



ROYAL CANIN

SAMEN AAN DE LIJN

Afstudeeronderzoek

Conceptualiseren

Matthijs Heijmink

Utrecht, 2013

Communicatie & Multimedia Design

Faculteit Communicatie & Journalistiek

Hogeschool Utrecht

Versie 1.0 Examenzitting

Michiel Bais & Gijs Garcia

Marion de Rijk

Een onderzoek naar overgewicht van baas en hond. Het doel van dit onderzoek is een concept ontwikkelen waarmee de hond op een effectieve manier meer in beweging wordt gebracht en zo overgewicht kan worden voorkomen en/of terug gedrongen.

Titel:		Wandelen met de hond
Ondertitel:		Samen aan de lijn
Student:	Naam: Woonplaats: Studentnr: E-mail: Website:	Matthijs Heijmink Houten 1576394 Matthijs.heijmink@student.hu.nl www.matthijsheijmink.nl
Studeert aan:	School: Faculteit: Opleiding:	Hogeschool Utrecht Communicatie & Journalistiek Communicatie & Multimedia Design
Afstudeerbedrijf:	Bedrijf: Afdeling: Begeleiders:	Evident Interactive B.V. Strategie & Conceptontwikkeling Michiel Bais & Gijs Garcia
Opdrachtgever:	Bedrijf: Adres: Tel: E-mail:	Royal Canin Nederland Poort van Veghel 4930 5466 SB Veghel 0413-318418 info@royalcanin.nl
Afstudeerbegeleidster:		Marion de Rijk
Afstudeercommissie:		Marion de Rijk Kees Winkel Michiel Bais / Gijs Garcia
Plaats:		Houten
Datum:		Februari / juni 2013

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord

Managementsamenvatting

1. Inleiding	01-05
1.1 Probleemstelling, doelstelling en onderzoeksvraag	01-03
1.2 Onderzoeksmethode	03
1.3 Begrippenkader	04
1.4 Leeswijzer	05

FASE 1 - VOORONDERZOEK

2. Wie is Royal Canin	06-09
2.1 Royal Canin	06-07
2.2 Uitgangspunten Royal Canin	07
2.3 Merkwaarde / propositie Royal Canin	07-08
2.4 Missie & Visie	08-09
2.5 Merkpositionering	09
2.5 Dierenvoeding	09
3. Aanleiding kadrering van het onderzoek	10
3.2 Sociaal aspect	10
3.2 Overgewicht	10
3.2 Wandellocaties	10
Conclusie Fase 1	11

FASE 2 - ONTWERPPROCES

4. De doelgroep van Royal Canin	12-15
4.1 Royal Canin dierenvoeding aankopen	12-13
4.2 De hond uitlaten	13-14
4.3 B2B - Retailers	14
Conclusie	14-15
Bijlage	I+II+III
5. De hond en huishoudens in Nederland	16
Conclusie	16
Bijlage	IV
6. Wat is overgewicht bij honden en mensen	17-18
Conclusie	17-18
Bijlage	V
7. Hoeveel beweging is juist voor een hond en een mens	19-20
Conclusie	19-20
Bijlage	VI
8. Is er een correlatie tussen baas en hond	21-22
8.1 Correlatie tussen baas en hond	21-22
Conclusie	22
9. Welke honden zijn er en hebben aanleg voor overgewicht	23-24
9.1 Hondenrassen	23
9.2 Aanleg voor overgewicht	23
9.3 Groei van de hond	23-24
Conclusie	24

10. Beïnvloeding en motivatie van het uitlaatgedrag	25-27
Conclusie	25-27
Bijlage	VII
11. Social Media & Smartphone gebruik in Nederland	28-29
11.1 Smartphone gebruik	28
11.2 Social Media gebruik	29
Conclusie	29
12. Andere dierenvoedingsmerken op het gebied van overgewicht en wandelen met de hond	30-31
Conclusie	32
Bijlage	VIII
13. Conclusie & discussie	33-37
14. Aanbevelingen	38-57
Definitieve aanbevelingen	38-54
Probleemstelling	39
Customer Insights	39
Doelstellingen	40
Concept Samen Aan De Lijn	41-42
Concept Fetch N' GO Challenge	43-47
Mediamix	48-52
Persona's	53
Scenario	53
Gebruikers-flow	54
Planning	55
Eerdere aanbevelingen	56-58
Concept 1 – Dikke Maatjes	56
Concept 2 – Catch N' Go Challenge	57
Concept 3 – Samen Aan De Lijn	58
Woordenlijst	59
Bibliografie	60
Literatuurbronnen	64
Concept keuze matrix	65
Bijlagen	66 >
I. Persona's	
II. Observatieformulier	
III. Observatieonderzoek	
IV. De hond en huishoudens in Nederland	
V. Wat is overgewicht bij honden en hun baasjes	
VI. Hoeveel beweging is juist voor een hond en een mens	
VII. Hoe motiveer je de mens om zijn of haar hond vaker en beter uit te laten	
VIII. Marktonderzoek andere hondenvoedingsmerken	
IX. De 25 mooiste losloop/wandel- gebieden om te wandelen met de hond	
X. Coursera - Gamification	
XI. Posterpresentatie –Onderzoek	

VOORWOORD

Voor u ligt het afstudeeronderzoek wat in het kader van mijn afstudeerproject voor Royal Canin, om de Nederlandse hond meer in beweging te krijgen, is gedaan. In dit onderzoek heb ik inzichtelijk gemaakt welke problemen er allemaal komen kijken bij het hebben van een hond met overgewicht en wat de mogelijke stimulansen zijn om de hond met overgewicht, door te wandelen, weer op een gezond niveau te krijgen

Om mijn afstuderen in een goede baan te leiden heb ik er voor gekozen om bij het bureau Evident Interactive te gaan afstuderen. Door de mogelijkheid om daar af te studeren kon ik mijn afstuderen structuur geven en in de bedrijfswereld werkzaam te zijn. Hierdoor heb ik veel ervaring opgebouwd. Voor deze mogelijkheid en kans wil ik mijn dankwoord dan ook richten aan Evident Interactive voor het invullen van mijn afstudeeropdracht.

Graag wil ik mijn voorwoord natuurlijk ook gebruiken om iedereen te bedanken voor de bijdrage die zij hebben geleverd. Als eerst natuurlijk mijn bedrijfsbegeleiders bij Evident Interactive, Michiel Bais en Gijs Garcia. Zij hebben mij tijdens mijn hele afstuderen goede begeleid en gestuurd om zo tot een goed onderzoeksresultaat te komen. En hiermee een krachtig en doeltreffend concept neer te kunnen zetten. Ook wil ik natuurlijk mijn afstudeerbegeleidster, Marion de Rijk, vanuit de Hogeschool Utrecht bedanken voor de complete begeleiding van mijn afstuderen en de tijd die zij vrij heeft gemaakt op de momenten dat zij niet aan het werk was op de HU.

Naast mijn begeleiders wil ik natuurlijk ook Royal Canin bedanken voor de mogelijkheid om voor dit premium diervoedingsmerk een leuk en interessant probleem aan te pakken om zo met een creatieve oplossing in de vorm van een afstudeeronderzoek en een conceptplan te komen.

Daarnaast wil ik mijn vriendin, vrienden, familie en studiegenoten bedanken. Voor de samenwerking in de colleges, het doornemen van het verslag en de nuttige tips. Verder bedank ik iedereen die het mogelijk hebben gemaakt om tot dit resultaat te komen. Denk hierbij aan andere collega's bij Evident, deelnemers van de verschillende onderzoeken en overige docenten op mijn opleiding.

Matthijs Heijmink

10-06-2013

MANAGEMENTSAMENVATTING

In deze samenvatting wordt het onderzoek kort weergegeven. Het onderwerp, de aanleiding en de onderzoeksvraag worden toegelicht. Vervolgens zullen de belangrijkste bevindingen en conclusies worden toegelicht en zal het eindigen met een beknopte weergave van de uiteindelijke aanbeveling voor Royal Canin. Dit afstudeeronderzoek 'Samen Aan De Lijn', is gedaan ter afronding van de HBO bachelor studie Communicatie & Media Design aan de Hogeschool Utrecht, met de afstudeerrichting Conceptualiseren.

Royal Canin, bekend van diverse soorten premium diervoeding van kat en hond, heeft de vraag aan Evident, een interactief bureau, gesteld om een concept te bedenken rondom het wandelen met de hond. Royal Canin staat namelijk voor een gezond leven van kat en hond en heeft de propositie; kennis en respect voor dieren. In Nederland zijn ongeveer 1,5 miljoen honden. Al deze honden zijn steeds meer een onderdeel geworden van het gezin en het dagelijks leven. Net als elk mens heeft een hond dagelijkse beweging nodig wat noodzakelijk is voor een goede gezondheid.

Uit vooronderzoek is naar voren gekomen dat overgewicht een probleem is waar veel honden last van hebben. Dit is dan ook een kadering geweest binnen dit onderzoek. Voor dit onderzoek is de volgende doelstelling gesteld: *een concept ontwikkelen waarmee de hond op een effectieve manier meer in beweging wordt gebracht met als doel overgewicht te voorkomen en/of terug te dringen*. Op deze manier kan Royal Canin nog meer helpen aan een gezond en vitaal leven voor de hond. De uiteindelijke hoofdvraag die geformuleerd is voor dit onderzoek naar wandelen met de hond, met als onderwerp 'overgewicht' is de volgende:

Hoe kan Royal Canin doormiddel van een (crossmediaal) concept, wat aansluit bij de doelgroep, ervoor zorgen dat overgewicht bij de Nederlandse hond wordt voorkomen of teruggedrongen?

Om tot een antwoord te komen op deze onderzoeksvraag, zijn er verschillende deelvragen geformuleerd. Deze deelvragen zijn beantwoord door gebruik te maken van verschillende soorten onderzoeksmethodes. Zo is er gebruik gemaakt van deskresearch. Dit omdat er in het verleden al diverse nuttige onderzoeken zijn verricht die informatie bevatten die van belang waren van dit onderzoek. Om het onderzoek meer te onderbouwen is er ook gebruik gemaakt van diverse literatuurbronnen die verschillende theorieën bevatten. En om een duidelijk inzicht te krijgen in wie er daadwerkelijk met de hond wandelt, is er gebruik gemaakt van een observatieonderzoek.

Uit het onderzoek zijn verschillende resultaten en conclusies gekomen. Een van de belangrijkste resultaten dat het onderzoek een duidelijke kadering gaf, is dat 50% van de honden in Nederland, en veel andere landen, lijdt aan een vorm van overgewicht. Dit is veel, gezien het feit dat er alleen al 1,5 miljoen honden in Nederland zijn. Honden krijgen/nemen steeds vaker, net als de eigenaren, 'iets lekkers' tussendoor. Daarbij is er naar voren gekomen dat 40 tot 50% van de mannen en vrouwen in Nederland in de leeftijdscategorie van de doelgroep, last hebben van enige vorm van overgewicht. Ook is er als resultaat naar voren gekomen dat er daadwerkelijk een correlatie is tussen het overgewicht van de hond en de baas. Dat een hond met overgewicht ook een baas heeft met overgewicht is dus aannemelijk. Overgewicht wordt veroorzaakt door een verhouding tussen de voeding en beweging. Teveel voeding en te weinig beweging leidt tot overgewicht. De baas is de persoon die de hond laat bewegen. Hij/zij is dan ook de persoon die meer gemotiveerd moet worden om meer met de hond te gaan wandelen. De mens wordt gemotiveerd doormiddel van intrinsieke en extrinsieke motivatie. Er zijn diverse motivatietheorieën die verschillende inzichten geven in de manier waarop de mens wordt gemotiveerd. Volgens de menselijke psychologie zijn kenmerken zoals sensatie, uitdaging/competitie, ontdekken/verkennen en rangorde kenmerken waardoor wij gemotiveerd raken. Belonen en straffen werkt ook motivatie en gedragsverandering. Gamification is een vrij

nieuwe succesvolle manier om de mens te motiveren en op deze manier het gedrag te sturen/veranderen. De belangrijkste elementen van Gamification zijn de mechanics, dynamics en components. Deze zorgen er voor dat een game interessant en leuk blijft.

Als uiteindelijke aanbeveling van dit onderzoek is het concept Samen Aan De Lijn ontwikkeld. Samen Aan De Lijn is een platform waarmee meer bewegen leuk gemaakt wordt en de consument samen met de hond een gezond en fit leven krijgt en houdt. Op Samen Aan De Lijn worden diverse activiteiten, campagnes, events, en platformen gepromoot die allemaal in het teken staan van een goede gezondheid en beweging. Zo wordt de dag van de hond, de wandel voor Hulphond en de diersportdag op het platform gepromoot.

Ook is er verschillende informatie te vinden, op het Samen Aan De Lijn platform, op het gebied van overgewicht, wandelen, beweging en andere zaken die gericht zijn op een goede gezondheid. Hiermee wordt er een platform gecreëerd waarmee de consument extra geprikkeld wordt en gemotiveerd raakt om samen meer te bewegen.

Ook wordt op dit platform het onderliggende concept 'Fetch N' GO' gepromoot. Fetch N' Go is een concept waarbij de baas wordt gestimuleerd om meer te gaan wandelen met de hond. Doormiddel van een app, waarmee de baas zijn locatie op een map kan zien, kan hij een virtueel botje selecteren waar hij vervolgens in de echte wereld heen wandelt. Dit in gezelschap van zijn hond. Eenmaal op de aangegeven locatie aangekomen, kan hij/zij doormiddel van de app, zijn verdiende beloning ophalen door het botje te pakken. Eigenlijk wordt de echte wereld dus gecombineerd met een virtuele wereld. Voor elk opgehaalde botje verdien je Royalty punten en raakt hij of zij hoger in de Ranglijst. Met Royalty's kan je sparen voor leuke cadeautjes en gadgets voor de hond. Tijdens het wandelen kom je langs verschillende bomen, lantarenpalen etc. Baken je territorium af doormiddel van check-ins, behoud je territorium en wordt zo "alpha leader" van die omgeving. Of Check-In om de verschillende badges en achievements te behalen. Doormiddel van verschillende spelelementen, dynamics, mechanics en components zal de baas gemotiveerd worden en blijven en op deze manier meer met zijn of haar hond wandelen.

Met dit concept richt Royal Canin zich op de strijd tegen overgewicht bij zowel de mens als de hond. Omdat bij Royal Canin de hond centraal staat, is het concept vooral gericht op het meer laten wandelen van de hond. Doordat de hond meer wandelt, zal de baas ook meer wandelen en zo samen de strijd aangaan tegen overgewicht. Dit concept geeft een duidelijk antwoord op de gesteld hoofdvraag van dit onderzoek, en zal op de doelstelling van dit onderzoek inspelen.

Trefwoorden

Hond, Baas, Obesitas, Overgewicht, Meer wandelen, Motivatie, gedragsverandering, Gamification

1. INLEIDING

Dit hoofdstuk, de inleiding, vormt de introductie op het onderzoek naar het wandelen met de hond voor Royal Canin Nederland. Met dit onderzoek wil Royal Canin zich richten op het uitlaten van de hond. Elke hond wordt namelijk dagelijks uitgelaten, de een meer als de ander. In deze inleiding wordt eerst ingegaan op de probleemstelling, doelstellingen en eerder onderzoek om vervolgens tot de onderzoeksvraag te komen.

1.1 Probleemstelling & doelstellingen

De vraag die Royal Canin in eerste instantie heeft gesteld is, bedenken een concept rondom het wandelen met de hond. Uiteindelijk wordt er naar aanleiding van dit onderzoek en de getrokken conclusies een concept bedacht wat past bij de doelgroep en de merkwaarde van Royal Canin.

De opdrachtgever van dit afstudeeronderzoek is Royal Canin. Royal Canin is een diervoeding gericht op zowel katten als honden. Zij voeren de kernwoorden dierspecifiek, probleemoplossend en voeding gerelateerd door in hun bedrijfsvoering. Hier wordt later in dit onderzoek verder op ingegaan (*hoofdstuk 3 Royal Canin*). Deze opdrachtgever komt voort uit het afstudeerbedrijf Evident Interactive. Evident Interactive is een Full-service internetbureau. Dat al sinds 1996 werkt aan uiteenlopende en succesvolle online projecten. Op het moment heeft Evident ongeveer 66 medewerkers in dienst. Het dienstpakket wat Evident aan biedt is zeer breed. Van strategie en concept, tot ontwikkeling en beheer. Van e-business toepassingen tot corporate portals, actiesites, campagnes en apps. Van online marketing tot integratie met back-end systemen. Evident is onder andere bekend van het grote succes van de 'VolgDe' serie waarbij ze een vos, uil en bever 24 uur per dag in beeld brengen d.m.v. webcams. Maar ook van de website van de Hogeschool Utrecht. Als full service internetbureau combineert Evident, strategie, creatieve concepten en design met hoogstaande technologie. Door de ruime ervaring in online projecten met klanten uit verschillende marktsegmenten zijn ze een allround specialist.

Royal Canin is dierv- en probleem specifiek en daarmee de meest gezonde voeding voor iedere kat en hond. Vanuit kennis van en respect voor dieren levert Royal Canin een relevante bijdrage aan een gezond en vitaal leven voor katten en honden. Royal Canin doet dit door dierv- en probleem specifieke gezondheids- en dieetvoeding te ontwikkelen die actief bijdraagt aan de gezondheid. Ook richt Royal Canin zich op de gezondheid van de hond als het gaat om de beweging die nodig is.

Net als dat elk mens zijn dagelijkse beweging nodig heeft, heeft een hond dit natuurlijk ook. Een hond moet dagelijks uitgelaten worden want dit is noodzakelijk voor zijn gezondheid. Er is een duidelijke relatie tussen voeding en de beweging van de hond. Een hond met te veel voeding in verhouding tot zijn dagelijkse activiteiten, krijgt snel last van overgewicht. Met dit onderzoek wil Royal Canin de hond gezond en fit houden of laten worden doormiddel van het stimuleren van het uitlaten van de hond en hier een goede balans in vinden.

Aan hondenbezit zitten veel kanten. Lekker wandelen met de hond is voor velen een fantastische activiteit. Als huisdier biedt de hond gezelschap. Echter, de hond moet ook uit als het regent. Hij kan ziek worden en toont soms gedrag die de eigenaar liever niet heeft. In de afgelopen jaren is er veel onderzoek gedaan naar de verschillende aspecten die, bij het hebben van, en het wandelen met de hond komen kijken. Zo is er onderzoek gedaan naar wandelgebieden en zijn er boekjes uitgebracht van diverse losloopegebieden in Nederland (Gootjes, N. 2003). Ook is er veel onderzoek gedaan naar overgewicht en de gevolgen die het met zich mee brengt bij honden. Hierbij worden vaak ook oorzaken weergegeven zoals castratie of sterilisatie, slechte beweging, teveel tussendoortjes, mee eten aan tafel en ga zo maar door. Overgewicht wordt dus veroorzaakt door voeding, maar natuurlijk ook door de hoeveelheid beweging die de hond krijgt.

Een conclusie die regelmatig terug te vinden is, is dat de hond regelmatig moet bewegen en dat ze gemiddeld niet aan de benodigde hoeveelheid halen. Een duidelijke oplossing is hierbij nog niet gekomen. Ook zijn er in Nederland diverse dagen georganiseerd gericht op het wandelen met de hond voor het goede doel of andere relevante onderwerpen. Evenementen zoals de dag van de hond, wandel voor Hulphond en de huisdierdagen. Omdat er veel richtingen zijn die allemaal met wandelen met de hond te maken hebben wordt er eerst, in fase 1, divergerend onderzoek uitgevoerd om vervolgens te kunnen convergeren naar een specifiek onderwerp en onderzoek, fase 2. In fase 2 wordt het gehele ontwerpproces doorgelopen. Het uiteindelijke resultaat van dit onderzoek is een concept rondom wandelen met de hond wat past bij de doelgroep en merkwaarde van Royal Canin.

Onderzoeksvraag

Het onderzoek naar het wandelen met de hond is onderverdeeld in een tweetal fasen met bijbehorende deelvragen.

FASE 1 - VOORONDERZOEK

Omdat het wandelen met de hond nog een enorm breed onderwerp is, wordt er eerst gekeken naar de verschillende aspecten van het wandelen. Wat komt er allemaal bij kijken en wat speelt er tegenwoordig allemaal rondom dit onderwerp. Hierbij is er in fase 1 eerst onderzoek gedaan naar de volgende deelvragen:

Deelvragen

- *Wie en wat is Royal Canin?*
- *Welke aspecten komen allemaal bij het uitlaten van de hond kijken?*
- *Wat zijn op het moment relevante (maatschappelijk) thema's rondom het wandelen met de hond?*

FASE 2 - ONTWERPPROCES

In fase 2 wordt er verder ingegaan op Overgewicht. Uit het vooronderzoek in fase 1 is gebleken dat overgewicht een enorm probleem vormt bij honden. Naast het sociale aspect van het uitlaten van de hond, is overgewicht een thema wat veel aandacht krijgt. Doormiddel van dit onderzoeksproject zal dan ook een oplossing komen om overgewicht bij honden terug te dringen of te voorkomen. Op basis van de gegeven probleemstelling van Royal Canin en de gevonden inzichten, is de volgende vraagstelling/hoofdvraag voor het afstudeerproject geformuleerd:

Hoofdvraag

Hieronder is de leidende hoofdvraag geformuleerd die doormiddel van dit onderzoek beantwoord gaat worden. Deze vraag zal centraal staan tijdens het gehele onderzoek en zo tot een creatieve oplossing gevormd worden.

Hoe kan Royal Canin doormiddel van een (crossmediaal) concept, wat aansluit bij de doelgroep, ervoor zorgen dat overgewicht bij de Nederlandse hond wordt voorkomen of teruggedrongen?

Deelvragen

De volgende deelvragen gaan mij helpen tot een antwoord te komen van mijn hoofdvraag en zo mogelijk tot een creatieve oplossing:

- *Wie is de doelgroep van Royal Canin?*
- *Wie in het huishouden wandelt er met de hond?*
- *Hoe staat het met de hond in Nederland?*
- *Wat is overgewicht bij honden en bij de eigenaren?*
- *Hoeveel beweging is juist voor een hond en voor een mens?*

- *Is er een correlatie tussen het overgewicht van honden en hun baasjes?*
- *Welke honden zijn er en welke hebben aanleg voor overgewicht?*
- *Hoe motiveer je de mens om zijn of haar hond vaker en beter uit te laten?*
- *Hoe staat het met het smartphone en social media gebruik in Nederland?*
- *Wat doen andere honden diervoedingsmerken op het gebied van wandelen met, en overgewicht van honden?*

Deze bovenstaande deelvragen worden in de verschillende hoofdstukken van dit onderzoek behandeld om zo tot een antwoord te komen op de hoofdvraag. Het uiteindelijke antwoord zal een crossmediaal concept zijn.

1.2 Onderzoeksmethode

Ter voorbereiding van dit onderzoek wordt er in dit onderdeel kort toegelicht welke methoden en technieken er gebruikt gaan worden en het meest geschikt zijn voor dit onderzoek. Hieronder volgt een overzicht van de tijdens het onderzoek verwachten te gebruiken methoden en technieken. Deze verschillende methodes worden komende hoofdstukken gebruikt voor de eerder genoemde hoofd en deelvragen. De verschillende methodes zijn vastgesteld aan de hand van het boek Dit is onderzoek van B Baarda. (Baarda B, 2009). Een deel van de onderzoeken zal beschrijvend onderzoek zijn.

1.2.1 Kwalitatieve methoden

Literatuuronderzoek

Voor het vormen van een theoretische basis voor dit onderzoek wordt er literatuuronderzoek uitgevoerd. Literatuuronderzoek is het zoeken van informatie in documenten, relevante boeken, bestaande onderzoeksrapporten, kranten en internetsites. Het voordeel van deze onderzoek vorm is dat er op snelle wijze veel informatie kan worden verzameld over de verschillende deelvragen. Natuurlijk moet er dan wel voldoende over het onderwerp gepubliceerd zijn.

Kwalitatief bureauonderzoek (secundair onderzoek)

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van kwalitatief bureauonderzoek. Er worden van bestaande bronnen, en wordt daarom ook wel secundair onderzoek of deskresearch genoemd. De bronnen zijn te vinden in archieven, databanken en bibliotheken. Middelen die gebruikt kunnen worden zijn beeld, geluid en geschreven tekst.

Observatieonderzoek

Bij observatieonderzoek wordt gebruikt gemaakt van systematische waarneming van bepaalde gedragingen van over het algemeen kleine groepen personen. Hierbij wordt alleen gelet op gedragingen die voor het onderzoek interessant zijn.

1.2.2 Kwantitatieve methoden

Surveyonderzoek

Deze methode wordt in dit onderzoek gebruikt in de vorm van een enquête om verschillende respondenten te ondervragen. Deze enquête wordt mogelijk gemaakt door Royal Canin. Zij beschikken over een database met 150.000 Royal Canin klanten. Deze klanten zouden mogelijk aangesproken mogen worden voor dit onderzoek. Deze onderzoeksmethode is nog onder voorbehoudt.

Als de bovengenoemde enquête kan worden uitgevoerd, zal de kwaliteit van het onderzoek beter worden. Dit omdat er dan gebruik gemaakt wordt van triangulatie, dit houdt in dat er verschillende onderzoeksmethoden van zowel kwalitatieve en kwantitatieve methoden worden gebruikt. Onderzoeken zoals literatuuronderzoek, surveyonderzoek (enquête), observatie en deskresearch (Verhoeven, 2011).

1.3 Begrippenkader

In de begrippenkader worden termen uit de onderzoeksvraag nader toegelicht:

Hoe kan Royal Canin doormiddel van een (crossmediaal) concept, wat aansluit bij de doelgroep, ervoor zorgen dat overgewicht bij de Nederlandse hond wordt voorkomen of teruggedrongen?

Crossmediaal

Crossmediaal is het inzetten van meerdere diverse online en offline media die zorgen voor interactie met elkaar en die elkaar versterken en aanvullen. Hierdoor komt de boodschap nog beter aan bij de juiste doelgroep. Bij crossmedia is het de bedoeling dat de ingezette media met elkaar communiceren of naar elkaar verwijzen. Zijn de verschillende media naast elkaar geplaatst, dan is er sprake van multimediaal, en is er eenrichtingsverkeer zonder echte contactpunten. Crossmediaal betekent niet dat je alle mediatypen moet inzetten: het gaat er om dat je op een efficiënte manier je doelgroep bereikt. Dat kan ook met een kleine campagne en twee soorten media: als ze maar met elkaar in verbinding staan. Dit versterkt uiteindelijk de boodschap. Crossmedia versterkt de effecten van reclamecampagnes enorm. Hierdoor zal het resultaat uiteindelijk beter zijn (*p. 21, basisboek Crossmedia*).

Overgewicht

Overgewicht is overmatige ophoping van vet in het lichaam. Overgewicht komt in allerlei verschillende vormen voor bij zowel mensen als dieren. In hoofdstuk, 'Wat is overgewicht bij honden en hun eigenaren', wordt hier verder op in gegaan.

1.4 Leeswijzer

De opbouw van dit onderzoeksrapport is als volgt samengesteld. In dit onderzoeksverslag zijn de volgende onderstaande hoofdstukken te definiëren. De verschillende onderzoeksvragen worden per onderdeel behandeld, ingeleid met een kleine inleiding en vervolgd met een conclusie. Er wordt in verschillende hoofdstukken gebruik gemaakt van literatuuronderzoek. Met deze opbouw wordt inzichtelijk gemaakt welk pad er bewandeld is gedurende het gehele onderzoeksproces. Aan het einde zal er een oplossing op de probleem- en vraagstelling komen.

Hoofdstuk 1 geeft de inleiding voor het onderzoek. Wat is de probleemstelling, welke doelstellingen zijn er bepaald en het geeft een duidelijke aanleiding voor het onderzoek. Welke onderzoeksmethodes er gebruikt gaan worden en hoe het onderzoek in elkaar zal gaan zitten.

In hoofdstuk 2 wordt ingegaan waar Royal Canin voor staat, enkele andere achtergrond informatie en wat hun visie en missie is. Hiermee wordt duidelijk hoe Royal Canin op het moment in de markt staat en wat zij willen uitstralen. In hoofdstuk 3 wordt verder ingegaan op het vooronderzoek om zo een duidelijk kader te stellen voor het onderzoek. Hier wordt vooral ingegaan op de verschillende aspecten die komen kijken bij het wandelen met de hond en welk onderdeel een interessant punt zal zijn om dit onderzoek op verder te bouwen.

In de hoofdstukken vier t/m twaalf wordt er doormiddel van deskresearch, observatieonderzoek, en literatuuronderzoek, onderzoek gedaan. In hoofdstuk 4 wordt de doelgroep van Royal Canin nader toegelicht. Deze bestaan uit de doelgroep die zich bezig houdt met het wandelen van de hond, de voeding en verzorging doet en de B2B doelgroep. Dit wordt gedaan doormiddel van deskresearch, observatieonderzoek,

In hoofdstuk 5 wordt er doormiddel van deskresearch, onderzoek gedaan naar de hond in Nederland. Hoeveel honden zijn er nu eigenlijk en hoeveel huishoudens hebben dan daadwerkelijk een hond in huis. Vervolgens zal in hoofdstuk 6 dieper ingegaan worden op overgewicht. Wat is het precies, welke problemen brengt het met zich mee en hoe kan je dit het beste tegen gaan. In Hoofdstuk 7 wordt er antwoord gegeven op de vraag 'hoeveel beweging is juist voor een hond en een mens'. Hiermee wordt er een duidelijk inzicht gecreëerd in de hoeveelheid beweging die een hond en mens nodig hebben. In Hoofdstuk 8 wordt er onderzocht of er een correlatie tussen de baas en de hond is. In Hoofdstuk 9 wordt de vraag 'welke honden zijn er en hebben aanleg voor overgewicht' nader onderzocht. In Hoofdstuk 10 wordt verder ingegaan op motivatie en beïnvloeding van het uitlaat gedrag van de mens en de manier hoe de mens gemotiveerd kan worden. In Hoofdstuk 11 wordt onderzocht hoe het met het smartphone en social media gebruik staat van de doelgroep die Royal Canin wilt bereiken. In Hoofdstuk 12 geeft een inzicht in de vraag 'wat doen andere dierenvoedingsmerken op het gebied van overgewicht en wandelen met de hond'.

Tot slot worden in het laatste hoofdstuk de conclusies getrokken door middel van beantwoording van de verschillende deelvragen en de uiteindelijke centrale onderzoeksvraag. Tevens wordt de conclusie gevolgd door een aanbeveling. Er worden aanbevelingen gedaan omtrent de toepassing van de onderzoeksresultaten binnen het concept. Aansluitend wordt een reflectie gegeven op het onderzoek, er zullen aanbevelingen worden gedaan voor eventueel vervolgonderzoek.

「FASE 1 - VOORONDERZOEK」

Fase 1 bestaat uit een breed onderzoek binnen het onderwerp wandelen met de hond en een onderzoek naar Royal Canin. Door het onderzoek in fase 1 zal er een duidelijke richting komen waarop het onderzoek toegespitst kan worden. Het onderzoek zal gedaan worden doormiddel van deskresearch. Op het internet is er veel informatie te vinden over dit onderwerp.

「2 WIE IS ROYAL CANIN」

Met deze deelvraag wordt ingegaan op de achtergrond van Royal Canin. Er wordt beschreven wie en wat Royal Canin is, waar Royal Canin voor staat, in welke landen ze allemaal actief zijn en wat hun missie en visie is. Dit wordt gedaan doormiddel van deskresearch en persoonlijke gesprekken intern bij Evident en Royal Canin. Dit hoofdstuk is van belang om een inzicht te krijgen in Royal Canin, wat de merkwaarde is en wat de missie en visie zijn. Dit brengt een basis in het onderzoek en een houvast voor de aandachtspunten bij het ontwikkelen van het uiteindelijke concept.

2.1 Royal Canin

Royal Canin is opgericht in 1967. Dit werd gedaan door de dierenarts Jean Cathary in de Franse plaats Aimargues. Hier is ook het hoofdkantoor en de Royal Canin campus met verschillende kennels en catteries gevestigd. Hier kunnen ze op een terrein van meer dan 22 hectare de hond en kat beter leren kennen door ze te observeren in hun "natuurlijke" omgeving. De hier geplaatste hondenkennel bieden onderdak aan 130 honden van 20 verschillende rassen.

Al vanaf het begin leeft Royal Canin zijn opvattingen over de voeding van honden en katten na. Dankzij een onafgebroken trouw aan de principes: "Kennis en Respect" die centraal staan in de missie en visie van Royal Canin. Dit komt duidelijk naar voren in het feit dat ze pas in de tweede plaats kijken naar wat de honden- en kattenbezitter belangrijk vinden. Sinds de oprichting in 1967 van Royal Canin hebben de dierenartsen en voedingsspecialisten grote vooruitgang geboekt op het gebied van honden- en kattenvoeding. Zij lopen met hun kennis over voeding en een gezond leven van de kat en hond voorop. Dit komt onder meer dankzij de dagelijkse contacten die zij hebben met fokkers en dierenartsen die gespecialiseerd zijn in de voedingsleer. Natuurlijk heeft Royal Canin ook wetenschappelijke medewerkers die in het onderzoeksinstituut van Royal Canin werkzaam zijn. (*Royal Canin*).

Hieronder wordt een overzicht weergegeven met de belangrijke ontwikkelingen van deze vernieuwingen binnen Royal Canin (RoyalCanin.be, 2013).

1967	Opgericht door de dierenarts Jean Cathary Geëxpandeerde brok
1980	Introductie AGR, voeding speciaal voor grote rassen en puppy's.
1988	Introductie Felistar / Canistar (veterinaire markt)
1990	Introductie Royal Canin RCCI (dierenspecialzaak)
1997	Introductie Royal Canin Feline Nutrition (dierenspecialzaak) Introductie Royal Canin Size concept: Voeding op maat
2001	Introductie GIANT, het nutritionele programma voor zeer grote honden rassen. Introductie V-DIET: 13 nieuwe dieetproducten.
2002	High precision voeding voor honden. Met als start voeding voor de Mini Yorkshire
2003	Introductie Feline Breed Nutrition Introductie Nieuw Veterinair assortiment (Waltham en Royal Canin bundelen de wetenschappelijke expertises) Introductie Canine Health Nutrition en Size Health Nutrition German Shepherd 24 en Labrador Retriever 30

- 2004** Size Nutrition wordt Size Health Nutrition
- 2005** Feline Nutrition wordt Feline Health Nutrition
- 2006** Introductie Felinotechnic Health Nutrition
Introductie Skin Support Dieet
Introductie Size Health Nutrition Exclusive Proteins
- 2007** Introductie Neutered Cat natvoedingen
Introductie Feline Care Nutrition

Royal Canin is verspreid over zo'n 11 fabrieken en 4 research & development centra (figuur 1). Het hoofdkantoor is zoals al eerder vernoemd, gevestigd in de Franse plaats Aimargues (RoyalCanin.be, 2013). Sinds 2002 is Royal Canin een onderdeel geworden van Masterfoods Holding. Dit is een Franse dochteronderneming van het Amerikaanse Mars Inc.

De Royal Canin fabrieken zijn in de volgende landen te vinden:

- *2x Frankrijk*
- *USA*
- *Argentinië*
- *Zuid-Afrika*
- *Brazilië*
- *Rusland*
- *Engeland*
- *Polen*
- *Canada*
- *Japan*

De research & development centra zijn in de volgende landen te vinden:

- *Frankrijk*
- *USA*
- *Brazilië*
- *Engeland*



Figuur 1 Wereldkaart fabrieken en onderzoek centra Royal Canin

2.2 Uitgangspunten Royal Canin

Royal Canin heeft onderzoek gedaan naar hun merk op de markt. (Exter, P den, *Royal Canin*, 15 feb 2013). Hierbij zijn de volgende pijlers samengesteld:

- **Merk:** Eens een marktleider zijn, altijd een marktleider blijven.
- **Markt:** Consumenten zijn trouw aan het merk Royal Canin maar niet aan de retailers.
- **Branding:** Consistent merkebeeld wegzetten doormiddel van gedrag, communicatie en design.

2.3 Merkwaarde / propositie van Royal Canin

Kortgezegd is de filosofie van Royal Canin kennis en respect voor dieren. Dit gaat natuurlijk verder dan de gezondheidsvoeding alleen. Hierbij komen ook de punten gedrag, opvoeding en leefomgeving kijken. Royal Canin heeft ook verschillende samenwerkingsverbanden met organisaties opgezet die deze zelfde merkwaarde ook hoog in het vaandel hebben staan.

Hieronder zijn de merkwaarde van Royal Canin nader toegelicht.

Kennis

Gezondheidsvoeding is de basis van een goede gezondheid. Als expert in gezondheidsvoeding voor kat en hond, heeft Royal Canin al meer dan 40 jaar kennis opgebouwd over katten en honden en hun passende voeding. Zij doen er alles aan om tot het allerbeste product voor iedere kat en hond te komen, gemaakt van de beste ingrediënten, in elke specifieke situatie. Zij investeren in kennis en zijn alle Royal Canin producten gebaseerd op de meest recente wetenschappelijke inzichten en talrijke observaties. Voedselveiligheid en duurzaamheid houden zij hierbij hoog in het vaandel.

Respect

Katten en honden zijn gewaardeerde leden van het gezin. Ze handelen vanuit respect voor kat en hond en zetten zich maximaal in voor hun goede gezondheid, vitaliteit en welzijn. Bij Royal Canin gaat het dier vóór het baasje en dus staan de specifieke behoeften van het dier centraal bij de ontwikkeling van hun producten. Bovendien vermensenlijken ze katten of honden nooit. Het is een vereiste dat de producten direct bijdragen aan de gezondheid van de kat of hond.

Toonaangevend

Door de toon te zetten in de markt krijgen meer katten en honden de meest gezonde voeding: dier- en probleem specifieke voeding. Het team van Royal Canin is volgens hun eigen zeggen een "winning" team dat de concurrentie in de branche jaar in jaar uit ver achter zich laat. De kracht van de medewerkers van Royal Canin is hun overtuiging dat het merk de meest gezonde voeding maakt voor iedere kat en hond en de passie waarmee ze dit uitdragen. Hoe beter ze hun eigen filosofie onder de aandacht brengen, hoe meer katten- en hondeneigenaren bewust zullen kiezen voor de meest gezonde voeding; de dier- en probleem specifieke voeding van Royal Canin.

Ze werken samen met dierenspecialisten, dierenartsen, fokkers en overige professionals die een belangrijke adviesfunctie vervullen, waarbij ze hen actief ondersteunen. Om haar boodschap professioneel uit te kunnen dragen vervult Royal Canin ook een toonaangevende rol op het gebied van communicatie, promoties en andere commerciële activiteiten. Zo zijn zij op veel verschillende events te vinden en steunen zij diverse doelen die passen bij het beeld dat Royal Canin wil uitdragen.

2.4 Missie & Visie Royal Canin

2.4.1 Missie

Royal Canin helpt eigenaren om hun kat of hond zo lang mogelijk gezond en fit te houden:

1. Als de meest innovatieve aanbieder en gepassioneerde expert op het gebied van dier- en probleem specifieke voeding, die het meest nauwkeurige voedingsantwoord biedt voor elke specifieke kat en hond. Altijd gebaseerd op de allerlaatste wetenschappelijke inzichten en praktijkervaringen van diverse professionals.
2. Als de meest geloofwaardige 'wegwijzer' op alle voeding gerelateerde gebieden die bijdragen aan de gezondheid en het welzijn van een kat en hond. Royal Canin voorziet hierin een belangrijke rol voor haar verkoopkanalen en streeft er dan ook naar de beste partner voor hen te zijn.

