

mynd.

The image displays a collection of screens from the mynd. app, illustrating its features:

- Profiel (Profile):** Shows user information: Merve Adina, 25 jaar (25 years old), Mynd. Member sinds 2 maanden (Member since 2 months). Includes a photo of a smiling woman wearing a hat.
- Moods (Moods):** A purple bar showing a "Dagelijkse quote" (Daily quote) and a "Goedenavond Merve." message. The quote reads: "Your greatest responsibility is to love yourself and to know you are enough." The message says: "Dit was de ochtend van 26 mei voor jou". Below these are two emoji icons: a smiling face and a sad face.
- Sport (Sport):** Shows a "Workout dag 24" (Workout day 24) based on user preference, featuring a photo of people exercising and a "Latin Dance workout" (Duur: 45 minuten).
- Recepten (Recipes):** Displays a "Filters" section with a bowl of salad and a dish labeled "Midden-Oosterse salade met bulgur, ovenschotel en feta".
- Workouts:** Shows a "toegevoegd aan routine" (Added to routine) message with a photo of people dancing.

Het Project



Welke problemen moesten er opgelost worden aan de hand van een monitoringstool?

Bijna 15% van de Nederlanders is obees, en weet niet waar ze moeten beginnen met afvallen. Intrinsieke motivatie is een uitdaging, en de buitenwereld lijkt soms hun grootste vijand. Daarom is er een tool nodig om hun gedrag te veranderen.



Hoe kan onze applicatie helpen om dit probleem nu, en in de toekomst op te lossen?

Mynd. is een vernieuwende applicatie, die is ontstaan vanuit de nieuwe kijk op een gezonder leven. Door gebruikers te laten houden van zichzelf, zullen zij op de lange termijn hunzelf kunnen motiveren om de beste keuzes voor zichzelf te maken.



Het Team



Lennart

UX designer
en developer



Roos

Content
marketeer



Lilian

Developer



Romy

Fieldmarketeer
en vormgever



Welke teamleden hebben gewerkt aan dit eindresultaat, en welke rollen hebben zij vervuld?

Ieder teamlid heeft gewerkt vanuit een specifieke rol in de afgelopen periode. Alle rollen kunnen elkaar versterken door samen te werken.

Deze samenwerking is de rode draad in deze presentatie. Iedereen zal aan het woord komen vanuit zijn of haar eigen specialisme.



Het Ontwikkelingsproces

In de afgelopen periode is het onderstaande proces doorlopen om tot het eindresultaat te komen





Definitieve Richting



Een duidelijke koerswijziging in het proces, gebaseerd op de ervaringen van diverse mensen.

Het BMI systeem is losgelaten. Het systeem is oud, racistisch en beschadigend voor de mentale gezondheid van velen.

Dik zijn is niets om je voor te schamen, en is niet op te lossen door enkel gezond eten en meer beweging. Huisartsen moeten hun ogen openen en aandacht besteden aan de mentale gezondheid.

Saffira Rieskin
Body Positive influencer



Lotte van Eijk
Selflove influencer



Nell Henry
Body Positive influencer



Bappie Kortram
Transgender influencer





Persona

Door de koerswijziging is er ook een nieuwe doelgroep gekozen



"Ik ben vaak onzeker en wil daarvan af, maar ik weet niet waar ik moet beginnen."

Naam: Paula

Leeftijd: 28 jaar

Nationaliteit: Pools

Werk: Schoonmaakster

Opleidingsniveau: VMBO basis

Woonsituatie: Sociale huurwoning in Afrikaanderwijk, Rotterdam

Status: Vaste relatie, samenwonend

Pains

- Weinig zelfvertrouwen hebben
- Veelzeggende blikken op straat
- Snel vermoeid zijn

