

Onderzoeksplan McDonalds

In dit document staan onderzoeken waaraan ik heb gewerkt of een bijdrage heb geleverd

Veldplaats

Observatie bij de McDonald's. (Observatieplan)

Donderdag 26 Maart zijn Hanly, Koen, Kien en Yusuf van 14:30 tot 17:00 in McDonalds Tilburg centrum geweest om het gedrag van klanten te observeren.

Het eerste waar we op hebben gelet is hoe onze doelgroep naar de McDonalds komen. Er was een grote mix, we zagen groepjes studenten maar ook mensen die alleen even snel een burgertje kwamen eten. Er was dus best veel variatie van hoe klanten komen.

We hebben er ook op gelet waar klanten uit onze doelgroep vaak hun bestelling doen. Dit was vrijwel altijd op de bestelzuil. Er was welgeteld 1 persoon die zijn bestelling deed bij de kassa. Ook viel op dat ongeveer de helft van de klanten bij de bestelling gebruik maakten van de app om bijvoorbeeld coupons of punten in te dienen.

Tijdens het wachten op de bestelling zagen we mensen vaak op hun telefoon kijken of een spelletje spelen. Ook keken ze natuurlijk vaak naar het bestellingscherm om te kijken of hun bestelling klaar is. We kunnen dus een game gaan maken voor tijdens het wachten en iets laten zien op het bestellingscherm.

Conclusie: Omdat veel mensen alleen of toch samen naar de McDonalds komen moet er als we een game maken een Single- en een Multi- player variant komen. Ook moet je iets te doen hebben tijdens het wachten en er moet iets gebeuren met coupons/punten. De bestelzuil wordt ook vaak gebruikt dus hier moet een korte reclame opkomen om snel en kort de aandacht te pakken.

Interviews Doelgroep

[Interview Hanly](#)

[Interview Koen](#)

Biebonderzoek

Vraag: Welke mobiele games zijn erg verslavend/zijn nu van belang voor mensen tussen de 18 en 30 jaar? (Yusufs uitwerking)

Inleiding: Ik heb dit onderzoek uitgevoerd om te achterhalen welke type games momenteel het meest verslavend zijn en waarom. Op basis van deze inzichten kunnen we een spel ontwikkelen dat onze doelgroep zo leuk vindt, dat zowel bestaande als nieuwe klanten blijven terugkomen en meer gaan bestellen bij McDonalds

Momenteel zijn er verschillende mobiele game-trends die bijzonder populair zijn onder mensen tussen 18 en 30 jaar. Enkele van deze trends en de factoren die ze verslavend maken, zijn onder meer:

Sociale Deductiespellen: Games zoals Among Us hebben een enorme populariteit bereikt vanwege hun sociale aspecten. Spelers moeten samenwerken en tegelijkertijd proberen om bedrog te detecteren. Het is de combinatie van sociale interactie, de spanning van het proberen te achterhalen wie de bedrieger is, en het strategische aspect van het spel dat het zeer verslavend maakt.

Gacha Games: Dit zijn games waarbij spelers willekeurige beloningen kunnen verdienen door virtuele valuta uit te geven, vergelijkbaar met loot boxes in andere games. Voorbeelden zijn Genshin Impact en Fate/Grand Order. De verslavende aard komt voort uit het verlangen om zeldzame en krachtige personages of items te verzamelen, wat kan leiden tot herhaalde uitgaven in de hoop om de gewenste beloningen te krijgen.

Competitieve Multiplayer Games: Mobiele versies van populaire PC- en consolegames, zoals PUBG Mobile, Call of Duty: Mobile en Fortnite, trekken veel spelers aan vanwege hun competitieve gameplay. Het feit dat spelers tegen echte mensen van over de hele wereld spelen, in combinatie met de mogelijkheid om onderweg te spelen, maakt deze games zeer verslavend.

Idle Games: Dit zijn games waarbij spelers niet veel actief hoeven te doen om vooruitgang te boeken. Voorbeelden zijn Cookie Clicker en Adventure Capitalist. De verslavende aard van deze games komt voort uit het verlangen om voortdurend te blijven groeien en de voldoening van het zien van de voortgang, zelfs als de speler niet actief speelt.