2.4.2 Visie

Katten en honden worden steeds meer een volwaardig lid van het gezin. Ze bieden gezelschap en hebben een positieve werking op de geestelijke en lichamelijke gezondheid van de eigenaar. Huisdieren bevorderen tevens de sociale cohesie van een gezin. De eigenaar heeft er daarom veel voor over om zijn huisdier zo lang mogelijk fit en gezond te houden. Daardoor kiest hij/zij bewuster voor voedingen die een wezenlijke bijdrage kunnen leveren aan de gezondheid en het welzijn van de kat of hond. Resellers blijven ook in de toekomst een belangrijke partner voor Royal Canin vanwege hun advies- en kennisfunctie richting de katten- en/of hondeneigenaar. Deze resellers zijn de diverse dierenpeciaalzaken, dierenartsen en andere partijen.

De drie pijlers waar Royal Canin zich de laatste tijd erg op aan het richten is, zijn dierspecifiek, probleemoplossend en voeding gerelateerd. Deze drie pijlers komen in alle uitingen naar voren.

2.5 Merkpositionering

Royal Canin is dier- en probleem specifiek en daarmee de meest gezonde voeding voor iedere kat en hond. Vanuit kennis van en respect voor dieren levert Royal Canin een relevante bijdrage aan een gezond en vitaal leven voor katten en honden. Royal Canin doet dit door dier- en probleem specifieke gezondheids- en dieetvoeding te ontwikkelen die actief bijdraagt aan de gezondheid. Gebaseerd op de meest recente wetenschappelijke inzichten en talrijke observaties. Hierdoor is Royal Canin in staat het meest nauwkeurige voedingsantwoord te bieden voor elke kat en hond. Bovendien maakt Royal Canin haar kennis en expertise toegankelijk voor een groot publiek en vergroot daarmee het gezondheidsbewustzijn onder eigenaren.

"Bij Royal Canin staat de hond voorop, niet de baas."
Bron: Royal Canin Nederland.

2.6 De Royal Canin diervoeding

Kennis en respect voor dieren gaat veel dieper bij Royal Canin dan alleen hun slogan. Omdat ze bij Royal Canin de hond en kat centraal stellen, brengen ze al meer dan 40 jaar voeding op de markt die is afgestemd op de specifieke behoeften die elke hond en kat nodig heeft. Denk hierbij aan de samenstelling van de voeding en bijvoorbeeld de vorm en grootte van de brokken. Welke voeding een dier nodig heeft? Royal Canin houdt rekening met de volgende kenmerken van het dier:

Grootte

De grootte van het dier creëert specifieke voedingsbehoeften. Vergelijk bijvoorbeeld een Chihuahua met een Sint Bernard; alleen al vanwege hun grootte en gewicht vragen deze dieren andere voeding.

Leeftijd

Voedingsbehoeften veranderen in de loop van het leven. Pups en kittens vragen andere voeding dan volwassen of oudere dieren.

Levensstijl

Hoe actiever het dier, hoe hoger de energiebehoefte.

Ras

Specifieke honden- en kattenrassen vragen voeding die is afgestemd op hun eigenschappen.

Omstandigheden

Verwerkt het in haar voedingsproducten om zo de ideale voeding te creëren voor de hond.

3. AANLEIDING KADRERING VAN HET ONDERZOEK

Er zijn veel verschillende mogelijkheden als het gaat om het wandelen met de hond. Naar aanleiding van de vraag die Royal Canin heeft neergelegd met betrekking tot een concept bedenken voor het wandelen met de hond, is er eerst een onderzoek gedaan naar de verschillende mogelijkheden en bijkomende aspecten hiervan. Wat komt er allemaal bij kijken en wat zijn mogelijke feiten/inzichten waarop verder gebouwd kan worden. Een vooronderzoek naar relevante (maatschappelijke) thema's en onderwerpen.

3.1 Sociaal aspect

Bij het uitlaten van de hond komt natuurlijk een sociaal aspect kijken. Elke dag lopen de hondenbezitters in de zelfde omgeving rond en komen ze veel mensen uit de buurt tegen. Voor veel mensen is dit een moment om gezellig met de mensen uit de buurt te praten. Uit eigen ervaring kan er dan ook gesteld worden dat veel hondenbezitters ook regelmatig een praatje met andere hondenbezitters maken. Ook gaan de eigenaren regelmatig met een ander baasjes naar de speciale honden uitlaat gebieden waar ze vervolgens gezamenlijk een grote wandeling maken.

3.2 Overgewicht

Net als bij mensen is overgewicht bij honden een van de meest voorkomende gezondheidsproblemen. Zo ook in Nederland. Overgewicht heeft een directe invloed op de gezondheid en vitaliteit van de hond. De oorzaak hiervan is dat ze niet de juiste combinatie goede voeding en beweging krijgen die zij wel echt nodig hebben. Ook is overgewicht een belangrijke oorzaak van gewrichtsproblemen, hartaandoeningen, ademhalingsmoeilijkheden, suikerziekte, gewrichtsontsteking en nog vele andere gezondheidsproblemen. Overgewicht is vaak het gevolg van een disbalans tussen de inname van voeding en het verbruik van energie, ofwel "te veel eten en te weinig bewegen". Uit eerder onderzoek doormiddel van steekproeven bij verschillende dierenartsen in alle provincies van Nederland is gebleken dat ongeveer 50% van alle Nederlandse honden last heeft van een vorm van overgewicht (*van Doorn, 2010*). Ook volgens R. Corbee, specialist in opleiding klinische voeding, verbonden aan de universiteitskliniek voor gezelschapsdieren van de faculteit Diergeneeskunde aan de Universiteit Utrecht, heeft 35% tot 50% van de honden en katten in Nederland last van obesitas (*Corbee, 13 nov. 2012*). Naast Nederland zijn er op internet ook diverse onderzoeken en websites te vinden die op dit zelfde feit gericht zijn. Zowel in Europa als daar buiten is het percentage ongeveer het zelfde. Daarbij is in Amerika het percentage met overgewicht bij honden zelfs 55% (*bron: CNN – Overweight pets*). 55% staat gelijk aan 41 miljoen honden in Amerika.

3.3 Wandellocaties

Een ander aspect wat in dit vooronderzoek naar voren is gekomen, zijn de verschillende mogelijkheden en beperkingen van het wandelen met de hond. Iedereen moet elke dag met zijn of haar hond wandelen. Dit wordt meestal in de buurt van de woning gedaan. Er zijn in Nederland diverse hondenuitlaat plaatsen te vinden. De een nog beter als de andere. Op internet zijn er diverse bronnen te vinden die deze plaatsen inzichtelijk maken. Hier zijn natuurlijk niet alle locaties te vinden, maar de bekende grote bossen, parken, weides en duingebieden zijn allemaal in kaart gebracht.

Conclusie FASE 1

Uit het onderzoek in hoofdstuk 3, waar er onderzoek werd gedaan naar de thema's en onderwerpen die nu spelen rondom het wandelen met de hond, zijn enkele goede richtingen gekomen. Naar aanleiding van dit onderzoek is er vanuit Royal Canin de behoefte ontstaan om verder op het probleem rondom het overgewicht van de hond in te spelen. Royal Canin staat namelijk voor een gezond en fit leven van de hond. Natuurlijk speelt Royal Canin al in op dit probleem met hun voeding speciaal gericht op overgewicht, maar hiermee stimuleren ze de beweging van de hond zelf natuurlijk niet. In het gezin wordt de hond steeds meer gezien als een waardevol lid van de familie. Omdat Royal Canin onder andere staat voor probleemoplossend, wil Royal Canin de hond stimuleren om beter en vaker te gaan wandelen en actief bezig te zijn. Dit begint natuurlijk bij de baas. Zoals al eerder aangegeven is er in veel verschillende landen onderzoek gedaan naar het overgewicht van honden. Als je deze verschillende onderzoeken bekijkt, dan is het percentage van honden met overgewicht in veel landen ongeveer hetzelfde. Ook de periode van deze verschillende onderzoeken verschilt enorm, maar de uitkomsten zijn eigenlijk allemaal vergelijkbaar. Ongeveer 50% van de honden in de wereld heeft last van overgewicht. Ook is er terug te vinden hoe je verantwoord je hond laat afvallen zonder dat hiermee de gezondheid extra wordt aangetast.

Uit het onderzoek naar de deelvraag wie/wat is Royal Canin, kan geconcludeerd worden dat Royal Canin al zeer lange tijd onderzoek doet naar diervoeding en hiermee marktleider zijn in de Europese markt op het gebied van premium diervoeding voor kat en hond. Er zijn een enorm aantal verschillende soorten diervoeding ontwikkeld door Royal Canin met ieder zijn eigen kenmerken gericht op specifieke hondenrassen, levensfase, leefstijl en andere omstandigheden. De ontwikkeling van de diervoeding van Royal Canin is gebaseerd op de laatste stand van de wetenschap met betrekking tot de voedingsbehoeften van honden en katten. Daarbij wordt onderzoek uitgevoerd door het Royal Canin Research & Development Center in nauwe samenwerking met enkele universiteiten. Ook is er een intensieve samenwerking met experts, zoals fokkers en dierenartsen. Al deze kennis heeft zich vertaald in de voeding van Royal Canin waardoor zij zich marktleider in Europa mogen noemen. Ook komt er duidelijk naar voren dat kennis en respect voor dieren veel verder gaat dan alleen hun slogan. Deze deelvraag geeft een duidelijk inzicht waarin onderzoek gedaan moet worden. Royal Canin staat voor kwaliteit en dit moet zeker terugkomen in het uiteindelijk te ontwikkelen concept. Het belangrijkste punt dat duidelijk is geworden, is dat bij Royal Canin de hond centraal staat. Na de hond komt de baas pas.

De belangrijkste pijlers die in elk onderdeel van Royal Canin naar voren komen zijn:

- Voeding gerelateerd
- Dierspecifiek
- Probleemoplossend

Uit fase 1 het brede onderzoek en het onderzoek naar Royal Canin kan geconcludeerd worden dat de toespitsing op het onderwerp overgewicht, het wandelen en een goede gezondheid voor de hond, past goed bij de merkwaarde van Royal Canin. In de merkwaarde 'Respect' wordt aangegeven dat Royal Canin handelt vanuit respect voor kat en hond en zich maximaal inzetten voor hun goede gezondheid, vitaliteit en welzijn.

FASE 2 – ONTWERPPROCES

4 DE DOELGROEP VAN ROYAL CANIN

In 'De doelgroep van Royal Canin' wordt onderzoek gedaan naar zowel de doelgroep die Royal Canin wil bereiken met de hier specifieke en probleemoplossende diervoeding, de doelgroep die daadwerkelijk met de hond wandelt en de retailers. Tussen de kopers van voeding en wandelaars kan wel degelijk een verschil zitten. Er zijn persona's opgesteld die gericht zijn op de verzorging en aankopen van Royal Canin en de doelgroep die daadwerkelijk met de hond wandelt. Deze persona's zijn in overleg met het Royal Canin hoofdkantoor en Evident Interactive gevormd. Deze persona's zijn fictieve personen die de gemiddelde eigenschappen, waarden en behoeften binnen de doelgroep representeert. Om het verschil tussen de koper/verzorger en de wandelaar vast te stellen worden er op enkele diverse dagen in één de week een kwalitatief observatieonderzoek gedaan op een aantal drukke honden uitlaat plaatsen, om zo doormiddel van steekproeven te kijken welke personen daadwerkelijk wandelen met de hond.

4.1 Doelgroep aankoop Royal Canin diervoeding

Hieronder een opsomming van een aantal feiten over de doelgroep die Royal Canin wil bereiken met hun producten en met het uitlaten van de hond (Exter, P den, *Royal Canin*, 15 feb 2013) (figuur 2).

- In 56% van de Nederlandse gezinnen is een gezelschapsdier aanwezig. Vooral gezinnen met kinderen hebben vaak huisdieren
- Katten (49%, ca. 2,95 miljoen) en honden (36%, ca. 1,56 miljoen) worden door huisdierenbezitters het meest gehouden
- In 74% van de huishoudens wordt de aankoop van diervoeding door het vrouwelijk gezinshoofd gedaan. Ook is zij degene die de verzorging van de dieren voor haar rekening neemt (73%).
- Zowel de man als vrouw heeft een gemiddelde leeftijd van 35 tot 45. De hondenbezitter wordt tegenwoordig ook steeds jonger.
- Daarom richt Royal Canin zich primair op: de vrouw binnen Nederlandse huishoudens.

Dit onderzoek is gericht op de doelgroep hondenbezitters. Natuurlijk heeft Royal Canin ook een hele markt met kattenbezitters die zij aanspreken, maar deze doelgroep past niet in dit afstudeeronderzoek. Het onderzoek is gericht op de hondenbezitter en het uitlaten van zijn of haar hond. In bijlage 1, persona's, zijn 3 persona's weergegeven die het resultaat zijn van dit



Figuur 2 Doelgroep segmenten Royal Canin

onderzoek. Zo wordt een realistisch beeld gecreëerd welke doelgroep Royal Canin gebruikt en die ze uiteindelijk met het wandelconcept aan willen spreken. Hieronder zijn de verschillende doelgroep segmenten weergegeven die Royal Canin aanspreekt met de dierenvoeding.

4.2 Doelgroep de hond uitlaten

Als er echt gekeken wordt naar de consument die daadwerkelijk de hond uitlaat, dan verschilt dit wel degelijk met de doelgroep die zich bezig houdt met de aankoop van de voeding zoals hier voorgaand beschreven. Om te kijken wie er daadwerkelijk met de hond wandelt, moet er in de praktijk gekeken worden wie zich hier mee bezig houdt. Hiervoor is gebruik gemaakt van de methode gestructureerd turfonderzoek. Dit is een vorm van kwalitatieve observatieonderzoek. Dit observatieonderzoek wordt gedaan op basis van gestructureerde observatie. Het turven van passanten met hun hond op willekeurige momenten van de dag, geeft een indicatie over wie en wanneer er verantwoordelijk is voor het daadwerkelijk wandelen met de hond zelf. De observatie wordt gedaan op een non-participerende manier. Er wordt geobserveerd terwijl de onderzoeker zelf aan de zijlijn blijft staan en de participanten niet bewust zijn van de observatie. Om deze observatie vast te leggen en uit te voeren, is er gebruik gemaakt van een opgesteld observatieformulier (Bijlage II, observatieformulier). Aan de hand van dit formulier kan er gemakkelijk bijgehouden worden wie er daadwerkelijk op welk tijdstip met de hond loopt.

4.2.1 Resultaten observatieonderzoek

Hieronder de resultaten van het observatieonderzoek (turfonderzoek). De uitgebreide resultaten en analyse die gebruikt is tijdens dit onderzoek, zijn verderop in bijlage III observatieonderzoek te vinden.

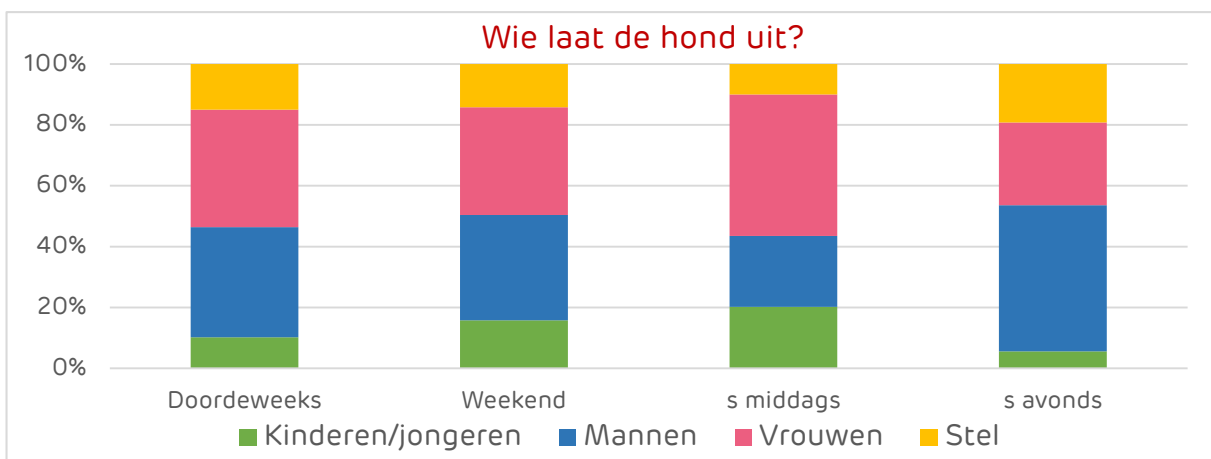
Donderdagmiddag 13:00 tot 17:00 – Donderdagavond 19:00 tot 21:30

Doordeweeks	Kinderen/jongeren	Man	Vrouw	Stel	Totaal
's middags	10	12	33	6	61
's avonds	3	34	16	13	66
Totaal	13	46	49	19	127

Zondagmiddag 13:00 tot 17:00 – Zondagavond 19:00 tot 21:30

Weekend	Kinderen/jongeren	Man	Vrouw	Stel	Totaal
's middags	16	18	27	7	68
's avonds	4	26	18	11	59
Totaal	20	44	45	18	127

Uit het observatieonderzoek kan de volgende conclusie getrokken worden: Door het gebruik van een willekeurige dag, zowel doordeweeks als in het weekend en het doen van een steekproef kan geconcludeerd worden dat er in het algemeen in z'n totaliteit weinig verschil is in het



geslacht dat daadwerkelijk de hond uitlaat. Zowel mannen als vrouwen lopen ongeveer evenveel met de hond.

Wel kan er geconcludeerd worden en waar ook direct een duidelijk verschil in te zien is, is de tijd wanneer welk geslacht de hond uitlaat. Overdag is een duidelijk verschil te zien tussen de mannen en vrouwen. Namelijk, de vrouw laat meestal overdag de hond uit en in de avonduren is het vaak de man of ze gaan gezamenlijk een rondje lopen met de hond. Een andere (logische) conclusie die bevestigd wordt is dat kinderen/jongeren over het algemeen meer overdag met de hond aan het wandelen zijn dan 's avonds. Dit omdat kinderen natuurlijk 's avonds niet meer op straat horen.

Er is gebruik gemaakt van een steekproef omdat het meten van de totale populatie enorm kostbaar is, tijdrovend en haast onmogelijk. Ook is er voor gezorgd dat de steekproef aselekt is. Dit omdat dan iedereen in de populatie dezelfde kans heeft om in de steekproef voor te komen. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek zo groot mogelijk te maken, is er gebruik gemaakt van totaal 254 respondenten.

In bijlage I, persona's zijn verschillende persona's samengesteld. Persona 4 is gevormd aan de hand van het observatieonderzoek en dus gericht op het wandelen met de hond.

4.3 Doelgroep B2B – Retailers

De retailer is een erg belangrijke doelgroep voor Royal Canin zelf op het moment. Dit omdat Royal Canin zelf geen verkoop doet via de diverse digitale kanalen. Royal Canin vindt dat er altijd goed en duidelijk advies beschikbaar moet zijn bij de verkoop van hun diervoeding. Dit werkt in eerste instantie natuurlijk minder goed via bijvoorbeeld een webshop. Wel bieden zij op de site een doorverwijzing naar webshops van geselecteerde speciaalzaken.

Op de Royal Canin website worden 48 dierspeciaalzaken weergegeven die het gehele assortiment van Royal Canin in huis hebben. Zij hebben ook de kennis in huis om advies te geven over de producten van Royal Canin. Bij de verschillende dierspeciaalzaken die Royal Canin voeding verkopen, is altijd een verkoper beschikbaar die goed advies op maat kan leveren dat specifiek past bij zijn of haar hond. Deze dierspeciaalzaken zijn dus eigenlijk de aanspreekpunten voor Royal Canin die daadwerkelijk het product verkopen. Royal Canin doet zelf geen verkoop via digitale kanalen dus zijn ze aanwezig bij dierenartsen en dierspeciaalzaken die Royal Canin voeding verkopen. In 2012 waren er volgens het Hoofdbedrijfschap Detailhandel 1500 dierspeciaalzaken in Nederland (*HBD, 2012; Dossier Dierspeciaalzaken feiten en cijfers 2011*).

Conclusie

De doelgroep waar Royal Canin zich op richt het de diervoeding is door Royal Canin en Evident Interactive al goed onderzocht en uitgedacht. De consument die zij aanspreken, met de diervoeding en verzorging van de hond, zijn voornamelijk vrouwen van de leeftijd van ongeveer 35 tot 45 jaar. Dit omdat zij de personen zijn die de aankopen voor het huisdier doen. De doelgroep die de hond uitlaat is net iets breder dan de doelgroep van de verzorging en aankopen voor de hond. Deze doelgroep bestaat uit de zelfde personen als waar Royal Canin zich op richt, maar ook de man in het huishouden. Hij is de persoon die regelmatig de hond uitlaat in de avonduren en het weekend. De vrouw daarentegen is de persoon die overdag vaker de hond uitlaat. Als er gekeken wordt naar het totaal van de steekproef dan zijn het aantal mannen en vrouwen ongeveer gelijk. Hieruit kan je concluderen dat zowel de man als de vrouw ongeveer evenveel tijd besteden aan het uitlaten van de hond. Alleen de tijd wanneer zij wandelen, zoals 's middags/'s avonds of de dag van de week verschilt.

Ook de retailers zijn een belangrijke doelgroep voor Royal Canin. Dit omdat zij natuurlijk de personen zijn die de producten adviseren en verkopen aan de klanten. Onder retailers vallen dierspeciaalzaken en dierenartsen. In Nederland zijn er 1500 dierspeciaalzaken en heeft

Royal Canin 48 speciaalzaken die alle varianten Royal Canin voeding hebben. Het retailkanaal kan een goede plek zijn om het uiteindelijke concept onder de aandacht te brengen.

Met dit hoofdstuk worden de deelvragen, wie is de doelgroep van Royal Canin en wie in het huishouden wandelt er met de hond beantwoord. De doelgroep die uiteindelijk aangesproken moet gaan worden met het op te leveren concept, zullen zowel mannen als vrouwen zijn in de leeftijdscategorie van 35 tot 45 jaar. Ook wordt er door Royal Canin aangegeven dat de hondenbezitter steeds jonger wordt.

5 DE HOND EN HUISHOUDENS IN NEDERLAND

Hoeveel honden zijn er nou eigenlijk in Nederland en hoeveel huishoudens hebben een hond in huis? Dit zijn enkele vragen die in dit hoofdstuk beantwoordt worden. Om tot een goed antwoord te komen wordt er in dit hoofdstuk gebruik gemaakt van deskresearch. In de afgelopen jaren is er al veel onderzoek gedaan naar huishoudens en honden in Nederland. Deze gepubliceerde onderzoeken bieden een mooie leidraad voor dit hoofdstuk. Natuurlijk wordt er wel gekeken of de bron betrouwbaar geacht kan worden. Dit onderzoek geeft inzichten in hoe het met de hond en baas staat in Nederland.

In bijlage IV, de hond en huishoudens in Nederland, van dit onderzoeksverslag zijn de verschillende uitgebreide onderzoeksresultaten te vinden. Deze resultaten zijn uitgebreid weergegeven en in onderstaande conclusie samengevat. Later in dit onderzoekverslag wordt er gekeken naar welke honden er last hebben van overgewicht. Op deze manier kan er gekeken worden of er, in de Nederlandse samenleving, populaire honden zijn die aanleg hebben voor overgewicht.

Conclusie

Uit dit hoofdstuk kan geconcludeerd worden dat het met de hond nog steeds goed staat en een van de populairste huisdieren is in de Nederlandse samenleving. Er zijn volgens het onderzoek 'feiten en cijfers gezelschapsdierensector 2011' ongeveer 1,5 miljoen honden in Nederland die allemaal een baasje hebben (*figuur 3*). In Nederland zijn er op het moment volgens het CBS ongeveer 7,4 miljoen huishoudens. Dit wil omgerekend zeggen dat ongeveer 1 op de 5 huishoudens een hond als huisdier heeft. Dit zijn toch best veel huishoudens met een hond. Als er gekeken wordt naar het aantal honden in 2006 en 2010 dan is er toch een forse daling te zien. Maar liefst een daling van -17%. Dit is te verwijten aan de steeds kleiner wordende huishouden in Nederland. Het gemiddelde inkomen van een Nederlandse hondenbezitter is gemiddeld.

Aantallen (miljoen) Diersoort/ groep	2006	2010	2010 t.o.v. 2006
Katten	3,3	2,9	-13%
Honden	1,8	1,5	-17%

Figuur 3 Feiten en cijfers gezelschapsdierensector 2011 - Aantal honden in Nederland

De meest populaire hond in Nederland is de Labrador Retriever met daarachter de Duitse herder en de Golden Retriever. De deelvraag 'hoe staat het met de hond in Nederland' geeft een duidelijk inzicht in hoe het in Nederland met de hond staat en voor hoeveel honden en huishoudens er daadwerkelijk een concept rondom het wandelen bedacht zal gaan worden.

6 WAT IS OVERGEWICHT BIJ HONDEN EN MENSEN

In dit hoofdstuk wordt verder ingegaan op het aspect overgewicht. Wat is overgewicht, hoe herken je overgewicht en hoe ga je het tegen. Voor zowel de hond als de baas heeft overgewicht vergelijkbare en verschillende gevolgen. De deelvraag: wat is overgewicht bij honden en bij de eigenaren wordt in dit hoofdstuk onderzocht en beantwoord doormiddel van deskresearch. Er zijn in de loop der jaren veel verschillende onderzoeken gedaan op het gebied van overgewicht voor zowel de hond als de mens. Dit deel wordt onderzocht omdat het mogelijk belangrijke punten onder de aandacht brengt voor het ontwikkelen van het concept. Ook geeft dit inzicht in de complexiteit van overgewicht en het berekenen hiervan.

"Ongeveer 50% van de honden in Nederland heeft last van een vorm van overgewicht"

Corbee, R. Universiteit Utrecht.

De onderzoeksresultaten zijn in Bijlage IV, 'wat is overgewicht bij honden en hun eigenaren' te vinden. In de bijlage wordt er verder ingegaan op de verschillende onderdelen die bijdragen aan het antwoord op de deelvraag: wat is overgewicht bij honden en bij de eigenaren?

Conclusie

Overgewicht is een overmatige ophoping van vet in het lichaam. Het is een probleem waar zowel baas als hond erg last van kan hebben. Overgewicht ontstaat doordat er meer energie wordt opgenomen dan dat er daadwerkelijk wordt verbruikt. Ongeveer de helft van de mensen van 40 jaar en ouder in Nederland hebben last van overgewicht. Bij mannen van 40 is dit inmiddels meer dan de helft. Bij honden is het nog iets erger. Van alle honden in Nederland heeft ongeveer 50% last van overgewicht of zelf obesitas. Te veel eten in combinatie met weinig beweging is de meest voorkomende oorzaak van overgewicht. Overgewicht bij honden is vaak af te rekenen op de baas doordat hij teveel snacks, tussendoortjes en tafelrestjes krijgt.

Het meten van overgewicht is door de consument redelijk goed zelf te doen doormiddel van de Body Mass Index. Deze BMI meting bestaat uit een formule die ingevuld wordt met de gegevens lengte en gewicht. Een score tussen de 18,5 en de 25 wordt als gezond gezien. Het geeft een indicatie of iemand daadwerkelijk last heeft van overgewicht. Een indicatie omdat ieder persoon natuurlijk anders is en zijn eigen lichaamsbouw heeft. Voor honden is de BMI berekenen iets lastiger. Dit omdat er heel veel verschillende hondenrassen zijn en elke hond zijn eigen lichaamsverhouding en bouw heeft. Een hond heeft last van obesitas als zijn gewicht meer dan 15% boven zijn ideale lichaamsgewicht ligt. Onder de 15% wordt er gesproken over overgewicht. Om het voor de consument makkelijker te maken zijn er diverse BCS tabellen te vinden van verschillende diervoeding merken. Een BCS tabel is een body condition score tabel waarmee visueel kan worden nagegaan of de hond een vorm van overgewicht heeft. Dit tabel loopt van zeer mager tot obesitas. Aan de hand van de 5 verschillende niveaus en enkele benoemde kenmerken kan overgewicht worden vastgesteld. Een erg handige tool voor de consument die even snel wilt zien hoe het met zijn of haar hond staat.

Als een hond overgewicht heeft, dan is het beter als hij dit extra gewicht weer kwijt raakt. Een mens kan makkelijk een kilo afvallen zonder dat hij/zij daar iets van merkt. Bij een hond is dit anders. Eén kilo bij bijvoorbeeld een kleine hond als een chihuahua is misschien wel 30% van zijn totale lichaamsgewicht. Daarom kan er aan de hand van het huidige gewicht en het streefgewicht worden vastgesteld hoeveel weken de afvalperiode moet duren. Ook kan er nagegaan worden hoeveel calorieën een hond gemiddeld nodig heeft per dag. Dit kan berekend worden doormiddel van de MER-formule. Hierbij wordt aangegeven hoeveel het lichaamsgewicht is en welke categorie de hond valt. Bij een normaal actieve hond wordt de uitkomst maal 1

gedaan, maar bijvoorbeeld bij een puppy moet de uitkomst maal 2 tot maal 4 gedaan worden. Dit omdat een puppy in de groei is en in verhouding meer voeding nodig heeft. Een van de feiten is dat honden en mensen met overgewicht meestal korter leven. Ook zijn ze vaak minder gezond dan met een optimaal gewicht. Het teveel aan lichaamsgewicht belast de botten en gewrichten. De belangrijkste risico's van overgewicht zijn:

- Bewegingsproblemen en gewrichtsaandoeningen
- Vermindering uithoudingsvermogen
- Leveraandoeningen
- Suikerziekte (diabetes mellitus)
- Grotere risico's bij operaties en narcose
- Slechte huid- en vachtconditie
- Verminderde weerstand tegen infecties
- Hart- en ademhalingsproblemen

Aan de hand van dit hoofdstuk en de deelvraag; wat is overgewicht bij de hond en hun eigenaren, kan er geconcludeerd worden dat er veel verschillende aspecten bij overgewicht komen kijken. Het balans tussen eten en bewegen is vaak de reden van overgewicht. Er zijn veel variabelen die de meetbaarheid hiervan moeilijker maken bij zowel de hond als de mens. Dit is punt waaraan gedacht moet worden bij het ontwikkelen van het uiteindelijke concept. Doordat het meetbaar maken een vrij complex punt is zal hier nog verder onderzoek naar gedaan moeten worden als er in het concept van deze berekeningen gebruik gemaakt zal gaan worden.

7 HOEVEEL BEWEGING IS JUIST VOOR EEN HOND EN EEN MENS?

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de hoeveelheid beweging die zowel de baas als de hond nodig hebben. Dit onderdeel is van belang omdat overgewicht voornamelijk wordt veroorzaakt door te weinig beweging en een teveel aan voeding. Hoeveel beweging is nu juist? Dit onderzoek wordt gedaan doormiddel van deskresearch. Overgewicht en afvallen zijn de laatste jaren een trending topic. Om deze reden is er op het internet, op dit gebied van meer bewegen en de juiste voeding, veel onderzoek te vinden. Het beantwoorden van deze deelvraag is van belang om inzicht te krijgen in de hoeveelheid beweging die nodig is voor een goede gezondheid van zowel de hond als de mens. De uitkomst van deze deskresearch zullen cijfers zijn die door andere onderzoekers onderzocht zijn. Om deze reden zal de uitkomst eenvoudig geanalyseerd kunnen worden.

In bijlage VI, hoeveel beweging is juist voor een hond en een mens zijn de onderzoeksresultaten van deze deelvraag gepresenteerd worden. Aan de hand van deze resultaten is er tot de volgende conclusie gekomen.

Conclusie

Uit de onderzoeksresultaten in bijlage VI komt naar voren dat zowel de baas als de hond gemiddeld te weinig bewegen. Uit eerder onderzoek van de Nederlandse hondenbescherming blijkt dat ongeveer 60% van de hondenbezitters zijn hond te weinig uitlaat. Op een doordeweekse dag is dit minder dan twee uur. Daarbij laat bijna één op de vijf hondenbezitters zijn viervoeter zelfs minder dan een half uur uit. Volgens de Dierenbescherming Nederland ligt een volwassen hond gemiddeld 20 uur per dag. Deze 20 uur brengt hij het grootste gedeelte sluimerend door. Dit is erg veel. 4 uur per dag is de hond dus daadwerkelijk wakker. Hiervan moet de hond 2 uur actief bewegen. Dit mag bestaan uit wandelen, spelen met honden of met de baas, trainen, zwemmen en/of fietsen. Hieruit kan je concluderen dat naast het wandelen/spelen dat de baas met de hond doet, een hond weinig dagelijkse actieve beweging krijgt.

"Een hond die voldoende te doen krijgt, is niet alleen een gezonde en gelukkigere hond, het is ook een fijnere hond om om je heen te hebben."

(hondenbescherming – Je hond verdient beweging, z.d. pag. 1)

Het lopen met een pup is een heel ander verhaal. Elke pup is weer anders en heeft in zijn groeiperiode zijn eigen specifieke beweging nodig. Gemiddeld gezien kan de volgende richtlijn aangehouden worden: loop, per keer, niet langer dan het aantal maanden x 5 minuten. Dus is je pup bijvoorbeeld 3 maanden oud? Dan mag hij maximaal (3x5) 15 minuten met hem lopen. Deze richtlijn zorgt er voor dat de pup zich niet overbelast.

Een ander belangrijk punt dat naar voren komt is dat de hond nieuwe omgevingen leert kennen. Hierdoor blijft hij nieuwsgierig. Er moeten gevarieerde wandelingen worden gemaakt. De dierenbescherming geeft ook aan dat als je kijkt naar hoe vaak een hond zijn behoefte moet doen, dit met tussenposes van 5 a 6 uur gedaan moet worden. Zo wordt de hond ongeveer 3 a 4 keer per dag uitgelaten.

De beweging die een mens nodig heeft is net een ander verhaal. Een mens beweegt per dag natuurlijk meer als alleen bij het wandelen met de hond. De Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB) is vastgesteld in 1998 en is gericht op het onderhouden van de gezondheid. Deze norm is gesteld op 30 minuten matige actieve beweging te krijgen per dag. Dit is zelf voor kinderen, jongeren en mensen met overgewicht, 60 minuten per dag. Binnen de NNGB zijn 3 categorieën

te vinden. De inactieven mens, de normactieven mens en de semi-actieven. Slechts 60% van de volwassenen waren in 2010 normactief. Met 20% is deze norm bij jongeren nog veel lager. Naast de NNGB is er ook de fitnorm. Deze fitnorm nomineert de gewenste hoeveelheid wekelijkse lichaamsbeweging. Om een goede conditie van hart en bloedvaten te bewerkstelligen, schrijft deze norm drie maal per week tenminste 20 minuten zware intensieve lichaamsbeweging voor. Slechts 20% van de volwassenen komt aan deze norm. Gemiddeld heeft een mens ongeveer 10.000 stappen aan beweging nodig om een gezonde levensstijl met voldoende beweging te hebben. 30 minuten actief bewegen zoals er in de NNGB wordt aangegeven, staat gelijk aan ongeveer 4000 stappen.

Wandelen is erg gezond omdat je tijdens deze activiteit voor het grootste deel van je opgeslagen vetten verbrand. Opgeslagen vetten zijn de vetten die je vast houdt en je uiteindelijk dik maken. Bij andere activiteiten worden andere soorten vetten verbrand die minder effect hebben op het gewicht. Uit onderzoek van PLOT Magazine blijkt dat wandelen zo gezond is voor de mens, dat je hiermee je leven verlengt. Als je wekelijks 2,5 uur extra wandelt of een vergelijkbare activiteit, dan kan je je leven verlengen tot wel 7 jaar. Uit een onderzoek van de universiteit van Missouri is gebleken dat je doormiddel van dagelijks 20 minuten wandelen met de hond je gemiddeld maar liefst 6,3kg afvalt.

Een leuk bijkomend feitje is dat een baas en een hond samen, in een gemiddeld gezond hondenleven van 12,5 jaar, ongeveer 38.000 km wandelen. Dit is ongeveer één keer de wereld rond. Het aantal calorieën die er tijdens deze wandeling verbrandt worden staat gelijk aan het eten van 5046 Big Mac's.

Uit dit hoofdstuk kan geconcludeerd worden dat de zowel de mens als de hond dagelijkse beweging nodig heeft. En lang niet alle mensen komen aan deze dagelijkse beweging. Het hebben van een hond is voor de mens erg gezond. Als de mens meer wandelt, dan verliest hij/zij gewicht en kan zelf het leven verlengt worden. Er is door diverse onderzoekers aangetoond dat de beweging van de mens meetbaar gemaakt kan worden door het aantal stappen dat er per dag genomen worden. Voor een hond is dit vooral in tijd uit te drukken. De benodigde dagelijkse beweging voor de hond is uit te drukken in tijd. Dit is wel per hondenras verschillend.

8 IS ER EEN CORRELATIE TUSSEN BAAS EN HOND

In voorgaande hoofdstukken is onderzocht hoe het staat met zowel overgewicht bij honden als bij de mensen. Hieruit werd geconcludeerd dat ongeveer 50% van de honden, in Nederland en Europa, enige vorm heeft van overgewicht. Uit andere onderzoeken blijft dat het in Amerika het probleem nog groter is. Ook bij mensen die passen in de leeftijdscategorie van de doelgroep van Royal Canin blijkt uit cijfers van het CBS dat ook bij deze mensen ongeveer 40% tot 50% last heeft van een vorm van overgewicht. Naar aanleiding van deze gegevens is de onderzoeksvraag "is er een correlatie tussen het overgewicht van honden en de baasjes?" ontstaan. Dit wordt in dit hoofdstuk nader onderzocht aan de hand van kwalitatief bureauonderzoek. Dit omdat deze correlatie vast al eens eerder onderzocht is.

8.1 Correlatie tussen baas en hond

Overgewicht heeft voor zowel de hond als de baas vervelende gevolgen. Als je gaat kijken naar de relatie van overgewicht van de hond en overgewicht bij het baasje, dan is hier volgens andere onderzoeken een correlatie tussen te vinden. Uit het onderzoek onder leiding van hoogleraar Voeding en Gezondheid J. Seidell aan de University Medical Center te Amsterdam, is gebleken dat er daadwerkelijk een relatie bestaat tussen overgewicht bij zowel baas en hond. Een hond wordt naarmate hij langer bij zijn baasje met overgewicht woont, zelf ook steeds dikker. Hierbij wordt ook duidelijk gemaakt dat de belangrijkste factor van dit overgewicht, de hoeveelheid beweging die de baas en hond samen krijgen, is. In 1970 en 2006 is er al eens eerder onderzocht en aangetoond dat er een relatie tussen deze twee is (*Keinzle E. 1998*).

In het onderzoeksrapport van University Medical Center Amsterdam (*Nijland, M.L., Stam F, & Seidell J.C. 2009*) over de relatie tussen overgewicht van baasjes en hun honden, wordt het volgende gezegd over de correlatie tussen baas en hond:

In conclusion, our findings confirm that the weight of dog owners is correlated to the weight of their pet dogs. This correlation gives a quantitative indication of the impact of environmental factors such as personal attitudes, behaviour concerning food and physical activity. (p. 105)

Als resultaat van het onderzoek van University Medical Center Amsterdam wordt het volgende gezegd:

RESULT: We found a significant relationship between the degree of overweight of dogs and the BMI of their owners ($r = 0.31$). Correction for length of ownership, gender and age of the animal, and gender, age, education level and activity score of the owner did not materially affect this relationship. After correction for the amount of time the dog must be walked each day, this relationship disappeared. (result).

CONCLUSIONS: The degree to which dogs are overweight is, in contrast to the degree to which cats are overweight, related to the BMI of their owners. (conclusions).

Het volgende tabel (*tabel 1*) geeft in een overzichtelijke weergave de ondervindingen van het onderzoek van de University Medical Center Amsterdam weer.

Relationship between the degree of overweight of dogs and the BMI of their owners, Amsterdam, The Netherlands

Model	r	P value
1 Degree of overweight of dog v. BMI of owner	10-31	0-03
2 Model 11duration of ownership	10-31	0-04
3 Model 21gender of dog	10-30	0-04
4 Model 21gender of owner	10-25	0-09
5 Model 21age of owner	10-32	0-04
6 Model 21age of dog	10-30	0-04
7 Model 21education level of owner	10-36	0-03
8 Model 21activity score of owner	10-32	0-04
9 Model 21time spent walking the dog	10-17	0-27

Bivariate (Pearson) correlations and partial correlations between the degree of overweight of dogs and the BMI of their owners.