Gains

- Familie en vrienden
- Programma's en influencers diezelfliefde promoten

Talen

Nederlands

Pools

Engels



Mediagebruik





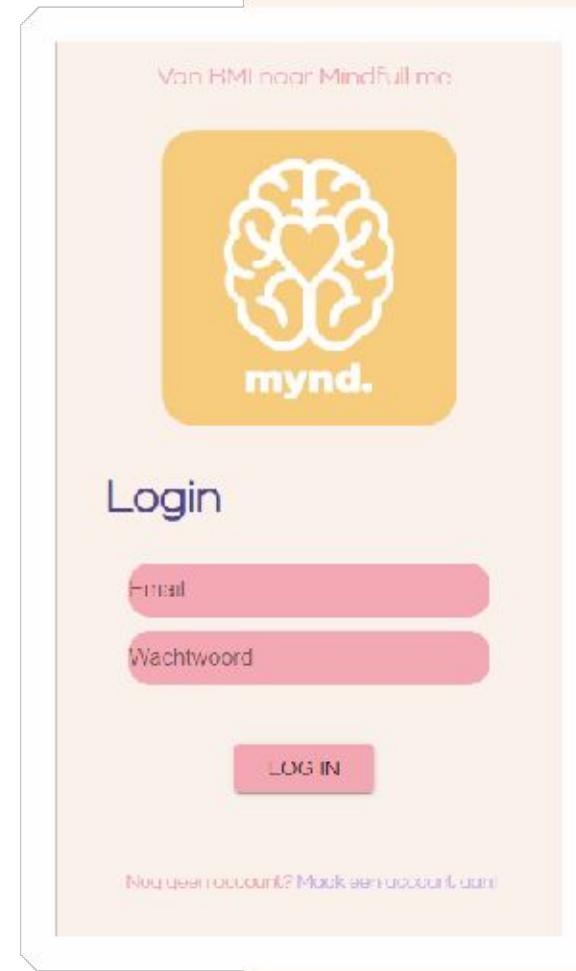
De App

De werkende app die visueel nog niet definitief is



Het eindproduct van de app is in grote lijnen opgesteld, maar wijkt nog af van het gewenste product

In het loginscherm is het mogelijk om data in te vullen zoals een e-mailadres en wachtwoord om in te loggen op de app.





Visuals

De app waarbij het visuele aspect definitief is



Deze schermen zijn verwerkt in het clickable prototype. Alle visuele elementen zijn definitief.

In samenwerking met de doelgroep zijn de keuzes gemaakt voor verschillende visuele elementen in het definitieve eindproduct.



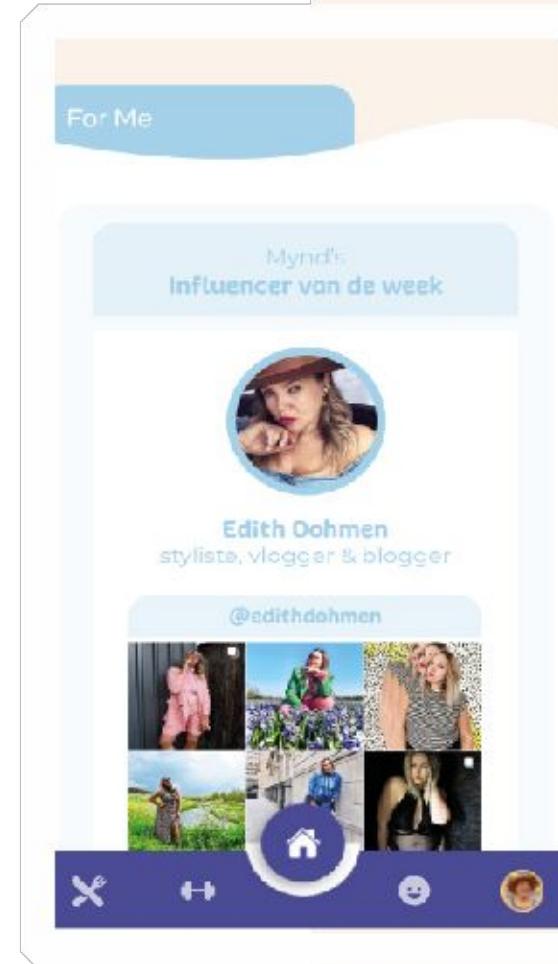
De App

De werkende app die visueel nog niet definitief is



Het eindproduct van de app is in grote lijnen opgesteld, maar wijkt nog af van de visuals

De For Me pagina lijkt visueel op het eindproduct, maar mist enkel nog de juiste menubalk en de mogelijkheid om te scrollen en klikken.



Visuals

De app waarbij het visuele aspect definitief is

Deze schermen zijn verwerkt in het clickable prototype. Alle visuele elementen zijn definitief.

In samenwerking met de doelgroep zijn de keuzes gemaakt voor verschillende visuele elementen in het definitieve eindproduct.



