

Weegschaal idee uitwerking

Inspiratie

Bronnen

<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

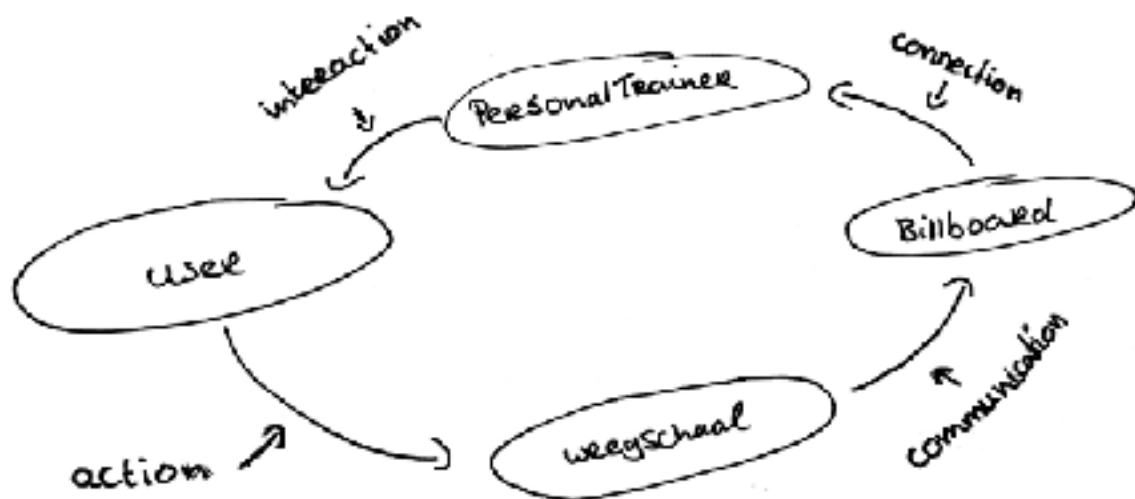
<https://www.youtube.com/watch?v=Ng8G8L9hSkQ>

Het weegschaal idee is gekomen uit deze video. We kregen het idee om dat idee helemaal aan te passen zodat het past bij Your Sport Pro.

Het idee

Het idee is dat er een weegschaal op een openbare plek komt te staan met een tekst "dare to switch". Als iemand durft om erop te staan, komen personal trainers op die persoon af die vervolgens die persoon complimenten gaan geven dat ze de switch durven te maken om op de weegschaal te gaan staan. Confetti schiet in de lucht ze geven een leuke en positieve sfeer. Op de weegschaal zelf komt tekst te staan die de persoon feliciteert met stap 1 en dat is moed verzamelen om de switch te durven maken om op de weegschaal te gaan staan.

Het idee is dat een weegschaal op een openbare plek komt te staan. Vervolgens is de weegschaal verbonden met een interactieve paneel met een webcam. Op de interactieve paneel staat er "Dare to switch". Op het paneel staat een personal trainer die aandacht trekt door mensen aan te spreken. Als er vervolgens iemand op de weegschaal staat, krijgen ze een beeld van hoe ze eruit kunnen zien als ze een personal trainer hebben. Na het beeld komt de personal trainer weer tevoorschijn en gaat vervolgens in gesprek met die persoon om hem te motiveren om te veranderen. Wanneer de gebruiker "Ja" zegt om te veranderen, wordt hij/zij vervolgens verrast met confetti en cadeau.



Belangrijke factoren

Een emotie is simpel gezegd een reactie van onze hersenen op een gebeurtenis. Dit leidt vrijwel automatisch tot een bepaald gedragspatroon (bijvoorbeeld vluchten of vechten) en bijbehorende fysiologische reacties (bijvoorbeeld kippenvel). Het gevoel dat hierbij wordt opgewekt, is jouw beleving van die situatie. Hoewel er vele emoties bestaan (sla het woordenboek er maar eens op na), gebruiken/ervaren de meesten van ons maximaal 10 emoties in hun dagelijks leven. Welke dat zijn verschilt per persoon. Logisch dus dat verschillende personen dezelfde situatie anders kunnen beleven. Is het aanpassen van gedrag dan zo simpel? Wat veel mensen niet weten is het volgende.

5 menselijke behoeftes

- Veiligheid/Controle
- Variatie/Spanning
- Bijzonder/Uniek zijn/ Erkenning
- Connectie/Collectief
- Groei
- Bijdragen

Overtuigingen, waarden, opvoeding en ervaringen

Laten we dit onze targets noemen. Deze targets en de mate waarin ze belangrijk zijn voor ons verschillen per persoon. De route die we kiezen om onze behoeften te bevredigen, is ook weer persoon specifiek. Twee mensen kunnen dus dezelfde behoefte nastreven, maar voor een totaal andere manier kiezen om daar te komen, waardoor er onbegrip ontstaat met alle gevolgen van dien. Stel dat twee mensen beiden de behoefte hebben om bijzonder te zijn, dan hebben ze dus hetzelfde eindpunt waar ze naartoe 'reizen'. Hun route echter kan bij de één zijn om bij te dragen aan anderen. Daar haalt deze persoon zijn/haar erkenning uit. De ander kan voor de route kiezen waarbij hij/zij anderen kleineert en vernedert wat tot een gevoel van macht over de ander kan leiden. Deze manier zal deze persoon de nodige erkenning op kunnen leveren. Wel een groot verschil dus!