Tabel 1 – Research rapport - Overweight in dogs, but not in cats, is related to overweight in their owners. University Medical Center Amsterdam

Ook in het onderzoeksrapport Dik Dikker Dikst (*p. 6*) wordt onder het kopje 'Gedrag en de eigenschappen van de eigenaar' aangegeven dat obesitas vaker geconstateerd wordt bij honden met eigenaren die zelf ook overgewicht hebben (*van Doorn, M.2010*).

Conclusie

Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat er een correlatie is tussen het overgewicht van de hond en de baas. Dit geeft direct antwoord op de gestelde deelvraag. Dat er een correlatie is tussen overgewicht van baas en hond, is door diverse onderzoekers al meerdere keren onderzocht en aangetoond. De belangrijkste conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat zowel de hond als de baas te weinig bewegen krijgen en naar verhouding te veel eten. Meer bewegen betekend meer gewicht verliezen. Het onderzoek naar de correlatie heeft inzicht gegeven in het feit dat het probleem van het overgewicht van de hond vooral bij de baas gezocht moet worden. De baas is uiteindelijk de persoon die bepaald wat een hond eet en wanneer hij/zij uitgelaten wordt. Een baas met slechte gewoontes op het gebied van voeding en beweging zal dit ook hebben tegenover zijn hond.

9 WELKE HONDEN ZIJN ER EN HEBBEN AANLEG VOOR OVERGEWICHT

Welke soorten honden zijn er eigenlijk? En welke hebben aanleg voor overgewicht. Dit zijn vragen die in dit hoofdstuk onderzocht worden. De gebruikte onderzoeksmethode is deskresearch. Dit omdat er al een hoop te vinden en onderzocht op het gebied van honden, soorten en de verschillende eigenschappen. Het inzicht krijgen in de verschillende hondenrassen is van belang omdat er hiermee wordt onderzocht of er punten zijn waarop gelet moet worden tijdens het ontwikkelen van een concept.

9.1 Hondenrassen

Van alle op aarde aanwezige diersoorten, kent de hond zonder twijfel de meest verschillende rassen binnen zijn soort. De oorspronkelijke hondachtige stond aan de basis van de nu inmiddels ruim 330 verschillende erkende hondenrassen volgens het FCI. (Raad van Beheer; FCI, 2012) Het Fédération Cynologique Internationale (FCI) is een wereldwijd overkoepelend orgaan op het gebied van rashonden. Het Raad van Beheer op Kynologisch gebied is het Nederlandse onderdeel van de FCI groep.

Deze 330 verschillende bekende hondenrassen zijn te verdelen in de 10 verschillende FCI hoofdcategorieën (*Landelijk informatiecentrum Gezelschapsdieren, LICG*):

1. Herdershonden en veedrijvers
2. Pinschers, Schnauzers, Molossers en Zwitserse Senne honden
3. Terriërs
4. Dashonden
5. Spitsen en oertypes
6. Lopende honden, zweethonden en verwante rassen
7. Staande honden
8. Retrievers, spaniëls en waterhonden
9. Gezelschapshonden
10. Windhonden

9.2 Aanleg voor overgewicht

Er zijn een aantal hondenrassen waarvan het bekend is dat ze aanleg hebben voor overgewicht. Dit zit in de genen van de hond. De volgende rassen hebben meer aanleg om overgewicht te krijgen (Sauwens, M. Obesitas bij hond en kat, Landelijk Informatiecentrum Gezelschapsdieren):

- Amerikaanse Cocker Spaniël
- Basset Hound
- Beagle
- Cairn Terriër
- Cavalier King Charles Spaniël
- Langharige Teckel
- Labrador Retriever
- Noorse Elandhond
- Shetland Sheepdogs

9.3 Groei van de hond

Zoals al eerder aangegeven zijn er enorm veel hondenrassen. De hond is niets voor niets de diersoort met de meeste verschillende ras soorten. Elke hondenras heeft weer een andere groeicurve en heeft daardoor ook weer een andere opvoeding en beweging nodig. Door de enorme verschillen in bouw bij de verschillende rassen, zijn ook de voedingsbehoefte weer

verschillend. Een Grote Sint Bernhard of een kleine teckel hebben hele andere groeicurve en voedingsbehoefte in hun puppy maanden/jaren. Hierdoor moet je bij het grootbrengen van je pup rekening houden met verschillende dingen. Denk hierbij aan voeding en de hoeveelheid beweging die de jonge hond nodig heeft.

9.3.1 Duur van de groeifase

De lengte van de groeifase hangt erg af van het uiteindelijke lichaamsgewicht van de volwassen hond.

- Zeer kleine honden: één groeifase van 10 maanden.
- Kleine honden: één groeifase van 10 maanden.
- Middelgrote honden: één groeifase van 12 maanden.
- Grote honden: één groeifase van 15 maanden.
- Zeer grote honden: twee groeifases: één tot 8 maanden en één tot 18/24 maanden.

Zoals Royal Canin de verschillende honden segmenteert, zijn er bij de zeer grote honden twee groeifases. In de eerste groeifase zal de pup meer in de hoogte groeien en is het skelet van de jonge hond meer in ontwikkeling. In de tweede groeifase zal hij meer in de breedte groeien. Hierbij zullen de spieren van de hond meer ontwikkeld worden. Voor honden met een volwassen gewicht tot ongeveer 60kg kunnen na 18 maanden als volwassen beschouwd worden. Honden met een volwassen gewicht boven de 60kg kunnen na 24 maanden beschouwd worden als volwassen (*Royal Canin – groei van de pup*).

Conclusie

Alle verschillende bekende hondenrassen zijn onder te verdelen in 10 hoofdcategorieën. Hier vallen alle volgens de FCI bekende hondenrassen onder. Hierdoor wordt er een duidelijk inzicht gecreëerd in de verschillende hondensoorten. Uit dit onderzoek is ook gebleken dat er daadwerkelijk honden zijn die aanleg hebben voor overgewicht. De Cavalier King Charles Spaniël en de Labrador Retriever zijn beide honden die aanleg voor overgewicht hebben en ook nog eens in de top 10 staan van de populairste hondenrassen in Nederland. Deze honden zullen extra aandacht nodig hebben op het gebied van voeding en beweging. De voeding en beweging die een hond krijgt is afhankelijk van het ras, actieve beweging, leeftijd en medische omstandigheden. Een pup die in de groei is heeft een ander voedingspatroon dan een volwassen hond. Royal Canin geeft aan dat de hond in 5 verschillende categorieën kan vallen. Van zeer kleine hond met een groeifase van 10 maanden tot een zeer grote hond met een groeifase van 18 tot 24 maanden. Voor de baas is het van belang om te weten in welke categorie zijn of haar hond in hoort om zo te weten hoe de voeding en beweging van de hond moet zijn.

10 BEÏNVLOEDING EN MOTIVATIE VAN UITLAAT GEDRAG

Inleiding

Als het gaat om wandelen met de hond, dan moet dit elke dag door weer en wind gedaan worden. Uit het deelonderzoek, hoeveel beweging is juist voor een hond en een mens, in hoofdstuk 9 is naar voren gekomen dat de hond niet genoeg dagelijkse actieve beweging krijgt. Ook de mens moet meer dagelijkse beweging krijgen. De vraag die in dit hoofdstuk wordt onderzocht is: *hoe motiveer je de mens om zijn of haar hond vaker en beter uit te laten?* Omdat er is aangetoond dat er een correlatie is tussen het overgewicht van de hond en de baas, is het van belang om de motivatie van de mens aan te spreken. Als de baas meer wandelt dan voorheen, dan wandelt de hond automatisch ook meer. Door meer te wandelen zal zowel de hond als de baas uiteindelijk afvallen en gezonder leven. Dit onderzoek wordt gedaan doormiddel van deskresearch en literatuuronderzoek. Het boek psychologie en sociologie, van Wijsman E, is gericht op de verschillende aspecten van motivatie. Ook is er in de loop der jaren veel onderzoek gedaan als het gaat om motivatie en gedragsverandering. De theorieën van Maslow en Fogg, en het behaviorisme van B.F. Skinner gaan over motivatie en het gedrag van de mens. Ook bij de menselijke psychologie komt dit onderwerp veel naar voren. In bijlage VII zijn de resultaten van dit deelonderzoek samengebracht. Een samenvattende conclusie wordt hieronder weergegeven.

Conclusie

Motivatie is een onderwerp waar een op zich staand onderzoek naar gedaan zou kunnen worden. In het kader van Evident, een interactief bureau, wordt de conceptringing natuurlijk gestuurd in een digitale oplossing op de vraagstelling. Motivatie van de mens wordt gedaan doormiddel van intrinsieke en extrinsieke motivatie. Rondom deze soorten motivatie zijn verschillende theorieën ontwikkeld. Hieronder worden de verschillende modellen aan Gamification gekoppeld.

Op een duidelijk en goed inzicht te krijgen in het onderwerp Gamification, is de cursus Gamification gevolgd op de bekende MOOC site, Coursera. Op 15 mei 2013 is het Gamification certificaat behaald. Zie bijlage X voor het behaalde certificaat. Gamification en Serious Gaming zijn tegenwoordig populaire begrippen en kunnen goed gebruikt worden om het gedrag van de mens te sturen en uiteindelijk te motiveren. Gamification zal een goede techniek zijn die toegepast kan worden op het uiteindelijke concept.

"Make things fun by adding game elements."

(Horst Streck, 2013)

Gamification is een goede manier om de mens te stimuleren en te motiveren om iets te gaan doen. Gamification dat inspeelt op intrinsieke en extrinsieke motivatie zal eerder succesvol zijn. Tegenwoordig zijn veel Gamification oplossingen gericht op extrinsieke motivatie. Een veel gebruikt voorbeeld in Gamification is; vul dit formulier in en ontvang een korting bon. Extrinsieke motivatie werkt soms maar tijdelijk omdat er hierbij minder wordt ingespeeld op een dieper liggende behoefte of bevrediging. Bij intrinsieke motivatie wordt er ingespeeld op iets dat mensen leuk, interessant of uitdagend vinden. Intrinsieke motivatie is veel krachtiger en zal voor een langere periode effectief zijn. De mens wordt hierbij niet alleen beloont na afloop van het proces, maar ook na het proces. In de wereld van de games gebeurt het zelfde. Er zijn diverse games die gespeeld worden omdat er een bepaalde score gehaald kan worden en je hebt spellen die mensen blijven spelen omdat ze het gewoonweg leuk vinden.

Volgens het behaviour model, van Fogg, zijn er verschillende factoren die van invloed zijn om de mens uiteindelijk over te halen tot actie. De sterkte van de motivatie (willen), het kunnen van de persoon (kunnen) en de uiteindelijke trigger die ze de stap helpen nemen zijn deze triggers. De sterkte van de motivatie wordt bepaald door de intrinsieke en extrinsieke motivatie zoals in de

onderzoekresultaten beschreven en het kunnen wordt vanuit binnen gestimuleerd. De uiteindelijke triggers zorgen er voor dat de persoon herinnert wordt om het voorgenomen gedrag uit te voeren. De timing van deze trigger is belangrijk. Wordt de persoon getriggerd voordat hij de motivatie en het kunnen heeft ingezien, dan zal het geen effect hebben. De timing van de uiteindelijke trigger is dus zeer belangrijk.

De theorie van Maslow is een andere theorie, en is een van de meest besproken theorieën als het gaat om motivatie. Deze theorie vertelt veel over de mens en welke behoeftes ze hebben. De eerste drie trede van de behoeftepiramide zijn de basisbehoefte van de mens. De laatste twee trede zijn gericht op de behoefte om te groeien. In onderstaande afbeelding (figuur 4) wordt weergegeven welke behoefte op welk Gamification element inspeelt. Onder de trede 'sociaal contact' valt de behoefte om contact te hebben met andere mensen. Bij de trede 'waardering en erkenning' horen Gamification elementen zoals status, achievements, ranking en reputatie. In de hoogste trede 'zelfontplooiing' vallen de elementen punten, progressie en levels. De Maslow piramide geeft een duidelijk inzicht in welke behoeftes een mens heeft. Deze piramide in combinatie met Gamification zorgt voor een goede toepassing van de verschillende spelelementen bij Gamification.



Figuur 4 - Maslow en Gamification

Herzberg heeft in de jaren 60 de behoeftepiramide van Maslow verfijnt met zijn eigen theorie. Deze theorie is vooral gericht op het werk van de mens. In het kader van Gamification en de theorie van Herzberg, zijn de verschillende motiverende factoren goed toe te passen op het gebruik van Gamification. Ontwikkeling en ontplooiing, erkenning en waardering, succesvol en creatief zijn en het leveren van prestaties en doelen zijn satisfiers die aangeven waardoor de mens gemotiveerd wordt. Deze verschillende motivaties moeten in gedachte worden gehouden tijdens het ontwikkelen van Gamification elementen.

Meer wandelen en gewicht verliezen zijn bezigheden/doelen die dus beïnvloedbaar zijn doormiddel van motivatie. Volgens de experimenten en theorie van Skinner, werkt belonen en straffen positief op het aanleren van gewenst gedrag. Bij een hond wordt gedrag tijdens de opvoeding ook aangeleerd doormiddel van deze twee punten. Uit de theorie van Skinner blijkt dat gedrag aangeleerd kan worden. Dit aanleren kan versnelt worden als er beloont wordt. Bestrafen heeft minder effect op het gewenste gedrag. Het krijgen van beloningen zoals bijvoorbeeld punten kan succesvol toegepast worden omdat we onszelf hebben aangeleerd dat punten een bepaalde waarde hebben en het leuk is om ze te hebben.

De theorie van Vroom geeft een duidelijk inzicht in de verschillende onderdelen die er voor zorgen dat een mens uiteindelijk gemotiveerd wordt om een bepaald doel na te streven. Volgens

de theorie van Vroom is het van belang dat alle drie de punten in zijn formule vervuld worden. Is een van deze factoren niet geprikkeld, dan zal de motivatie niet aanwezig zijn (*Zie formule*).

- Succesverwachting (E): zal het lukken om het doel te bereiken?
- Instrumentaliteit van het gedrag (I): levert het gedrag een beloning op?
- Valentie van de beloning (V): hoe waardevol vind de persoon de beloning?

E x I x V = Expectancy x Instrumentaliteit x Valentie.

Het MDA-framework, van R Hunicke, laat zien dat er verschillende soorten Gamification elementen zijn. Er wordt onderscheidt gemaakt tussen Mechanics, dynamics en aesthetics. Hierbij zijn de mechanics de elementen die aanzetten tot een specifieke actie, de dynamics zijn de reacties van de spelers op de game mechanics en de aesthetics zijn uiteindelijk de verlangde emotionele responses die bij de speler worden opgewekt. In het voorbeeld van Frankwatching over Gamification in de onderzoeksresultaten wordt een duidelijk voorbeeld gecreëerd om een inzicht te krijgen in deze drie verschillende spelelementen. Deze elementen zullen een goed uitgangspunt zijn voor een succesvol concept gericht op Gamification.

Kevin Werbach houdt zich ook bezig met Gamification. heeft een overzicht gecreëerd met de verschillende Gamification elementen die succesvol toegepast kunnen worden. Deze elementen hebben als basis het MDA framework en worden onderverdeeld in dynamics, mechanics en components. Door dit handige overzicht wordt het toepassen van verschillende Gamification elementen een stuk makkelijker en inzichtelijker gemaakt.

Naast al deze elementen is er natuurlijk ook een onderscheid te maken tussen de verschillende spelers van Gamification. Volgens Richard Bartle is er een onderscheid te maken tussen 4 verschillende soorten spelers. Namelijk de Killers, de achievers, de Socialites en de explorers. Zij hebben allemaal verschillende doelen als het gaat om het spelen van een Gamification concept. Het is van belang, bij het uitwerken van een Gamification concept, om deze spelers in het achterhoofd te houden. Deze vier soorten geven een inzicht in de verschillende soorten spelers die er zijn en wat hun drijfveer is om te spelen en te blijven spelen.

Stappenteller

Een stappenteller is ook een manier van motiveren. Het geeft inzicht in het aantal stappen dat er die dag gelopen is en het motiveert om het dagelijkse doel te halen. Door de bewustwording van de stappen die er dagelijks gezet worden, worden mensen gemotiveerd om meer te gaan bewegen. Zo staan 10.000 stappen ongeveer gelijk aan 7,5 km lopen. Haal je je doel net niet, dan motiveert het inzicht wat je hiermee krijgt je, om uiteindelijk net even wat meer te lopen.

11 SOCIALMEDIA EN SMARTPHONE GEBRUIK DOELGROEP

In het hoofdstuk Social Media en smartphone gebruik wordt verder ingegaan op dit gebruik bij de doelgroep van Royal Canin. Welke soorten social media gebruiken zij en bezit deze doelgroep een smartphone. Dit zijn vragen die in dit hoofdstuk beantwoord worden. Dit onderzoek wordt gedaan doormiddel van deskresearch. Er zijn diverse onderzoeken en cijfers online te vinden die allemaal gericht zijn op social media gebruik binnen Nederland. Dit zelfde geldt voor de smartphones. Door dit onderzoek wordt er inzicht gegeven in het gebruik van social media en smartphones in Nederland. Dit onderzoek wordt gedaan omdat het uiteindelijk op te leveren concept mogelijk gebruik maakt van een smartphone en Social Media.

Specificaties doelgroep:

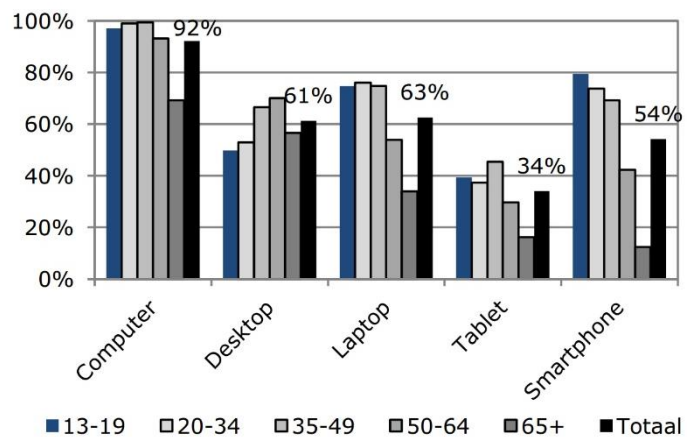
Nederlandse Mannen en vrouwen tussen de 30 en 50 jaar.

Smartphones

Het aantal smartphones en tablets in Nederland neemt nog steeds jaarlijks toe. Volgens het SKO (Stichting Kijk Onderzoek) zijn smartphones en tablet steeds populairder bij de mensen in Nederland. Het volgende wordt aangegeven in het rapport Moving Pictures van het SKO (Stichting kijk onderzoek):

In 2012 beschikt bijna iedereen over een computer: een desktop en/of een laptop. Bij jongeren van 13 tot 34 jaar blijken laptops populairder te zijn dan desktops. Meer dan 50% van de Nederlanders is in bezit van een smartphone. Meer dan een derde van de Nederlanders bezit een tablet. smartphones en tablets zijn vooral aantrekkelijk voor mensen onder de 50 jaar oud (zie figuur 5) (Pag. 2 - Bezit devices).

Als er naar de leeftijdscategorie van de doelgroep van Royal Canin wordt gekeken, dan heeft volgens het SKO ongeveer 70% van de mensen tussen de 35 en 49 een smartphone. Dit is haast evenveel procent als de jongeren tussen de 20 en 34 jaar. De smartphone is niet meer weg te denken uit onze samenleving.



Figuur 5 – SKO, Grafiek bezit devices naar leeftijd 2012

Social Media

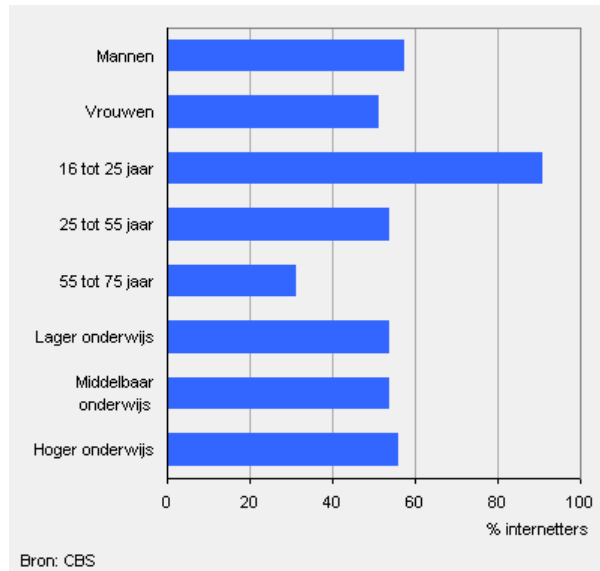
Newcom Research en Consultancy heeft begin 2013 een onderzoek uitgevoerd over het social media gebruik

in Nederland. Zij brengen jaarlijks het gebruik in kaart. Social Media is in de afgelopen jaren steeds populairder geworden bij de Nederlanders. Bijna 8 op de 10 Nederlanders maakt gebruik van één of meerdere Social Media. Hierbij zijn ongeveer 51% vrouw en 49% man. De populairste social media kanalen in Nederland zijn Facebook, YouTube en Twitter. De Facebook pagina van Royal Canin Nederland is op het moment nog niet echt een goede plek om de doelgroep aan te spreken. Royal Canin heeft op dit moment ongeveer 3000 volgers op Facebook (20-05-2013).

*"Social media zijn geïntegreerd in het dagelijks leven.
Bijna 8 op de 10 Nederlanders maakt gebruik
van één of meerdere social media"*

Social Media in Nederland 2013 – Newcom Research en consultancy.

Volgens het onderzoek van Newcom, gebruikt ongeveer tussen de 70% en 80% van de mensen tussen de leeftijd van 20 en 39 jaar, Facebook (Newcom p 19). Het percentage in de leeftijdscategorie 40 t/m 64 jaar is iets lager. Dit ligt ongeveer tussen de 45% en 65%. Volgens dit onderzoek wordt Twitter een stuk minder gebruikt. Bij de leeftijd van 20 t/m 39 jaar gebruikt ongeveer 30% a 40% Twitter (Newcom p 21). Hoe ouder de doelgroep wordt, des te minder wordt Twitter gebruikt. Het tabel in figuur geeft een indicatie van de leeftijdscategorie 30 tot 50 jaar. Als er gekeken wordt naar de leeftijdscategorie die Royal Canin wilt bereiken, dan heeft ongeveer 54% een social Media account en geeft aan deze actief te gebruiken (figuur 6 – Social Media gebruik naar leeftijd) (CBS – Nederlandse jongeren actief op social media).

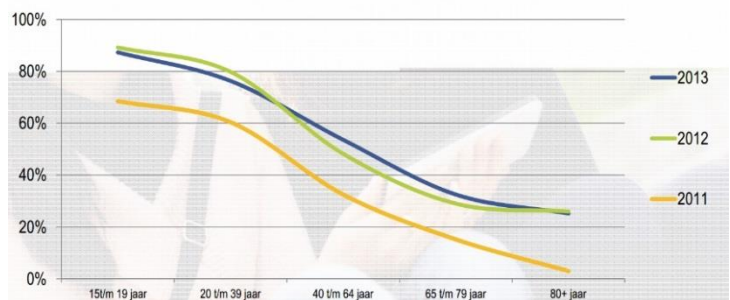


Figuur 6 – CBS, Social Media gebruik naar leeftijd.

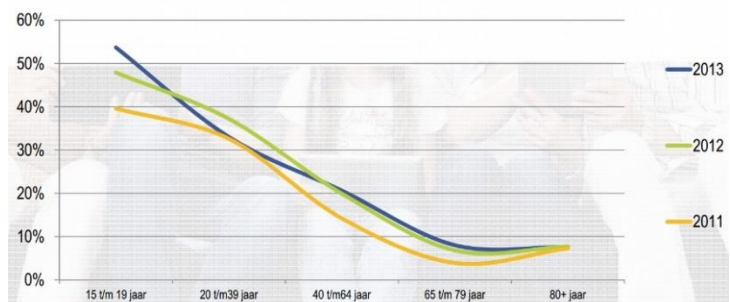
Conclusie

Social media worden steeds populairder. Elk jaar worden het totaal aantal gebruikers groter en groter. De doelgroep die Royal Canin aanspreekt zijn mannen en vrouwen van de leeftijd 30 tot 50 jaar. In deze leeftijdscategorie gebruikt volgens de cijfers van het CBS ongeveer 54%, één of meerdere social media platformen. Facebook is de grootste in Nederland. Uit het voorgaande onderzoek blijkt dat maar liefst 45% tot 65% van de doelgroep van Royal Canin een Facebook account heeft. Hiermee kan geconcludeerd worden dat Facebook een interessant platform is om de doelgroep te bereiken of te betrekken bij het uiteindelijk te ontwikkelen concept. Ook Twitter kan gebruikt worden om het concept te versterken. Alleen zijn er in deze doelgroep een stuk minder Twitter gebruikers. Ongeveer 30% van de leeftijdscategorie van 30 tot 49 jaar maakt gebruik van Twitter.

facebook Trendgrafiek Facebook gebruik naar leeftijd (gebruikers Facebook)



twitter Trendgrafiek Twitter gebruik naar leeftijd (gebruikers Twitter)



Figuur 7 – Newcom, Facebook en Twitter gebruik naar leeftijd

Ongeveer 30% van de leeftijdscategorie van 30 tot 49 jaar maakt gebruik van Twitter.

Smartphones zijn en worden ook steeds populairder bij de verschillende leeftijdsgroepen. ongeveer 70% van de mensen tussen de 35 en 49 heeft een smartphone in zijn bezit. Het aantal mensen met een smartphone is in de leeftijdscategorie 20 tot 34 ongeveer even groot. Namelijk bijna 80%.

Social media en smartphones kunnen beide zeker gebruikt worden bij het ontwikkelen van het uiteindelijke concept. Van de doelgroep die Royal Canin aanspreekt, maakt ruim de helft van zowel smartphones als social media gebruikt. Hierbij heeft de persoon die wandelt met de hond dus vaak een smartphone op zak en bezoekt hij/zij ook gebruik van verschillende social media. De Facebook pagina van Royal Canin moet wel meer volgers krijgen.

12 WAT DOEN ANDERE DIERENVOEDINGSMERKEN OP HET GEBIED VAN OVERGEWICHT EN WANDELEN MET DE HOND

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op wat andere merken zoal doen als het gaat om het bestrijden van overgewicht en het wandelen met de hond. Ook wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: wat doen andere hondenvoedingsmerken op het gebied van bestrijding van overgewicht?. Hier wordt een duidelijk inzicht gecreëerd in wat er al op de markt is, en gedaan wordt, op het gebied van overgewicht bij honden en het stimuleren van het wandelen met de hond. Dit marktonderzoek op productniveau wordt gedaan doormiddel van deskresearch. Er wordt gekeken naar verschillende sites, apps., campagnes en andere concepten. Doormiddel van dit marktonderzoek wordt er een duidelijk beeld geschept wat er op het moment al gebeurt op dit gebied en welke producten er allemaal zijn, welke mogelijkheden er zijn en hoe concurrerend deze verschillende toepassingen. Dit marktonderzoek wordt gemaakt aan de hand van de richtlijnen van Alles over marktonderzoek, de Marketing research Association en de Kamer van Koophandel. (Allesovermarktonderzoek.nl, 2013 en Market reseach Association, 2013, KvK, 2013).

Als eerst is er onderzoek gedaan naar de verschillende apps, campagnes en sites die al bestaan op het gebied van beweging, wandelen en afvallen met de hond. Hieruit is de volgende selectie naar voren gekomen. Deze selectie is samengesteld op basis van relevantie en mogelijkheden. In bijlage VIII marktonderzoek andere hondenvoedingsmerken, zijn de verschillende onderzoeksresultaten te vinden waar de onderstaande conclusie uit getrokken is.

Conclusie

Concurrentiematrix

	Prijs	Kwaliteit	mogelijkheden	Locatie	totaal
Pet size o meter	Gratis	+	0	++	3
The Fat Dog Diet	Gratis	+	++	++	5
Off Leash	Gratis	0	-	++	1
Dog Park	Gratis	+	+	++	4
Project Pet Slim Down	Gratis	++	++	++	6
Dag van de hond	Gratis	++	+	--	2
Swifto Dog Walk	Gratis	++	+	-	2
Obi Coach	Gratis	+	+	+	3

-- : Zeer negatief - : Negatief 0 : Neutraal + : Positief ++ : Zeer positief

Prijs: Wat kost het product in aanschaf.

Kwaliteit: Hoe is de kwaliteit van het product.

Mogelijkheden: Wat kan er allemaal met het product.

Locatie: Is het product op één plaats te gebruiken of internationaal.

Totaal: Het totaal aantal punten.

De verschillende bovengenoemde apps zijn natuurlijk maar een greep uit alle coaching apps en sites met betrekking tot bewegen, afvallen en wandelen met de hond. Er is gezocht naar de grootste en bekendste concurrenten die er op dit gebied actief zijn. Ook is er gekeken naar apps met betrekking tot het motiveren van meer bewegen van de mens zelf. Uit deze concurrentieanalyse en het vooronderzoek blijkt dat er op het moment nog weinig apps, sites en

campagnes zijn die specifiek gericht zijn op wandelen, overgewicht van de hond én zo ook de mogelijkheid om ook overgewicht bij de baas te voorkomen of terug te dringen.

De app. "The fat dog diet", is een app. die wel degelijk weergeeft hoe het afvallen en wandelen met de hond kan worden bijgehouden, maar heeft niet echt een duidelijke motiverende factor die de consument en zijn hond motiveert om ook daadwerkelijk meer te gaan wandelen. Motivatie is een sterk punt waarop de te ontwikkelen campagne/app. voor Royal Canin succesvol kan worden. Iedereen heeft een motivatie nodig om beter te presteren, of in dit geval overgewicht en meer te wandelen met de hond.

Hierbij is de intrinsieke motivatie het daadwerkelijk zelf meer wandelen met de hond en het tegengaan van overgewicht bij zichzelf en de hond. De extrinsieke motivatie is de motivatie van buitenaf. Denk hierbij aan het verdienen van badges en het behalen van verschillende doelen.

De dag van de hond is in ieder geval wel een goed moment om wandelen met de hond eens onder de aandacht te brengen. Dit omdat er elk jaar een ander thema is, zal overgewicht of meer wandelen met de hond als thema, een goed onderwerp zijn aan de hand van voorgaand onderzoek. Royal Canin is zelf al een van de Vrienden van 'De dag van de hond'. 'Vrienden' zijn organisaties of bedrijven die het mogelijk maken om de Dag van de hond jaarlijks door te laten gaan.

Als het echt gaat om concurrenten die precies de richting op gaan die Royal Canin met zijn vraagstelling ook wilt, dan zijn er nog weinig apps die aan dezelfde eisen voldoen.

13. CONCLUSIE & DISCUSSIE

13. CONCLUSIE & DISCUSSIE

In de voorgaande hoofdstukken zijn de resultaten van het literatuuronderzoek, het deskresearch en de verschillende theorieën weergegeven. Deze onderzoeksactiviteiten zijn ondernomen om de hoofdvraag, onderverdeeld in de deelvragen van dit onderzoek, te beantwoorden. In dit afsluitende hoofdstuk staan de conclusies en discussies van de verschillende onderzoeken per deelvraag beschreven verdeeld over 3 onderdelen. Deze conclusies geven uiteindelijk een antwoord op de vraag van Royal Canin. Bedenk een concept rondom het wandelen met de hond.

Het probleem waar Royal Canin met dit onderzoek op in speelt is dat de hond te weinig uitgelaten wordt. Dit veroorzaakt overgewicht en een slechte gezondheid. Net als elk mens heeft een hond dagelijkse beweging nodig wat noodzakelijk is voor een goede gezondheid. Overgewicht is een probleem waar ongeveer 50% van de honden last van hebben. Voor dit onderzoek is de volgende doelstelling gesteld: *de hond moet op een effectieve manier meer in beweging worden gebracht met als doel overgewicht te voorkomen en/of terug te dringen*. Op deze manier kan Royal Canin nog meer te helpen aan een gezond en vitaal leven voor de hond.

Algemeen

Royal Canin is een Premium diervoeding merk gericht op honden en katten. Zij hebben respect voor dieren en als merkwaarde/propositie dat de hond vóór de baas gaat. Hiermee laten ze duidelijk blijken dat de hond belangrijk is dat een gezond en fit leven centraal staat. Voeding gerelateerd, dierspecifiek en probleemoplossend zijn de belangrijkste pijlers die zo goed mogelijk in elke uiting terug moeten komen. Het is bij het ontwikkelen van het uiteindelijke concept van belang dat deze kenmerken terug te vinden zijn en dat de hond centraal staat, daarna de baas.

De doelgroep van Royal Canin en haar diervoeding is de vrouw van 35 tot 45 jaar. Dit komt omdat zij voor 74% de aankopen doen. Dit is buiten de verwachtingen om. Als er in mijn eigen omgeving wordt gekeken dan zijn er veel mensen die jonger zijn als deze leeftijd die toch een hond hebben. De persoon die daadwerkelijk met de hond loopt, verschilt met de persoon die voor de voor de voeding en verdere verzorging van de hond zorgt. De man in het huishouden laat ongeveer evenveel als de vrouw de hond uit, alleen is er een duidelijk verschil in tijd dat er met de hond gelopen wordt. Doordeweeks loopt de vrouw meer en in de avonden en het weekend zie je duidelijk dat de man op deze tijden meer met de hond wandelt. Deze uitkomst voldeed ook aan de verwachtingen vooraf. De retailers zijn een belangrijke doelgroep als het gaat om contact met de kopers van de voeding en andere hondenbezitters. Zij zijn een soort van ambassadeurs voor Royal Canin. Hierdoor zijn de retailers een belangrijk kanaal om de doelgroep te bereiken. Deze conclusies worden in het uiteindelijk op te leveren concept meegenomen en verwerkt.

Overgewicht & beweging

Hoe staat het eigenlijk met de hond in Nederland? Uit het onderzoek is gebleken dat er 1,5 miljoen honden in NL zijn. Dit staat ongeveer gelijk aan 1 op de 5 huishoudens. Dit resultaat geeft een inzicht in het bereik dat de campagne kan hebben binnen Royal Canin Nederland. Dit resultaat is buiten mijn verwachtingen. 1 op de 5 huishoudens die een hond heeft is in mijn ogen redelijk veel. Zoals eigenlijk al vooraf verwacht, zijn de populairste honden de Labrador Retriever, Golden Retriever en de herdershond. Dit zijn ook de honden die je inderdaad veel tegen komt.

Wat is overgewicht bij honden en de eigenaren? Een van de belangrijkste conclusies op het gebied van overgewicht is; beter voorkomen dan genezen. Het resultaat dat er bij honden maar liefst 50% last heeft van een vorm van overgewicht, is niet het verwachte resultaat voorafgaande aan het onderzoek. Dit zijn enorme getallen waar echt iets aan gedaan moet worden. Ook bij de mens heeft ongeveer 50% van de doelgroep van Royal Canin last van een vorm van overgewicht. Deze cijfers gelden niet alleen voor NL. Er zijn verschillende onderzoeken te vinden die aantonen dat ook in andere landen ongeveer 50% last heeft van overgewicht. De conclusie is dat de baas echt meer moet wandelen en bewegen met de hond. Sterke oplossingen waarbij er wordt

ingespeeld op de stimulatie van het baasje om meer te gaan wandelen met de hond komt eigenlijk weinig terug. Dit is een mooi punt waar naartoe gewerkt kan worden als concept. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat er veel verschillende variabelen zijn die bij het berekenen en bijhouden van dit overgewicht komen kijken.

Hoeveel beweging is er nu precies juist voor een hond en een mens? Ongeveer 60% van de honden wordt te weinig uitgelaten. Zelf 1/5 hondeneigenaren wandelen minder dan 30 minuten per dag. Hoeveel beweging er juist is voor een hond, is moeilijk om precies te zeggen. Dit is voor veel honden verschillend. Wel kan er gezegd worden dat een gemiddelde hond dagelijks ongeveer twee uur actieve beweging moet krijgen. Deze uitkomst was niet verwacht. Vooral als er naar voren is gekomen dat maar liefst 60% te weinig wordt uitgelaten. Bij puppy's is dit een heel ander verhaal. Zij moeten 'per levensmaand' ongeveer 5 min. uitgelaten worden. Dit is logisch omdat de bouw van deze honden nog niet optimaal is. Bij de mens is de hoeveelheid beweging anders. De Nederlandse norm gezond bewegen (NNGB) is 30 min. matig actief bewegen per dag en 3x 20 min zwaar intensief bewegen per week. Voor jongere mensen zelfs 60 min. per dag. Deze gezonde beweging kan omgerekend worden tot ongeveer 10.000 stappen per dag. Ook zorgt beweging voor een betere gezondheid en zo een langer leven. Bij de uiteindelijke aanbeveling moet rekening gehouden worden met de beweging die verschillende honden nodig hebben. Ook voor de mens moet de mogelijkheid er zijn om verschillende doelen te kunnen stellen. Voor honden is het van belang dat er verder in kaart wordt gebracht hoeveel beweging elk specifieke hondenras nodig heeft. Een kleine chihuahua heeft natuurlijk minder beweging nodig dan een herder.

Is er een correlatie tussen het overgewicht van honden en hun baasjes? Volgens diverse onderzoeken die eerder door andere onderzoekers gedaan zijn, is aangetoond dat er een correlatie is tussen het overgewicht van de hond en de baas. Een hond met overgewicht heeft ook vaak een baas met overgewicht. Hieruit kan je concluderen dat de uiteindelijke aanbeveling gericht moet zijn op de motivatie van de mens. De baas is de persoon die in de hand heeft hoeveel beweging een hond krijgt. Deze uitkomst had zelf ook nagegaan kunnen worden als de enquête naar de Royal Canin klanten gestuurd kon worden. Een baas met slechte gewoontes op het gebied van voeding/beweging heeft dit ook tegenover zijn hond. Hij is de persoon die gemotiveerd moet worden.

Welke honden zijn er en welke hebben aanleg voor overgewicht? Volgens het FCI zijn er 330 bekende hondenrassen. Deze zijn onderverdeeld in 10 hoofdcategorieën. De Cavalier King Charles Spaniel en de Labrador Retriever zijn beide honden die aanleg voor overgewicht hebben en ook nog eens in de top 10 staan van de populairste hondenrassen in Nederland. Deze honden zullen extra aandacht nodig hebben op het gebied van voeding en beweging. In de uiteindelijke aanbeveling is het van belang dat de hondeneigenaar bekend wordt gemaakt met deze feitjes als zijn of haar hond hieraan voldoet. Hiermee wordt er bewustwording gecreëerd. Als het bij Gamification goed gebruik gemaakt wordt van het MDA-framework, dan zal het platform de mensen aanzetten tot actie.

Motivatie, social media en smartphone gebruik

Hoe motiveer je de mens om zijn of haar hond vaker en beter uit te laten? Motivatie gebeurt doormiddel van intrinsieke en extrinsieke motivatie. Rondom motivatie zijn verschillende theorieën te vinden. Deze geven allemaal een inzicht op hoe motivatie werkt. Deze resultaten van het onderzoek geven inzicht in de manier waarop de mens wordt gemotiveerd en hoe daar uiteindelijk op ingespeeld kan worden. Gamification is een goede manier om de mens te stimuleren en te motiveren om iets te gaan doen. Zo werkt, volgens Skinner, belonen en bestraffen motiverend en zet aan tot gedragsverandering. Volgens Herzberg kunnen onderdelen als ontdekken, punten, progressie, levels, status, ranks en ga zo maar door ook motiverend werken en spelen in op de laatste twee trede van de behoefte piramide van Maslow. Namelijk zelfontplooiing en waardering/erkenning. Als het willen en kunnen van de persoon volgens

intrinsieke motivatie geraakt wordt, dan is er vaak een trigger nodig die er voor zorgt dat de uiteindelijke stap gemaakt wordt. Het beste is als mensen intrinsiek gemotiveerd kunnen worden tot bepaald gedrag. Mensen die intrinsiek gemotiveerd zijn, doen iets omdat ze het leuk, interessant en uitdagend vinden. Hiermee wordt er gericht op de intentie. Intrinsieke motivatie kan mogelijk bereikt worden doormiddel van Gamification. Dit is alleen een stuk moeilijker te bereiken dan extrinsieke motivatie. Bij intrinsieke motivatie moet de speler het leuk vinden, uitgedaagd worden, De beloning ligt hierbij in het uiteindelijke gedrag van de speler zelf.