De App

De werkende app die visueel nog niet definitief is



Het eindproduct van de app is in grote lijnen opgesteld, maar wijkt nog af van het gewenste product

Het profiel heeft in het eindproduct nog de oudere vormgeving als er gekeken wordt naar de bolletjes om het eetschema, sportschema en de moods te zien.



Visuals

De app waarbij het visuele aspect definitief is



Deze schermen zijn verwerkt in het clickable prototype. Alle visuele elementen zijn definitief.

In samenwerking met de doelgroep zijn de keuzes gemaakt voor verschillende visuele elementen in het definitieve eindproduct.



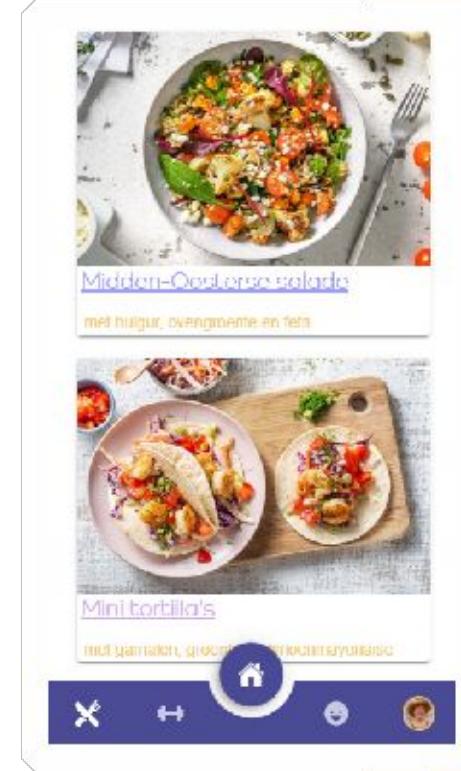
De App

De werkende app die visueel nog niet definitief is



Het eindproduct van de app is in grote lijnen opgesteld, maar wijkt nog af van het gewenste product

De receptenpagina is voor een groot deel uitgewerkt met een extra optie om te filteren en het recept te lezen met instructies.





Visuals

De app waarbij het visuele aspect definitief is



Deze schermen zijn verwerkt in het clickable prototype. Alle visuele elementen zijn definitief.

In samenwerking met de doelgroep zijn de keuzes gemaakt voor verschillende visuele elementen in het definitieve eindproduct.



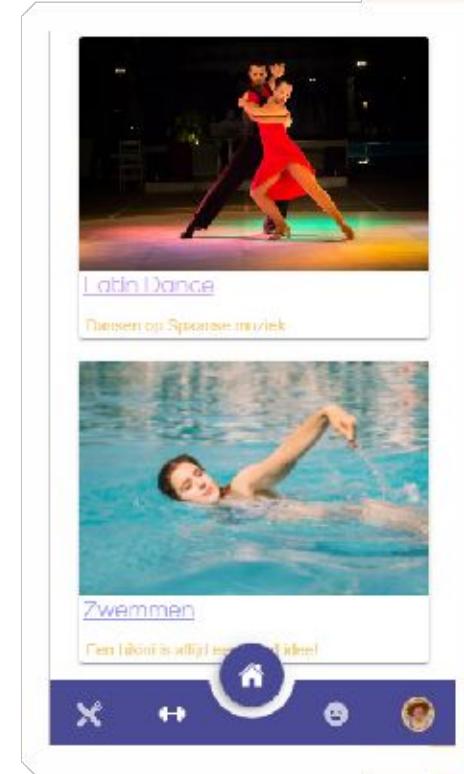
De App

De werkende app die visueel nog niet definitief is



Het eindproduct van de app is in grote lijnen opgesteld, maar wijkt nog af van het gewenste product

De workouts zijn nog ingesteld op random sporten om uit te kiezen. Ook in deze pagina is er een mogelijkheid om te filteren en uit te komen op een pagina met meer details.