Tot slot gebruiken wij emotie als brandstof om onze behoefte (target) te bevredigen. Niet voor niets staat E-Motie op deze manier in de titel aangeduid. Emotie is de Energie voor Motie. Wij gebruiken emotie om in beweging te komen, om te accelereren. Elk persoon heeft zijn/haar eigen brandstofvoorkeur. Sommige mensen 'rijden' het best op de brandstof (emotie) enthousiasme en zullen deze brandstof continue zoeken. Als een situatie op zich niet genoeg brandstof levert, zullen ze zorgen (zoeken of creëren) voor meer van deze brandstof. Vergelijk het met het sprokkelen van brandhout om het vuurtje op te stoken. Afhankelijk van de situatie en de energie die nodig is, zullen ze dus meer of minder brandhout sprokkelen.

Datzelfde gebeurt bij mensen die een voorkeur hebben voor de brandstof boosheid. Misschien ken je ze wel, die mensen die vaak (en snel) boos worden. Voor hen voelt dat op dat moment goed, want het geeft hen energie. Soms is de situatie op dat moment niet genoeg om veel brandstof uit te putten. Er is bijvoorbeeld sprake van een onbenullig conflict, waar hij/zij toch boos om wordt. Vervolgens creëert deze persoon dan allerlei andere situaties die brandhout opleveren, zodat het vuurtje opgestookt kan worden. Er worden bijvoorbeeld oude koeien uit de sloot gehaald, of hij/zij maakt van een mug een olifant. Alles om het vuurtje op te kunnen stoken, zodat ze die energie voelen en ze hun emotie kunnen onderbouwen. Hoewel de persoon zelf zijn/haar gedrag probeert te onderbouwen, begrijpt hij/zij zelf (meestal) niet eens waarom hij/zij dat zo doet. Omdat dit waarschijnlijk al vaak in zijn/haar leven is gebeurd en er continue naar verklaringen werd gezocht (en gevonden), gaat deze persoon op den duur zijn/haar eigen verhaal (verklaringen vanuit ratio) geloven. De ander, zeker als deze op een andere brandstof rijdt, zal er zeker niets van begrijpen! Herkenbaar?

De 3 factoren die ons gedrag sturen, zijn dus:

1. target: menselijke behoefte (human needs)
2. route: overtuigingen, waarden, opvoeding, ervaringen, etc.
3. brandstof: emotie

Diepgang

Vaak lopen wij rond vol met twijfels en we durven te weinig omdat mensen gemaksdieren zijn. Dus we houden onszelf aan ons levenspatroon. Maar soms is ons levenspatroon helemaal niet gepast of er moet een verandering in komen, maar daar zijn we te lui voor. Maar wat als je verandering aan je behoefte koppelt. Dan heb je een reden om jezelf te verbeteren en een personal trainer is de oplossing. Je wordt door hem overtuigt, hij helpt jou met je waarden weer goed zetten, hij voed je op en je krijgt er een ervaring mee. Je vergeet je beleving nooit en je hebt altijd dan een persoon om op te leunen als het moeilijk wordt.

Verandering is nooit makkelijk en komt met heel veel emoties bv: angst, vreugde etc. Een personal trainer helpt jou om je emoties als brandstof te gebruiken.

Als je angst hebt, moet je meer durven. Van durven overwin je en van overwinning krijg je vreugde. Doormiddel van onze beleving willen wij dat mensen meer gaan durven en ook een verandering in hun leven brengen.

Voorbeelden

<https://www.youtube.com/watch?v=GGW6Rm437tE>

<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ng8G8L9hSkQ>

Details

Locatie

De weegschaal komt op een grote openbare plek te staan waar veel mensen langs kunnen lopen. Op deze manier valt de weegschaal meer op omdat veel mensen de actie zien.

Een locatie zou kunnen zijn op een plein in het centrum van de stad. Dan kun je denken aan bijvoorbeeld de Pieter Vreedeplein, waar de billboard met banners geplaatst worden.

Periode

We willen de weegschaal actie promoten in het voorjaar. In het voorjaar wanneer het lekker weer wordt willen mensen weer gaan bewegen voor de zomer. Om deze actie dan in in deze periode uit te voeren is beter dan dat je in het in de zomer of de winter doet. Ze komen er in april mee in aanraking waar vervolgens de video in mei online geplaatst word.

Uitvoering

De weegschaal is niet het enige wat op de locatie komt te staan. Rondom de locatie komen posters te hangen en naast de weegschaal staan er banners. Hierdoor moet de weegschaal gaan opvallen voor de mensen die er langs lopen. Voor de weegschaal komt een digitale billboard waar een trainer op staat die mensen aanspreekt. De sport trainer probeert mensen over te halen om op de weegschaal te gaan staan. Zodra iemand op de weegschaal gaat staan, komt er een explosie aan confetti, trainers rennen op hem af en geven hem complimenten dat diegene het gedurfd heeft om op de weegschaal te gaan staan. Die persoon wordt als het ware in de watten gelegd om hem te feliciteren met de actie die ze gedaan hebben.

Deze actie word gefilmd waarmee een video wordt gemaakt die op internet geplaatst word. Het is de bedoeling dat mensen die video gaan kijken en de link krijgen te zien met Your Sport Pro.

Customer Journey

We hebben een customer journey gemaakt. Waar wij vooral met ons idee zitten is bij de awareness. Vervolgens loopt het door naar consideration, purchase, retention en loyalty. Vanaf purchase kunnen wij eigenlijk niks meer doen omdat dat op de website zelf gebeurt waar wij niet komen. Maar we hebben deze er wel bijgevoegd zodat je een compleet beeld krijgt van de lijn.