Ook zijn er diverse leuke feitjes te vinden die motiverend werken voor de mens. Feiten zoals 2,5 extra wandelen in de week kan je leven verlengen met wel 7,5 jaar. Of in een gezond hondenleven met voldoende beweging verbrand de hondeneigenaar ongeveer 5046 Big Mac's aan calorieën en loopt hij samen met de hond de wereld rond, zijn hier voorbeelden van.

Hoe staat het met het smartphone en social media gebruik in Nederland en de doelgroep? Social media, en voornamelijk Facebook, zijn erg populair in Nederland. Binnen de doelgroep van Royal Canin gebruikt in deze leeftijdscategorie ongeveer 54% een of meerdere social media platformen. 45% tot 65% van de doelgroep van Royal Canin heeft een Facebook account. Daarnaast heeft ongeveer 70% van de mensen tussen de leeftijd van 35 en 49 jaar een smartphone. Social media en smartphones kunnen beide zeker gebruikt worden bij het ontwikkelen van het uiteindelijke concept. Van de doelgroep die Royal Canin aanspreekt, maakt ruim de helft van zowel smartphones én social media gebruikt. Hierbij heeft de persoon die wandelt met de hond dus vaak een smartphone op zak en bezoekt hij/zij ook gebruik van verschillende social media. Bij het uitwerken van het uiteindelijke concept kunnen social media en smartphones goede gebruikt worden. Door het ontwikkelen van een koppeling met Facebook kan Royal Canin meer volgers creëren.

Wat andere honden diervoedingsmerken op het gebied van wandelen met, en overgewicht van de hond doen is ook onderzocht. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er veel verschillende mogelijkheden zijn als het gaat om beweging van de mens maar niet echt met de hond. Eigenlijk zijn er nog geen platformen waarmee wordt ingespeeld op de beweging van de hond en de baas. The Fat Dog Diet, is een platform wat wel duidelijk inspeelt op overgewicht van de hond. Hier wordt een soort persoonlijk afval advies gemaakt die past bij de hond. Hier wordt verder niet echt ingespeeld op de motivatie van de baas om meer te gaan wandelen, wat wel van belang is. Doormiddel van de komende aanbeveling van dit onderzoek kan Royal Canin een succesvol product neerzetten in deze nog weinig aangesproken markt.

Eindconclusie

Hieronder worden de belangrijkste resultaten weergegeven die bijdragen aan een antwoord op de hoofdvraag:

- 50% van de honden in Nederland heeft last van enige vorm van overgewicht.
- Ongeveer 40% tot 50% in de leeftijdscategorie van de doelgroep van Royal Canin heeft ook last van overgewicht.
- Beweging, calorieverbruik en afvallen zijn elementen die voor de hond redelijk gecompliceerd in elkaar zitten. Deze zijn een stuk minder goed meetbaar dan bij een mens.
- De mens wordt gemotiveerd door verschillende dingen. Inspelen op intrinsieke motivatie werkt succesvoller dan alleen op extrinsieke motivatie.
- Gamification is een goede en succesvolle manier om de mens extra te motiveren. Doordat er ingespeeld wordt op intrinsieke en extrinsieke motivatie zorgt Gamification uiteindelijk voor gedragsverandering bij de mens.
- Belonen en straffen werken positief op gedragsverandering.
- Het MDA Framework is van belang voor een succesvolle Gamification toepassing.
- 70% van de doelgroep heeft een smartphone

- 54% van de doelgroep maakt gebruik van social media.
- Er zijn weinig tot geen andere producten/concurrenten die op deze probleemstelling inspelen.

Deze verschillende getrokken conclusies en antwoorden op de deelvragen, vormen samen een antwoord op de hoofdvraag. De gestelde hoofdvraag aan het begin van dit onderzoek luidt: Hoe kan Royal Canin doormiddel van een (crossmediaal) concept, wat aansluit bij de doelgroep, ervoor zorgen dat overgewicht bij de Nederlandse hond wordt voorkomen of teruggedrongen?

Deze uitkomsten van het onderzoek zorgen er voor dat er een goede oplossing kan komen gericht op het terug dringen van het aantal honden met overgewicht in Nederland. Door het voorgaande onderzoek is er en duidelijk inzicht gecreëerd waarmee er een uiteindelijke oplossing bedacht kan worden. Deze inzichten zijn allemaal doormiddel van de geraadpleegde literatuur en theorieën ondervonden. Het uiteindelijke antwoord van deze hoofdvraag is terug te vinden in de aanbeveling. In de aanbeveling wordt een oplossing gepresenteerd die er voor zal zorgen dat Royal Canin haar doelgroep aanspoort om meer met de hond te gaan wandelen. Op deze manier zal het overgewicht van de hond (en de baas) worden teruggedrongen of voorkomen.

Helaas is er binnen dit onderzoek geen ruimte geweest om de opgestelde enquête te versturen aan de 150.000 Royal Canin leden/klanten. Om tot een nog beter resultaat te komen van dit onderzoek, kan deze enquête alsnog uitgestuurd worden. Doormiddel van deze enquête kan er als nog een beter inzicht worden gecreëerd over feiten van de hond en de eigenaren die in dit onderzoek niet duidelijk naar voren zijn gekomen. Zo kan er een beter inzicht worden gegeven in het smartphone gebruik, social media gebruik en de uiteindelijke vraag naar een campagne/product als in de aanbeveling. Om het onderzoek nog completer te maken, moet er een overzicht gecreëerd worden waarmee inzichtelijk wordt gemaakt hoeveel beweging er per hondenras nodig is. Elke hond heeft namelijk een andere behoefte aan dagelijkse beweging.

Het conceptplan, de definitieve aanbeveling, is zo opgesteld dat het indien noodzakelijk als een los document gezien kan worden. Op deze manier kan het conceptplan van het onderzoek gescheiden worden.

14. AANBEVELING

AANBEVELING - Conceptplan

Royal Canin.

Royal Canin is een premium dierenvoedingsmerk wat staat voor een gezond leven van zowel kat als hond. De kenmerken die zij als uitgangspunt hebben, zijn dierspecifiek, probleemoplossend en voeding gerelateerd. Kennis, respect en toonaangevend zijn de merkwaaarde van Royal Canin. Deze merkwaaarde maken duidelijk dat ze staan voor een gezond en fit leven van de hond.

Probleemstelling

In Nederland zijn er ongeveer 1,5 miljoen honden. Al deze honden moeten dagelijks uitgelaten en verzorgd worden. Het probleem waar Royal Canin met dit onderzoek en concept op in speelt is dat de hond te weinig beweging krijgt. De hondenbezitter moet elke dag weer met de hond wandelen. Uit onderzoek is gebleken dat dit niet altijd, door iedereen, even vaak wordt gedaan. Het is slecht weer, er is iets leuks op tv, je zit net lekker, je hebt gewoonweg geen zin of je hebt nog veel te doen.. Dit veroorzaakt overgewicht en een slechte gezondheid. Dit met alle bijbehorende gevolgen voor zowel de hond als de mens. Soms heeft de mens net even dat stapje extra motivatie nodig. Want beweging is belangrijk. Net als elk mens heeft een hond dagelijkse beweging nodig wat noodzakelijk is voor een fit en gezond leven. Overgewicht is een probleem waar ongeveer 50% van de honden last van heeft. Ook van de mensen, binnen de leeftijd van de doelgroep van Royal Canin, hebben 40% tot 50% last van overgewicht.

Deze aanbeveling biedt een door onderzoek en theoretisch onderbouwde oplossing op de volgende vraagstelling:

Hoe kan Royal Canin doormiddel van een (crossmediaal) concept, wat aansluit bij de doelgroep, ervoor zorgen dat overgewicht bij de Nederlandse hond wordt voorkomen of teruggedrongen?

Propositie

Royal Canin wil de Nederlandse hondenbezitter bewust maken van het feit dat actief bewegen met de hond leuk en goed voor de gezondheid is van zowel hond als baas.

Doelgroep

De doelgroep die aangesproken gaat worden, zijn de mensen die een hond bezitten. Iedereen moet namelijk zijn dagelijkse beweging krijgen. Zowel de hond als de mens.

- De hondenbezitter die zich aangesproken voelt door het uitgedragen gedachtegoed.
- Zowel mannen als vrouwen van 35 tot 45 jaar.
- De consument met overgewicht.
- De consument die graag gezond wil blijven.
- De consument die extra motivatie nodig heeft om meer met de hond te gaan bewegen.

Customer insight

De volgende inzichten van de doelgroep zijn doormiddel van het voorgaande onderzoek naar voren gekomen.

- De hond krijgt te weinig beweging. Veel hondenbezitters hebben moeite met de motivatie om meer met de hond te gaan wandelen of actief te gaan bewegen.
- 50% van de honden hebben last van (een vorm van) overgewicht.
- 40% tot 50% van de mensen in NL, binnen de leeftijdscategorie van de doelgroep van Royal Canin, heeft last van een vorm van overgewicht.
- Er is een correlatie tussen een hond met overgewicht en de baas met overgewicht.
- Retailers zijn een goede informatiebron voor de consument.
- De mens wil graag gezond zijn maar heeft soms geen motivatie om te bewegen.

De hond wordt over het algemeen te weinig uitgelaten. Met onder andere als gevolg dat 50% van de honden last van een vorm van overgewicht heeft. Doordat er een correlatie is tussen overgewicht van de baas en de hond, en de mens binnen de leeftijdscategorie van de doelgroep ook last heeft van overgewicht is er een motivatie nodig om meer met de hond te gaan laten wandelen en actief bewegen. Dit is goed voor de gezondheid van de hond en hierdoor ook voor die van de baas. En wie wil er nu geen gezond leven voor zijn hond en zichzelf.

Doelstellingen

Op het moment krijgt de Nederlandse hond (en baas) te weinig beweging. Het primaire doel van dit concept is dan ook de Hond en de hondenbezitter op een leuke manier bewust maken over de benodigde beweging, overgewicht en ze hierbij motiveren om meer te gaan bewegen. De volgende doelstellingen zijn gesteld. Deze doelstellingen worden behaald als Samen Aan De Lijn op een succesvolle manier ingezet gaat worden.

- Wandelen en beweging met de hond meer stimuleren en onder de aandacht brengen.
- Het belang van een gezonde beweging per eind eerste kwartaal 2014 bij een groot deel van de doelgroep onder de aandacht brengen.
- Samen Aan De Lijn en Fetch N' GO verhogen de bekendheid van Royal Canin als een gezond premium dierenvoedingsmerk met 10%
- 50.000 gebruikers van Fetch N' GO per einde eerste kwartaal 2014
- 20% van de gebruikers zal zijn hond succesvol naar een gezonder beweegniveau brengen.
- 50% van de gebruikers zullen in de toekomst bewuster zijn over het gewicht van de hond en het daarbij behorende bewegingsgedrag.
- 1,5% van alle honden met overgewicht weer helpen aan een goed gewicht.
- 2% stijging van de verkoop van Royal Canin Diet voeding.

Het creatieve concept

Samen aan de lijn

Elke hond en mens heeft dagelijkse beweging nodig. Niet iedereen is daar even bewust van en gemotiveerd voor. 'Samen Aan De Lijn' is de aansprekende Pay-Off voor de creatieve oplossing; Samen bewegen leuk maken voor een goede gezondheid.



Met 'Samen Aan De Lijn' zal overgewicht bij de hond (en de baas) op een effectieve manier worden tegen gegaan of terug gedrongen. Samen een gezond en fit leven.

Het platform 'Samen aan de lijn' is de basis van deze campagne. is het gericht op een gezond en fit leven van de hond en hierdoor ook de baas. Hiermee wordt de kernwaarde 'respect' van Royal Canin nog meer versterkt. Respect staat voor een goede gezondheid, vitaliteit en welzijn van de hond. Met Samen Aan De Lijn wordt de aandacht gevestigd op het leuk maken van actief bewegen samen met de hond. De focus binnen dit concept zal op de gezondheid van de hond liggen omdat de hond centraal staat bij Royal Canin. Doordat de hond meer gaat bewegen zal de baas ook meer bewegen en op deze manier dus gezonder leven. Samen aan de lijn. Omdat overgewicht een redelijk negatieve associatie heeft bij de mens, is het belangrijk dat fun, gezondheid en fit zijn, duidelijk naar voren komen op het platform. Deze aspecten hebben een positieve associatie, intrinsieke motieven en zijn dus van belang om duidelijk naar buiten te communiceren.



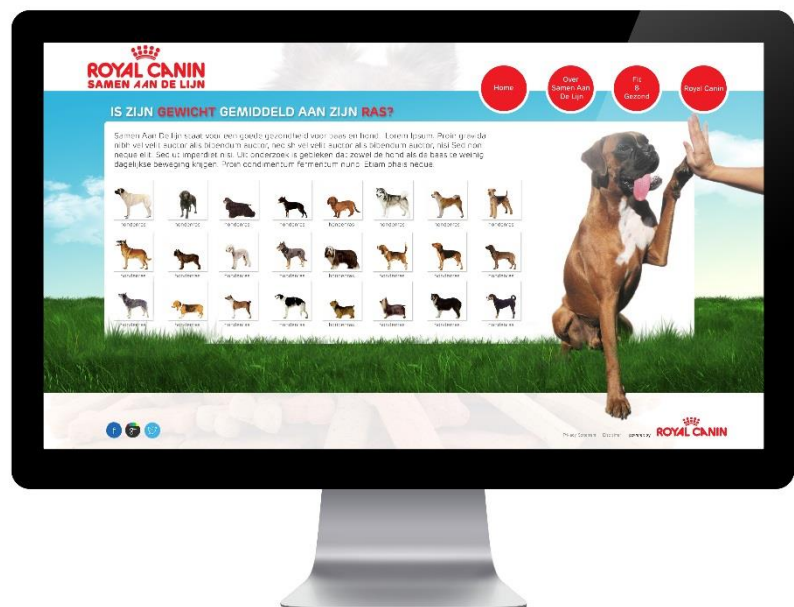
Op de website van Samen Aan De Lijn worden verschillende activiteiten en campagnes samengevoegd die wandelen voor de baas en hond leuker maken. Zo zijn er verschillende

activiteiten/evenementen/campagnes en digitale toepassingen aan gekoppeld die allemaal de zelfde gedachtegoed meedragen. Namelijk de hond en de baas op een effectieve manier meer in beweging krijgen op een leuke (fun) manier. Zo kunnen er speciale sportdagen georganiseerd worden, er kunnen wedstrijden gedaan worden, er kunnen acties gehouden worden en wandelingen voor goede doelen gepromoot worden. Ook worden er diverse events gericht op gezondheid en bewegen op Samen Aan De Lijn getoond en gepromoot. Samen Aan De Lijn is de verzamelplaats voor activiteiten en informatie gericht op gezondheid en fit zijn. Ook zijn er leuke feitjes en weetjes over beweging, afvallen en motivatie te vinden.

Royal Canin is op veel plekken in de dierenwereld terug te vinden. Zo zijn ze hoofdsponsor voor 'de wandel voor Hulphond' waarbij de hondenbezitter samen met de hond wandelt voor het goede doel. Maar ook de 'Dag van de Hond' is een jaarlijks terugkerend event, met relevante gezondheidsthema's, gesponsord door Royal Canin.

De 'samen Sportdag' is een sportdag voor honden door Royal Canin. Tijdens deze dag staan ook een goede gezondheid en fit zijn centraal. Doormiddel van verschillende activiteiten worden zowel baas als hond gestimuleerd om te bewegen. Al deze verschillende events en activiteiten worden gezamenlijk op Samen Aan De Lijn gepresenteerd.

Op de website hebben de verschillende hondenbezitters ook de mogelijkheid om met elkaar in contact te komen, met elkaar te communiceren en elkaar te motiveren. Hier kan bijvoorbeeld gesproken worden over het gewicht van de hond, leuke dingen doen met de hond, de verschillende aangeboden activiteiten van Samen Aan De Lijn bespreken of de hond vergelijken met andere honden uit zijn eigen ras. Hierdoor gaan mensen over de gezondheid praten en wordt er meer aandacht aan besteed.



Dit creatieve concept zal de kapstok worden waaraan alle activiteiten, apps, platformen en andere communicatiemiddelen worden gehangen die gericht zijn op de gezondheid en de beweging van de hond. Samen een gezond en Fit leven. Het hierop volgende concept in de volgende paragraaf, Fetch N' GO genaamd, past perfect in de visie van het Samen Aan De Lijn platform en zal vanuit hier dan ook gepromoot worden.



Fetch N' GO

Onder Samen Aan De Lijn kunnen verschillende nieuwe en bestaande onderdelen van Royal Canin samengevoegd worden. Allemaal met het zelfde gedachtegoed, namelijk Bewegen meer Fun maken. Het eerste onderliggende concept dat onder de gedachte van Samen Aan De Lijn valt en ontwikkeld wordt is Fetch N' Go. Fetch N' Go is een app, waarmee de hondeneigenaren extra gemotiveerd worden om meer met de hond te wandelen en zo aan de benodigde hoeveelheid beweging gebracht wordt die specifiek voor zijn of haar hond, goed is. Hiermee wordt ingespeeld op de intrinsieke motivatie van de mens. Iedereen wil namelijk een gezond en fit leven.

Pay-Off

Fetch N' Go Challenge – Maak uitlaten FUN!

Creatief Rationale

Iedereen kent het wel. Je zit lekker op de bank, je hebt geen zin meer om op te staan, maar je weet dat de hond nog uitgelaten moet worden. Met de Fetch N' Go Challenge wordt de baas geholpen om net dat beetje extra motivatie te krijgen die nodig is en wordt uitlaten meer FUN gemaakt.

Een hond wordt gemiddeld maar voor 50 minuten per dag uitgelaten wordt en bij 1/5 zelf maar 30 min. per dag. Dit terwijl een gemiddelde hond wel 2 uur actief moet bewegen. Deze beweging, is van belang omdat de hond anders last krijgt van overgewicht en andere lichamelijke klachten.



Fetch N' Go is een concept waarbij de baas wordt gestimuleerd om meer te gaan wandelen met de hond. Doormiddel van de app, waarmee de baas zijn locatie op een map kan zien, kan hij een virtueel botje selecteren waar hij vervolgens in de echte wereld heen wandelt. Dit natuurlijk in gezelschap van zijn hond. Eenmaal op de aangegeven locatie aangekomen, kan hij/zij doormiddel van de app, zijn verdiende beloning ophalen door het botje te pakken. Eigenlijk wordt de echte wereld dus gecombineerd met een virtuele wereld. Bij het succesvolle en bekende "Geotagging" wordt een vergelijkbaar principe uitgevoerd. Hiermee kan de gebruiker d.m.v. GPS coördinaten een "schat" opzoeken en ophalen.

Vooraf, als de gebruiker voor het eerst zijn eigen profiel instelt, dan vult hij zijn gegevens in samen met de gegevens van zijn hond. Dit profiel bevat ras, leeftijd, fysieke kenmerken, het aantal keer wandelen per dag en de hoeveelheid wandelminuten per dag. Aan de hand van deze vooraf ingevoerde gegevens worden de verschillende loopafstanden beïnvloed. Zo zal een Chihuahua minder ver moeten lopen om het zelfde te bereiken als bijvoorbeeld een Beagle.

Als de gebruiker gaat wandelen met de hond, dan opent hij de app. en bepaald naar welk botje hij wilt lopen. Op de kaart van de omgeving zijn verschillende botjes weergegeven die allemaal op de rand van drie verschillende cirkels staan. Elke cirkel staat voor een bepaalde afstand en een waarde in Royalty punten. Als er verder gelopen wordt, dan verdient je dus automatisch meer Royalty's.

Spel elementen

Om de hondeneigenaren gemotiveerd te houden, zijn er verschillende gamification elementen ingebouwd die er voor zorgen dat de gebruiker gebruik blijven maken van de app. en zorgen dat ze weer terug komen.

Royalty punten

Met Royalty's kan je uiteindelijk sparen voor leuke cadeautjes en gadgets voor de hond. Deze cadeaus zijn natuurlijk gericht op de propositie van Samen Aan De Lijn. Leuke cadeaus voor een goede gezondheid. Voor elk opgehaalde botje worden er Royalty punten verdient en komt de gebruiker met de hond hoger in de Fetch N' GO Ranglijst.

Levels

Aan de hand van het vooraf gevormde profiel en bewegingsadvies, wordt de gebruiker in een bepaald level ingedeeld. Dit level bepaald de moeilijkheidsgraad van de te behalen botjes (Royalty's) en zorgt er voor dat de kansen voor iedere gebruiker gelijk zijn.

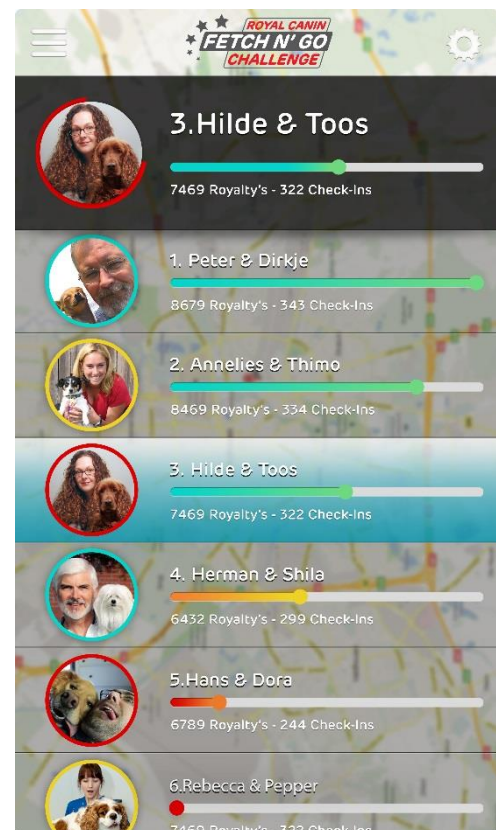
Ranking lijst

Doormiddel van deze ranglijst worden de verschillende gebruikers door elkaar gemotiveerd om meer te wandelen en zo meer punten te halen. Er is een overall ranglijst van alle Fetch N' GO gebruikers en er is een ranglijst met de verschillende hondeneigenaren uit de eigen omgeving. Zo kan je met verschillende mensen, bekend en onbekend, de Fetch N' GO uitdaging aangaan.

Check-Ins

Tijdens het wandelen met de hond kom je langs verschillende bomen, lantarenpalen en andere objecten buiten. Hier kunnen de verschillende gebruikers op inchecken tijdens het uitlaten. Is hij of zij de persoon met de meeste Check-Ins dan wordt je de Alpha Leader van dat territorium.

Tijdens het wandelen kom je langs verschillende bomen, lantarenpalen etc. Baken je territorium af doormiddel van check-ins, behoud je territorium en wordt zo "alpha leader" van die omgeving. Doormiddel van verschillende spelelementen, dynamics, mechanics en components



zal de baas gemotiveerd worden en blijven en op deze manier meer met zijn of haar hond wandelen. Zo is het mogelijk om

Badges

Om de gebruiker te blijven motiveren en gedreven te houden om Fetch N' GO te blijven spelen, zijn er verschillende badges te halen. Hieronder een overzicht van enkele mogelijke badges die behaald kunnen worden:

- | | |
|----------------------|---|
| • Alpha dog: | Check-In leider |
| • Roedellijder: | Royalty punten leider |
| • Nachtwaker: | 10 Check-Ins in de nacht. |
| • Top sporter: | 20% boven aanbevolen. hoeveelheid beweging per week. |
| • 14/7 Badge: | 14 uur in 7 dagen gelopen |
| • Marathon badge: | Totaal 42km gelopen binnen één week |
| • Groentje: | Eerste keer botje opgehaald en Royalty's verdiend. |
| • Avonturier: | 20 Check-Ins op 20 verschillende locaties. |
| • 30 | 30 Check-Ins in een maand |
| • Beste vriend Badge | Een verdubbeling van de minuten die per dag gelopen worden. |
| • Motivatie Badge | Zeer gedreven Fetch N' GO speler |
| • Beste Vrienden | Samen met een andere hond op 10 de zelfde plekken ingecheckt. |

Natuurlijk worden er nog veel meer badges gecreëerd. Dit geeft een indicatie van de mogelijkheden. Deze verschillende badges worden in de prijzenkast van de gebruiker geplaatst. Hierdoor wordt er een overzicht van de gehaalde badges gecreëerd en tentoongesteld voor andere gebruikers.

Appointment Dynamic

Door de gebruiker op bepaalde vooraf afgesproken tijden naar de app. terug te laten komen, wordt er een zo genoemde appointment dynamic gecreëerd. Regelmatig, als de gebruiker klaar is met wandelen, wordt er aan de hand van de statistieken een tijd weergegeven wanneer de hond weer uit moet. Om deze "achievement" te halen, moet de hondeneigenaar binnen die tijd weer met zijn hond gaan wandelen.



Time challenge:

Bij de time challenge wordt de wandelaar uitgedaagd om binnen een bepaalde tijd bij vooraf bepaalde botjes te komen. Een Route van verschillende botjes zorgt voor actie en motivatie bij de gebruiker. Hiermee kunnen extra punten worden verdienen. Ga jij de uitdaging aan?

Fetch N' Go wordt aan de consument aangeboden om uitlaten nog leuker te maken. Het speelt natuurlijk in op het probleem dat de hond te weinig wordt uitgelaten en dat zowel de hond als de baas last heeft van overgewicht. Dit komt in eerste instantie niet als eerste kenmerk naar voren. Uitlaten wordt weer FUN en uitdagend.

De Fetch N' GO Challenge is een verlenging van de Royal Canin Challenge For Cats and Dogs. Deze Royal Canin Challenge is een jaarlijks terugkomend televisie programma op RTL4, waar verschillende topsporten uitgeoefend worden door honden. Een van de onderdelen die tijdens de For Cats and Dogs Challenge wordt gedaan is 'Catch and Go'. Hierbij moeten honden in een bepaalde tijd verschillende objecten ophalen en komt er een winnaar uit. Dit wordt in een bepaalde vorm ook gedaan bij de Fetch N' GO Challenge app. Haal verschillende doelen op, verdien punten en wordt de winnaar.

Smartphone App.

Tijdens het wandelen met de hond heeft bijna iedereen zijn smartphone bij zich. Uit onderzoek is gebleken dat ongeveer 70% binnen de doelgroep van Royal Canin een smartphone heeft. Fetch N' GO werkt doormiddel van een app. op je smartphone voor zowel Android als iOS.

Social Media Widget

Om het concept doormiddel van sociale netwerken te verspreiden en om een buzz te creëren onder de doelgroep, zal er een widget ontwikkeld worden die op de verschillende sociale netwerken geplaatst en verspreid kan worden. De gebruiker wordt tijdens het spelen en het behalen van verschillende mijlpalen, levels en doelen, voorgesteld om dit goede resultaat te delen op de verschillende social media.

Zo wordt de mogelijkheid geboden om dit op Facebook, Twitter en Google+ te delen. Het delen van deze behaalde resultaten zorgt er voor dat de gebruiker erkenning voor zijn prestatie kan krijgen en kan laten zien wat hij behaald heeft. Dit wordt ook wel sociale motivatie genoemd. Ook wordt er op deze manier weer reclame gemaakt voor de 'Fetch N' GO Challenge' en 'Samen Aan De Lijn'.



Het gebruiken van deze verschillende game dynamics zorgt er voor dat de aandacht van de gebruiker getrokken blijft worden. Er zijn verschillende onderdelen die ingezet worden als de gebruiker dreigt af te haken. Zo wordt er een push melding weergegeven als de gebruiker voor langere tijd niet naar De Fetch N' GO Challenge app. is gekomen. Ook krijgt de gebruiker push meldingen als de hij/zij bijvoorbeeld bepaalde doelen niet heeft gehaald of dat de gebruiker niet langer "Alpha Dog" is van een bepaalde check-In.

Stappenteller

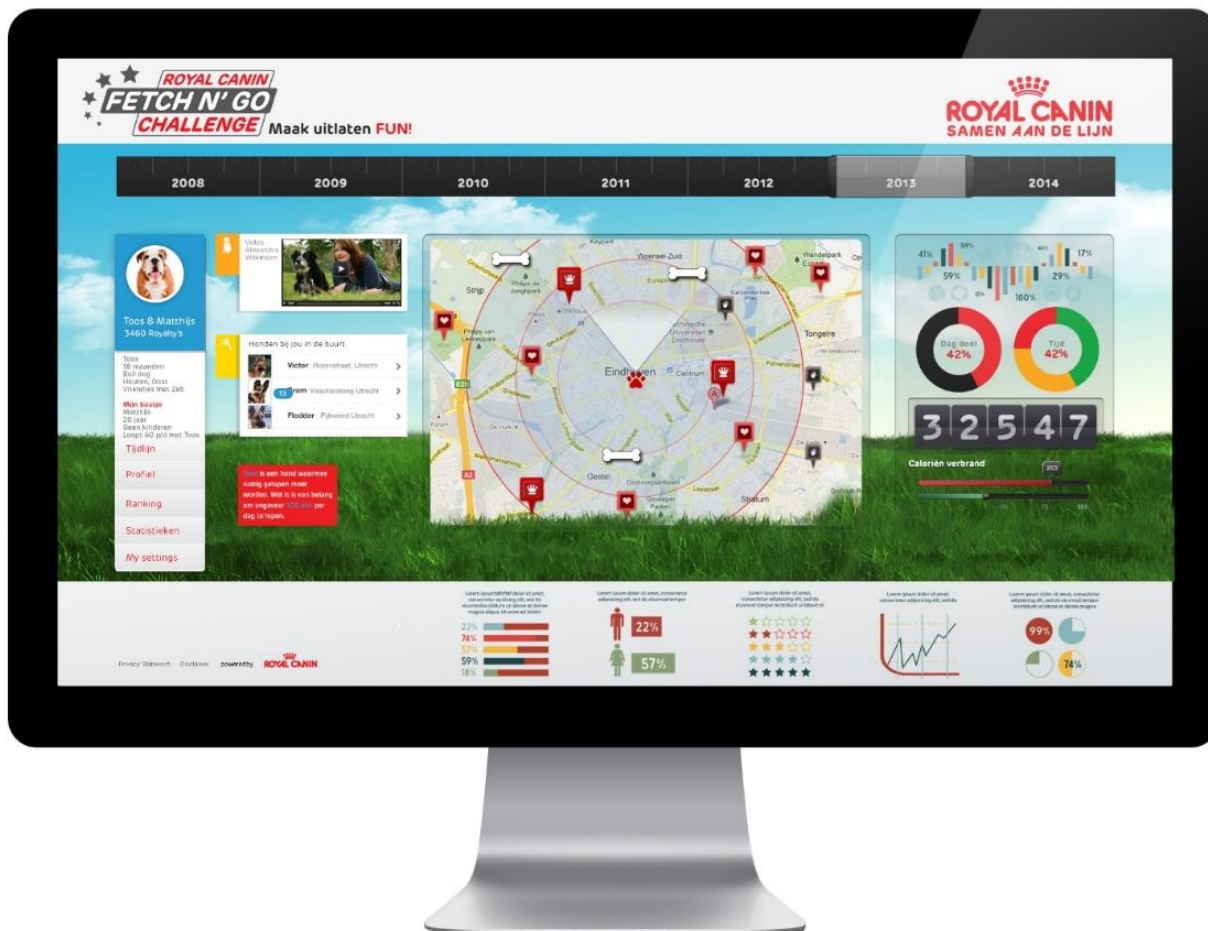
Tegenwoordig zit er in bijna elke smartphone een Gyrometer. Dit is een onderdeel in de smartphone die er voor zorgt dat bijvoorbeeld het beeld draait als je je telefoon kantelt. Deze Gyrometer kan ook perfect gebruikt worden als stappenteller. Door de beweging die gemaakt wordt tijdens het lopen, en het schudden in je zak, werkt dit precies zoals een steppenteller (pedometer). Bij de Fetch N' GO Challenge app. worden de stappen ook nauwkeurig bijgehouden tijdens het uitlaten. Het inzichtelijk maken van deze stappen zorgt net even voor dat beetje extra motivatie die het baasje nodig kan hebben. Deze stappenteller werkt ook als de hond niet uitgelaten wordt. Doordat er automatisch een dagelijks doel wordt vastgesteld (aan de hand van je eerdere loopgedrag), kan het bijvoorbeeld voorkomen dat de hondeneigenaar al 6 dagen achter elkaar aan de getelde stappen norm komt (10.000 stappen). Omdat dit best een prestatie is en dit in een grafiek overzichtelijk wordt weergegeven, zal de baas gemotiveerd zijn om 's avonds nog even met de hond te wandelen en zo het doel voor die dag ook weer te bereiken. Dit is uiteindelijk weer goed voor de hond en de baas.

Doormiddel van het sparen van Royalty punten kunnen er verschillende cadeautjes en gadgets voor de hond verdient worden. Deze cadeautjes staan allemaal in het teken van bewegen. Zo ook bijvoorbeeld deze stappenteller, speciaal voor de hond. Met deze stappen wordt het helemaal inzichtelijk hoeveel beweging jij en je hond krijgen.



Platform

Als er na de lancering, van Fetch N' GO, de behoefte van de gebruiker ontstaat om zijn gegevens ook inzichtelijk te maken via de computer, dan kan dit gedaan worden doormiddel van een online platform. Hierop kan de gebruiker zijn gegevens, verschillende statistieken en andere behaalde doelen bekijken/vergelijken met andere. Dit kan in de smartphone app. natuurlijk ook maar niet op zo'n overzichtelijke manier.



Met dit concept richt Royal Canin zich op de strijd tegen overgewicht bij zowel de mens als de hond. Omdat bij Royal Canin de hond centraal staat, is het concept vooral gericht op het meer laten wandelen van de hond. Doordat de hond meer wandelt, zal de baas ook meer wandelen en zo samen de strijd aangaan tegen overgewicht. Dit concept geeft een duidelijk antwoord op de gesteld hoofdvraag van dit onderzoek, en zal op de probleem- vraagstelling van dit onderzoek inspelen.

Kernwaarde: Dierspecifiek, probleemoplossend en voeding gerelateerd

Royal Canin staat voor dierspecifiek, probleemoplossend en voeding gerelateerd. Deze 3 belangrijke pijlers van Royal Canin komen ook weer terug in dit platform. Fetch N' GO is dierspecifiek omdat de hondeneigenaar bij het instellen van zijn profiel zijn specifieke hond met zijn eigenschappen toevoegt. Hierop wordt specifiek voor die hond een bewegingsnorm vastgesteld met de bijbehorende afstanden en tijden die goed zijn. Omdat zowel het platform Samen Aan De Lijn als Fetch N' GO inspelen op de gezondheid, afvallen, meer bewegen en fit zijn van de hond, wordt hiermee door Royal Canin ingespeeld op het probleemoplossende en voeding gerelateerde aspect. Met de juiste voeding en juiste beweging wordt de hond snel fit en gezond.

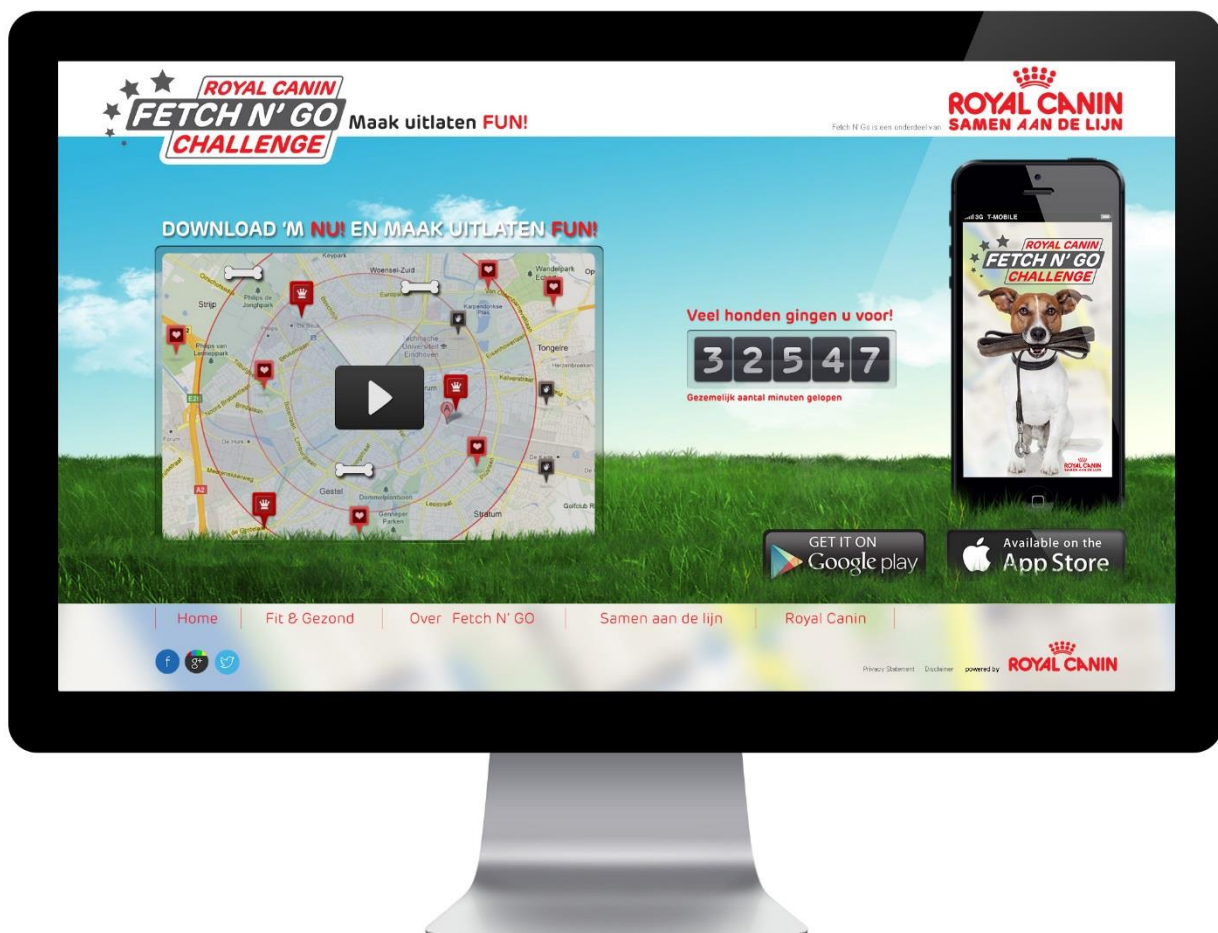
Mediamix - On- en offline marketingcommunicatie-instrumenten

Hieronder wordt de juiste mix van de in te zetten media weergegeven om zowel 'Samen Aan De Lijn' te promoten als de 'Fetch N' GO Challenge'. Deze promotie-mix is samengesteld om een effectief mogelijke manier de doelgroep te bereiken. Zo is Fetch N' Go een applicatie die de gebruikers gratis kunnen installeren. Tegenwoordig zijn veel apps gratis en zit de toegevoegde waarde in de gedachte dat de app. overbrengt en uitdraagt.

Online

Website

Fetch N' Go krijgt een aparte site waarop de app. gecommuniceerd wordt. Doormiddel van deze site wordt er extra informatie gegeven rondom de Fetch N' Go Challenge. Om sociale bewijskracht als extra motivatie te gebruiken wordt er prominent op de homepage een counter getoond die het totaal aantal minuten wandelen weergeeft van alle Fetch N' Go gebruikers bij elkaar.



