op wat je krijgt als je SwimGames aanschaft. Dit hebben wij gedaan omdat we het zonde vinden als we al onze voorgaande werk moesten weggooien. Naast deze omgooi hebben we ook een paar extra onderzoekjes gedaan die onze feiten ondersteunen in de presentatie + het maken van thema logo's die zich aanpassen op desbetreffende feestdagen of evenementen.

[illegible][illegible]

3 NIEUWE HOOFDPUNTEN

VERMAAK

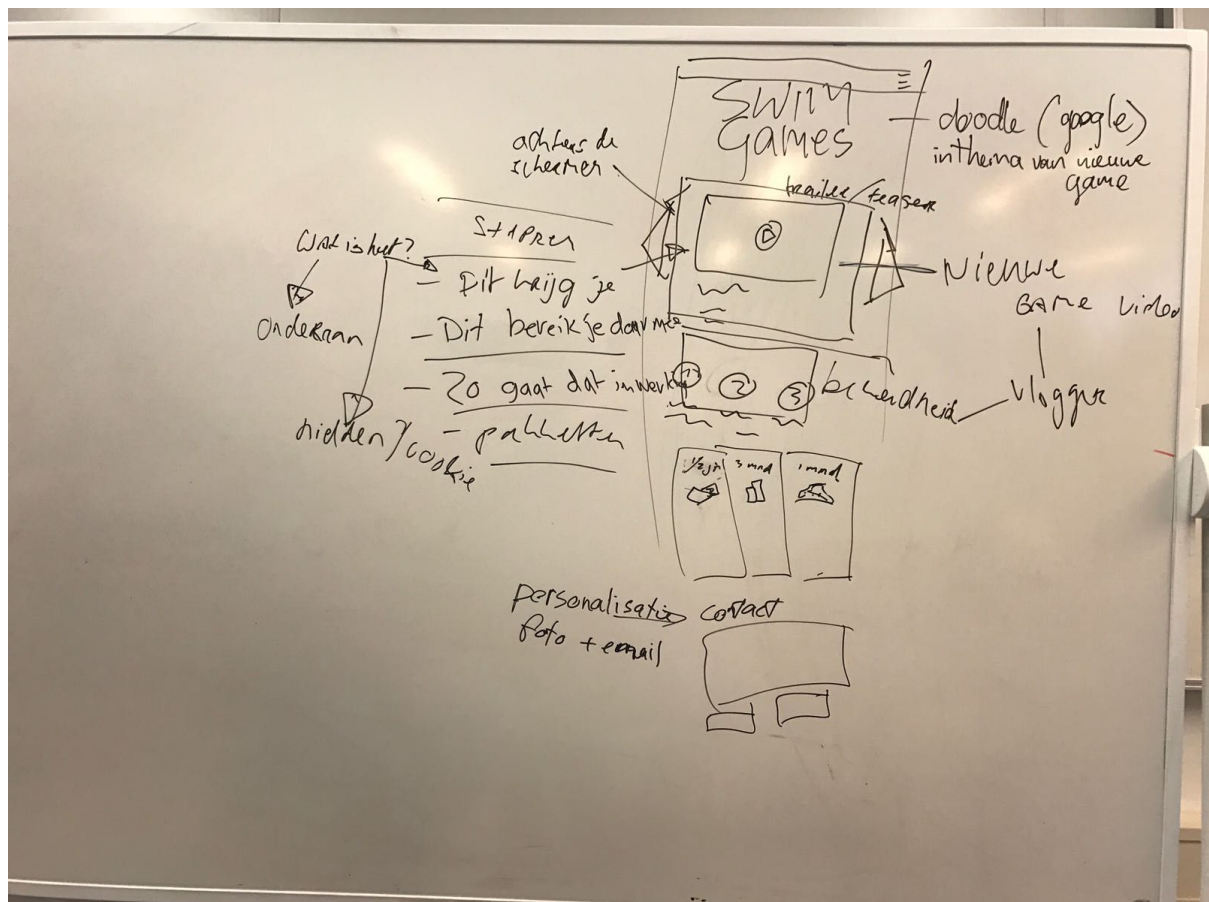
- Positieve Vibe
- Families
- Fans

BEKENDHEID

- Trending Topic
- Pers
- Nieuws berichten

NIEUWE CONTENT

- Nieuwe Games
- Pakketten
- Swimgames aanbieden



Onderzoek Concurrentie

Nieuwe zwembaden kunnen gezien worden als concurrentie. Zoals hier te zien:

<http://www.tubantia.nl/regio/hengelo-en-omgeving/hengelo/glijden-maar-spectaculaire-beeld-en-vanaf-nieuwe-glijbanen-twentebad-1.6553873> wordt er met nieuwe glijbanen gespeeld met lichteffecten zowel voor de sier als het helemaal donker te maken voor net wat meer spanning.