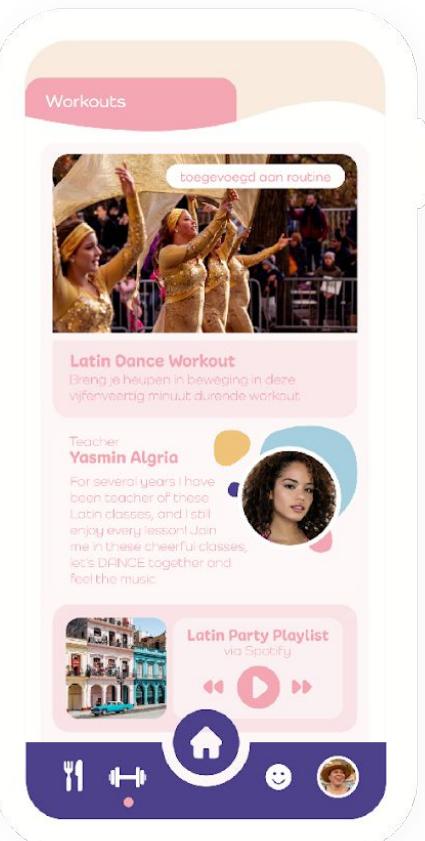
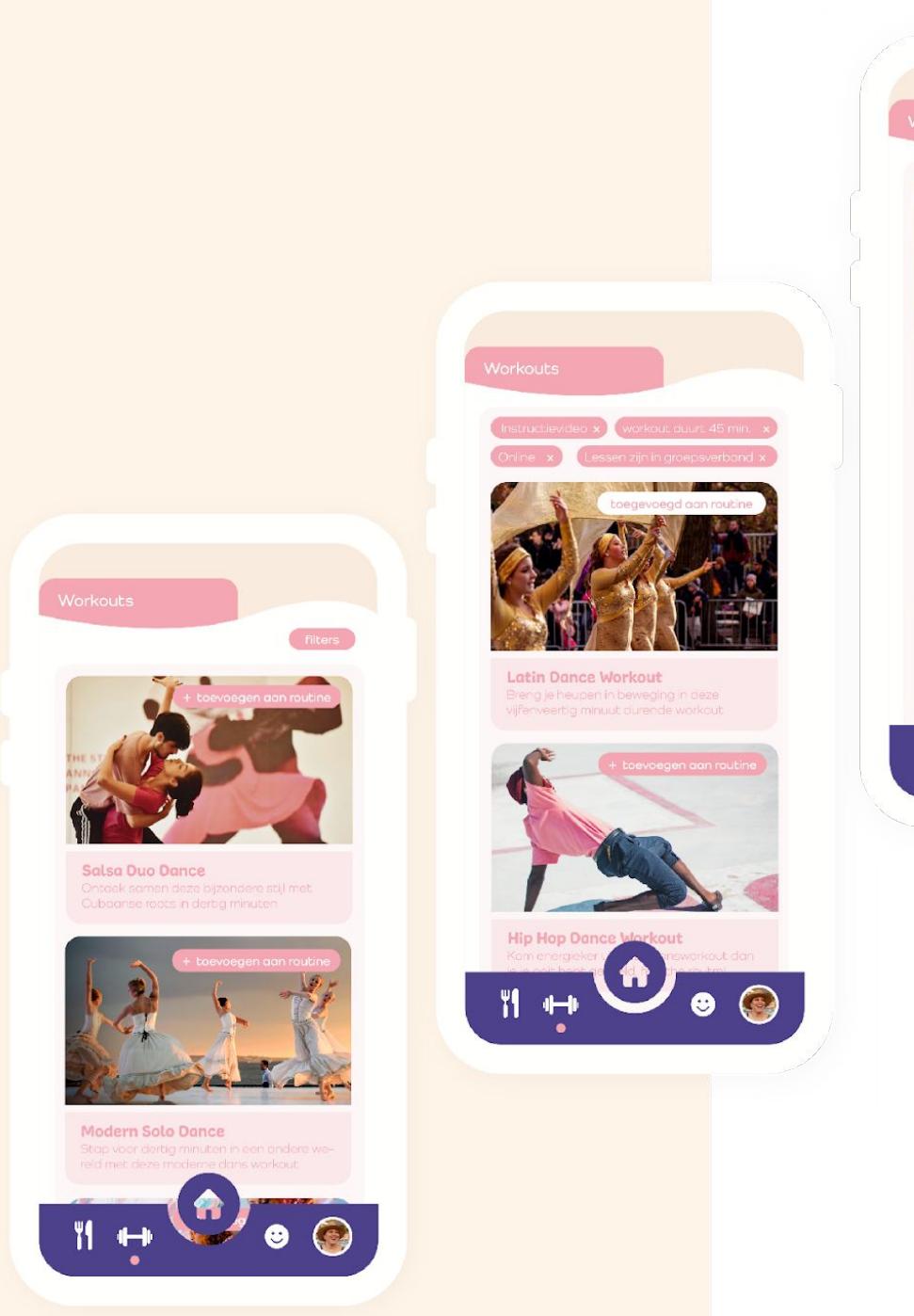
Latin Dance