Social Media

Door social media is de drempel om ergens aan mee te doen voor iedereen veel lager geworden en kan je als bedrijf een stuk makkelijk de juiste doelgroep bereiken.

Facebook

Facebookadvertenties vormen het succes van marketingcampagnes op Facebook. De Facebook-advertenties zorgen, mits goed ingezet, voor een conversie naar de app. en zo mogelijk een kwalitatieve opbouw van de Facebook fan-base. Het grote voordeel van Facebook advertenties is dat deze heel nauwkeurig getarget kunnen worden op de doelgroep.

Onderstaande voorbeelden geven een indicatie van mogelijkheden voor inzet van Facebook Advertenties. Uiteraard worden deze achteraf definitief bepaald.

Heeft uw hond wel genoeg beweging?

www.samenaandelijn.nl



Beweeg jij wel genoeg met je hond?
Met Royal Canin Samen Aan De Lijn
beleef je meer plezier aan het uitlaten
en ga je samen voor een gezond en
fit leven.

Zo is er de Fetch N' Go Challenge waarmee
opzoek gaat naar botjes in je omgeving!

Samen wandelen = meer FUN beleven!

Like • 16K mensen vinden dit leuk

Royal Canin - Samen Aan De Lijn!

www.samenaandelijn.nl



Beweeg jij wel genoeg met je hond?
Met Royal Canin Samen Aan De Lijn
beleef je meer plezier aan het uitlaten
en ga je samen voor een gezond en
fit leven.

Zo is er de Fetch N' Go Challenge waarmee
opzoek gaat naar botjes in je omgeving!

Samen wandelen = meer FUN beleven!

Like • 16K mensen vinden dit leuk

Ga de Uitdaging aan met Fetch N' GO

www.samenaandelijn.nl



Beweeg jij wel genoeg met je hond?
Met Royal Canin Samen Aan De Lijn
beleef je meer plezier aan het uitlaten
en ga je samen voor een gezond en
fit leven.

Zo is er de Fetch N' Go Challenge waarmee
opzoek gaat naar botjes in je omgeving!

Samen wandelen = meer FUN beleven!

Like • 16K mensen vinden dit leuk

Samen meer FUN beleven!

www.samenaandelijn.nl



Beweeg jij wel genoeg met je hond?
Met Royal Canin Samen Aan De Lijn
beleef je meer plezier aan het uitlaten
en ga je samen voor een gezond en
fit leven.

Zo is er de Fetch N' Go Challenge waarmee
opzoek gaat naar botjes in je omgeving!

Samen wandelen = meer FUN beleven!

Like • 16K mensen vinden dit leuk

In app. Facebook koppeling.

Tijdens het gebruiken van de app, wordt er gevraagd naar de mening van de gebruiker. Is hij enthousiast over het platform of heeft hij verbeterpunten? Hierdoor wordt gestimuleerd om over het platform en wandelen met de hond te praten. Doordat de consument (positief) gaat praten over de Fetch N' Go challenge zullen zij als een soort ambassadeurs het platform vertegenwoordigen. Op deze manier kan er goede feedback gekregen worden over het succes en verbeterpunten van de app.

Twitter

Sponsored tweets

Doormiddel van 'Sponsored Tweets' kan de doelgroep bereikt worden op Twitter. Hierdoor wordt er traffic gerealiseerd naar de website van Samen Aan De Lijn en (hopelijk) een viraal effect opgewekt. Om de juiste doelgroep te bereiken zal er getarget worden op Twitter feeds van vrouwen, en rondom het onderwerp huisdieren en honden.

- Een gemiddelde gesponsorde Tweet kost 75 euro. Hiermee worden enkele duizenden volgers bereikt.

Social Intent Marketing

Social Intent marketing is een vrij nieuwe manier om de doelgroep te bereiken. Advertenties worden niet weergegeven aan de hand van vooraf ingevulde interesses of volgers, maar op de inhoud van het bericht (content) dat de consument op Twitter heeft geplaatst. Hiermee adverteer je dus doelgericht op basis van wat de consument zegt op social media. Verteld iemand dat hij zijn hond gaat uitlaten of juist niet, dan krijgt hij op basis van dat bericht een advertentie te zien die deze consument verwijst naar de Fetch N' Go Challenge.

Google Adwords

- Inkopen op basis van CPC
- Concurrentie op relevante combinaties van zoekwoorden is redelijk beperkt (honden afvallen, hond overgewicht, bewegen hond samen etc.)
- Starten met veel keywords én teksten; daarna optimaliseren
- Verwachte CPC: 0,50 Euro

Affiliate Marketing - Websitebanners

Op verschillende websites van de diverse partners van Royal Canin worden banners geplaatst die duidelijk in het zicht vallen. Deze banners hebben een doorverwijzing naar Samen Aan De Lijn en tonen diverse activiteiten rondom beweging en fun.



Beweeg jij genoeg met je hond?



MAAK UITLATEN WEER FUN!



GET IT ON Google play

Available on the App Store



Rashonden

Startpagina voor Hondenliefhebbers



[Home](#) [Hondenboeken](#) [Voeg link toe](#)

Informatieve Hondensites » Hondenplaza » Raad van Beheer	Online winkels » Medpets » Aoradi » Zoonplus	Hondenvoeding » Royal Canin	Advertentie Europa, 30 bestemmingen vanaf €99 Vind tickets →  Een reis vol inspiratie » Ponjova
Amerikaanse cocker spaniel » Expressions Home	Alaskan Malamute fokkers » Suka Wahine	Hondenverzekeringen » Petplan » Proteq - dier en zorg » Ohra - Nationale hondenverz.	
American Staffordshire » american staffordshire kennel from kaydeell's place	American bulldog Er zijn nog geen links toegevoegd in deze categorie	Puppy aanbod » Puppy tekoop	
Airedale Terriers	Briard Er zijn nog geen links toegevoegd in deze categorie	Honden startpagina » Hondeninfo	
Berner Sennenhond Er zijn nog geen links toegevoegd in deze categorie	C King Charles Spaniel	Bouvier des Flandres Er zijn nog geen links toegevoegd in deze categorie	
Beagle Er zijn nog geen links toegevoegd in deze categorie	Chihuahua Er zijn nog geen links toegevoegd in deze categorie	Labrador Retriever	
Cane Corso	Franse Bulldog	Border Collie Er zijn nog geen links toegevoegd in deze categorie	
Duitse dog Er zijn nog geen links toegevoegd in deze categorie	Golden Retriever	Sheltie	
Engelse Bulldog Er zijn nog geen links toegevoegd in deze categorie	Lhasa Apso	Oud Duitse Herdershond Er zijn nog geen links toegevoegd in deze categorie	
Shar Pei	Pyreneese Berghond		Shoutbox 2012-06-10 07:57:27 Mmdenouden -  2012-04-17 08:12:54 Nico - Hoi mijn hond heet Yabo
	Newfoundlander Er zijn nog geen links toegevoegd in deze categorie		

Mailing Royal Canin Database

Doordat Royal Canin een database heeft opgebouwd met meer dan 150.000 Royal Canin gebruikers, kan er gemakkelijk een mailing opgesteld worden die 'Samen Aan De Lijn' onder de aandacht brengt bij deze klanten. De bestaande klantenmailing die elk kwartaal wordt uitgezonden door Royal Canin, zal compleet in het thema staan van Samen Aan De Lijn om het onder de aandacht te brengen. In deze mailing worden kleine feitjes weergegeven, kan de gebruiker kijken of zijn of haar hond boven of onder het gemiddelde binnen zijn ras weegt en wordt er uitleg gegeven en verwezen naar het nieuwe platform Samen Aan De Lijn en de Fetch N' Go Challenge app.

Klik hier voor de [online versie](#) indien u deze mail niet goed kunt lezen

ROYAL CANIN

Een fit en gezond leven voor jou en je hond!

ROYAL CANIN
SAMEN AAN DE LIJN

Samen met de hond gaan wandelen met elke dag gebeuren. Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet. Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis sem nibh id elit. Duis sed odio sit amet nibh vulputate cursus a sit amet mauris. Morbi accumsan ipsum velit. Nam nec tellus a odio tincidunt auctor a ornare odio.

Is het gewicht van uw hond gemiddeld aan het ras?

Gewicht ? ? ?
Ras ? ? ?

BEZOEK SAMEN AAN DE LIJN HIER

Ben jij ook opzoek naar een uitdaging tijdens het wandelen met de hond?

Samen met de hond gaan wandelen met elke dag gebeuren. Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet. Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis sem nibh id elit. Duis sed odio sit amet nibh vulputate cursus a sit amet mauris. Morbi accumsan ipsum velit. Nam nec tellus a odio tincidunt auctor a ornare odio.

Sed non mauris vitae erat consequat aucto. um fermentum nunc. Etiam pharetra, erat sed fermentum feugiat, velit mauris egestas quam, ut aliquam massa nisl quis neque.

 **ROYAL CANIN**
FETCH N' GO
CHALLENGE

ROYAL CANIN
SAMEN AAN DE LIJN

Maar hoe lang moet ik eigenlijk lopen met mijn hond?

Elke hond heeft een andere behoefte aan beweging. Aenean quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis sem nibh id elit. Duis sed odio sit amet nibh vulputate cursus a sit amet mauris. Morbi accumsan ipsum velit. Nam nec tellus a odio tincidunt auctor a ornare odio.

Sed non mauris vitae erat consequat aucto. um fermentum nunc. Etiam pharetra, erat sed fermentum feugiat, velit mauris egestas quam, ut aliquam massa nisl quis neque.

GA DE FETCH N' GO CHALLENGE AAN

GET IT ON
Google play

Available on the
App Store

Afmelden | Reageren | Bezoek Royal Canin website
Royal Canin Nederland BV - Postbus 63 - 5460 AB Veghel

ROYAL CANIN

Offline

Royal Canin Challenge ON TOUR

De Royal Canin Challenge on Tour is een bestaande zomer tour die door het hele land trekt om aandacht te geven aan de gezondheid van kat en hond. Deze tour staat in het verlengde van het televisieprogramma de Royal Canin Challenge for Cats and Dogs. Zij gaan Royal Canin 'Samen Aan De Lijn' bij de verschillende hondenbezitters promoten.

Guerrilla actie

Op 10 bekende/druk bezochte honden uitlaatgebieden en verschillende events worden door Royal Canin echte botjes geplaatst (een bordje) waarop het geweldige nieuws over de Fetch N' Go Challenge te vinden is. Deze botjes zijn direct al van waarde omdat deze al de eerste kortingen zijn die ze kunnen verdienen. Doormiddel van deze botjes wordt dit concept op een opvallende originele manier onder de aandacht gebracht en zal het mensen aansporen om de app. te downloaden.



Commercieel aantrekkelijk

Op de volgende wijze kan dit concept commercieel aantrekkelijk worden en mogelijk inkomsten genereren voor Royal Canin.

Doordat de gebruikers van Fetch N' Go actief bezig zijn met de verschillende opdrachten. Hiermee verdienen zij Royalty punten. Deze punten kunnen een extra waarde krijgen doormiddel van een spaarsysteem op leuke gadgets en cadeau's voor de hond. Al deze cadeau's zijn gericht op gezondheid en beweging. Doormiddel van het sparen van Royalty's kan de gebruiker korting krijgen op leuke gadgets of cadeautjes voor de hond. Of natuurlijk sparen voor korting op de Royal Canin Veterinary Diet voeding. Gezonde premiumvoeding gericht op het overgewicht van de hond.

Ook worden er tijdens het spelen van Fetch N' GO , tijdens verschillende momenten, gepaste hondenvoeding getoond. Denk hierbij aan momenten als het behalen van een level, badges of andere achievements. Dit voorstel is natuurlijk helemaal afgestemd op het specifieke hondenras en het opgestelde Fetch N' GO profiel.



Persona's

In het onderzoek zijn diverse persona's opgesteld die als voorbeeld van de te bereiken doelgroep zijn gebruikt. Deze persona's zijn gecreëerd aan de hand van verschillende onderzoeken. In de hier opvolgende gebruikers-flow en scenario is persona 3, Hilde, als voorbeeldpersoon gebruikt.



Scenario

Hilde is net klaar met schoonmaken in haar huis, en wil lekker op de bank gaan hangen voor de televisie. Hilde is een getrouwde vrouw die samen met haar man Marc en hun kind Tom in een leuk huis wonen aan een grote plas. Rondom deze plas zijn dagelijks veel hondenbezitters te vinden. Veel mensen laten daar hun hond uit en laten hem soms ook zwemmen. Dit doet Hilde ook. Aan het huis hebben ze een grote achtertuin waar de hond regelmatig in los gelaten wordt. Hij snuffelt hier wat rond en gaat dan weer binnen liggen. Ze laat ongeveer 50 min per dag de hond wandelen. Eigenlijk weet ze dat dit niet lang genoeg is maar vaak kan ze de motivatie niet vinden om 's avonds van de bank te komen en met de hond te gaan wandelen.

Op het moment dat ze eindelijk lekker op de bank zit en even op Facebook kijkt, wordt Hilde door haar beste vriendin uitgenodigd om Fetch N' Go te spelen. Ze kent het niet maar haar vriendin een enthousiasteling badge verdient en daar is ze blij mee. Op het moment dat ze haar link aanklikt komt ze op Samen Aan De Lijn terecht. Hier ziet ze allerlei verschillende leuke dingen om samen met de hond te doen. Ze kijkt een beetje door de site en komt bij de Fetch N' GO Challenge uit. Als ze naar de AppStore gaat, ziet ze dat het een soort spel is voor het uitlaten van de hond. Haar vriendin is enorm enthousiast en stuurt haar ook nog eens een berichtje na.

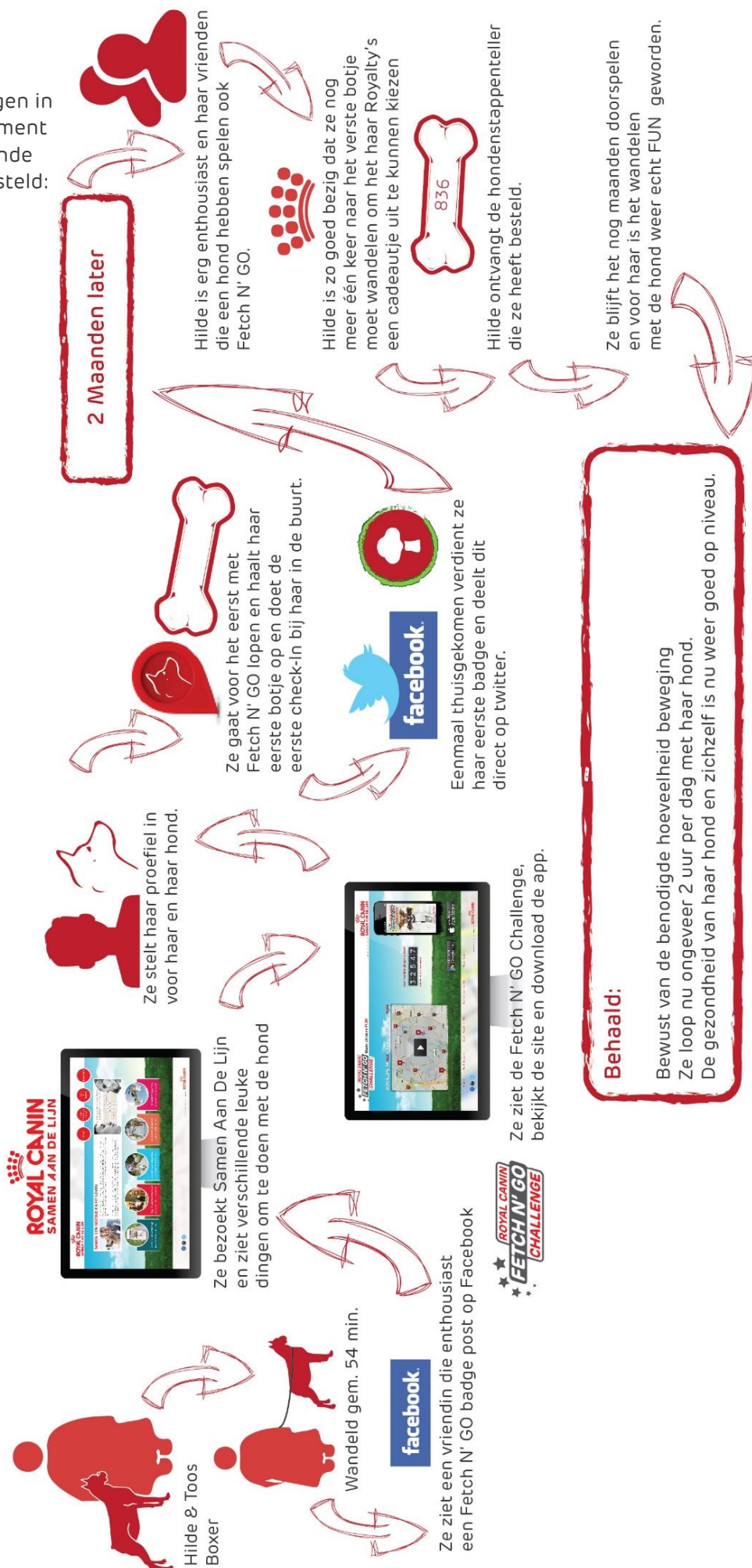
Als Hilde eenmaal de app. geïnstalleerd heeft, kan ze haar profiel instellen. Ze stelt het gewicht, ras, leeftijd e.d. in, op de app. en ze kan komt in het 'overzicht'. Nieuwsgierig kijkt ze even rond en ziet dat ze moet gaan wandelen om punten te halen. Ze zoekt haar vriendin even op en ziet dat zij al verschillende badges heeft gehaald en in level 3 zit. Hilde houdt toch wel van een uitdaging en gaat met Toos een stuk wandelen. Zowel Toos als Hilde gaan enthousiast de deur uit en lopen het dagelijkse rondje. Ze pakt de app. en kijkt wat ze kan doen. Aan de overkant van de plas ziet ze dat er een botje op het scherm staat. Daar loopt ze heen. Onderweg komt ze een check in tegen. Ze klikt hier op en ze ziet dat ze op een ranglijst verschijnt. Er zijn nog 15 andere honden en baasjes die hier ingecheckt hebben. Ze loopt verder richting het botje en komt bij het punt waar hij ligt. Op haar telefoon is een groot bot te zien die ze kan aanklikken. Omdat haar telefoon precies aan kan geven waar ze is, weet de app. wanneer ze bij een botje is aangekomen. Het botje eenmaal opgehaald komt ze weer thuis. Bij aankomst krijgt ze haar eerste badge van het spel. De Groentjes badge. Ze is helemaal enthousiast over het spel en deelt dit direct op Twitter.

Samen met al haar vrienden die een hond hebben, gaat het nog wel maanden door. Hilde is samen met haar hond op verschillende plekken in de omgeving 'Alpha Dog' en heeft door heel Nederland al verschillende check-Ins gedaan. Doordat ze veel met haar hond is gaan lopen en met Fetch N' GO verschillende uitdagingen aan is gegaan, kan ze al bijna een leuke gadget voor haar hond halen. Na een enkele keer wandelen koopt ze met haar bij elkaar gewandelde Royalty's een stappen teller voor haar hond. Door deze aan de halsband te bevestigen kan ze nog nauwkeuriger de beweging van haar hond bijhouden. Ze is in gaan zien dat beweging goed is voor haar hond en dat ze er zelf ook nog eens profijt van heeft. Ook loopt ze nu ongeveer 2 uur per dag met haar hond. Dit is veel meer dan voorheen. Dit allemaal door het spelen van de Fetch N' GO Challenge.

Hilde wandelt veel meer met haar hond. Zo gaat ze binnenkort ook meewandelen voor Hulp Hond Nederland. Dit had ze namelijk gezien op Samen Aan De Lijn, en dat leek haar een goed doel om aan mee te doen.

Gebruikers flow

Om een inzicht te krijgen in de weg die een consument bewandelt is de volgende gebruikers-Flow opgesteld:



Het volgende overzicht is opgesteld om indicatie te krijgen in de kosten van het ontwikkelen en lanceren van het nieuwe Samen Aan De Lijn platform en de Fetch N' Go Challenge app.

Concept, Strategie en productie

• Ontwerpfase	
• Requirement-sessie en uitwerking interactie:	24 uur
• Grafisch ontwerp (aannee o.b.v. 1^e feedback):	16-24 uur
• Conceptuele begeleiding:	16 uur
• PM en overleg (20%)	12 uur
Subtotaal ontwerpfase	68-76 uur
• Realisatie (indicatie)	
• Website + Bouw en test iOS app. en Android app. incl. aanbieden AppStore en Play Store	250-300 uur
• PM en overleg (20%)	50 – 60 uur
Subtotaal ontwerpfase	300-360 uur
Totaal	368-436 uur

Planning

Voor het ontwikkelen van Samen Aan De Lijn en Fetch N' Go is de volgende planning opgesteld.

- Augustus:
 - Start project
 - Inhoudelijke afstemming requirements
 - Uitwerking in design
- September:
 - Uitwerking in design
 - Goedkeuring uitgangspunten / ontwerpen
 - Technische realisatie Samen Aan De Lijn.
 - Aanleveren definitieve content door Royal Canin
- Oktober
 - Aanpassingen + toevoegingen designs Samen Aan De Lijn & Fetch N' GO Challenge
 - Technische realisatie Samen Aan De Lijn & Fetch N' GO Challenge
 - Opleveren Samen Aan De Lijn
- November:
 - Livegang Platform Samen aan de Lijn
 - Technische realisatie Fetch N' GO Challenge
 - Testen Fetch N' GO Challenge
- December
 - Technische realisatie Fetch N' GO Challenge
 - Testen Fetch N' GO Challenge
- Januari:
 - Aanbieden Fetch N' Go in de AppStore en Play Store (gemiddeld 5 weken)
 - Livegang Fetch N' Go

Eerdere aanbevelingen

Aan de hand van het voorgaande onderzoek zijn er veel verschillende ideeën bedacht om tot een oplossing te komen van de probleemstelling. Deze ideeën zijn terug gebracht naar 3 ideeën die goed passen bij het voorafgaande onderzoek en de missie en visie van Royal Canin. Deze concepten zijn voorgesteld aan Royal Canin. Vervolgens hebben ze een keuze gemaakt en is de voorgaande definitieve aanbeveling ontstaan.

Concept 1 – Dikke Maatjes

Ga de uitdaging aan met een vergelijkbare hond, en val samen af.

Met het concept Dikke Maatjes daag je andere hondeneigenaren uit om meer te gaan wandelen met de hond. Veel honden hebben namelijk meer beweging nodig. Ga de uitdaging aan met een vergelijkbare hond uit de omgeving, of aan de andere kant van de Nederland. Op deze manier heb je altijd een afvalmaatje opzak.

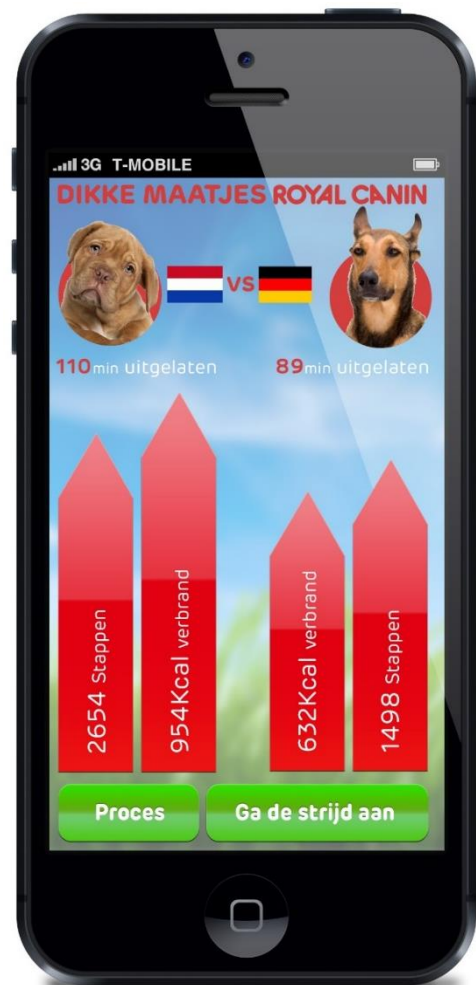
De dagelijkse beweging van de hond wordt vastgelegd doormiddel van de app. Als de eigenaar gaat wandelen dan wordt de app. geactiveerd, worden de stappen, afstand en tijd gemeten en vervolgens opgeslagen in het profiel. Andere hondeneigenaren gekoppeld aan het profiel, kunnen deze gegevens ook zien en vergelijken. Zo motiveer je elkaar om aan de dagelijkse wandelnorm te komen voor het specifieke ras. Even niet gemotiveerd? Je Afval maatje helpt je.

- Een maatje die je motiveert om meer te lopen met je hond.
- Word een maatje, krijg een maatje!
- Gekoppeld aan een vergelijkbare hond aan de hand van ras, leeftijd en leefomstandigheden.
- Houdt stappen, verbrande calorieën en uitlaat tijd bij.
- D.m.v. punten wordt de totaalscore bijgehouden. Punten verdienen je door loopafstand, tijd en progressie.
- Met genoeg punten wordt je de leader van Dikke maatjes of kom je in de top 10 op het leaderboard.
- Hou de wandeltijden bij en kijk of je dagelijks aan de norm komt.
- Deel met vrienden hoeveel je gelopen hebt.

Mogelijk andere titels:

- Dikke Vriendjes
- Dog Coach
- Dog Buddy

Concept 2 – Catch N' Go



Maak het uitlaten van je hond weer FUN!

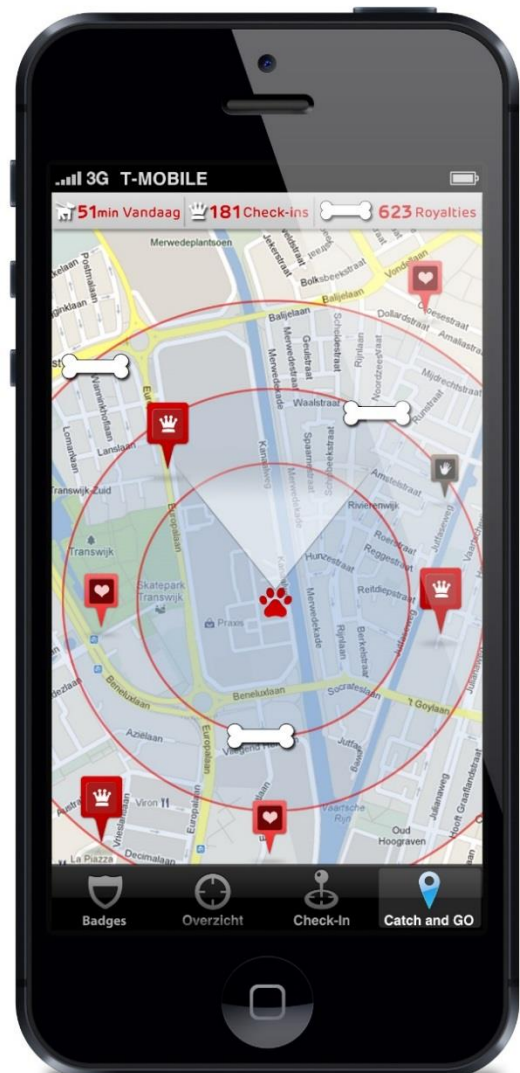
Een deel van de hondenbezitters vindt uitlaten saai. Uitlaten wordt weer leuk met de Catch and GO Challenge app. van Royal Canin. Deze app. is in het verlengde van het onderdeel Catch and Go van de Royal Canin Challenge op RTL 4. Fetch N' Go is een concept waarbij de baas wordt gestimuleerd om meer te gaan wandelen met de hond. Doormiddel van een app. en platform waarmee de baas zijn locatie op een map kan zien, kan hij een virtueel botje selecteren waar hij vervolgens in de echte wereld heen wandelt. Dit in gezelschap van zijn hond. Eenmaal op de aangegeven locatie aangekomen, kan hij/zij doormiddel van de app. zijn verdiende beloning ophalen door het botje te pakken. Eigenlijk wordt de echte wereld dus gecombineerd met een virtuele wereld. Voor elk opgehaalde botje verdien je Royalty punten en raakt hij of zij hoger in de Ranglijst. Met Royalty's kan je sparen voor leuke cadeautjes en gadgets voor de hond.

Check onderweg in op verschillende locaties en wordt zo "de Alpha Dog" van een boom of lantaarnpaal en verdien leuke badges. Ontvang extra royalty punten door speciale opdrachten en verdien leuke gadgets en cadeaus voor de hond.

- Een app. in de verlenging van de Royal Canin Challenge.
- Stimuleert mensen om verder te lopen dan gebruikelijk.
- Bekijk op de map waar de botjes liggen en waar de check-ins zijn.
- Loopafstanden specifiek voor je hond.
- Check in en wordt de "Alpha Dog" van die boom of lantaarnpaal.
- Wordt leader van Catch And Go.
- Gezond voor baas en hond.
- Royalty punten sparen voor leuke extra's.
- Verder lopen = Meer Royalty's.
- Houdt tijd en gelopen afstand bij.
- Deel met vrienden hoeveel je gelopen hebt.

Mogelijk andere titels:

- Fetch N' Go
- The Dog Challenge



Concept 3 – Samen aan de lijn

Samen afvallen! Met z'n 2^e bereik je meer dan alleen!

Blijf gemotiveerd en val samen af. Daar staat deze app. in het teken van. Hou de dagelijkse beweging van zowel de hond en baas bij, en ga samen de strijd aan tegen overgewicht door meer te bewegen. Door een dagelijks profiel in te stellen voor zowel de hond als de baas, zal de baas elke dag gemotiveerd worden om het doel te halen. Verdien badges en punten door je doel te halen of speciale challenges aan te gaan. Deel dit met vrienden op social media en laat aan iedereen zien hoe goed het gaat of vraag om motivatie.

Vooraf wordt er een intake over de eetgewoontes van de hond en baas afgenomen. Hierop volgt een op maat bewegingsadvies voor zowel de hond als de baas. De baas geeft zijn dagelijkse doel aan als het gaat om calorieverbranding. Op deze manier wordt er een perfect afvalschema gecreëerd.

- Samen met je hond afvallen.
- Een bewegingsadvies op maat.
- Aan de hand van de BMI worden de te verbrandde calorieën bijgehouden.
- Inzicht krijgen in de dagelijkse beweging.
- Hou de dagelijkse beweging bij van zowel baas als hond.
- Stel jullie bewegingsdoelen in en haal het doel van de dag.
- Leg het afvalproces vast met grafieken, tabellen en overzichten.
- Krijg dagelijks wandel, speel en afval tips.
- Mogelijke uitbreiden met stappenteller of interactieve halsband voor de hond.

Mogelijk andere titels:

- Zo baas, zo hond
- Samen UIT! met overgewicht
- Ben de baas over overgewicht
- Verlies die pond met je hond!

Conclusie

Uiteindelijk is er door Royal Canin een keuze gemaakt tussen een van deze voorgestelde concept richtingen. Royal Canin zag de meeste potentie in de Fetch N' Go Challenge en een vorm van het Samen Aan De Lijn idee. Ze wilde hier graag een verdere uitwerking van zien. Ook waren enkele onderdelen die in andere concepten terug kwamen interessant voor het concept van Royal Canin.



Woordenlijst

Hieronder zijn de woorden weergegeven uit mijn onderzoek die mogelijk een uitleg nodig hebben. Deze woorden worden hier voor de lezer verduidelijkt waardoor ze mijn scriptie volledig kunnen lezen.

Het begrip	Uitleg	Samengevat
Obesitas	<i>(medisch)</i> het hebben van ernstig overgewicht, vetzucht <i>(Bron: van dale)</i>	Obesitas is met andere woorden zwaarlijvigheid door een ophoping van vetten waarbij het lichaam overtollige energie omzet naar vetten. Hierbij wordt er bij mensen vanuit gegaan dat een BMI van boven de 30 obesitas hebben en bij dieren 15% boven het ideale lichaamsgewicht zitten.
	omstandigheid waarin je lichaam te veel vet heeft opgeslagen en je dus veel te dik bent <i>(bron: woorden.org)</i>	
	Vetzucht, zwaarlijvigheid <i>(bron: encyclo.nl)</i>	
	abnormale vetophoping in het lichaam; vettige infiltratie <i>(bron: woorden-boek.nl)</i>	
	Het is een conditie van het lichaam waarbij de natuurlijke energiereserve van een mens of zoogdier, die in vet wordt opgeslagen, gebruikelijke niveaus ver overschrijdt tot aan het punt waarbij de gezondheid in het geding <i>(bron: wikipedia.org)</i>	
Overgewicht	"Obesitas kan gedefinieerd worden als een te hoog lichaamsgewicht, waarbij het overgewicht meer dan 15% bedraagt." Als het lichaamsgewicht van het dier 15% of meer boven het ideale gewicht is, spreken we zelfs van vetzucht of obesitas. <i>(bron: Royal Canin)</i>	Overgewicht is een te hoog lichaamsgewicht waarbij het gewicht tot 15% boven het optimale gewicht ligt.
	Als het lichaamsgewicht van het dier minder dan 15% boven het ideale gewicht is, wordt er over overgewicht gesproken. <i>(bron: Royal Canin)</i>	

BIBLIOGRAFIE

Bibliografie

- Allesovermarktonderzoek.nl, (z.d.), Marktonderzoek. Geraadpleegd op 21-04-2013.
<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/wat-is-marktonderzoek>
- Afvallen Kilo's. (z.d). Door te wandelen meer afvallen. Geraadpleegd op 29-04-2013
<http://www.afvallenkilo.nl/wandelen-afvallen>
- Bartle, R. (31-11-2013). The fun way yo engage - Player Types. Geraadpleegd op 23-05-2013
<https://www.centrodeinnovacionbbva.com/en/magazines/innovation-edge/publications/5-gamification/posts/33-gamification-the-fun-way-to-engage>
- Bijlert J, Bongers K, Goosensen H. (04-2012). Gedragsbeïnvloeding in een online omgeving. Geraadpleegd op 21-05-2013.
<http://www.uvw.nl/overuwv/Images/Gedragsbeïnvloeding%20in%20een%20online%20omgeving.%20rapport%20CCV%20-%20UWV.pdf>
- Calorieenverbranden.net (10-12-2010). Hoeveel calorieën worden er verbrand met wandelen. Geraadpleegd op 16-04-2013. <http://www.calorieenverbranden.net/hoeveel-calorieen-worden-verbrand-met-hardlopen-fietsen-wandelen-en-zwemmen>
- CBS (16-10-2012), Samenstelling huishoudens. Geraadpleegd op 25-02-2013,
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37312&D1=a&D2=0,5,10-16&HD=130227-1121&HDR=G1&STB=T>
- CBS. (10-01-2011). NL jongeren zeer actief op sociale netwerken. Geraadpleegd op 09-05-2013.
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>
- CBS (25-02-2013), Bevolkingsteller Nederland. Geraadpleegd op 25-02-2013,
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/bevolkingsteller.htm>
- CBS (29-03-2010), Samenstelling huishoudens. Geraadpleegd op 28-02-2013,
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=7410WBO&LA=NL>
- CBS (03-06-2012), Steeds meer overgewicht. Geraadpleegd op 09-03-2013
www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3651-wm.htm
- Corbee, R. (13-11-2012). Hond moet meer aan de lijn. Het Parool. Opgehaald van LexusNexus Geraadpleegd op 07-03-2013, <http://tinyurl.com/bsxc8cw>
- Dierenkliniek Ommen. (z.d) Overgewicht bij katten en honden. Geraadpleegd op 07-03-2013
<http://www.dierenkliniekommen.nl/web/index.php?page=overgewicht-bij-katten>
- Dierenbescherming. (z.d) De wandeling. Geraadpleegd op 16-04-2013
<http://www.hdba.dierenbescherming.nl/extras>
- Echt-afvallen.nl. (z.d). Afvallen met de hond. Geraadpleegd op 22-04-2013.
<http://www.echt-afvallen.nl/afvallen-met-de-hond/>
- Exter, P den (15-02-2013), E-communications manager Royal Canin Nederland.
- Fédération Cynologique Internationale (FCI). (z.d.) Geraadpleegd op 05-04-2013.
<http://www.fci.be/Default.aspx>
- Frankwatching (16-03-2012) Gamification, hoe maak je het effectief. Geraadpleegd op 22-05-

2013. <http://www.frankwatching.com/archive/2012/03/16/gamification-hoe-maak-je-het-effectief-voor-jouw-organisatie/>
- Gertjanschop.com (z.d.) 2.4.1 Motivatietheorieën. Geraadpleegd op 21-05-2013
<http://www.gertjanschop.com/praktijkcaseveranderen/2.1.4.-motivatietheorieen.html>
- Gezondheidsrubriek.nl. (z.d.). Geraadpleegd op 9-04-2013.
http://gezondheid.rubriek.nl/gezondheid/bewegen_fit.php
- Gootjes, N. (2003). Wandelen met je hond. Wandelingen in 25 prachtige losloopgebieden. Den Haag; Uitgeverij ANWB bv
- Groenkennisnet (z.d) – Welzijn Honden. Geraadpleegd op 07-03-2013
<http://www.groenkennisnet.nl/dossiers/Pages/Welzijn-Honden.aspx>
- HartPatienten.nl. (16-02-2011). Met je hond de wereld rond. Geraadpleegd op 18-04-2013
<http://www.hartpatienten.nl/redactioneel/met-je-hond-de-wereld-rond>
- HBDA Dierenbescherming (z.d.) De Wandeling. Geraadpleegd op 18-03-2013
<http://www.hdba.dierenbescherming.nl/extras>
- HBD (30-10-2012). Dierenspeciaalzaken Aantal winkels. Geraadpleegd op 10-03-2013.
http://www.hbd.nl/pages/15/Winkels/Dierenspeciaalzaken/Aantal-winkels.html?subonderwerp_id=230
- Hondenbescherming, (z.d.) Hoelang mag je met een pup wandelen. Geraadpleegd op 09-04-2013
<http://tinyurl.com/hondenbescherming-hoelang-wand>
- Hondenbescherming (z.d.) Je hond verdient beweging. Geraadpleegd op 17-04-2013
https://hondenbescherming.nl/media/cms_page_media/55/PDF%20Je-hond-verdient-beweging.pdf
- Hondenverzekering Info (01-03-2011) Populairste hondenrassen. Geraadpleegd op 09-03-2013
<http://www.hondenverzekeringinfo.nl/10-populairste-hondenrassen-in-nederland/>
- Horst Streck (z.d.). Gamifier – Gamification. Geraadpleegd op 20-05-2013
<http://gamifier.com/gamification/>
- Hunicke R, Marc LeBlanc, Robert Zubek. (2004) MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. Geraadpleegd op 19-05-2013. <http://www.cruc.es/documents/MDA.pdf>
- Kamer van Koophandel, (z.d.). Een concurrentieanalyse maken. Geraadpleegd op 21-04-2013.
www.kvk.nl/ondernemen/marketing/marktonderzoek/een-concurrentieanalyse-maken/
- Kennislink (01-06-2013). Nederlandse Norm Gezond bewegen. Geraadpleegd op 01-05-2013
<http://www.kennislink.nl/publicaties/nederlandse-norm-gezond-bewegen>
- KeepExploring. (18-12-2012). 30 elements of gamification. Geraadpleegd op 24-05-2013
<http://keepexploring.hubpages.com/hub/Elements-of-Gamification>
- Kienzle E, Bergler R & Mandernach A (1998). A comparison of the feeding behavior and the human–animal relationship in owners of normal and obese dogs. J Nutrition 128, 12 Suppl., Geraadpleegd op 28-03-2013. <http://jn.nutrition.org/content/128/12/2779S.full>
- Kring Apotheek. (2009). Overgewicht. Geraadpleegd op 01-04-2013
<http://www.kring-apotheek.nl/zz/zz41.html>