<http://www.watergamesandmore.com/uploads/content/files/20150616%20Waterglijbaan%20Catalogus%20GoH20.pdf>

Deze glijbanen werden geleverd door GoH20 en dit bedrijf zou dus gezien kunnen worden als een directe concurrent.

Zoals te vinden in de brochure van GoH20

Pluspunten voor de eindgebruiker

De glijbanen van GoH20 zijn uitdagend, razendsnel en bevatten spectaculaire licht- en geluidseffecten dat maakt glijden op een waterglijbaan van GoH20 een echt avontuur! Pijnlijke overgangen zijn daarbij verleden tijd, want de glijbanen zijn naadloos. GoH20 biedt héél veel plezier voor elke doelgroep!

Pluspunten voor jou (Zwembadeigenaar)

GoH20 ontzorgt je volledig. Wanneer je kiest voor een waterglijbaan van GoH20 regelen wij dan ook alles: van het plaatsen van een waterinstallatie en eventuele extra fundering tot de turnkey-oplevering van de glijbaan. En dat tegen stevig concurrerende prijzen! Uiteraard doen die aantrekkelijke prijzen geen afbreuk aan de kwaliteit van onze glijbanen. In tegendeel: GoH20 werkt met polyester van zeer hoge kwaliteit, waardoor onze glijbanen minder onderhoud nodig hebben en langer meegaan. Dit wordt versterkt door het feit dat onze glijbanen vrij zijn van onhygiënische en onderhoudsgevoelige zijaden. Bovendien leveren we maatwerk. Wat je wensen ook zijn: wij zorgen dat ze werkelijkheid worden!

Pluspunten opgesomd

- Turnkey-oplevering
- Voor elke locatie en ieder budget
- Volledig naar wens samen te stellen
- Hoogwaardige kwaliteit
- Onderhoudsvriendelijk en duurzaam
- Spectaculaire licht- en geluidseffecten.

Vervolgens krijg je aan de hand van visuals met een korte uitleg en beschrijving te weten welke glijbanen ze bieden en wat ze precies doen en hoeveel waterstroom ze bevatten etc.

Er is vrij veel ruimte voor customization van de desbetreffende glijbanen.

Onder andere multimedia(led-verlichting) led-displays en geluidseffecten en meer.

<https://issuu.com/vakbladen/docs/zbb56>

Dit is een magazine van de zwembadbranche waarin een interview staat met Susanne Post waarin ze benadrukt hoe belangrijk het is zwemmen leuk te houden omdat naast dat het leuk is ook erg nuttig en belangrijk voor de opvoeding is.

Openluchtbaden hebben het zwaar. Het zomerseizoen is kort en er is veel concurrentie van andere recreatieve locaties. Daarnaast zijn ze niet alleen afhankelijk van het weer, maar ook van de politieke onzekerheid die weer van invloed is op de financiële zekerheid. Bovendien zijn veel openluchtzwembaden sterk verouderd en niet meegegaan met de tijd. NHTV internationaal hoger onderwijs Breda heeft daarom onderzoek gedaan naar nieuwe business modellen voor buitenbaden. Welke modellen zijn kansrijk voor de toekomst.

Back to Basic

Reorganisatie

Experience platform

Swimgames zou zichzelf eventueel bij experience platform kunnen zien aansluiten of een geheel eigen businessmodel ervoor creëren. Onze gedachte hiervoor komt doordat Swimgames een antwoord is op een veroudering van een zwembad en het een zwembad interessant en leuke uitstraling geeft naast dat een zwembad een puur lokale uitstraling heeft.