Dansen op Spaanse muziek

Salsadans, dc Rumba of dc Cha cha cha?
Het kan allemaal Gooi die hopen los op de leukste Spaanse hits!

dancing

here comes the Spotify implementation hopefully



Visuals

De app waarbij het visuele aspect definitief is



Deze schermen zijn verwerkt in het clickable prototype. Alle visuele elementen zijn definitief.

In samenwerking met de doelgroep zijn de keuzes gemaakt voor verschillende visuele elementen in het definitieve eindproduct.



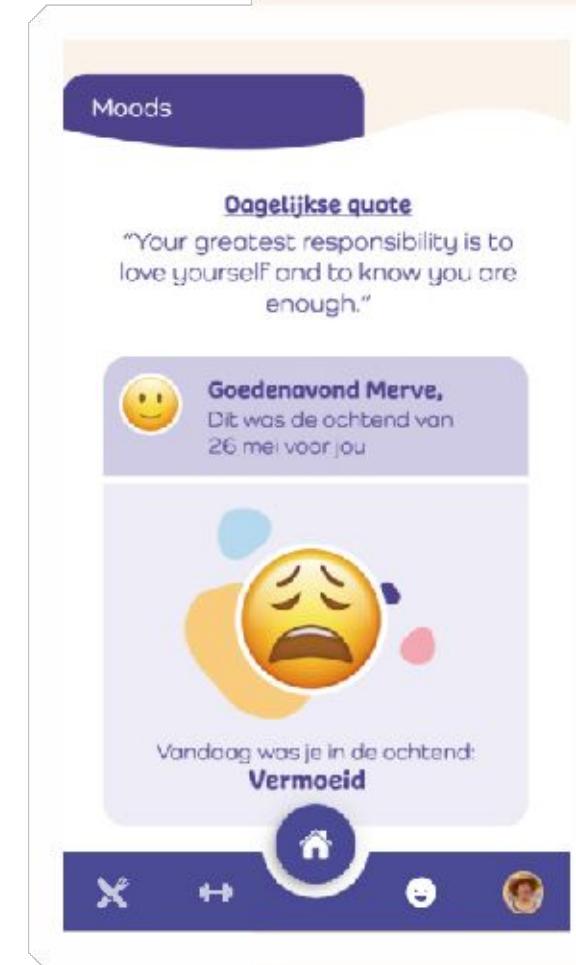
De App

De werkende app die visueel nog niet definitief is



Het eindproduct van de app is in grote lijnen opgesteld, maar wijkt nog af van het gewenste product

Het design van de pagina met moods is visueel gezien al dicht bij het gewenste eindresultaat. Alleen de menubalk is nog anders.





Visuals

De app waarbij het visuele aspect definitief is



Deze schermen zijn verwerkt in het clickable prototype. Alle visuele elementen zijn definitief.

In samenwerking met de doelgroep zijn de keuzes gemaakt voor verschillende visuele elementen in het definitieve eindproduct.