- Landelijk informatiecentrum gezelschapsdieren. (z.d.). Geraadpleegd op 04-04-2013.
<http://www.licg.nl/vx/praktisch/hond/aanschaf-en-verzorging/rasgroepen.html>
- Levs, J (04-02-2012) CNN - Obesity epidemic strikes U.S. pets. Geraadpleegd op 03-03-2013
<http://edition.cnn.com/2012/02/03/living/overweight-pets>
- Market Research Association. (z.d). Market ResearchMethodology. Geraadpleegd op 23-04-2013
<http://www.marketresearchassociation.com/methodology.php>
- Mens en gezondheid Infonu.nl. z.d. Afvallen met een stappenteller. Geraadpleegd op 17-04-2013
<http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/gezonde-voeding/51561-afvallen-met-een-stappenteller.html>
- Newcom. (2013). Social Media in Nederland 2013. Geraadpleegd op 08-05-2013.
<http://www.dev.mijnopinie.nl/panelsites/wageni/downloads/NewcomResearch&Consultancy-SocialMediaNL2013-Woningstichting.pdf>
- Nina.be – (z.d). Wekelijks 2,5 uur wandelen = tot 7 jaar langer leven. Geraadpleegd op 01-05-2013
<http://www.nina.be/nina/nl/10063/Body-mind/article/detail/1530117/2012/11/07/Wekelijks-2-5-uur-wandelen-tot-7-jaar-langer-leven.dhtml>
- NISB – 30 Minuten bewegen. (z.d.). Beweegnorm. Geraadpleegd op 02-05-2013
<http://cbs.nisb.nl/30minuten/page/381/Beweegnorm>
- Nijland, M.L., Stam F, & Seidell J.C. (2009). Overweight in dogs, but not in cats, is related to overweight in their owners. Univcity Medical Center Amsterdam - *Public Health Nutrition*, juni 2009. Geraadpleegd op 29-03-2013.
<http://www.onehealthinitiative.com/publications/Obesity%20paper.pdf>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19545467>
- Newcom Research en Consultancy.(2013) Social Media In NL. Geraadpleegd op 08-05-2013.
<http://www.dev.mijnopinie.nl/panelsites/wageni/downloads/NewcomResearch&Consultancy-SocialMediaNL2013-Woningstichting.pdf>
- Nu.nl. (17-05-2006). Nu.nl – Hond helpt bij afvallen. Geraadpleegd op 01-05-2013.
<http://www.nu.nl/algemeen/734442/hond-helpt-bij-afvallen.html>
- Ondernemersplein.nl.(z.d.). Een concurrentieanalyse maken. Geraadpleegd op 22-04-2013.
<http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/markt/marktonderzoek/een-concurrentieanalyse-maken/>
- Oosterhoorn, A. De kwaliteitsgereedschapskist. Pugh Concept selectie Matrix
<http://www.nnk.nl/home/default.php?a=download&id=94>
- PBL/CBS (18-07-2012), Huishoudens in Nederland. Geraadpleegd op 25-02-2013
<http://www.pbl.nl/publicaties/2012/huishoudens>
- PlosMedicine.org (06-11-2012). Leisure Time Physical Activity of Moderate to Vigorous Intensity and Mortality: A Large Pooled Cohort Analysis. Geraadpleegd op 01-05-2013
<http://www.plosmedicine.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pmed.1001335>
<http://www.plosmedicine.org/article/fetchObjectAttachment.action?uri=info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pmed.1001335&representation=PDF>
- Raad van beheer (z.d.) Informatie hondenrassen en rassen. Geraadpleegd op 05-04-2013
<http://www.raadvanbeheer.nl/rashonden/rasgroepen-erkende-hondenrassen/>

- Royal Canin. (z.d.) Geschiedenis – 40 jaar passie!: Geraadpleegd op 26-02-2013
<http://www.royalcanin.be/nl/?inc=page&pageid=107>
- Royal Canin, Move your pet. (z.d.) De energiebehoefte van de hond. Geraadpleegd op 11-03-2013
http://moveyourpet.be/_lib/misc/MYP%201%20DOG%20NL.pdf
- Royal Canin. (z.d.) Groei van de pup. Geraadpleegd op 27-03-2013
<https://www.royalcanin.nl/groei-van-uw-pup.html>
- Royal Canin. (z.d.) Product info folder-Overgewicht bij kat en hond. Geraadpleegd op 12-03-2013
https://www.royalcanin.nl/assets/files/PDF_Producten/productinformatie-folder-royal-canin-obesity.pdf
- Sauwens, M. (2008). Obesitas bij hond en kat. Kempen, Duitsland: K.U. Leuven Associatie.
 Geraadpleegd op 09-03-2013, <http://tinyurl.com/msauwens-obesitaskathond>
- Stichting Kijk onderzoek. (2012) Moving Pictures 2012. Kijken naar audiovisuele content in Nederland. Geraadpleegd op 08-05-2013
http://www.kijkonderzoek.nl/Images/stories/Publicaties/130211_SKO_BROCHURE_Moving_Pictures_2012.pdf
- van Doorn, M. (2010). Dik Dikker Dikst. Wageningen: Stichting Platform Verantwoord Huisdierenbezit. Geraadpleegd op 07-03-2013, <http://www.huisdieren.nu/pdf/DikDikkerDikst.pdf>
- Verhoeven, K.J.C. Has-Kennistransfer (2011) Feiten en Cijfers Gezelschapsdierensector (2011), Geraadpleegd op 03-03-2013. <http://edepot.wur.nl/186568>
- Werbach, K. (31-10-2012). For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Geraadpleegd op 23-05-2013. <http://gamifyforthewin.com/>
- Zite.be. (15-02-2011). Met je hond de wereld rond. Geraadpleegd op 18-04-2013
http://www.zite.be/lifestyle/dieren/nieuws/1220917_met-je-hond-de-wereld-rond.html

Literatuurbronnen

- Baarda, B (2009). *Dit is onderzoek. Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen / Houten. Noordhoff Uitgevers bv.
- Bartle, R (1996) *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs*. MUD Research 1, 1
- Coursera. (z.d.) Werbach, K. Gamification Geraadpleegd van 01-04-2013 tot 15-05-2013.
<https://www.coursera.org/course/gamification>
- Cuyvers, G. (2007) *Zorgen voor kwaliteit, Handboek kwaliteitsontwikkeling voor non-profit organisaties*. Lannoo uitgevers.
- Franzen, G. (2004) *Wat drijft ons?*, Lemma, Utrecht. Pag. 63.
- Gootjes, N (2011). *Wandelen in 25 prachtige losloopgebieden*. Uitgeverij ANWB Media
- Hufen, B. (2010). *A Brand New Playground, Building Brands in the Digital Era*. Uitgever BrandNewGame
- Reynaert, Indira (2009). *Basisboek Crossmedia Concepting*. Boom Onderwijs.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Wijsman, E. (2005). *Psychologie & sociologie: Basiscursus*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Concept keuze matrix

Met voortgaand onderzoek in gedachte zijn er enkele conceptrichtingen samengesteld. Deze verschillende richtingen kunnen allemaal aan dit onderzoek gekoppeld worden maar hebben toch allemaal een andere richting. Om te kijken welk conceptidee het beste gaat werken zijn ze in een concept keuzematrix weergegeven. Ook wel een besluitvormingsmatrix genoemd. Omdat het maken van keuzes van veel verschillende aspecten afhangt, kan een dergelijke matrix ingevuld worden. (Cuyvers, G, 2007).

Arend Oosterhoorn beschrijft in de kwaliteitsgereedschapskist de concept keuzematrix (pugh concept selectie matrix) als volgt:

Kiezen is moeilijk, vooral als er veel varianten zijn en veel aspecten waarop gelet moet worden. Om daar een beetje helderheid in te krijgen kan Pugh Concept Selectie (Pugh-matrix) worden toegepast. Kort gezegd worden met deze methoden de keuzecriteria en de varianten in een matrix gezet en worden alle varianten gewaardeerd op alle keuzecriteria (*alineea inleiding*).

	Online trainingsschema	Goed doel wandel	Afvalwedstrijd	Lijnen met de baas	Maand v/d gezondheid	De buurtwandel
Maatschappelijk relevant	+	+	+	++	+	+
Origineel	-	-	-	++	-	+
Haalbaar / Uitvoerbaar	++	+	+	+	+	++
Probleemoplossend	+	-	+	++	+	+
Kosten	++	-	+	-	-	+
Landelijk bereik	--	+	--	++	++	+
Missie & Visie Royal Canin	+	-	+	+	-	+
Doelgroep	+	+	+	+	+	+
Aandacht	+	+	+	++	+	+
Cross Mediaal	+	+	+	++	+	+
TOTAAL	10	6	8	15	8	11

De conceptkeuze matrix is ingevuld met op de horizontale as de verschillende concept richtingen en op de verticale as zijn de verschillende eisen aan een goed concept weergegeven. Uit deze matrix ik gebleken dat het concept Lijnen met de baas het sterkst is en de beste past bij Royal Canin en een concept rondom het wandelen met de hond.

BIJLAGE

BIJLAGE I

PERSONA'S

Hieronder zijn een aantal persona's uitgewerkt om zo een realistisch beeld te krijgen die Royal Canin wilt bereiken en die ze bij het wandelen aan willen spreken. Deze persona's zijn gericht op hondenbezitters omdat hier het afstudeeronderzoek ook op is gericht.

Persona's

Persona 1 Hondenbezitter Hanna – Huidige klant

Gezins-, woon-en werksituatie

Leeftijd: 40 jaar

Opleiding: HBO Personeel & Arbeid.

Beroep: Parttime HRM-adviseur bij Philips in Eindhoven.

Burgerlijke staat: 13 jaar getrouwd met Stijn (45 jaar)

Gezinssamenstelling: 2 kinderen, Bob (8 jaar) en Anna (11 jaar)

Woonsituatie: eengezinswoning in Eindhoven.

Bruto inkomen (totale huishouden): 53.000 euro per jaar.



Figuur 8 - Persona 1 Hanna

Vrijtijdsbesteding

Hanna volgt één keer per week een les Zumba samen met haar zus Lieke. Ze besteedt veel tijd aan haar kinderen. Zo vinden ze het heerlijk om regelmatig naar de Eindhovense plassen te gaan voor een lekkere lange wandeling met de hond en om even uit te waaien. Hanna vindt het in ieder geval heerlijk om buiten te zijn. Maandelijks heeft ze een vaste filmavond met een groepje vriendinnen die ze al van jongs af aan kent.

Haar huisdier

Hanna heeft een Labrador Retriever die Max heet. Ze heeft voor een labrador gekozen omdat deze erom bekend staat kindvriendelijk, zachtaardig en leergierig te zijn. Hanna heeft Max als pup bij een fokker gehaald. Vooraf heeft ze zich goed laten adviseren door vrienden, de eigenaar van de dierenspeciaalzaak en de fokker. Hanna is al jaren lid van de rasvereniging bij haar in de omgeving.

Reden: Hanna is gek op honden, ze vindt het mooie en lieve beesten en vind het prettig om een dier te kunnen verzorgen. Daarnaast vindt ze het gezelschap belangrijk, Max is echt haar maatje.

Ervaring: Hanna is al vanuit haar jeugd opgegroeid met honden. Vóór Max had ze ook al een labrador.

Omgang: Hanna ziet Max als een onderdeel van het gezin. Ze vindt het heerlijk om lange wandelingen te maken, als ze tijd heeft langs de plassen. Max mag dan ook zwemmen. Hanna besteedt per dag gemiddeld 3 uur tijd aan Max.

Verzorging

Hanna besteedt veel aandacht aan de verzorging van Max. Ze zorgt ervoor dat hij op tijd wordt ontwormd en behandelt Max met een antivlooiemiddel. Ze borstelt Max vaak en neemt hem regelmatig mee naar de dierenspeciaalzaak om hem te laten wegen. Max was in het begin iets te dik.

Beweging: Hanna gaat vier keer per dag wandelen met Max, laat hem zwemmen en natuurlijk spelen en ravotten met de kinderen. Zo blijft Max op gewicht en lekker actief.

Medische zorg: Hanna gaat met Max naar de dierenarts voor de vaste controles en inentingen, ontwormt de hond en geeft hem een middel tegen vlooiën en teken. Ze heeft een dierenverzekering bij Proteq.

Vakantie-opvang: Als het mogelijk is gaat Max mee op vakantie. Bij een vliegreis brengt Hanna Max naar haar ouders. Als dit niet gaat dan brengt ze Max naar een goed en gecertificeerd pension.

Opvoeding: Hanna heeft veel advies ingewonnen bij de fokker en veel over het ras gelezen. Max heeft een puppytraining gevolgd en een clicker training (een training waarbij gebruik wordt gemaakt van een clicker i.p.v. fysieke handelingen). De kinderen leren hem kunstjes uit boeken.

Keuze voor diervoeding

Hanna is zeer betrokken bij haar hond. Ze wil het beste voor Max, zeker als het gaat om gezondheid. Ze weet dat Royal Canin de beste voeding biedt, daarom koopt ze Labrador Retriever 33 Adult van Royal Canin bij de dierenspeciaalzaak Diebo. Hanna koopt ook wel eens Royal Canin via internet.

Aankoopmotief: Hanna vindt het 't belangrijkste dat de voeding bijdraagt aan de gezondheid van Max en speciaal ontwikkeld is voor labradors.

Aandacht: Hanna heeft bij haar eerste hond informatie ingewonnen over dierenvoeding bij de fokker, dierenarts en hondenschool. Ze vertrouwde hierbij het advies dat ze van deze specialisten kreeg. Nu ze weet dat Royal Canin-voeding er voor zorgt dat Max lekker in zijn vel zit, is het een herhalingsaankoop en besteedt ze er niet zoveel aandacht meer aan.

Loyaliteit: Hanna is een zeer trouwe Royal Canin-koper. Ze koopt dan ook alleen Royal Canin-voeding.

Persona 2 Hondenbezitter Henriëtte – Potentiële klant (kwaliteit)

Gezins-, woon-en werksituatie

Leeftijd: 48 jaar

Opleiding: MBO verpleegkunde

Beroep: parttime activiteitenbegeleider bij verzorgingshuis de Heikant.

Burgerlijke staat: Getrouwd met Martijn (51 jaar).

Gezinssamenstelling: 2 kinderen: Tijs (22 jaar), Sanne (24 jaar) en kleindochter (1 jaar)

Woonsituatie: Henriëtte woont in een twee-onder-een-kapwoning in Oisterwijk.

Bruto inkomen (totale huishouden): 43.000 euro per jaar.



Figuur 9 - Persona 2 Henriëtte

Vrijtijdsbesteding

Henriëtte fietst veel en werkt graag in haar grote tuin. Verder kookt ze graag en houdt ze van lezen. In het weekend gaat ze regelmatig op bezoek bij familie. Één dag per week past ze op haar kleindochter en dan gaat ze vaak met haar naar de kinderboerderij in de buurt.

Haar huisdier

Henriëtte heeft een Westy die Beau heet. Een vriendin van Henriëtte had ook een Westy en dat vond ze zo'n leuk hondje en een handig formaatje. Diezelfde vriendin wist nog wel iemand die af en toe een nestje had en daar heeft Henriëtte Beau gekocht. Henriëtte ziet en behandelt Beau alsof het haar kindje is.

Reden: Aangezien haar kinderen het huis uit zijn en haar man veel werkt, wilde Henriëtte graag een hond vanwege de gezelligheid in huis en ze vindt het fijn om voor iemand te zorgen.

Ervaring: Vroeger is Henriëtte opgegroeid met een hond in het gezin, maar Beau is haar eerste eigen hond.

Omgang: Henriëtte knuffelt Beau veel en ze houdt ervan om hem te vertroetelen en te verwennen met hondensnacks. Ze wandelt ongeveer drie keer per dag met hem en neemt hem mee als ze boodschappen doet. Elke dag besteedt ze zeker drie uur aan Beau.

Verzorging

Henriëtte besteedt heel veel aandacht aan de verzorging van Beau. Ze borstelt hem minstens één keer per week, ze doet hem in bad en Beau gaat regelmatig naar een trimmer. Daarnaast krijgt hij een paar keer per week een dentastick mini.

Beweging: Beau wordt drie keer per dag ongeveer twintig minuten uitgelaten. Verder mag hij van haar als het droog is in de tuin spelen.

Medische zorg: Beau krijgt alle benodigde prikjes. Daarnaast gaat Henriëtte twee keer per jaar langs bij de dierenarts om Beau te laten wegen, omdat Beau gecastreerd is en ze daarom volgens de dierenarts moet opletten dat hij niet te dik wordt.

Vakantie-opvang: Beau verblijft tijdens korte vakanties bij de moeder van Henriëtte. In de zomervakantie gaat hij mee op vakantie. Ze vindt het zielig om Beau naar een pension te brengen.

Opvoeding: Henriëtte heeft een puppycursus met Beau gevolgd.

Keuze voor diervoeding

Henriëtte denkt dat het duurdere diervoeding merk Cesar beter en lekkerder is voor haar hond, dan goedkopere merken of huismerken. Henriëtte koopt droogvoeding om te variëren. Ook hier koopt ze het beste wat er in de supermarkt te krijgen is, zoals Beneful of AH Excellent. Ze kiest momenteel niet voor hoogwaardige gezondheidsvoeding, omdat ze zich niet bewust is van de toegevoegde waarde van gezondheidsvoeding. Henriëtte koopt Cesar in de supermarkt, omdat ze het gemakkelijk vindt om dit gelijktijdig met de dagelijkse boodschappen te kopen.

Aankoopmotief: de reden om Cesar te kopen is dat Beau het lekker vindt en dat het goed voor hem is, de prijs is niet zo belangrijk voor haar. Uiteindelijk is het belangrijkste voor haar dat Beau tevreden is en het beste krijgt. Henriëtte wil haar hondje graag verwennen.

Aandacht: Henriëtte laat zich vooral beïnvloeden door reclame, bij het maken van de keuze voor diervoeding. Ze heeft het er ook wel eens met de trimster van Beau over gehad.

Loyaliteit: In principe koopt Henriëtte altijd het zelfde merk. Maar als er een andere diervoeding merk in de aanbieding is dat ze in de media heeft gezien, dan wil ze dat nog wel eens uitproberen.

Persona 3 Hondenbezitter Hilde – Potentiële klant (prijs)

Gezins-, woon-en werksituatie

Leeftijd: 39 jaar

Opleiding: HBO Pedagogiek

Beroep: parttime zorgcoördinator bij kinderdagverblijf Madeliefjes

Burgerlijke staat: getrouwd met Marc (41 jaar)

Gezinssamenstelling: 2 kinderen, Maartje (12 jaar), en Tom (10 jaar)

Woonsituatie: Hilde woont in een rijtjeshuis in een gezellige buurt in Nieuwegein

Bruto inkomen (totale huishouden): 45.000 euro per jaar



Figuur 10 - Persona 3 Hilde

Vrijtijdsbesteding

Hilde is een gezinsmens, ze vindt het heerlijk om tijd met haar gezin door te brengen. Doordeweeks is Hilde druk met de kinderen halen (voetbal/dansles/muziekles enz.) en het huishouden. Op zondag gaan ze vaak met het hele gezin iets leuks doen. Wandelen in het bos met de hond, naar het pretpark of het strand. Één keer per maand heeft ze lekker een momentje voor zichzelf als ze met haar vriendinnen naar de sauna gaat. Ze gaat 1 á 2 keer per week hardlopen om haar hoofd leeg te maken.

Haar huisdier

Hilde heeft een Beagle genaamd Sam. Hilde heeft gekozen voor een Beagle omdat het een vriendelijke en aanhankelijke familie hond is met een eigenzinnig karakter. Samen met haar gezin heeft ze Sam bij de Fokker opgehaald als pup. Ze heeft zich door vrienden en de fokker laten adviseren en wat onderzoek op internet gedaan.

Reden: Hilde is opgegroeid met huisdieren, ze vindt het enorm gezellig. Hilde vindt een huisdier ook goed voor de opvoeding van de kinderen. Bovendien vindt ze het gezelliger in huis als de kinderen naar school zijn.

Ervaring: Hilde en Bas hadden al een hond voordat ze aan kinderen begonnen. Nadat deze was overleden hebben ze een nieuwe hond aangeschaft toen de kinderen een paar jaar oud waren.

Omgang: Hilde gaat graag wandelen met Sam en in het weekend met het hele gezin in park Oudegein. Per dag besteedt ze gemiddeld 2 á 3 uur aan Sam.

Verzorging

Hilde besteedt veel aandacht aan de verzorging van Sam. Hij krijgt kauwkluiven voor zijn gebit en Hilde behandelt Sam met een ani vlooiën middel. Ook is Sam gecastreerd dus let ze goed op de voeding die Sam binnen krijgt.

Beweging: Hilde gaat iedere dag meerdere keren wandelen met Sam. In het park in de buurt speelt ze ook graag met een frisbee met Sam.

Medische zorg: Hilde zorgt dat Sam de nodige inentingen krijgt. Als er iets met hem aan de hand is kijkt ze het altijd eerst even aan, anders gaat ze naar de dierenarts.

Vakantie-opvang: Als het gezin op vakantie is gaat Sam naar een pension in de buurt. Hilde vindt het tijdens de vakantie wel even lekker om even niet voor Sam te hoeven zorgen. Omdat ze weet dat hij bij het pension in goede handen is brengt ze hem daarheen.

Opvoeding: Hilde heeft met Sam een puppycursus gevolgd. Omdat Sam naderhand slecht luisterde heeft ze nog een opfriscursus gevolgd met hem. De kinderen vinden het wel leuk om met Sam te spelen en te voetballen. Hij rent als een gek achter de bal aan.

Keuze voor diervoeding

Hilde is zeer betrokken bij haar hond. Ze weet dat hoogwaardige gezondheidsvoeding bijdraagt aan de gezondheid van honden. Maar ze is niet dermate overtuigd van de meerwaarde dat ze het koopt. Als pup kreeg Sam Royal Canin, maar nu de hond ouder is, is ze opzoek gegaan naar een prijsalternatief. Ze vindt het namelijk te duur, daarom is haar door de medewerker van de dierenspeciaalzaak Prins geadviseerd. Het liefst koopt ze de diervoeding bij de dierenspeciaalzaak, maar bij tijdgebrek koopt ze het ook wel eens via internet.

Aankoopmotief: Hilde vindt een goede prijs/kwaliteit verhouding erg belangrijk. Het mag niet te veel kosten, want voetbal e.d. van de kinderen kost ook best wat. Maar aan de andere kant wil ze ook dat haar hond goede voeding binnen krijgt.

Aandacht: Hilde liet zich bij aanschaf adviseren door de fokker en in een later stadium door de dierenspeciaalzaak. Ze kijkt ook wel eens op internet.

Loyaliteit: Hilde koopt sinds dat de hond wat ouder is eigenlijk geen vast merk diervoeding meer. Ze is opzoek naar een diervoeding die een goede prijs/kwaliteit verhouding heeft. Wel weet ze dat Royal Canin eigenlijk het beste is voor haar hond.

Om een duidelijk beeld te schetsen van de doelgroep die met de hond wandelt, is hieronder een persona uitgewerkt die een realistisch beeld geeft van de persoon die regelmatig met de hond wandelt. Deze persona is samen met Royal Canin en Evident Interactive samengesteld.

Persona 4 Hondenbezitter Mark

Gezins-, woon-en werksituatie

Leeftijd: 35 jaar

Opleiding: HBO Accountancy.

Beroep: Fulltime Accountant – G Star RAW.

Burgerlijke staat: 7 jaar getrouwd met Olga (40 jaar)

Gezinssamenstelling: 1 kind, Bobbie (5 jaar).

Woonsituatie: eengezinswoning in Nieuwegein.

Bruto inkomen (totale huishouden): 44.000 euro per jaar.



Figuur 11 - Persona 4 Mark

Vrijtijdsbesteding

Mark heeft een druk leven en werk fulltime als accountant bij G-Star RAW. In zijn vrijetijd is hij regelmatig op het water te vinden om te kitesurfen. Ook vindt hij het heerlijk om regelmatig een lang stuk te gaan wandelen rondom de Nedereindse plassen met de hond en om even uit te waaien. Mark is een persoon die het heerlijk vindt om buiten bezig te zijn.

De hond

Mark en Olga hebben een mooie boxer die Toos heet. Hij is al vier jaar en ze zijn er enorm blij mee. Voor Toos hebben Mark en Olga ook een boxer gehad. Deze is zo goed bevallen dat ze uiteindelijk weer voor een boxer hebben gekozen. Voor ze Toos ophaalde bij een fokker hebben ze zich wel even goed laten informeren bij dierenspecialisten en de fokker omdat ze toen net een kind hadden gekregen. Mark en Olga zijn al jaren lid van de rasvereniging bij hun in de omgeving.

Reden: Voor Mark is het belangrijk om 's avonds gezelligheid op de bank te hebben. Ook vinden Mark en Olga een hond een belangrijk punt als het gaat om het opvoeden van een kind. Hierdoor leert het kind ook omgaan met dieren en de verzorging daarvan.

Ervaring: Mark is vanaf jongs af aan al in de buurt van honden omdat zijn ouders ook altijd een hond hebben gehad. Voordat Toos bij hun kwam wonen hadden ze ook al een boxer.

Omgang: Mark ziet Toos als een onderdeel van het gezin. Hij vindt het heerlijk om lange wandelingen te maken, en als hij tijd heeft langs de plassen. Max mag dan ook zwemmen. Mark en Olga besteden per dag gemiddeld 3 uur tijd aan Toos.

Wandelen

Zowel Olga als Mark besteden veel aandacht aan Toos. Olga is meer van de verzorging en Mark is de persoon die Toos het meest uitlaat. Zodra Mark terug komt van zijn werk dan gaat hij een flinke wandeling met haar maken. Als het uitkomt, neemt hij haar mee naar de Nedereindse plassen bij hun in de buurt. Ze zijn sinds een jaar bewuster bezig met het wandelen van hun hond. Dit omdat hij sinds dat hij geen pup meer is, last kreeg van overgewicht. Hij kreeg teveel snacks en liep minder dan nodig.

Beweging: Olga, de vrouw van Mark wandelt gemiddeld twee keer overdag met Toos. In de ochtend een grote wandeling en 's middags nog een keer een klein ommetje. Ook hebben ze een tuin waar Toos de hele dag in rond mag spelen. Als Mark thuis komt dan is het zijn beurt. Hij neemt Toos regelmatig na zijn werk mee voor een wandeling langs de plas en 's avonds wordt hij nog twee keer meegenomen voor een klein rondje. In de zomeravonden dan gaat Olga ook

regelmatig mee met wandelen. Even heerlijk met z'n tweeën eruit. Door zoveel te lopen blijft Toos lekker actief en het is nog goed voor haar eigen lijn ook.

Medische zorg: Olga en Mark gaan met Toos naar de dierenarts voor de vaste controles en inentingen, ontwormt de hond en geeft hem een middel tegen vlooien en teken. Ook laten ze Toos regelmatig wegen om zo te zorgen voor een goede gezondheid.

Vakantie-opvang: Als het mogelijk is gaat Toos mee op vakantie. Bij een vliegreis brengt Mark Toos naar zijn ouders. Als dit niet gaat dan brengt ze Max naar een goed en gecertificeerd pension.

Keuze voor diervoeding

Mark is erg betrokken bij zijn hond. Niets is eigenlijk goed genoeg voor Toos en als het gaat om gezondheid, dan helemaal niet. Olga weet dat Royal Canin de beste voeding biedt, daarom koopt ze Royal Canin bij de dierenspeciaalzaak Petsplace. Olga koopt ook wel eens Royal Canin via internet bij ZooPlus.

Aankoopmotief: Olga vindt het 't belangrijkste dat de voeding bijdraagt aan de gezondheid van Max en speciaal gericht is op honden die last hebben gehad van overgewicht.

Aandacht: Olga heeft bij de opgroei van de hond informatie ingewonnen over dierenvoeding bij de fokker, dierenarts en hondenschool. Dit omdat hij na zijn puppy jaren last kreeg van overgewicht. Ze vertrouwde hierbij het advies dat ze van deze specialisten kreeg. Nu ze weet dat Royal Canin-voeding er voor zorgt dat Toos lekker in zijn vel zit is het een herhalingsaankoop en besteedt ze er niet zoveel aandacht meer aan.

Loyaliteit: Olga en Mark zijn zeer trouwe Royal Canin-kopers. Ze kopen dan ook alleen Royal Canin-voeding. In de periode dat Toos te veel gewicht had, maakte ze gebruik van de speciale dieetvoeding van Royal Canin.

BIJLAGE II

OBSERVATIEFORMULIER

Observatieformulier turfonderzoek - Wie laat de hond uit?

Weerwolfspad - Houten

Doordeweeks	Kinderen/ jongeren	Man	Vrouw	Stel	Totaal
's middags					
Doordeweeks	Kinderen/ jongeren	Man	Vrouw	Stel	Totaal
's avonds					
Totaal					

Locatie Zeisterbos - Zeist

Weekend	Kinderen/ jongeren	Man	Vrouw	Stel	Totaal
's middags					
Weekend	Kinderen/ jongeren	Man	Vrouw	Stel	Totaal
's avonds					
Totaal					

BIJLAGE III

OBSERVATIEONDERZOEK

Observatieonderzoek doelgroep de hond uitlaten

Hier wordt het observatieonderzoek nader toegelicht.

Vorbereiding

Ter voorbereiding van dit onderzoek is er eerst vastgesteld wat er precies onderzocht moet worden. De vraag die hier uitkwam is: wie laat daadwerkelijk de hond uit? Aan de hand van deze vraag is er een observatieschema gemaakt waarbij de verschillende observaties geturfd konden worden (bijlage). Na het vaststellen van het observatieschema is er gekeken wanneer de momenten waren dat er gemeten moest worden. Dit om een zo goed en eerlijk mogelijk beeld te krijgen van de te onderzoeken vraag. Ook is er vooraf gekeken wat een goede en druk bezochte locatie was om dit onderzoek plaats te laten vinden. Hiervoor is er gekozen om bij het Zeisterbos te gaan observeren. Dit omdat dit een bekende en drukbezocht hondenlosloopgebied is. Om ook de mensen te observeren die gewoon in hun buurt met de hond te wandelen, is er ook geobserveerd bij het weerwolfspad te Houten.

Onderzochte eenheden

De eenheden die gebruikt worden voor deze vraag zijn man, vrouw, kinderen/jongeren en stel. Aan de hand van deze eenheden kan er een antwoord op de onderzoeksvraag gegeven worden. Namelijk, Wie laat wanneer de hond uit?

Onderzoek locatie

Zeisterbos hondenlosloopgebied
3708 BR, Zeist

Weerwolfspad
3992 XK, Houten

Onderzoek tijd

Om voor dit onderzoek tot een zo representatief mogelijk resultaat te komen, wordt er op 4 verschillende momenten in de week gemeten. De eerste meting is op een donderdagmiddag, de tweede meting is op donderdagavond. Omdat er natuurlijk een verschil is in de tijd dat mensen vrij zijn, is de zelfde observatieopzet op een zondagmiddag en zondagavond herhaalt. Deze 2 dagen zijn willekeurig gekozen.

Resultaten turfonderzoek

Hieronder de resultaten van het observatieonderzoek (turfonderzoek). Het observatieformulier dat gebruikt is tijdens dit onderzoek, is verderop in deze bijlage te vinden.

Donderdagmiddag 13:00 tot 17:00 – Donderdagavond 19:00 tot 21:30

Doordeweeks	Kinderen/jongeren	Man	Vrouw	Stel	Totaal
's middags	10	12	33	6	61
's avonds	3	34	16	13	66
Totaal	13	46	49	19	127

Zondagmiddag 13:00 tot 17:00 – Zondagavond 19:00 tot 21:30

Weekend	Kinderen/jongeren	Man	Vrouw	Stel	Totaal
's middags	16	18	27	7	68
's avonds	4	26	18	11	59
Totaal	20	44	45	18	127

Analyse

Om tot een conclusie te komen, worden de gegevens hieronder nader geanalyseerd. Dit onderzoek is over een totaal van 254(n) verschillende respondenten gedaan op een doordeweekse dag (donderdag) en een dag (zondag) in het weekend. Deze respondenten die werden geobserveerd voor het onderzoek waren allemaal bezoekers van het Zeisterbos te Zeist en het Weerwolfspad te Houten. Dit zijn locaties die willekeurig gekozen zijn. Wel is er op gelet

of het bekende en druk bezochte honden uitlaat plaatsen zijn om zo een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de uitgevoerde observatie.

Totaal

	Frequentie	Percentage
Kinderen/jongeren	33	13%
Man	90	35,4%
Vrouw	94	37%
Stel	37	14,6%
Totaal (n)	254	100%

Doordeweeks

	Frequentie	Percentage
Kinderen/jongeren	13	10,2%
Man	46	36,2%
Vrouw	49	38,6%
Stel	19	15%
Totaal (n)	127	100%

Weekend

	Frequentie	Percentage
Kinderen/jongeren	20	15,8%
Man	44	34,6%
Vrouw	45	35,4%
Stel	18	14,2%
Totaal (n)	127	100%

's middags

	Frequentie	Percentage
Kinderen/jongeren	26	20,2%
Man	30	23,3%
Vrouw	60	46,5%
Stel	13	10%
Totaal (n)	129	100%

's avonds

	Frequentie	Percentage
Kinderen/jongeren	7	5,6%
Man	60	48%
Vrouw	34	27,2%
Stel	24	19,2%
Totaal (n)	125	100%

n= 254 respondenten.

Het turven van geslacht geeft een antwoordmogelijkheid op nominaal meetniveau. Nominale variabelen zijn variabelen waarbij de categorieën namen of dingen betreffen die niet kunnen worden gerangschikt in termen van meer of minder en waar niet mee gerekend kan worden (Baarde, B). Er waren namelijk geen andere antwoordmogelijkheden. De antwoorden konden zijn; man / vrouw / jongeren / stel. Bij het geslacht kan geen gemiddelde uitgerekend worden en er kan geen mediaan bepaald worden. Enkel tellen hoe vaak elke score voorkomt is hier de mogelijkheid. De gebruikte observatiemethode geeft een steekproefgemiddelde. Bij dit onderzoek zijn er totaal 254 (n=254) respondenten gemeten.

Uit bovenstaande gegevens van de verschillende tabellen kan worden afgeleid dat zowel de man als de vrouw, de hond gemiddeld per week ongeveer evenveel uitlaten. Van het totaal aantal mannen(94) en vrouwen (90) die geobserveerd zijn op zowel de doordeweekse dag als de dag in het weekend, wordt er ongeveer 35% tot 37% per geslacht besteed aan het uitlaten van de hond. Hier is dus geen enorm verschil in terug te vinden.

Als je gaat kijken naar de gegevens van de observatie voor doordeweeks en van het weekend dan is ook hier niet echt een duidelijk verschil op te merken tussen het geslacht dat de hond daadwerkelijk uitlaat.

Wel komt duidelijk naar voren dat er bij de gemeten groep respondenten een duidelijk verschil bestaat tussen het moment van de dag dat zij de hond laten wandelen. Bij vrouwen is het duidelijk te zien dat zij overdag veel vaker de hond uitlaten dan de man. Zo kan je in het gegevenstabel van 's middags terugzien dat er maar 30 mannen en wel 60 vrouwen geobserveerd zijn. Dit betekent dat 23% van het totaal aantal gemeten respondenten man is en de hond overdag uitlaat. Dit tegen wel 46,5% van het totaal gemeten aantal, vrouw is. Hieruit zou je kunnen opmaken dat vrouwen overdag meer tijd hebben om de hond uit te laten omdat zij mogelijk geen fulltime maar parttime werk hebben of dat zij fulltime huisvrouw zijn. Hierdoor heeft de vrouw de mogelijkheid om de hond overdag te laten wandelen.

Als je gaat kijken naar de verzamelde gegevens in het tabel 's avonds, dan zie je ook weer een duidelijk verschil in het geslacht dat de hond uitlaat. De man laat de hond meer in de avond uren uit. Zo zijn van het totaal aantal gemeten respondenten 60 mannen en 34 vrouwen gemeten. Dit komt overeen met 48% mannen en 27,2% vrouwen die de hond uitlaten in de avonduren. Dit kan zo zijn omdat de man overdag aan het werk is en hij 's avonds de rondes met de hond doet. Ook kan de reden hiervoor zijn dat de man 's avonds de hond uitlaat omdat het op dit moment donker is en de vrouw dan liever niet meer de straat op gaat of in een park gaat wandelen.

Ook zie je (wat eigenlijk al verwacht werd) dat in de avond, de kinderen/jongeren minder vaak de hond uitlaten en dat er in het weekend meer stellen samen de hond uitlaten. Hieruit kan je afleiden dat zowel de man als de vrouw in het weekend meer tijd samen hebben om tijd met de hond te besteden.

BIJLAGE IV

DE HOND EN HUISHOUDENS IN NEDERLAND

De hond en huishoudens in Nederland

Huishoudens in Nederland

Aantal inwoners in NL

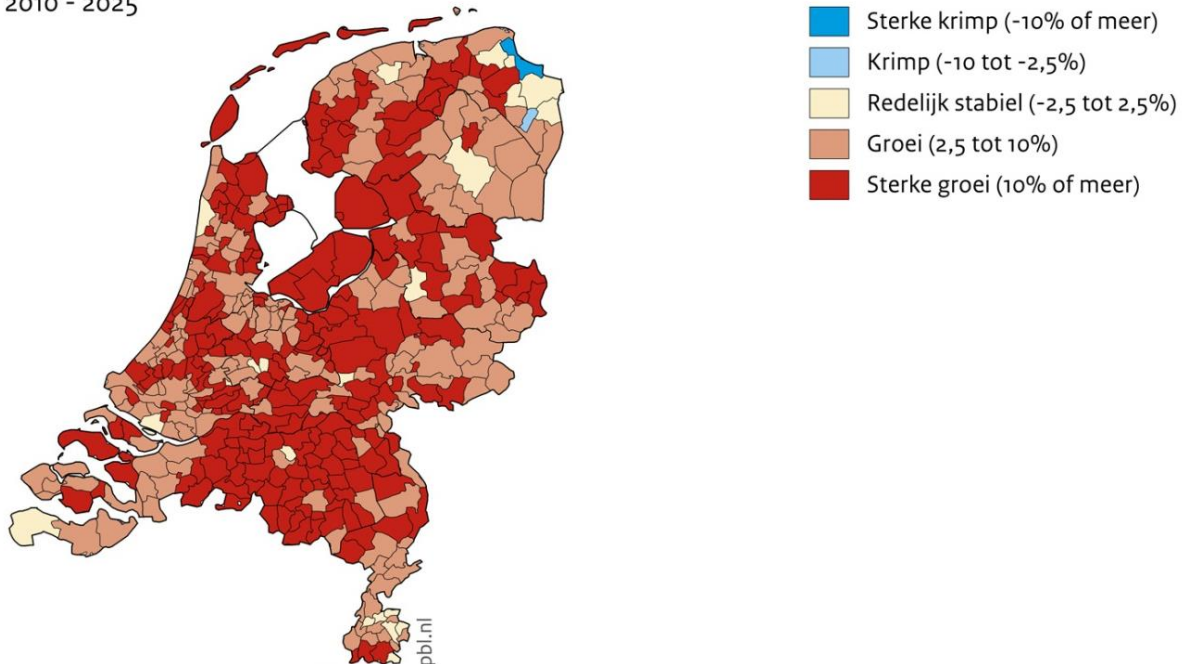
Volgens de statistieken van het CBS heeft Nederland, gemeten op 25 februari 2013, 16.778.025 inwoners. Dit wil zeggen een kleine 17 miljoen inwoners in Nederland. Gemiddeld groeit de Nederlandse bevolking op jaarbasis per dag met 130 personen als resultaat van geboorte, sterfte, immigratie en emigratie (*bron: CBS, 2013*).

Aantal huishoudens in NL

Het aantal huishoudens in Nederland laat in de afgelopen jaren een duidelijke stijging zien. Dit als gevolg van een toename van de bevolking en het kleiner worden van het aantal personen in een huishouden. Volgens de cijfers van het CBS zijn het totaal aantal huishoudens in Nederland 7.443.801 deze cijfers zijn gemeten in 2012 en vastgesteld aan de hand van het gemeente basisregister (*bron: CBS, 2012*). Dit aantal zal in de komende jaren alleen maar toenemen door de groei van de bevolking en het toenemen van het aantal eenpersoonshuishoudens (zie figuur 6 ontwikkeling aantal huishoudens per gemeente) (*bron: PBL/CBS, 2011*).