Local leisure hub

Leisure wonderland

Onderzoek Nieuws

<https://www.bright.nl/gamen-je-zwembroek>; <http://www.sportinnovatieplatform.nl/> hetzelfde artikel bij beiden. "Kinderen gamen liever dan dat ze zwemmen. Swimgames brengt daarom games naar het zwembad." - Voor deze quote is geen bewijs geleverd maar dit is wel representatief hoe andere mensen het aanschouwen.

<http://control-online.nl/gamesindustrie/2013/09/05/achtergrond-%E2%80%A2-games-in-het-zwembad-zetten-te-dikke-kinderen-in-beweging-misschien/>

<https://www.bits-chips.nl/artikel/games-ontwikkelen-in-bad.html>

Dit gaat over de Games 4 Health jam uit 2013.

<http://control-online.nl/gamesindustrie/2012/09/12/nieuws-wat-krijg-je-als-je-kinect-combineert-met-een-zwembad-nou-dit/>

"In de strijd voor een gezondere jeugd bedacht een stel samenwerkers* een mooi idee: Swimgames! Het idee is natuurlijk om de kids meer te laten bewegen.

Dagblad van het noorden en groninger gezinsbode maar dit gaat over een gronings team dat een Games 4 Health Jam in Eindhoven wint rondom Swimgames.

Eindhovens dagblad; Games voor in het zwembad; gaat over de Games 4 Health Jam en wordt niet veel in gezegd over Swimgames specifiek.

Hart van Nederland; “Het is tegenwoordig knap lastig om jongeren van de bank af te krijgen. Steeds meer jongeren kampen dan ook met overgewicht.” “De scholieren zijn niet moe te krijgen. Ze zijn hun computer even helemaal vergeten.”

“Hoe vind je dat dan om dit soort spelletjes niet op de bank te doen maar in het water?

Kind1: Leuker. Kind2: Het is heel erg leuk ja. Reporter: Is wel even wat anders dan thuis op de bank. Kind2: Ja dat is waar ja.”

<https://www.cursor.tue.nl/nieuwsartikel/artikel/de-glijbanen-hebben-hun-beste-tijd-wel-gehad/>

<http://www.sportknowhowxl.nl/achtergronden/archief/nieuwsberichten/item/91385/door-swim-games-meer-in-het-water-en-minder-in-het-bubbelbad>