De Promotie



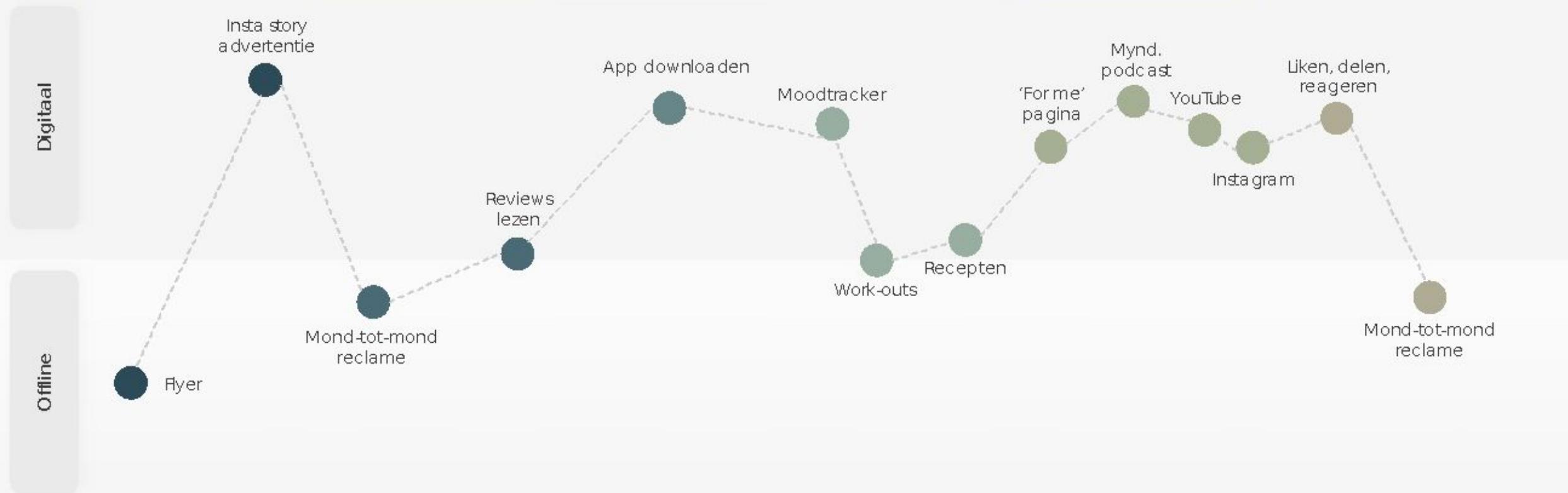
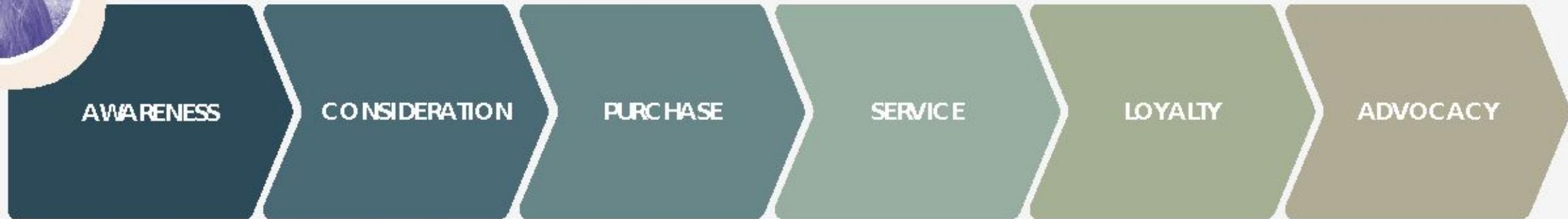
Als fieldmarketeer is er gezocht naar social media platformen waar de doelgroep actief zijn.

Want welke platformen zijn er populair onder de doelgroep jonge vrouwen tussen de 20 en 35 jaar? Dit bleken Instagram, TikTok en traditionele platformen als YouTube te zijn.



De content marketeer kan nu gericht middelen ontwikkelen voor deze platformen.

Zoals Instagram Stories voor Instagram, een Spotify podcast om op traditionele media actief te zijn, en een flyer om ook offline de jonge vrouwen te kunnen bereiken.





Communicatiemiddelen



De eerste communicatiemiddelen werden getest bij de doelgroep door de field marketeer.

Hierin hebben zij hun mening gegeven over alle content die op dat moment gemaakt was door de content marketeer. Deze inzichten zijn aan haar doorgegeven.



De content marketeer heeft de inzichten omgezet in nieuwe content.

En deze is te zien op de tastbare visual. Alle communicatiemiddelen zijn aangepast op de wensen van de doelgroep die in het interview naar voren zijn gekomen.