Ontwikkeling aantal huishoudens per gemeente

2010 - 2025

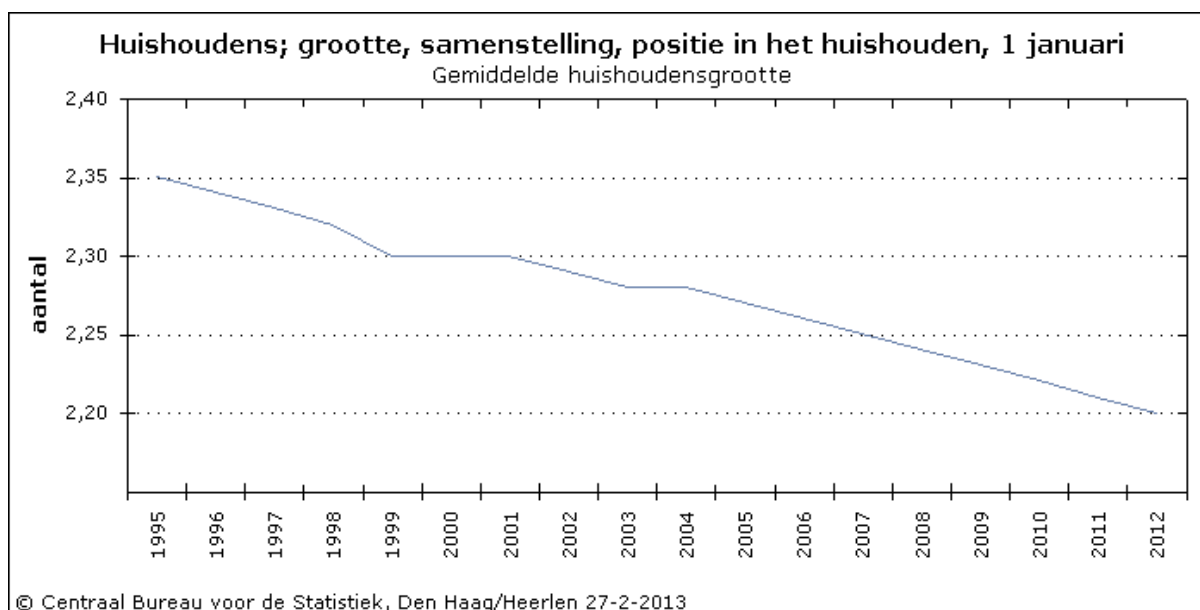


Bron: PBL/CBS regionale bevolking-
en huishoudens prognose, 2011-2040

Figuur 12 PBL/CBS ontwikkeling aantal huishoudens per gemeente

Uit onderzoek het onderzoeksrapport Feiten & Cijfers Nederlandse gezelschapsdierensector 2011 blijkt dat de meeste honden gehouden worden door huishoudens waar het inkomen gemiddeld is, er spraken is van een eigen onderneming of waar de huisvrouw tussen de leeftijd van 35 en 54 ligt (*bron: Feiten en cijfers gezelschapsdierensector 2011*).

Het gemiddelde gezin in Nederland bestaat volgens de statistieken van het CBS gemiddeld uit 2,20 personen (zie figuur 7 CBS). Dit aantal is al sinds 2000 dalend. Toen bestond het nog gemiddeld uit 2,30 personen per gezin. (bron: CBS, 2013).



Figuur 13 CBS Huishouden grootte en samenstelling

Honden in Nederland.

Gezelschapsdieren zijn vrij populair in Nederland. Het aantal huishoudens met een gezelschapsdier wordt geschat op 59%. Natuurlijk vallen er onder gezelschapsdieren veel meer soorten dan alleen de hond. Van alle huishoudens met een gezelschapsdier heeft naar schatting 21% een hond in huis. In 2006 werd het aantal honden geschat op 1,8 miljoen en in 2010 werd dit geschat op 1,5 miljoen. Een daling in 2010 tegenover 2006 van 17% (*Feiten en Cijfers gezelschapsdierensector 2011*). Deze daling is te verwijten aan het feit dat er steeds meer

Aantallen (miljoen)			
Diersoort/ groep	2006	2010	2010 t.o.v. 2006
Katten	3,3	2,9	-13%
Honden	1,8	1,5	-17%

Figuur 14 Feiten en cijfers gezelschapsdierensector 2011 - Aantal honden in Nederland

eenpersoonshuishoudens in Nederland ontstaan. Dit wil zeggen dat er gemiddeld bij 1 op de 5 huishoudens een hond aanwezig is ($7.443.801 / 1.500.000 = \sim 5$ huishoudens). Bijna 70% van deze huishoudens met een hond, heeft een rashond in huis. Hiervan heeft ongeveer 62% een officiële stamboom van zijn hond. Honden worden naast het zijn van een gezelschapsdier, in 5% van de gevallen ook gehouden als Hulphond, bewaking, hoeden, jacht en ongediertebestrijding, sledetrekken en entertainment (*Feiten en Cijfers gezelschapsdierensector 2011*).

De 10 populairste hondenrassen in Nederland

Hieronder een overzicht van de 10 populairste hondenrassen in Nederland. Deze lijst bevat alleen bekende hondenrassen die vastgesteld zijn door het Fédération Cynologique Internationale (FCI). Deze top 10 is samengesteld door de Raad van Beheer op Kynologisch gebied in Nederland. (*Hondenverzekering info*).

1. Labrador Retriever
2. Duitse Herdershond
3. Golden Retriever
4. Berner Sennenhond
5. Staffordshire Bull Terriër
6. Engelse Bulldog
7. Chihuahua (korthaar en langhaar)
8. Cavalier king Charles Spaniël
9. Boxer
10. Border Collie

Later in dit onderzoek wordt gekeken welke honden er last hebben van overgewicht. Zo kan er gekeken worden of er, in de Nederlandse samenleving, populaire honden zijn die aanleg hebben voor overgewicht.

BIJLAGE V

WAT IS OVERGEWICHT BIJ HONDEN EN HUN BAASJES

6.1 Overgewicht bij honden

6.1.1 Wat is overgewicht

Overgewicht komt net als bij mensen vaak voor bij honden in Nederland. Met alle gevolgen van dien. Overgewicht is een overmatige ophoping van vet in het lichaam. Overgewicht ontstaat doordat de hond meer energie opneemt dan hij daadwerkelijk verbruikt. De calorieën uit de voeding die de hond eet en niet nodig heeft voor zijn dagelijkse bezigheden worden opgeslagen als vet. Te veel voeren, tussendoortjes en te weinig beweging zijn de hoofdfactoren die overgewicht veroorzaken. Als het lichaamsgewicht van de hond minder dan 15% boven het ideale gewicht is, wordt er van overgewicht gesproken. Als het lichaamsgewicht van de hond 15% of meer boven het ideale gewicht is, spreken we zelfs van vetzucht of obesitas. Uit eerder onderzoek van, van Doorn, doormiddel van steekproeven bij verschillende dierenartsen in alle provincies van Nederland, is gebleken dat ongeveer 50% van alle Nederlandse honden last heeft van een vorm van overgewicht (van Doorn, 2010). Ook volgens R. Corbee, specialist in opleiding klinische voeding, verbonden aan de universiteitskliniek voor gezelschapsdieren van de faculteit Diergeneeskunde aan de Universiteit Utrecht, heeft 35% tot 50% van de honden in Nederland last van obesitas (Corbee, 13 nov. 2012). Te veel eten in combinatie met te weinig beweging, is de meest voorkomende oorzaak van overgewicht. Het geven van tafelresten of tussendoortjes vergroot daarbij het probleem (groenkennisnet).

"Ongeveer 50% van de honden in Nederland heeft last van een vorm van overgewicht"

Corbee, R. Universiteit Utrecht.

Honden BMI (Body Mass Index)

De BMI van een hond is minder makkelijk te berekenen dan dat het voor een mens is. Bij een hond heb je te maken met de verschillende rassen en formaten. Hierdoor is een BMI formule minder goed toepasbaar. Natuurlijk zijn er online verschillende tools ontwikkeld die een BMI score voor de hond berekenen. Bij deze tools is iets meer informatie nodig dan bij de BMI tools voor een mens. Zo heb je bijvoorbeeld bij de BMI tool van PetSci. Bij deze tool wordt natuurlijk het ras gevraagd, maar ook het gewicht en de hoogte van de hond. Deze hoogte wordt gemeten vanaf de schouder tot de grond. Bij een hond kan er ook een redelijke indicatie van het BMI berekend worden doormiddel van procenten. Een hond heeft last van overgewicht als hij 5% tot 10% meer weegt dan zijn ideale lichaamsgewicht. Weegt de hond nog meer, namelijk 15% tot 20% meer als zijn ideale gewicht? Dan kan er gesteld worden dat hij last heeft van zwaarlijvigheid of obesitas. Hieronder deze berekening gebruikt in een voorbeeld.

Voorbeeld:

Een hond weegt 12kg. Het ideale lichaamsgewicht voor deze hond is vastgesteld op 10kg. Als je naar deze berekening kijkt, dan ligt het lichaamsgewicht 20% boven het ideale lichaamsgewicht. Hierbij kan er dus gezegd worden dat deze hond last heeft van zwaarlijvigheid of obesitas.

De online honden BMI tool van PetSci: <http://petsci.co.uk/calculating-your-dogs-bmi/>

Onderstaand overzicht wordt door veel specialisten aan de consument voorgedragen om een eigen inzicht te krijgen of de hond enige vorm van overgewicht heeft (bron: *dierenkliniek Ommen*). Deze meet methode wordt ook wel de BCS genoemd. De body condition score. Een cijfer boven de 3 geeft aan dat de hond overgewicht heeft. Aan de hand van deze body score meter kan een indicatie gegeven worden over hoeveel % overgewicht de hond heeft.

BCS meter.

1. Zeer mager

- Ribben steken uit, geen vetlaag erover.
- Sterk ingevallen buik.
- Staartwortelbot direct onder het vel voelbaar.
- Geen voelbaar vet in buikstreek.

2. Ondergewicht

- Ribben zijn makkelijk te voelen onder minimaal vetlaagje.
- Duidelijke taille.
- Staartwortelbot voelbaar onder dunne laag weefsel onder het vel.
- Amper vet in de buikstreek.

3. Ideaal

- Ribben voelbaar onder dunne vetlaag.
- Zichtbare taille.
- Staartwortel bedekt door dunne vetlaag.
- Weinig vet in buikstreek.

4. Overgewicht

- Ribben moeilijk voelbaar onder redelijke vetlaag.
- Taille amper herkenbaar.
- Staartwortel bedekt met een matige vetlaag.
- Vet duidelijk aanwezig in buikstreek.

5. Obesitas

- Ribben niet meer te voelen onder vetlaag.
- Geen taille, uitgezette buik.
- Staartwortel moeilijk voelbaar onder vetlaag.
- Veel vet in buikstreek.



1	Zeer mager	-40%
1,5	Mager	-30%
2	Ondergewicht	-20%
2,5	Licht ondergewicht	-10%
3	Optimaal / Ideaal	0%
3,5	Licht overgewicht	+10%
4	Overgewicht	+20%
4,5	Overgewicht - obesitas	+30%
5	Obesitas	+10%

Verder zijn er nog een aantal andere algemene symptomen die een aanwijzing zijn voor dat de hond last heeft van overgewicht:

- Lui
- Moeilijk lopen
- Slecht humeur
- Kortademig
- Veel slapen
- Vaak achter de persoon aanlopen bij het wandelen.
- Voortdurend hijgen
- Hulp nodig hebben om in de auto te geraken.
- Geen spelletjes willen spelen.
- Blaffen zonder op te staan.

Een hond kan ook na castratie of sterilisatie dikker worden dan voorheen. Dit omdat hierdoor de hormoonhuishouding van de hond veranderd, wordt hij minder actief en verbruikt niet meer zoveel energie als voorheen. Onderzoek heeft uitgewezen dat de voedingsbehoefte van gecastreerde honden ongeveer 15% lager is dan die van een niet gecastreerde hond. Hierdoor wordt er geadviseerd om na een castratie of sterilisatie de hond 15% tot 20% minder voeding te geven. Natuurlijk is het verstandig om dit onder begeleiding van een huisarts te doen.

6.1.2 Afvallen voor de hond

Voor honden is het zeer belangrijk dat het gewichtsverlies tijdens het afvallen geleidelijk gebeurt. Volgens Mieke Souwens, en haar onderzoek naar Obesitas bij kat en hond, mogen honden maar 1% van hun lichaamsgewicht per week verliezen. Daarom is het zeer belangrijk om het gewicht van de hond tijdens het afvallen regelmatig te wegen. De volgende formule kunnen aangehouden worden om de hond geleidelijk en gezond te laten afvallen (*Souwens. M. Obesitas bij kat en hond*):

Afvalperiode

$$\frac{(\text{huidige gewicht} - \text{streefgewicht})}{\text{huidig gewicht} \times 0.01} = \text{aantal weken tot het bereiken van het streefgewicht}$$

Voorbeeld:

$$\frac{7\text{kg} - 5\text{kg}}{7\text{kg} \times 0.01} = \frac{2\text{kg}}{0.07} = 28.6 \text{ weken}$$

Uit bovenstaand voorbeeld kan je dus concluderen dat het 28,6 weken duurt om de 2 kilo aan overgewicht kwijt te raken. Het daadwerkelijk laten afvallen van de hond gaat niet alleen door het verminderen van voeding. Ook voldoende beweging van de hond is zeer belangrijk.

Calorieën per dag

De hoeveelheid energie die een normaal actieve hond verbruikt onder normale omstandigheden kan je berekenen met de MER-formule. Deze MER-formule geeft een weergave van de gemiddelde behoefte aan energie per dag die een hond nodig heeft. Er wordt niet gebruik gemaakt van het aantal kilo's van de hond maar het metabool gewicht (MER) daarvan. Dit omdat bijvoorbeeld de voedingsverhouding tussen een Sint Bernard en een Chihuahua niet een veelvoud van het aantal kilo's is (*Move your pet - Royal Canin*).

$$\text{MER} = 132 \times \text{lichaamsgewicht (kg)}^{0.73}$$

Voorbeeld:

$$132 \times 7^{0.73} = 546 \text{ kcal / dag}$$

Hierbij is de hoeveelheid dus 546 kcal / dag voor een hond van 7kg met een normaal actieve hond. Valt de hond buiten de categorie normaal actief dan kan de uitkomst van de MER-formule vermenigvuldigd worden met onderstaande cijfers:

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| • Normaal actief | 1x |
| • Weinig actief | 0.8x |
| • Zwanger (1e 5 weken) | 1x |
| • Zwanger laatste 4 weken) | 1.1 - 1.6x |
| • puppy (0-50% volwassen gewicht) | 2-4x |
| • puppy (50-80% volwassen gewicht) | 1.6x |
| • puppy (80-100% volwassen gewicht) | 1.2x |
| • Extreme weersomstandigheden | 1.25 - 2x |
| • Werkhond (licht werk) | 1.1x |

- Werkhond (gemiddeld werk) 1.4x
- Werkhond (zwaar werk) 2-4x

Voor het afvallen van de hond mag de dagelijks aanbevolen voeding maximaal terug gebracht worden tot 60%. Het aantal calorieën verlagen met meer dan 60% is niet goed voor een hond. Hierbij kan de volgende formule gebruikt worden:

$$\text{MER} \times 0.60 = \text{kcal / dag}$$

Voorbeeld:

$$546 \times 0.60 = 328 \text{ kcal / dag}$$

Om de hond daadwerkelijk te laten afvallen is bewegen de enige praktische manier om het energieverbruik te verhogen. De enige manier waarop het energieverbruik tijdens een vermageringskuur met succes kan worden verhoogd is door de fysieke activiteit te verhogen. Beweging is niet alleen goed voor het afvallen, het zorgt er ook voor dat de hond stevige spieren, een goede hartfunctie en zijn gewrichten soepel houdt. Regelmatig bewegen maakt een hond niet alleen slanker en fitter, maar ook gezonder en gelukkiger.

6.1.3 De risico's van overgewicht

Een van de feiten is dat honden met overgewicht meestal korter leven. Ook zijn ze vaak minder gezond dan honden met een optimaal gewicht. Het teveel aan lichaamsgewicht belast de botten en gewrichten. De belangrijkste risico's van overgewicht zijn: (*Royal Canin Product info folder – Overgewicht kat en hond*)

- Bewegingsproblemen en gewrichtsaandoeningen
- Vermindering uithoudingsvermogen
- Leveraandoeningen
- Suikerziekte (diabetes mellitus)
- Grotere risico's bij operaties en narcose
- Slechte huid- en vachtconditie
- Verminderde weerstand tegen infecties
- Hart- en ademhalingsproblemen

6.1.4 Volwassengewicht

Het 'volwassen gewicht' is een belangrijke richtlijn voor de groeiperiode van de pup. Het volwassen gewicht geeft aan hoe zwaar de pup zal zijn als hij volwassen is. De lengte van de groeiperiode en de manier waarop de pup opgroeit is namelijk afhankelijk van het uiteindelijke gewicht van de hond. Voor de meeste rassen is dit goed te voorspellen. De honden populatie is in 5 'gewichtsklassen' onder te verdelen:

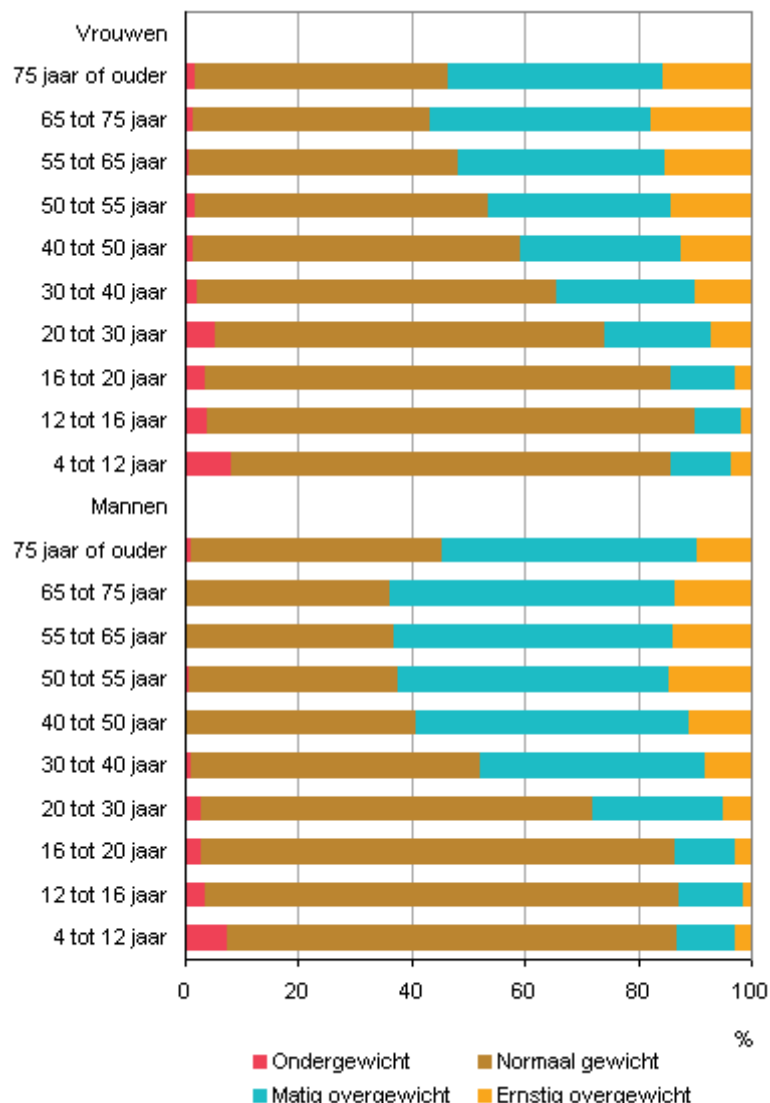
- | | |
|----------------------|--------------------------------------|
| • Zeer kleine honden | volwassen gewicht tot 4kg. |
| • Kleine honden | volwassen gewicht van 4kg tot 10kg. |
| • Middelgrote honden | volwassen gewicht van 10kg tot 25kg. |
| • Grote honden | volwassen gewicht van 25kg tot 45kg. |
| • Zeer grote honden | volwassen gewicht vanaf 45kg. |

Royal Canin heeft voor iedere gewichtsklasse van de honden, voeding op maat zowel voor de pup als voor de volwassen en oudere hond. (*bron: Royal Canin. z.d.*)

6.2 Overgewicht bij mensen

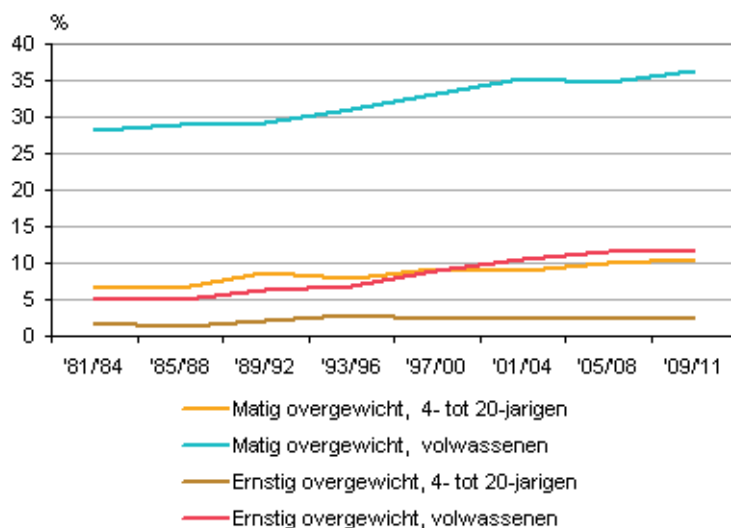
Ook bij mensen komt natuurlijk overgewicht voor. Uit cijfers van het CBS blijkt dat in 2011 ongeveer 6,5 miljoen mensen last heeft van matig of ernstig overgewicht. In een ander onderzoek van het CBS wordt het volgende gezegd: "Bij mannen van 40 jaar of ouder heeft inmiddels meer dan de helft last van overgewicht" (CBS, 2013). (zie figuur 15 + 16 – overgewicht bij leeftijden). Dit zijn best indrukwekkende cijfers die aangeven dat de Nederlander steeds dikker wordt. Als je kijkt naar de cijfers van het aantal mensen met overgewicht in 1980 en nu zie je een duidelijke toename van overgewicht in Nederland. Daarom is afvallen belangrijk. Een gezond gewicht zorgt er voor dat je beter in je vel zit en je prettiger voelt.

Net als bij mensen is het van belang om voldoende voeding binnen te krijgen op een dag. Eten en drinken leveren de energie die ons lichaam nodig heeft om normaal te kunnen functioneren en bewegen. Om een gezond gewicht te krijgen of te behouden is het van belang dat er een evenwicht is tussen de hoeveelheid energie die de voeding levert en de hoeveelheid energie die ons lichaam verbruikt. Deze energiebehoefte kan natuurlijk per persoon verschillen. De hoeveelheid energie die het lichaam verbruikt hangt namelijk af van de factoren: geslacht, gewicht, leeftijd, de bewegingen op een dag en de inspanning die je verricht op een dag. De verhouding tussen de energie die binnenkomt en de hoeveelheid energie die verbruikt wordt. Hierbij is het van belang dat de voeding gevarieerd is en dat er niet te veel tussendoortjes worden gegeten.



Bron: CBS

Figuur 16 CBS Overgewicht bij leeftijden



Bron: CBS

Figuur 15 CBS – Overgewicht Nederlandse samenleving.

6.2.1 Body Mass Index meten

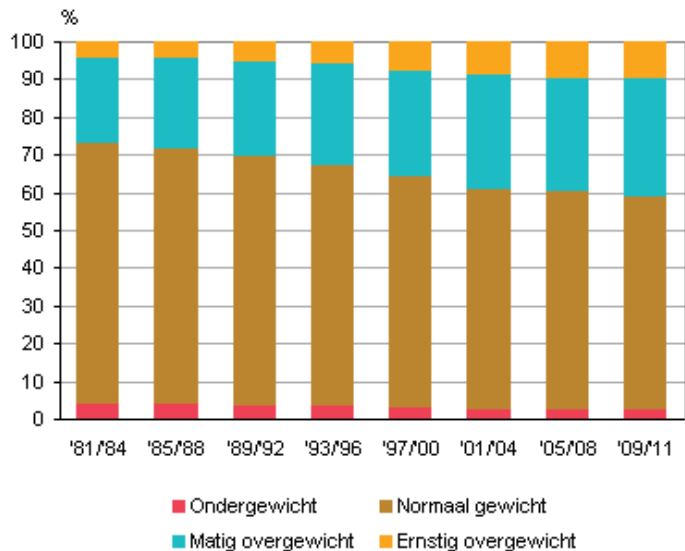
De Body Mass Index (BMI) is een index voor het gewicht die in verhouding staat tot je lichaamslengte. De BMI geeft een schatting van het gezondheidsrisico van het lichaamsgewicht. De BMI kan worden berekend voor kinderen en volwassenen van 1 t/m 70 jaar. Voor sommige groepen mensen, zoals Aziaten en hindoestanen, gelden andere waarden. Dit heeft te maken met een andere lichaamsbouw die zij hebben. Je kan de BMI berekenen doormiddel van de volgende formule (bron: Kring-apotheek):

$$\text{BMI} = \frac{\text{Gewicht (kg)}}{\text{Lengte}^2 \text{ (m)}}$$

Bijvoorbeeld:

$$\frac{78 \text{ (kg)}}{1.85^2 \text{ (m)}} = \text{BMI van } 22,8$$

Bij een BMI tussen 18,5 en 25 spreekt men van een gezond gewicht. Bij een BMI tussen de 25 en 30 is het, zeker als u al gezondheidsklachten heeft, verstandig om af te vallen. Een BMI van 30 of hoger levert risico's voor de gezondheid, afvallen is dan noodzakelijk.



Figuur 17 CBS – Overgewicht Nederlandse samenleving.

BIJLAGE VI

HOEVEEL BEWEGING IS JUIST VOOR EEN HOND EN EEN MENS

7. Hoeveel beweging is juist voor een hond en een mens

7.1 De hond

7.1.1 Het wandelen met je hond

Elke hond heeft beweging nodig. De hoeveelheid beweging die een hond nodig heeft, is van een aantal punten afhankelijk. Zo is de beweging afhankelijk van ras, leeftijd, bouw en gezondheid. Als een hond te weinig beweegt, kan dit leiden tot gezondheidsproblemen als obesitas, hartaandoeningen, bot- en gewrichtsletsel en een langzamer herstel na ziekte, maar ook leiden tot de bekende gedragsproblemen zoals blaffen, vernielen en 'druk' zijn.

Het is moeilijk om aan te geven hoe lang een wandeling dus precies moet duren. Gemiddeld zal een hond ongeveer twee uur per dag uit moeten (*dierenbescherming – De wandeling*). Dit hoeft natuurlijk geen kilometers lange wandeling te zijn, maar een stuk lopen is goed voor de hond. Er moet minimaal één keer per dag een grote wandeling zijn. Uit onderzoek van de Nederlandse hondenbescherming blijkt dat ongeveer 60% van de hondenbezitters zijn hond te weinig uitlaat. Op een doordeweekse dag is dit zelfs minder dan één uur. Daarbij laat bijna één op de vijf hondenbezitters zijn viervoeter zelfs minder dan een half uur uit. "Dit kan leiden tot verveling, ongewenst gedrag en overgewicht van de hond" (*hondenbescherming – Je hond verdient beweging*).

Dit meldt de dierenbescherming zelf op de website (hdba Dierenbescherming):

Een volwassen hond ligt gemiddeld twintig uur per dag. De meeste tijd brengt hij sluimerend door. Een beperkte tijd daarvan slaapt hij echt. Vier uur per dag is een hond dus echt wakker. Twee uur houdt hij zichzelf bezig met belangrijke huishoudelijke klussen zoals naar buiten kijken, de kinderen opwachten als ze van school komen, helpen in de tuin, vacht verzorging, kluiven en het bezoek begroeten. Dan blijft er nog twee uur per dag over die echt actief aan lichaamsbeweging moet worden besteed. Deze mag bestaan uit wandelen, spelen met honden of met de baas, trainen, zwemmen en/of fietsen. (*alinea: hoe lang moet een wandeling duren*)

"Een hond die voldoende te doen krijgt, is niet alleen een gezonde en gelukkigere hond, het is ook een fijnere hond om om je heen te hebben."

(*hondenbescherming – Je hond verdient beweging, z.d. pag. 1*)

Een wandeling is voor iedereen anders. In elke grote wandeling zijn een aantal punten die belangrijk zijn. Zo moet de hond regelmatig los kunnen lopen. Dit zorgt er voor dat de hond lekker heen en weer kan rennen en de gelegenheid krijgt om te spelen met andere honden. Natuurlijk loopt de hond ook een groot deel aan de lijn. Hierbij is het belangrijk dat hij niet aan de lijn trekt en dat de lijn eigenlijk altijd slap hangt. Een hond mag nooit zonder toestemming een straat over steken. Een goede wandeling bevordert het welzijn van de hond. Hij zal thuis rustiger worden en geen dingen kapot maken. Ook is het belangrijk dat een hond nieuwe omgevingen zal verkennen. Er wordt door de dierenbescherming geadviseerd om niet elke keer het zelfde rondje te lopen en dit bij elke wandeling af te wisselen. Als je kijkt naar hoe vaak een hond zijn behoefte moet doen, dan wordt er geadviseerd om dit met tussenposes van 5 a 6 uur te doen. Zo laat je de hond ongeveer 3 keer per dag uit (*dierenbescherming – De wandeling*).

7.1.2 Het wandelen met de jonge pup

Met een jonge pup is het heel anders. Het uitlaten van je jonge pup mag je, per keer, elke maand laten toenemen met ongeveer 5 minuten. Dit wil zeggen dat je per levensmaand je hond 5 minuten langer mag uitlaten tot dat hij volwassen is. Een veilige richtlijn is de volgende: loop, per keer, niet langer dan het aantal maanden x 5 minuten. Dus is je pup bijvoorbeeld 3 maanden oud? Dan mag hij maximaal (3x5) 15 minuten met hem lopen (*hondenbescherming, 2012 hoelang mag je met een pup wandelen*).

7.1.3 Met je hond samen de wereld rond

Een hond heeft in zijn leven veel beweging nodig. Maar hoeveel beweging heeft een hond eigenlijk in zijn totale leven? Hondeneigenaren die het beste voor hebben met hun hond leggen in het hondenleven redelijk wat kilometers af. Uit Brits onderzoek is gebleken dat als je alle wandelingen bij elkaar optelt je ongeveer de wereld rond loopt met je hond. In dit onderzoek zijn 3000 hondeneigenaren onderzocht en is naar voren gekomen dat een baasje gemiddeld 1 uur en 16 minuten aangelijnd aan het wandelen is met zijn/haar hond. Dit wil zeggen 8 uur en 54 minuten per week. Dit is omgerekend goed voor ongeveer 58 km per week. Of dit ook met de hele kleine hondjes als bijvoorbeeld een Chihuahua te halen is, is de vraag maar een gemiddelde hond haalt dit. Als je dit omrekent op jaarbasis dan leggen de baas en hond ongeveer 3000 km per jaar af (58km X 52 weken = 3016km). Als je dit cijfer vermenigvuldigd met de gemiddelde leeftijd die een hond haalt, namelijk 12,8 jaar. Dan kom je op een afstand van 38.604 km. Dit is een enorme afstand. Als je van het feit uitgaat dat de aarde 40.075 km is, dan loopt de baas met zijn hond dus gemiddeld in één hondenleven bijna één keer rond de wereld (*bron hartpatienten.nl en Zita.be*).

1.5 km wandelen, staat ongeveer gelijk aan 100 Kcal. Verbranden (*calorieenverbranden.net*).

Berekening:

$$1.5 / 38.604 = 25736$$

$$25736 \times 100\text{Kcal} = 2573600 \text{ Kcal}$$

Om een inzichtelijk beeld te geven over de hoeveelheid calorieën, worden deze calorieën omgerekend in een hoeveelheid hamburgers van de bekende fastfood keten Mac Donalds. De hamburger die gebruikt wordt in deze vergelijking is de Big Mac. Een Big Mac heeft volgens de voedingswijzer van de Mac Donalds 510 Kcal.

$$2573600 \text{ Kcal} / 510 \text{ Kcal} = 5046 \text{ Big Mac's.}$$

In die 12,5 jaar dat de mens met de hond wandelt worden er ongeveer 2,57 miljoen calorieën verbrand. Dit staat gelijk aan ongeveer 5046 Big Mac's.

7.2 De beweging van de baas

De beweging die een mens nodig heeft is een ander verhaal als bij honden. Een mens beweegt meer als alleen het wandelen met de hond. Hieronder wordt verder ingegaan op de dagelijkse beweging die nodig is voor de mens. Er zijn al vele onderzoeken gedaan die bewezen hebben dat beweging een belangrijk onderdeel is van een gezond leven. De gewenste hoeveelheid beweging zijn in twee gangbare normen aangegeven. De Nederlandse Norm gezond bewegen en de FitNorm. Deze normen worden hieronder toegelicht.

Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB)

Als eerst heb je de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB). Deze norm is in 1998 opgesteld door de universiteiten van Amsterdam (VU), Maastricht, Groningen en Utrecht, en het RIVM, TNO en de sportkoepel NOC*NSF (*kennislink*). De norm is vooral gericht op het onderhouden van gezondheid. Om aan deze norm te komen is het gewenst om 30 minuten lang, 5 dagen in de week, matige intensieve lichaamsbeweging te krijgen. Voor jongeren, kinderen en mensen met overgewicht is deze norm zelf 60 minuten op een dag. Deze Nederlandse norm geeft de gewenste hoeveelheid lichaamsbeweging aan vanuit een gezondheidskundig oogpunt. Volgens het NISB zijn er drie groepen mensen te onderscheiden binnen deze NNGB:

Er worden drie groepen onderscheiden binnen de NNGB:

- **inactieven mensen:** Zij halen geen enkele dag per week 30 minuten matig intensieve beweging.
- **Normactieven** mensen zijn vijf dagen of vaker actief per week
- **semi-actieven** de groep daartussen wordt gevormd door de mensen die onvoldoende actief zijn, de (*NISB*).

Als je gaat kijken naar de richtlijnen van de NNGB, dan ben je inactief als je op geen enkele dag in de week de aanbevolen dagelijkse dosis lichaamsbeweging haalt. Volgens het TNO en het onderzoek Monitor Beweging en gezondheid, was in 2010 slechts 60% van de Nederlandse volwassenen normactief. Daartegenover was maar 5% écht inactief en 35% semi-actief. Het aandeel jongeren dat normactief was, lag met 20% nog beduidend lager, terwijl ruim 50% van de senioren aan de NNGB voldeed (*kennislink*).

Fitnorm

Naast voldoende beweging is het ook belangrijk om fit te zijn, te blijven en een goede conditie te hebben. Uit Amerikaanse studies is namelijk gebleken dat fitheid, los van voldoende lichamelijke activiteit, ook een positieve invloed heeft op gezondheid. Naast de Nederlandse Norm gezond bewegen (NNGB) is er namelijk ook de fitnorm. Deze fitnorm normeert de gewenste hoeveelheid lichaamsbeweging. De fitnorm is gericht op het verbeteren en onderhouden van fysieke fitheid voor jong en oud. Om een goede conditie van hart en bloedvaten te bewerkstelligen, schrijft deze norm drie maal per week ten minste 20 minuten zwaar intensieve lichaamsbeweging voor, te verwezenlijken door bijvoorbeeld te sporten.

Het percentage volwassenen dat voldoet aan de fitnorm is ongeveer 20%. Onder jongeren is dit percentage met 40% duidelijk hoger, maar jongeren zijn dan ook vaker actiever in sporten. De deelname aan sport neemt op latere leeftijd vaak af. Ouderen doen het hier het slechtst. Slechts 10% van alle ouderen voldoet aan de fitnorm.

Combinorm

Naast de Nederlandse Norm Gezond Bewegen en de Fitnorm is er ook de Combinorm. Je voldoet aan die combinorm wanneer je voldoet aan de aanbevelingen van de Nederlandse Norm Gezond Bewegen, óf de fitnorm, óf aan beide normen. Deze combinorm wordt gebruikt omdat zowel de Nederlandse Norm Gezond Bewegen als de fitnorm een dosis van 'gezonde' activiteit voorschrijven. Voldoe je aan één of beide normen, dan ben je dus goed bezig (*NISB*).

Deze dagelijkse minimale bewegingsnorm kan omgerekend worden in een gemiddeld aantal stappen die dagelijks genomen moeten worden. Zo is 30 minuten actief beweging ongeveer gelijk aan 4.000 stappen per dag. Volgens de Japanse Dr. Hatano hebben de mensen die 10.000 stappen per dag zetten een gezonde levensstijl met voldoende beweging. Voor een gezonde leefstijl hoef je dus niet naar de sportschool, het is juist elke stap die telt. Met minimaal 10.000 stappen per dag, zet je een belangrijke stap in de richting van een goede gezondheid. Het bijhouden van stappen doormiddel van een pedometer geeft een objectieve en betrouwbare weergave van de hoeveelheid stappen. De pedometer zorgt voor een bewustwording van de hoeveelheid dagelijkse beweging en brengt je gezondheid meer onder de aandacht.

7.2.1 Wandelen is gezond voor de mens

Op de website van echt-afvallen.nl wordt het volgende gezegd over samen bewegen met een hond.

"Uit onderzoek van de Universiteit van Missouri in de Verenigde Staten blijkt dat het hebben van een hond meer helpt bij afvallen dan het volgen van dieet. Volgens de onderzoekers is het hebben van een hond veel effectiever dan alle geteste vermageringskuren op de markt. Er zijn een aantal redenen waarom een hond u kunt helpen bij het afvallen. Om te beginnen moet u de hond een aantal keer per dag uitlaten. Als er dagelijkse 30 minuten meer gewandeld wordt, dan verbrandt je per week namelijk 1050 calorieën extra." (*Echt-afvallen – afvallen met de hond*)

Uit hetzelfde onderzoek van de universiteit van Missouri in de VS waarbij de relatie tussen mensen en dieren werd onderzocht, kwam het volgende naar voren. Een groep mensen liet, onder toezicht, 50 weken lang 20 minuten per dag de hond uit. Gemiddeld raakten zij in die periode maar liefst 6,3 kilo kwijt. Een hond hebben is dus alleen maar goed voor de gezondheid omdat er meer gewandeld wordt (*nu.nl*). Ook wordt er op de website van gezondheidsrubriek, een platform voor gezond en fit leven, vermeld dat als je 10 minuten je hond uitlaten, dit gelijk staat aan ongeveer 5 minuten actief fitnessen (*gezondheidsrubriek*).

"Wekelijks 2,5 uur wandelen = tot 7 jaar langer leven"

(*PLOS Medicine*)

Het is natuurlijk algemeen bekend dat beweging gezond is. Uit recent Amerikaans onderzoek is gebleken dat wandelen gezond is en je hiermee je leven aanzienlijk kan verlengen. In dit onderzoek van PLOS Medicine is naar voren gekomen dat als je wekelijks 2,5 uur wandelt of een vergelijkbare activiteit, je je leven kan verlengen tot wel 7 jaar (omdv.punt, *PLOS Medicine Nina.be*). Wandelen wordt door veel mensen over het hoofd gezien als het gaan om bewegen met als doel afvallen. Maar wandelen is juist een hele goede manier om aftefallen. Tijdens het wandelen worden calorieën verbrand die voor een groot deel uit de opgeslagen vetten komen en verbrand je dus daadwerkelijk je vet. Bij de meeste andere vormen van beweging komt dit ergens anders vandaan. Bij wandelen verbrand je ongeveer 120 tot 150 calorieën per half uur. Dus door enkel te wandelen is het mogelijk om al enkele kilo's af te vallen.