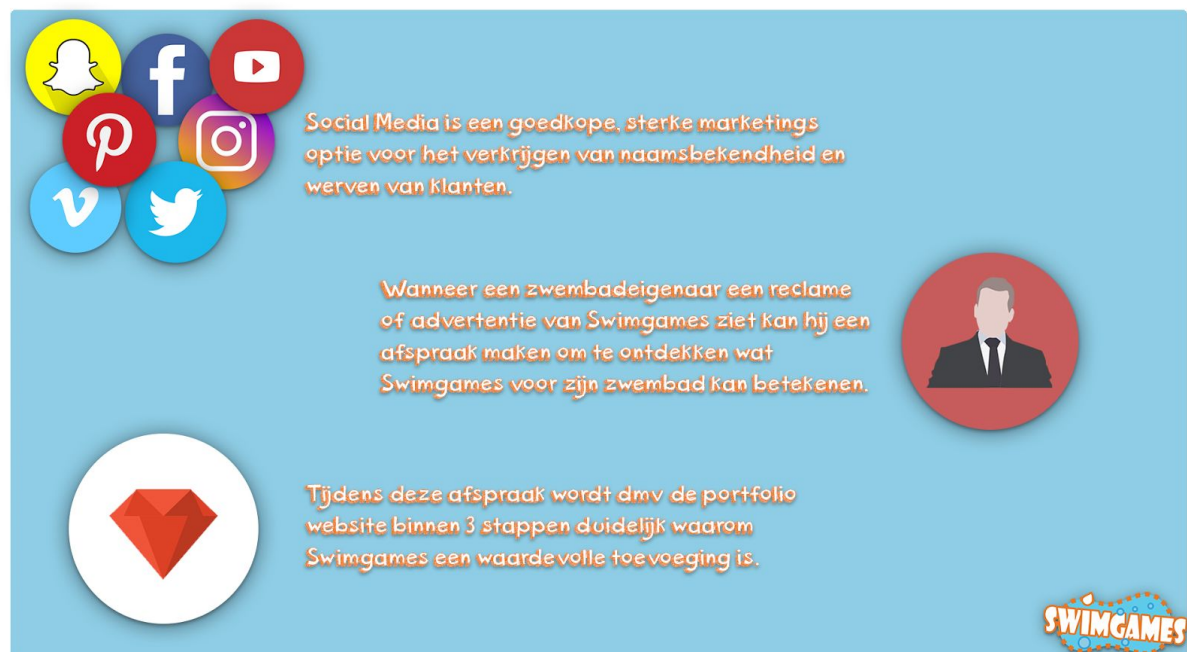
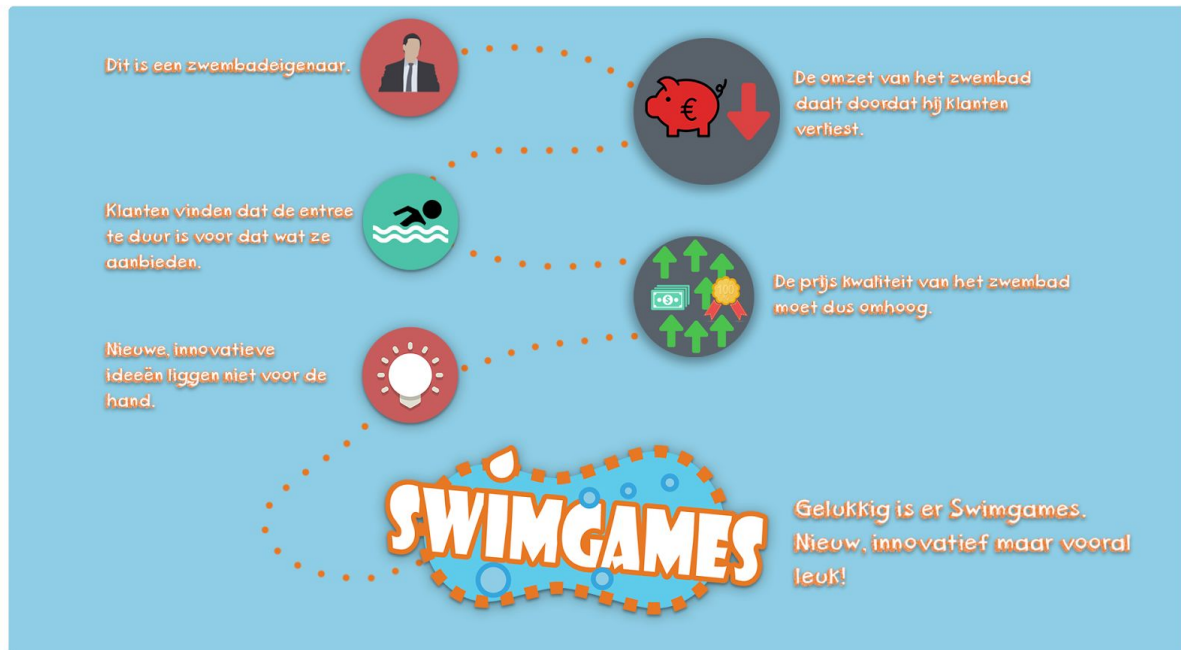
<http://www.dutchgameawards.nl/2013/menno-deen/>

“Nog nooit zijn er buiten Eindhoven games ontwikkelt voor (en in) het zwembad.”

Motivatie Swimgames van de Dutchgameawards site.

Het SwimGames.nl project is een bijzonder project. Het draagt bij aan positief stigma voor games en het zet spelers (onbewust) aan tot bewegen. Dit is hard nodig. Want games worden nog steeds vaak in directe relatie gebracht met geweld en asociaal gedrag. De SwimGames zijn juist open en vriendelijk. Ze stimuleren samenwerken en stimuleren andere vormen van sociale interactie. Daarnaast leven we in een wereld waarin we steeds meer zitten dan bewegen. Deze sedentaire houding zet zich door in onze recreatie. Bezoekers in het zwembad lijken meer tijd te besteden in het bubbelbad dan dat ze watertrappen in het golfslagbad. Bij de SwimGames is bewegen een integraal onderdeel van de gameplay. Dit betekent dat spelers moeten bewegen om de game te spelen. Tevens heeft het bewegen een betekenisvolle functie in de game. Het is logisch dat spelers naar links er rechts moeten zwemmen in een pong-achtige game omdat je het spel niet op een andere manier kan besturen. Zoals gezegd heeft het SwimGames.nl project een twintig tal bijzondere games afgeleverd. Het project heeft tevens een educatieve kant. Studenten die doorgaans zelden met gebruikers in contact komen hebben tijdens deze cursus in nauwe samenwerking met spelers een spel verder ontwikkeld. Tevens moesten zij met nieuwe (en onbekende) randvoorwaarden werken. Hierdoor moesten ze veel ‘out-of-the-box’ denken en dienden ze een plan B, C en D te hebben. Goede voorbereiding is een must voor dergelijke projecten. Op deze manier leverde het project een bijdrage aan de professionalisering van studenten. En werden er innovatieve games ontwikkeld vanuit een academisch vraagstuk.