Een Future Proof Concept



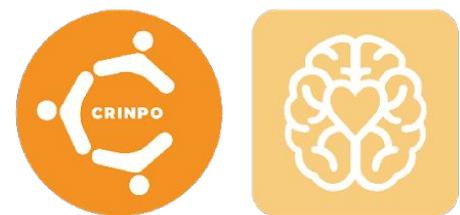
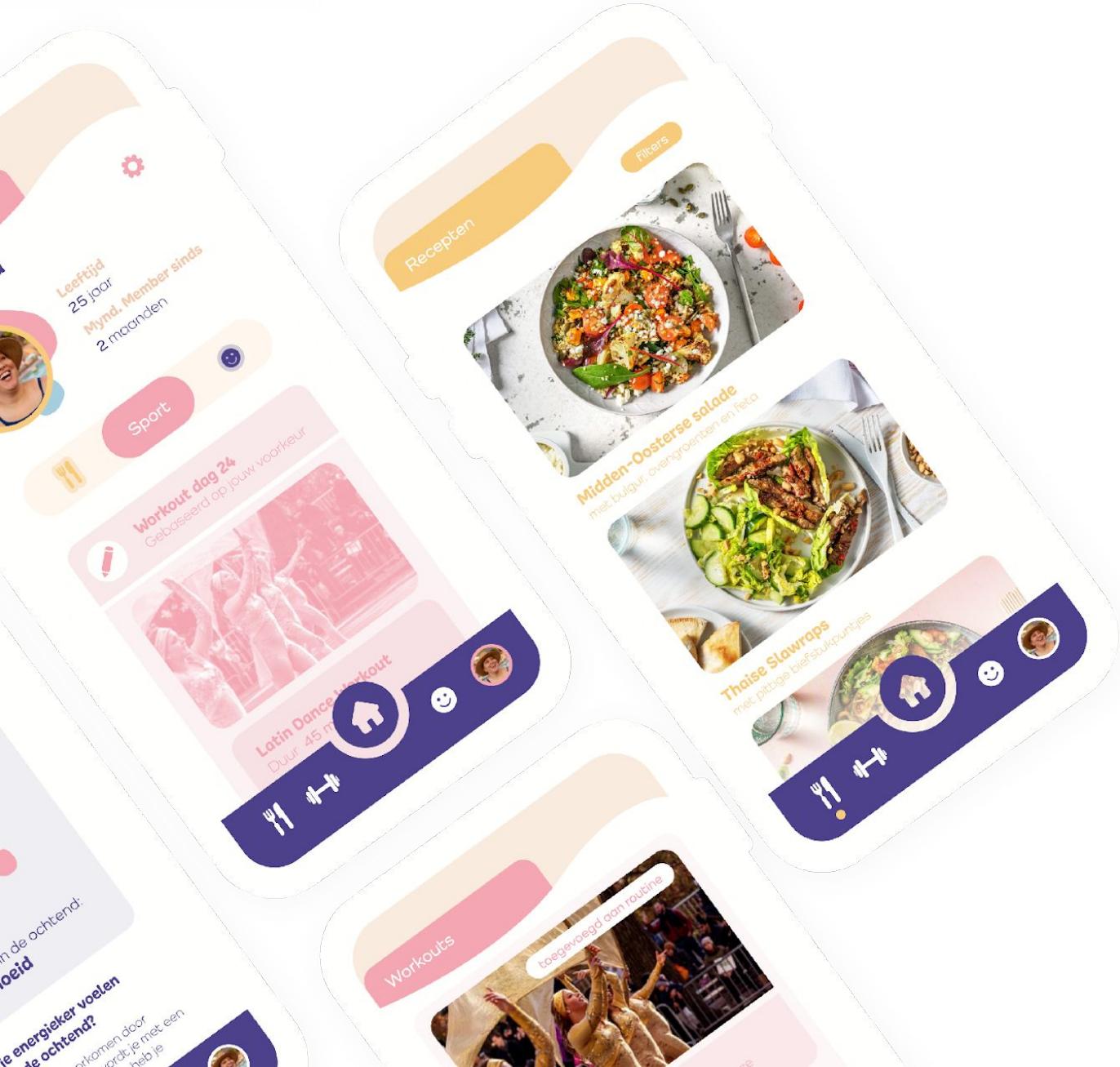
De app heeft elementen die recent bij de doelgroep zijn getest. Maar werkt het ook op de lange termijn?

Ook over dit punt heeft het team lang nagedacht, want we willen niet de beste opties voor alleen de korte termijn. Er is vooral focus op een mogelijke uitbreiding van de doelgroep van Mynd.



Door tijdens beide interviews ook mensen te interviewen buiten de doelgroep, hebben we het antwoord!

Voor de content is ook de doelgroep jonge mannen tussen de 20-35 jaar geinterviewd, en voor het testen van de app is een vrouw in de categorie 50+ geinterviewd.



Namens heel team Crinpo
BEDANKT!