BIJLAGE VII

HOE MOTIVEER JE DE MENS OM ZIJN OF HAAR HOND VAKER EN BETER UIT TE LATEN

10 HOE MOTIVEER JE DE MENS OM ZIJN OF HAAR HOND VAKER EN BETER UIT TE LATEN

Motivatatie

Motivatatie is dé manier als het gaat om het aanzetten van mensen tot gewenst gedrag. Motivatie is nodig om een doel te bereiken en kan op verschillende manieren bereikt worden. Zo kan er over het algemeen onderscheid gemaakt worden tussen intrinsieke motivatie en extrinsieke motivatie (Wijsman, E). Bij intrinsieke motivatie worden mensen van binnenuit geprikkeld. Er wordt gehandeld omdat iemand het leuk vindt. Bij extrinsieke motivatie worden mensen van buitenaf geprikkeld, deze handelingen worden aangezet door externe factoren. Er wordt onderscheid gemaakt tussen intrinsieke, sociale en extrinsieke motivatie. In het boek, de psychologie en sociologie van E Wijsman, wordt het volgende omschreven:

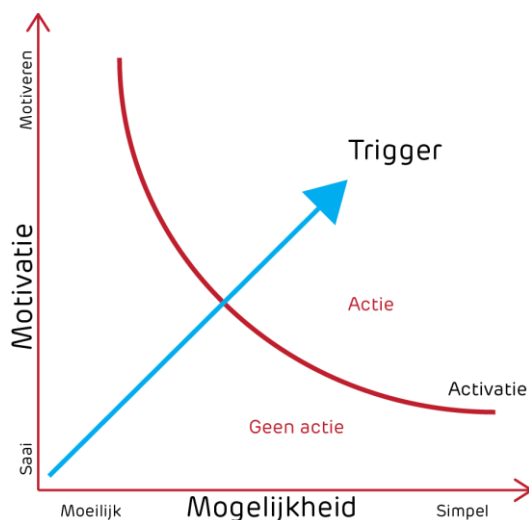
- **Intrinsieke motivatie:** ligt in de persoon zelf. Het beste is als mensen intrinsiek gemotiveerd kunnen worden tot bepaald gedrag. Mensen die intrinsiek gemotiveerd zijn, doen iets omdat ze het leuk, interessant en uitdagend vinden. De beloning ligt in het gedrag zelf. Hiermee richt je je op de intentie.
- **Extrinsieke motivatie:** komt meestal tot stand door externe factoren, zoals bestraffen en belonen. Het instrument van straffen en belonen kan worden ingezet om mensen over de streep te trekken en de kosten/baten balans positief te laten uitvallen. Hiermee richt je je vooral op veranderen van gedrag.
- **Sociale motivatie:** ligt hier tussenin. Inzicht in het oordeel van de omgeving helpt mensen om een keuze te maken. Sociale motivatie helpt vooral als mensen moeite hebben om keuzes te maken.

De verschillende theorieën:

Fogg, Behavior model

Als het gaat om gedrag en motivatie van de mens, dan zijn er verschillende invloeden die elkaar beïnvloeden. In het model van Fogg, ook wel het Behavior Model genoemd, wordt er een vergelijkbaar onderscheid gemaakt tussen de punten van motivatie, ability en triggers (Figuur 18). Motivatie kan worden geïnterpreteerd als 'de mate van willen', ability met 'de mate van kunnen' en triggers verwijst naar 'aanzetten tot doen' (Bijlert, J, Bongers K, Goosensen H.). In het onderzoek naar gedragsverandering van Bijlert J wordt het volgende gezegd over het Fogg model: Het Fogg-model brengt deze 3 onderdelen met elkaar in verband, onder de noemers:

- **Motivatatie (willen):** hoe sterk is de motivatie om het gedrag te voltooien?
- **Ability (kunnen):** heeft iemand tijd, fysieke en mentale bekwaamheid, aandacht en middelen om het gedrag te voltooien?
- **Triggers:** prikkels die je herinneren aan het voorgenomen gedrag, zoals een alarm, een sms, hongergevoel of een reminder. Een prikkel is effectief als die de aandacht trekt, als die je aan het gewenste gedrag herinnert en als die komt wanneer de ability en motivatie hoog zijn. Motivatie, ability en triggers in de online omgeving Bij motivatie gaat het om de vraag hoe we mensen in een online omgeving zoveel mogelijk intrinsiek en desnoods



Figuur 18 - Fogg, Behavior model, 2009

extrinsiek kunnen motiveren om gewenst gedrag te verkrijgen en hoe de verschillende vormen van motivatie met elkaar samengaan. Bij ability gaat het om de vraag hoe het gedrag zo makkelijk mogelijk gemaakt kan worden door de processen en de keuzes die mensen aangeboden krijgen te vereenvoudigen. Tot slot: triggers helpen gewenst gedrag te activeren door op het juiste moment een beroep te doen op een persoon om een actie te ondernemen. (p13 paragraaf 2.4)

Maslow motivatietheorie (intrinsiek)

De theorie van Maslow is de meest besproken theorie op het gebied van motivatie. Deze theorie gaat verder in op de behoefte van de mens. Maslow heeft de behoeftehiërarchiepiramide ontwikkeld waarmee gedrag van de mens in kaart wordt gebracht (figuur 18) (Franzen, G). Volgens hem worden mensen gemotiveerd door onvervulde behoeftes. Deze behoeftes worden hieronder nader toegelicht. Van de basisbehoefte van eten en slapen tot de complexere behoeftes zoals zelfontplooiing. De Maslow piramide bestaat uit 5 verschillende hoofdtrede. De eerste 3 trede zijn gericht op basisbehoefte en de laatste twee trede zijn gericht op de behoefte om te groeien. Van onder naar boven:

Lichamelijke behoefte (Physiological):

In de eerste trede 'fysiologische behoefte' wordt ingegaan op de eerste nodige behoefte van de mens. De behoefte naar honger, dorst, slaap, water ademen, seks e.d. moeten in deze treden eerst vervuld worden om aan een behoefte van een volgende trede te voldoen.

Behoeftes aan veiligheid en zekerheid (Safety):

In deze trede is het van belang dat de behoefte voor veiligheid wordt behaald. Onder deze trede vallen onderwerpen zoals werk, veiligheid van familie, de gezondheid en een dak boven je hoofd.



Figuur 19 - Maslow piramide

Behoeftes aan Sociaal contact (Love/belonging):

Iedereen heeft een behoefte in sociale contacten en de behoefte om ergens bij te horen. Dit is de laatste trede van de behoeftepiramide van Maslow als het gaat om basisbehoefte. De mens heeft vriendschappen nodig en de behoefte tot intiem contact. De volgende twee behoeftes spelen in op de behoefte om te groeien en zelfwaardering.

Behoeftes aan waardering en erkenning (Self-esteem/recognition):

Zelfvertrouwen, respect voor jezelf en andere en een goed zelfbeeld zijn nodig in het leven. De mens heeft deze behoeftes uiteindelijk nodig om bij de laatste treden te komen. Status, ranks, reputatie e.d. zijn onderdelen die in deze trede worden vervuld.

Zelfontplooiing (Self actualization):

Spontaniteit, creativiteit, problemen oplossen, studie, ethiek, zelf bewustzijn en jezelf kunnen zijn, zijn onderwerpen die in de laatste treden vervuld kunnen worden.

Zonder de voorgaande trede binnen deze piramide, kunnen de behoefte van de volgende trede moeilijk tot helemaal niet bereikt worden. De piramide van Maslow werkt dus van breed naar smal en laat zien dat er eerst een vervulling moet zijn aan verschillende basisbehoefte om vervolgens verder te kunnen gaan naar de volgende treden.

Herzberg

Herzberg heeft in de jaren 60 de theorie van Maslow onder de loep genomen en aangepast. Hij noemt de factoren die leiden tot meer tevredenheid, satisfiers, en de factoren die leiden tot ontevredenheid, dissatisfiers. (*Gertjanschop.com*) Kenmerken van de dissatisfiers zijn dat snel kunnen leiden tot ontevredenheid, maar niet snel tot tevredenheid. Als je naar de verschillende factoren kijkt die Herzberg aanhaalt, dan zie je duidelijk dat Herzberg zijn theorie richt op het werk van de mens.

Motiverende factoren (Satisfiers):

- ontwikkelen en ontplooien.
- erkenning en waardering.
- succesvol en creatief zijn.
- leveren van prestaties en het realiseren van doelen.

Hygiënefactoren (Dissatisfiers):

- Geldende algemene voorschriften.
- Wijze van leidinggeven.
- Verhouding met de chef of baas.
- Werkomstandigheden.
- Salaris, loon e.d.

Het verschil tussen Herzberg en Maslow is dat Herzberg zegt dat hygiënische factoren mensen minimaal kunnen motiveren, terwijl Maslow zegt dat hygiënische factoren nog steeds belangrijk zijn, ook al kunnen ze, als ze in orde zijn, naar de achtergrond verdwijnen.

Behaviorisme van Skinner (Extrinsiek)

Volgens de bekende theorie van Dr. Skinner, een psycholoog die zich bezig hield met gedragstheorieën, is gedrag aan te leren doormiddel van belonen en bestraffen. Hij experimenteerde waarbij hij een rat aanleert om op een pedaal te drukken en zo eten te verdienen. Elke keer als de rat op het pedaal drukte kreeg hij eten (beloning).

Verwachtingstheorie van Vroom

De verwachtingstheorie van Vroom is gebaseerd op een drietal verschillende factoren. Hieronder worden deze factoren nader toegelicht (*Gertjanschop.com*):

- Succesverwachting (E): zal het lukken om het doel te bereiken?
- Instrumentaliteit van het gedrag (I): levert het gedrag een beloning op?
- Valentie van de beloning (V): hoe waardevol vindt de persoon de beloning?

Motivatie is in dit geval:

$$E \times I \times V = \text{Expectancy} \times \text{Instrumentaliteit} \times \text{Valentie}.$$

Is een van deze aangegeven factoren niet aanwezig tijdens het proces, dan ontbreekt de motivatie om een bepaald doel na te streven of te halen.

Als er naar de menselijke psychologie wordt gekeken, dan zien we dat mensen psychologische kenmerken hebben waarop ons gedrag is gebaseerd en waardoor wij gemotiveerd raken. Deze kenmerken verschillen per persoon niet veel van elkaar. Robin Hunicke, een Amerikaanse producent van computerspellen, heeft meegewerkt aan grote titels als de Sims 2 en Boom Blox. Enkele veel voorkomende menselijke psychologische kenmerken volgens R. Hunicke zijn (*Hunicke, R. MDA: A Formal Approach to Game Design and game research*):

- **Sensatie:** iedereen is in zeker zin opzoek naar een vorm van sensatie. Dit geeft ons een kick en geeft ons het gevoel dat we leven..
- **Fantasieën:** iedereen heeft bepaalde fantasieën die we nastreven, dit geeft ons een fijn en vertrouwd gevoel.
- **Uitdaging en competitie:** mensen worden graag uitgedaagd; mensen willen zich van naturen bewijzen. Maar is de uitdaging te groot, dan durven we hem niet aan te gaan; is de uitdaging te klein, dan beginnen we er niet eens aan.

- **Vriendschappen:** sociale relaties zijn erg belangrijk voor mensen, dit geeft ons het gevoel dat we onderdeel zijn van iets groters dan onszelf.
- **Verhalen:** mensen zijn dol op verhalen met een begin, hoogtepunt en een einde, of deze verhalen nu echt gebeurd zijn of niet.
- **Expressie:** identiteit, zelfexpressie en erkenning is voor iedereen erg belangrijk, dit bevestigt namelijk wie we zijn.
- **Ontdekken en verkennen:** iedereen heeft een zekere mate van nieuwsgierigheid, we willen van naturen allemaal weten wat het onbekende ons te bieden heeft. Dankzij deze natuurlijke eigenschap blijven we vernieuwen en worden we verleid tot innovatie.
- **Rangorde:** reputatie en status geven ons meer zelfvertrouwen en aanzien binnen een sociale groep. (p2. MDA)

Gamification

Als er verder gekeken wordt naar de opdracht van Royal Canin en het bureau Evident, dan wordt het uiteindelijk op te leveren concept een interactieve oplossing. Bij motivatie en digitale media wordt tegenwoordig veel gebruik gemaakt van Gamification. Het gebruik van Gamification maakt motiveren makkelijker en zal de mens sneller overhalen tot actie. motivatie werkt het sterkst bij een kans van 50% op beloning.

Er zijn diverse definities voor Gamification. Horst Streck van Gamifier beschrijft Gamification als volgt: "Het gebruik van spelelementen en speldesigntechnieken in een niet game gerichte context" (Horst Streck, 2013). Ook maakt hij een onderscheid tussen serious gaming en Gamification. Bij Serious gaming is de realiteit omzetten in een game en Gamification zijn game elementen in de realiteit.

"Make things fun by adding game elements."

(Horst Streck, 2013)

MDA-Framework

Gamification is, zoals de naam al doet vermoeden, gebaseerd op spelelementen uit de gamewereld. Deze spelelementen zijn opgebouwd uit 3 verschillende basiselementen. Ook wel het MDA-framework genoemd. Dit bestaande uit: Mechanics, Dynamics en Aesthetics (Hunicke, R.: MDA). Hieronder wordt, uit het rapport, kort toegelicht welke 3 elementen dit zijn:

1. Game mechanics

Game mechanics beschrijven bepaalde elementen die aanzetten tot het doen van een specifieke actie. Denk daarbij bijvoorbeeld aan spelregels, doelen, punten, badges, levels, virtuele goederen, virtuele omgevingen en scoreboards.

2. Game dynamics

Game dynamics zijn de reacties van de speler op de game mechanics. Dynamics kun je alleen proberen op te roepen, je kunt ze niet direct beïnvloeden. Daarom is het belangrijk om al in een vroeg stadium te play testen of het gewenste gedrag (dynamics) wordt opgewekt met de toegepaste mechanics.

3. Game aesthetics

De game aesthetics zijn de uiteindelijke verlangde emotionele responses die worden opgewekt bij de speler van het spel. Dit zou je ook wel de fun-factor kunnen noemen. Deze fun-factor is relatief ongrijpbaar

Op Frankwatching wordt het volgende voorbeeld gegeven over de inzet van deze verschillende spelelementen (*Frankwatching – Gamification, hoe maak je het effectief*):

*Stel je hebt een lege skipiste en je zet daar in een rij een aantal pionnen achter elkaar op de grond (**de mechanics**), vervolgens komt er een willekeurige skiër aan en deze gaat slalomtend tussen de pionnen door (dit zijn de gewenste of ongewenste **dynamics** die ontstaan). De skiër vond het leuk om te slalommen omdat hij een patroon herkende, zich uitgedaagd voelde en/of zichzelf kon bewijzen (dit zijn de **aesthetics** die ontstaan). Als de pionnen scherpe rotsen waren geweest of verder of dichterbij elkaar hadden gestaan, dan was er waarschijnlijk een andere dynamiek ontstaan, die er niet toe had geleid dat de skiër met plezier slalomtend naar beneden was gekomen. Dus mits de mechanics en dynamics in een specifieke context worden toegepast, ontstaan er bepaalde aesthetics die bepalen of men iets leuk vindt of niet (Frankwatching – MDA Framework).*

Gamification elementen

Kevin Werbach is een professor aan de universiteit van Pennsylvania die zich bezig houdt met Gamification. Op het moment geeft hij cursussen op het bekende MOOC (Massive online course) platform Coursera waarbij er verschillende online cursussen van hoge kwaliteit worden aangeboden (*Coursera bijlage X*). Hij heeft een overzicht gecreëerd met goede en werkende Gamification elementen (*figuur 20*). Deze elementen hebben veel vergelijking met de verschillende punten van het MDA framework (*keepExploring*). Op de site KeepExploring wordt het volgende gezegd over deze Gamification elementen:

De volgende elementen kunnen gebruikt worden uit de Gamification om de mens te motiveren en aan te sporen tot gedragsverandering.

Dynamics

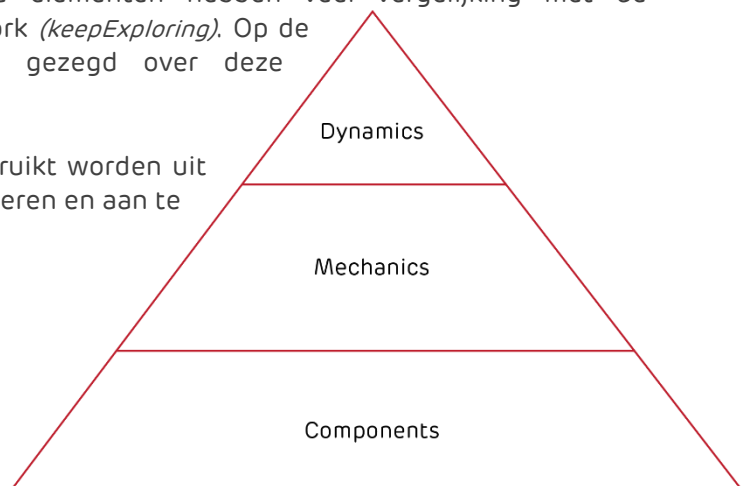
- Constraints
- Emotions
- Narrative
- Progression
- Relationships

Mechanics

- Challenges
- Chance
- Competition
- Cooperation
- Feedback
- Resource Acquisition
- Rewards
- Transactions
- Turns
- Win states

Components

- Achievements
- Avatars
- Badges
- Boss Fights
- Collections
- Combat
- Content Unblocking
- Gifting
- Leader-boards
- Levels
- Points
- Quests
- Social Graph
- Teams
- Virtual goods



Figuur 20 - Kevin Werbach's Framework of Gamification

Er zijn zoals hierboven aangegeven, veel verschillende manieren om Gamification toe te passen en hiermee de mens te motiveren. Het succesvol inzetten van deze elementen zullen er voor zorgen dat de mens meer gemotiveerd raakt om iets te gaan doen en hierdoor dus ook enthousiast wordt.

Gamification spelers

Binnen de Gamification wordt er een onderscheid gemaakt tussen 4 verschillende soorten spelers. Dit onderscheid is bepaald aan de hand van een onderzoek van Richard Bartle (*Bartle, R.*).

Killers

Definitie:

Een focus op winnen, ranking en een-op-een competitie/wedstrijden.

Geïnteresseerd in:

Leaderboards en ranking

Achievers

Definitie:

Een focus op het behalen van status en het behalen van vooraf gestelde (snel haalbare) doelen.

Geïnteresseerd in:

prestaties

Socilites

Definitie:

Een focus op socializen. Wordt gedreven door een netwerk van vrienden en contacten.

Geïnteresseerd in:

Nieuws, vriendenlijsten en chatten.

Explorers

Definitie:

Een focus op het ontdekken van het onbekende.

Geïnteresseerd in:

Verborgene prestaties ontdekken

Stappenteller (pedometer)

In het kader van wandelen met de hond is een stappenteller ook een manier van motiveren. Het geeft inzicht in het aantal stappen dat er die dag gelopen is en het motiveert om het dagelijkse doel te halen. Door de bewustwording van de stappen die er dagelijks gezet worden, worden mensen gemotiveerd om meer te gaan bewegen (*mens en gezondheid – infonu.nl*). Op de site mens en gezondheid – infonu worden de volgende feitjes en weetjes weergegeven op het gebied van stappentellers:

- 10.000 stappen staat gelijk aan ongeveer 7,5 kilometer.
- We lopen gemiddeld 25% minder dan 30 jaar geleden.
- Het concept '10.000 stappen per dag' stamt uit Japan, waar het al tientallen jaren is ingeburgerd.
- De Chinese leider Deng Xiaping telde zijn dagelijkse aantal stappen ook altijd.
- Een stappenteller registreert niet alles. Niet de armbewegingen die je bij het onkruid wieden natuurlijk wél maakt, ook niet andere vormen van fysieke inspanning zoals zwemmen. Tijdens het fietsen kun je de stappenteller aan je schoen vastmaken, maar bij sommige apparaatjes gaat dit ten koste van de betrouwbaarheid.
- Sommige stappentellers hebben veel functies, zoals een calorieënteller of kilometerteller. Dat kan leuk zijn, maar als het je gaat om die 10.000-14.000 stappen, heb je een aan simpele stappenteller genoeg. Vaar niet blind op de extra snufjes van je stappenteller; voor je calorieverbruik of de afgelegde afstand maakt het namelijk heel wat af of je een middag door de stad slentert of een marathon loopt. Onderzoek van TNO heeft uitgewezen dat de extra functies vaak niet erg betrouwbaar zijn. Stappentellers zijn eigenlijk alleen geschikt voor dat waar ze hun naam aan danken: stappen tellen.

BIJLAGE VIII

MARKTONDERZOEK ANDERE HONDENVOEDINGSMERKEN

12 Marktonderzoek andere diervoedingsmerken op het gebied van overgewicht

Als eerst is er onderzoek gedaan naar de verschillende apps, campagnes en sites die al bestaan op het gebied van beweging, wandelen en afvallen met de hond. Hieruit is de volgende selectie naar voren gekomen. Deze selectie is samengesteld op basis van relevantie en mogelijkheden.

12.1



Pet size-o-Meter

De Pet Food manufacturers association heeft een speciale interactieve pet size meter ontwikkeld waarmee je een passend advies krijgt om de hond te laten afvallen. Doormiddel van een aantal stappen die je doorloopt met betrekking tot de conditie en vorm van de hond, krijg je een gepast advies.

Doelgroep: Hondenbezitters die graag meer willen weten over overgewicht bij hun hond.

Prijs: Gratis

Mogelijkheden: minimaal.

<http://www.pfma.org.uk/pet-size-o-meter/>



The Fat dog diet

The fat dog diet is een van de meest uitgebreide logging apps. voor voeding en beweging van honden. Als eerst maak je een persoonlijk profiel voor de hond aan en geef je aan wat zijn huidige conditie is. Daarna wordt er een dagelijks doel samengesteld en kan je allerlei informatie invoeren. Er kan simpel worden aangegeven welk soort en hoeveel eten de hond heeft gekregen waardoor er automatisch een hoeveelheid calorieën wordt bijgehouden. Deze calorieën kan je er weer afhalen doormiddel van het toevoegen van verschillende oefeningen/wandelingen van de hond. Alle handelingen e.d. moeten handmatig toegevoegd worden. Op deze manier krijg je een goed inzicht in de dagelijkse beweging van de hond en of hij gezond bezig is. Door de enorme hoeveelheid mogelijkheden qua voeding kan alles met enkele klikken worden toegevoegd.

Doelgroep: Hondenbezitters die graag meer willen weten over overgewicht bij hun hond en dit in diverse schema's en grafieken willen bijhouden en de voortgang willen zien.

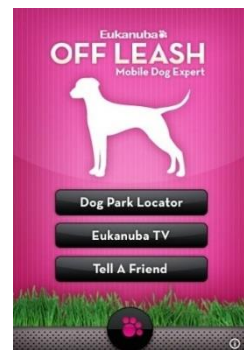
Prijs: Gratis

Mogelijkheden: uitgebreid.

<http://thefatdogdiet.com/>

Eukanuba - Off Leash

Eukanuba is net als Royal Canin een premium diervoeding merk. Eukanuba heeft een app. ontwikkeld waarmee je verschillende losloopgebieden kan vinden bij jou in de buurt. Om deze locaties te vinden kan je in deze app. zoeken op postcode en laat vervolgens de 5 beste locaties bij jou in de buurt zien. Heb je een locatie gevonden, dan kan je direct de routebeschrijving vanaf jou locatie bekijken. Ook is het mogelijk om via deze app. Eukanuba Tv te bekijken. Dis zijn video's die Eukanuba op zijn YouTube kanaal heeft geplaatst.



Doelgroep: Hondenbezitters die graag eens op een andere locatie in hun omgeving willen lopen.

Prijs: Gratis

Mogelijkheden: minimaal.

http://inventorspot.com/articles/free_iphone_app_mobile_dog_eukanubas_leash_29326



Dog Park van Dogster.com

Dog park is een app, van de social media site Dogster. Dogster is een site voor en door hondeneigenaren. De Dog Park app, helpt de verschillende baasjes om elkaar te ontmoeten en samen zogenoemde 'Play Dates' af te spreken. Ook biedt deze app, de mogelijkheid om in contact te komen, te chatten met andere baasjes en onderling virtuele cadeautjes te versturen. Een leuke sociale manier om in contact te komen met andere hondeneigenaren.

Doelgroep: De verschillende hondenbezitters en zijn omgeving.

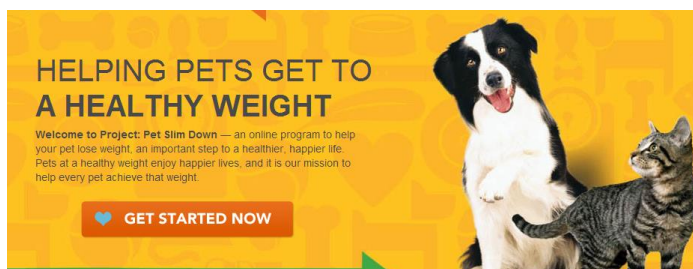
Prijs: Gratis

Mogelijkheden: redelijk.

<http://www.dogster.com/>

Project Pet slim down

Project Pet Slim Down is een soort online coach die je helpt om je hond te laten afvallen. Hou het dagelijkse voedingspatroon bij, meet de hoeveel beweging de hond krijgt en krijg inzichten in het afvalproces. Doordat je elke keer als je progressie maakt een badge krijgt, blijft de consument gemotiveerd om meer te doen en gebruik te maken van de coach. Project Pet Slim Down is een idee van Purina.



Doelgroep: Hondenbezitters die graag de gezondheid van zijn/haar hond wil verbeteren door dit dagelijks bij te houden.

Prijs: Gratis

Mogelijkheden: uitgebreid.

<http://www.projectpetslimdown.com>



Dag van de hond – Raad van Beheer

De dag van de hond is een initiatief van de 'raad van beheer'. Een jaarlijks terugkerend event wat elk jaar een relevant thema heeft. Denk hierbij aan: 'sport en spel', 'hond en kind' of het thema 'hond en ras', wat in 2013 het thema zal zijn. Op deze dag zal er informatie te vinden zijn, maar ook demonstraties en andere activiteiten. In 2011 en 2012 waren er tussen de 7.500 en 10.000 bezoekers. Royal Canin is hier mede sponsor van.

Doelgroep: De mens met een hond.

Prijs: Gratis

Mogelijkheden: uitgebreid.

<http://www.dagvande hond.nl>

Swifto Dog walk with GPS

Een hondenuitlaat service uit New York heeft een smartphone app. ontwikkeld waarmee de eigenaren van de hond het uitlaten live kunnen bekijken en volgen. Ook kan de eigenaar op deze app. zien waar hij zijn grote en kleine boodschap heeft gedaan, of hij met kinderen heeft gespeeld, of hij met andere honden heeft gespeeld en wat de tijdsduur is van de wandeling. Dit alles is op de website van Swifto te loggen en terug te kijken. Met deze app. kan dus eigenlijk elke stap van de hond terug gekeken worden. Swifto is een interessante invalshoek om techniek te combineren met uitlaten.

Doelgroep: De consument die zijn hond laat uitlaten door de Swifto hondenuitlaat service.

Prijs: Gratis

Mogelijkheden: redelijk.

<https://swifto.com/>



Obi Coach - voedingsadvies en training

Obi Coach is een initiatief van vier dierenartsen in pre. Het is een voedingsadvies en trainingsschema op maat waarmee het huisdier van de consument zijn optimale gewicht bereikt en behoudt. Dit schema wordt samen met deze dierenartsen opgesteld.

Doelgroep: De consument die online persoonlijke begeleiding wilt voor voedingsadvies van de hond.

Prijs: Gratis

Mogelijkheden: minimaal.

<http://www.obicoach.be/index.php>

12.2

Een andere categorie die wel zeer relevant is en niet mag ontbreken, zijn de apps die rondom de motivatie en beweging van de mens gaan. Deze apps zijn in eerste instantie dus niet specifiek gericht op de hond en zijn beweging maar op de mens. Hieronder een kleine selectie van de top apps op dit gebied.

Nike Fuel

Nike Fuel is een opvallende armband die meet hoeveel beweging je per dag krijgt. Dit wordt gekoppeld aan een app. en zorgt er zo voor dat je dagelijks gemotiveerd wordt om meer te bewegen en je voor jezelf inzichtelijk te maken of je je dagelijkse doel haalt. Voor elke beweging die je maakt, verdien je zogenaamde Fuel points. Nike Fuel is een mooi voorbeeld van Quantified Self. Het integreren van techniek met aspecten van het dagelijks leven om zo bepaalde onderwerpen meetbaar te maken.



Doelgroep: De consument die zijn dagelijkse beweging inzichtelijk wilt maken en gemotiveerd wilt worden om meer te bewegen.

Prijs: € 139,-

Mogelijkheden: uitgebreid.

http://nikeplus.nike.com/plus/what_is_fuel/

UP van Jawbone

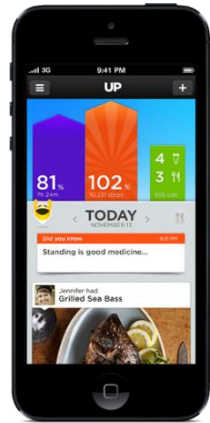
Up is een vergelijkbaar product als Nike Fuel. Up maakt het mogelijk om je dagelijkse activiteiten bij te houden, je slaap te tracken en je eetgewoontes vast te leggen. Up zorgt er voor dat je op het juiste moment gewekt wordt aan de hand van je diepe en lichte slaap en geeft aan hoeveel je nog actief moet bewegen die dag. Dit alles gebeurt via een speciaal ontworpen armband met verschillende sensoren.

Doelgroep: De consument die zijn dagelijkse beweging en slaap inzichtelijk wilt maken.

Prijs: € 129,-

Mogelijkheden: uitgebreid.

<https://jawbone.com/>



Moves app.

Moves is een app. die automatisch bijhoudt hoeveel je loopt, fietst of hardloopt. Eigenlijk een soort bewegingsdagboek. Je hoeft bij deze app. niks in te stellen en hem alleen maar in je zak te hebben. Alle bewegingen worden automatisch geregistreerd. De app. houdt je bewegingen bij in een story line zodat je dit ten alle tijden terug kan zien.

Doelgroep: De consument die in kaart wilt brengen hoeveel hij/zij dagelijks beweegt zonder daar veel moeite voor te doen.

Prijs: Gratis

Mogelijkheden: redelijk.

<http://www.moves-app.com/>

BIJLAGE IX

DE 25 MOOISTE LOSLOOPGEBIEDEN OM TE WANDELEN MET DE HOND

De 25 mooiste losloopgebieden om te wandelen met de hond

In Nederland zijn er een hoop verschillende mooie gebieden te vinden waar je perfect met de hond kan lopen. Ook zijn er tal van sites te vinden die de hondenbezitter hierbij helpen.

- | | |
|---|--|
| 1. 't Gooimeer - Huizen.
Lengte Route: 5, 7 en 15km | Lengte route: 13km |
| 2. Hemmeland – Monnickendam
Grootte terrein: 40HA | 14. Langs bos en beek – Renkum
Grootte terrein: 1000HA |
| 3. De Duinen – Schoorl
Grootte terrein: 1900HA | 15. Bos – Chaam
Grootte terrein: 205 HA |
| 4. Dobbeplas – Nootdorp
Lengte Route: 6,5km | 16. Stuifzand – Drunen
Lengte route: 3,5km loslooproute.
Totaal 14km |
| 5. Strand – Noordwijk
Lengte route: 6km | 17. Brunssummerheide – Brunssum
Grootte terrein: 50HA |
| 6. Strand – Reeuwijk
Grootte terrein: 10HA | 18. Epen – België
Lengte route: 11km |
| 7. Lage Bergsche Borsch – Rotterdam
Grootte terrein: 100HA | 19. Het ontginningsbos – Hardenberg
Grootte terrein: 300HA |
| 8. Utrechtse Heuvelrug – Austerlitz
Grootte terrein: 625HA | 20. Hondenbos – Hellendoorn
Grootte terrein: 20HA |
| 9. Panbos – De Bilt
Grootte terrein: 125HA | 21. Wandelroute – Diever
Lengte route: 13, 18 en 23km |
| 10. De Heide – Rozendaal
Grootte terrein: 90HA | 22. Bos en Heide – Dwingeloo
Grootte terrein: 3500HA |
| 11. De Heide – Ede
Grootte terrein: 200HA | 23. Sleenerzand – Sleen
Grootte terrein: 1600HA |
| 12. Zwolsche Bos – Heerde
Grootte terrein: 500HA | 24. De Polder – Dronten
778HA |
| 13. Lochemse Berg & Kalenberg –
Lochem | 25. Strand – Zeewolde
Lengte route: 1km lang strand |

Bovenstaand overzicht komt uit het boekje Wandelen met je hond door Nicky Gootjes. Dit boekje is in samenwerking met Royal Canin en de ANWB uitgebracht om de hondenbezitter een overzicht te geven van populaire honden uitlaat gebieden. In dit boekje wordt een duidelijke beschrijving gegeven van het gebied en wordt er aangegeven waar de hondenbezitter allemaal rekening mee moet houden in die specifieke gebieden (*bron: Wandelen met je Hond*).

BIJLAGE X

COURSERA CERTIFICAAT

MAY 15, 2013

Statement of Accomplishment

MATTHIJS HEIJMINK

HAS SUCCESSFULLY COMPLETED THE UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA'S ONLINE OFFERING OF



Gamification

This course provides an introduction to gamification as a business practice, describes relevant psychological and design concepts, and explains how to apply game thinking effectively in a variety of contexts.



PROFESSOR KEVIN WERBACH
THE WHARTON SCHOOL
UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA

PLEASE NOTE: THIS ONLINE OFFERING DOES NOT REFLECT THE ENTIRE CURRICULUM OFFERED TO STUDENTS ENROLLED AT THE UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA. THIS STATEMENT DOES NOT AFFIRM THAT THIS STUDENT WAS ENROLLED AS A STUDENT AT THE UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA IN ANY WAY. IT DOES NOT CONFER A UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA GRADE; IT DOES NOT CONFER UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA CREDIT; IT DOES NOT CONFER A UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA DEGREE; AND IT DOES NOT VERIFY THE IDENTITY OF THE STUDENT.

BIJLAGE XI

POSTERPRESENTATIE ONDERZOEK

ROYAL CANIN

WANDELEN MET DE HOND

De vraag die royal canin bij mij heeft neergelegd, is een concept bedenken omtrent het wandelen met de hond.

ROYAL CANIN (DESKRESEARCH)

- DIERSPECIFIEK
- PROBLEEMOPLOSSEND
- VOEDINGGERELATEERD

Royal Canin is de Europese en Nederlandse marktleider in nutritioneel honden- en kattenvoeding.

MISSIE - MAKING A BETTER WORLD FOR PETS
Royal Canin helpt eigenaren om hun kat of hond zo lang mogelijk gezond en fit te houden. Als de meest innovatieve aanbieder en gepassioneerde expert op het gebied van dierenprobleem specifieke voeding, die het meest nauwkeurige voedingsantwoord biedt voor elke specifieke kat en hond. Altijd gebaseerd op de laatste wetenschappelijke inzichten en praktijkervaringen van diverse professionals.

VISIE

Honden en katten worden steeds meer een volwaardig lid van het gezin. Ze bieden gezelschap en hebben een positieve werking op de geestelijke en lichamelijke gezondheid van de eigenaar. Huisdieren bevorderen tevens de sociale cohesie van een gezin. De eigenaar heeft er daarom veel voor over om zijn huisdier zo lang mogelijk fit en gezond te houden. Daardoor kiest hij/zij bewuster voor voedingen die een wezenlijke bijdrage kunnen leveren aan de gezondheid en het welzijn van de kat of hond.

Bron: Royal Canin Nederland

KEUZE MATRIX (BRAINSTORM)

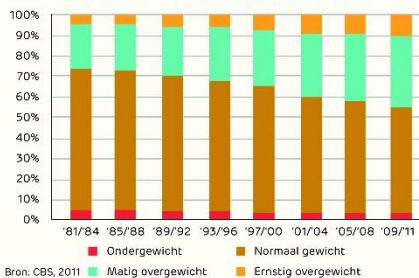
	Online trainingschema	Goed doet wandel	Alvasteleer	Lijnen met de baas	Maakt lid gezondheid	De buurtbeleid
Maatschappelijk relevant	+	+	+	++	+	+
Origineel	-	-	-	++	-	+
Haalbaar / Uitvoerbaar	++	+	+	+	+	++
Probleemoplossend	+	-	+	++	+	+
Kosten	++	-	+	-	-	+
Landelijk bereik	--	+	--	++	++	+
Missie & Visie Royal Canin	+	-	+	+	-	+
Doelgroep	+	+	+	+	+	+
Aandacht	+	+	+	++	+	+
Cross Mediaal	+	+	+	++	+	+
TOTAAL	10	6	8	15	8	11

DOELGROEP (DESKRESEARCH)

- In 74% van de NL huishoudens worden aankopen van diervoeding door het vrouwelijk gezinshoofd gedaan.
- In 73% van de gevallen wordt de verzorging van het dier ook door haar gedaan.
- De hond wordt meestal uitgelaten door de man van 35 tot 45 jaar.
- Het vrouwelijke gezinshoofd heeft een gem. leeftijd van 35 tot 50 jaar.
- Modaal inkomen.

Bron: Royal Canin Nederland
Bron: Feiten & Cijfers Gezelschapsdierensector 2011

50% VAN DOELGROEP IN NL HEEFT OVERGEWICHT



BAAS & HOND (DESKRESEARCH)

Uit onderzoek is aangetoond dat er een correlatie tussen hond en baas is. Een hond met overgewicht heeft vaak ook een baas die last heeft van overgewicht.

Bron: J.C. Seidell, Universiteit Amsterdam (Public Health Nutrition, juni 2011).

Ook is uit eerder onderzoek is gebleken dat de mensen die gemiddeld 2,5 uur wandelen met zijn of haar hond, gemiddeld 7 jaar langer leven. Een hond hebben is dus gezond voor het mensenleven.

Bron: J.C. Seidell, Universiteit Amsterdam (Public Health Nutrition, juni 2011).

Personen die zijn hond volgens de norm uitlaten, wandelen ongeveer in een gemiddeld hondenleven van 12,5 jaar, 1x de wereld rond.

Bron: Feiten & Cijfers Gezelschapsdierensector 2011

DE HOND (DESKRESEARCH)



1:5 HUISHOUDENS HEEFT EEN HOND



AANLEG (DESKRESEARCH)

De volgende honden hebben aanleg voor overgewicht:

- Amerikaanse Cocker Spaniël
- Basset Hound
- Beagle
- Cairn Terriër
- Cavalier King Charles Spaniël
- Langharige Teckel
- Labrador Retriever
- Noorse Elanhdond
- Shetland Sheepdogs

Bron: Dierenbescherming

MOMENTEEL



NORM



Hoe kan Royal Canin doormiddel van een crossmediaal concept, wat aansluit bij de doelgroep, ervoor zorgen dat overgewicht bij de Nederlandse hond wordt voorkomen of teruggedrongen?

GUIDING PRINCIPLES:

- PROBLEEMOPLOSSEND
- VOEDINGGERELATEERD
- SOCIAAL
- PERSONLIJK
- SAMEN ÉÉN TEAM
- STIMULEREN & MOTIVEREN
- POSITIVITEIT
- CROSSMEDIAAL



SAMEN AAN DE LIJN

CONCEPT IDEEËN:

- Afval App. Houdt dagelijkse beweging bij.
- Interactieve halsband / bewegingssensor.
- Uitlaat / afval community.

HOE GA IK VERDER:

- Onderzoeksvragen beantwoorden d.m.v. Deskresearch
- Enquête (150.000 RC gebruikers)
- Concept verder uitdenken.
- Concept plan / strategisch plan