Customer Journey





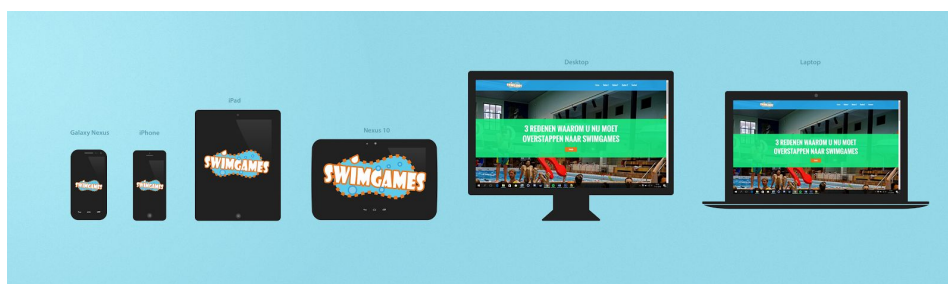
Na de afspraak krijgen de potentiële partners een Swingames USB mee met hierop een catalogus waarin de producten staan.



Mochten ze akkoord gaan als Swingames partners dan zullen ze naast een Swingames starterpakket hier periodieke software updates en Swingames service hulp bij ontvangen.



Campagne Middelen

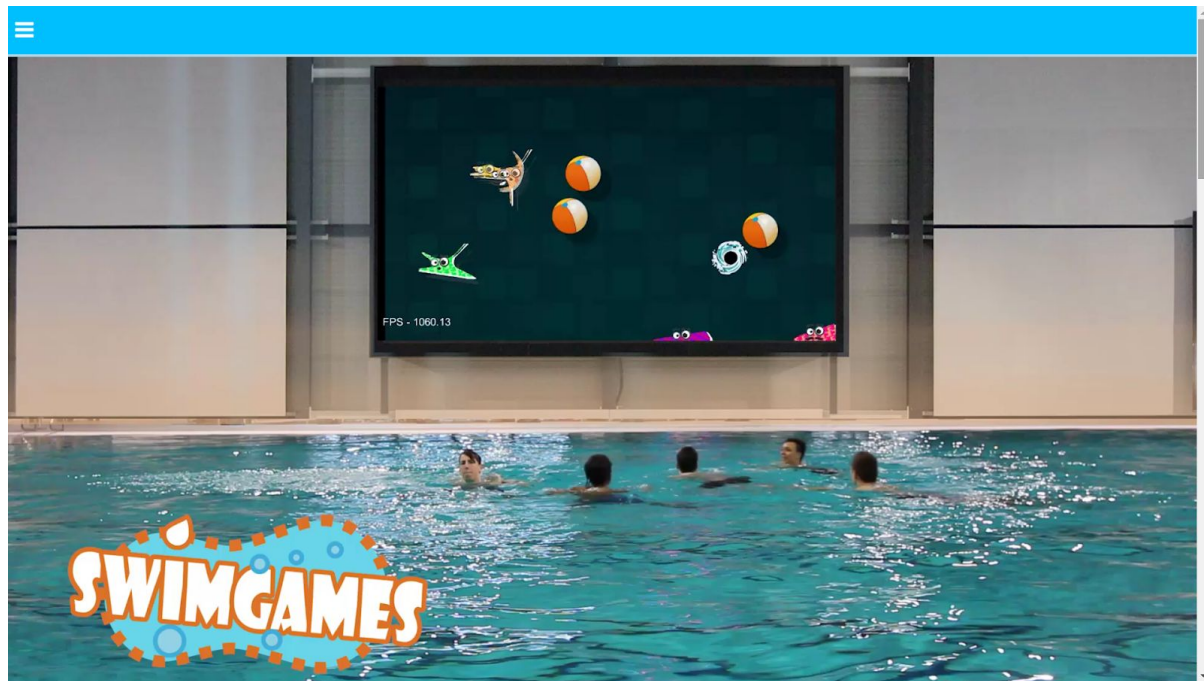


Logo Doodles





Nieuwe Website



Vermaak



Positieve vibe

Kinderen die liever thuis blijven dan naar buiten gaan komt steeds vaker voor. Als kinderen dan buiten zijn zie je ze vaak op hun telefoon kijken. SwimGames zorgt ervoor dat kinderen hun telefoon aan de kant leggen en naar buiten komen. Door deze positieve vibe te creëren zul je minder snel onregeligheden krijgen.



Families

Zowel de kinderen als de ouders zullen SwimGames bij uw zwembad ervaren als een nieuwe belevenis. Alle SwimGames spellen zijn voor elke zwembad te gebruiken. Leigste van het bad maakt niet uit.



Fans

SwimGames heeft al een aantal spellen uitgebracht die geplaatst zijn in zwembaden. Hieronder zie je een aantal voorbeelden van SwimGames spellen die al ontwikkeld zijn. SwimGames blijft nieuwe spellen creëren zonder dat u hiervoor extra betaald. U bent dus voorzien van een blijvend ontwikkelend zwembad.

Bekendheid

Doordat Swimgames vele projecten heeft lopen. Hebben we een groot aantal positieve reacties teweeg weten te brengen van onder andere BNers, Bekende Youtubers en gevestigde nieuwszenders.

"Een van de leukste dagjes uit!"

- Eindhoven's Dagblad -

SwingGames zorgt ervoor dat kinderen hun telefoon aan de kant leggen en naar buiten komen. Door deze positieve vibe te creëren zul je minder snel onregeligheden krijgen.

SwingGames zorgt ervoor dat kinderen hun telefoon aan de kant leggen en naar buiten komen. Door deze positieve vibe te creëren zul je minder snel onregeligheden krijgen.

SwingGames zorgt ervoor dat kinderen hun telefoon aan de kant leggen en naar buiten komen. Door deze positieve vibe te creëren zul je minder snel onregeligheden krijgen.

Bekendheid

Doordat SwingGames vele projecten heeft lopen. Hebben we een groot aantal positieve reacties teweeg weten te brengen van onder andere BN'ers, Bekende Youtubers en gevestigde nieuwszenders.

"Een van de leukste dagjes uit!"

- Eindhovens Dagblad -

"Eindelijk een nieuwe vorm van vermaak in de zwembaden."


- Youtuber Enzo Knol -

Regelmatig nieuwe content

SwingGames zit natuurlijk nooit stil en ontwikkelt continu nieuwe games en hardware. Om klaar te zijn voor meer bezoekers hebben we daarom verschillende abonnementen en pakketten waaruit u kunt kiezen.

Regelmatig nieuwe content


SwingGames zit natuurlijk nooit stil en ontwikkelt continu nieuwe games en hardware. Om klaar te zijn voor meer bezoekers hebben we daarom verschillende abonnementen en pakketten waaruit u kunt kiezen.



1/2 Jaar

- Half jaarlijks updates
- Minimale hardware service
- Loop half jaar achter


[MAAK AF SPRAAK](#)



1 maand

- Altijd nieuwste games
- Instant service
- Full Startergames
- Eigen games kiezen
- Full thema's pack
- Start doodles
- Extra swinggames events
- Lvl cap +10

[MAAK AF SPRAAK](#)



3 maanden

- Nieuwe games elke 3 maanden
- Beperkte hardware service
- Startergame achterstand
- Basis thema's
- Lvl cap +5

[MAAK AF SPRAAK](#)

Contact



Contact



Adres

Rachelsmolen 1, 5612 MA
Eindhoven



Mailadres

menno.deen@fontys.nl



Telefoon

+088 508 0000

Heeft u interesse of gewoon een vraag? Vul onderstaand formulier in en we nemen zo spoedig mogelijk contact met u op.

Uw email

persoon@mailbox.com

Waarover gaat uw vraag?

Interesse

Bericht

Dag Swimgames...

☐ Stuur een kopie naar mezelf.

VERSTUUR

volg ons