Puzzle Games met Beloningen: Games zoals Candy Crush Saga en Toon Blast combineren verslavende puzzelgameplay met beloningssystemen. Spelers worden aangemoedigd om levels te blijven spelen om beloningen te verdienen, zoals power-ups, nieuwe personages of in-game valuta. De constante uitdaging en beloning stimuleren spelers om steeds verder te spelen.

Samengevat: De verslavende aard van mobiele games wordt vaak versterkt door elementen zoals beloningssystemen, sociale interacties, uitdagingen en voortdurende progressie. Het gemak van toegang tot deze games, het spelen in korte sessies en het gevoel van prestatie bij het behalen van doelen dragen allemaal bij aan hun populariteit onder de 18-30-jarige demografie.

<https://www.digitaalpleinkatwijk.nl/schermggebruik/gametrends>

Met in-game/in-app aankopen koop je extra functies/levens/levels in (veelal gratis) spelletjes.

Kahoot die je kan spelen in je eentje, maar het liefst vooral met je vrienden. In de app kan je een EK-kahoot spelen voor kortingen. Elke week is er een nieuwe kahoot en je kan maar 1x per week spelen voor een prijs. Je hebt alleen toegang tot de kahoot als je voor een bepaald bedrag iets hebt gehaald bij de McDonalds. Wanneer iedereen de qr-code scant kom je in een soort lobby. Degene die de eerste plek behaald krijgt, een beloning/coupon. Misschien zelfs in de McDonalds een interactieve kahoot-scherm met moeilijkere vragen.

EK/F1: leuke kahoot met easter-eggs en memes. Kahoot die je kan spelen in je eentje, maar het liefst vooral met je vrienden. In de app kan je een EK-kahoot spelen voor kortingen. Elke week is er een nieuwe kahoot en je kan maar 1x per week spelen voor een prijs. Je hebt alleen toegang tot de kahoot als je voor een bepaalde bedrag iets heb gehaald bij de McDonalds. Wanneer iedereen de qr-code scant kom je in een soort lobby. Degene die de eerste plek behaald krijgt, een beloning/coupon. Misschien zelfs in de McDonalds een interactieve kahoot-scherm met moeilijkere vragen.

Race-game (zoals bij piano tiles): de race-car gaat steeds sneller op het circuit en je moet de obstakels vermijden zodat je niet crasht. Hoe langer je het volhoudt, hoe moeilijker het wordt en hoe meer punten je krijgt

Games op de appstore:

Rider Worlds

2 player games: the challenge

Draw with Friends Multiplayer: EK of F1 bijvoorbeeld teken het circuit zo goed mogelijk na, of de coureur of de racecar.

Birds-view race: je kan met vrienden spelen en elkaar van de baan rijden

Geoguessrr

Soccer games: soccer stars

Guess the player/driver.

<https://epicskidmarks.com/?page=1>

Conclusie:

Uit mijn onderzoek blijkt dat verschillende soorten mobiele games momenteel erg populair en verslavend zijn voor mensen tussen de 18 en 30 jaar. Deze populariteit is te danken aan diverse factoren zoals beloningssystemen, sociale interacties, uitdagingen en voortdurende progressie.

Sociale deductiespellen, zoals Among Us, hebben de voorkeur vanwege hun sociale aspecten en strategische uitdagingen. Gacha games, zoals Genshin Impact en Fate/Grand Order, trekken spelers aan door hun verzamel- en beloningsmechanismen. Competitieve multiplayer games, zoals PUBG Mobile en Call of Duty: Mobile, bieden de spanning van real-time competitie tegen spelers wereldwijd. Idle games, zoals Cookie Clicker, bieden eenvoudige vooruitgang en constante groei zonder veel actieve input. Puzzle games met beloningen, zoals Candy Crush Saga, combineren uitdagende gameplay met aantrekkelijke beloningen.

Het gemak van toegang tot deze games, het kunnen spelen in korte sessies en het gevoel van voldoening bij het behalen van doelen dragen allemaal bij aan hun verslavende karakter en populariteit onder de doelgroep van 18-30 jaar.

Voor McDonald's betekent dit dat het ontwikkelen van een verslavende mobiele game die inspeelt op deze elementen, zoals een interactieve Kahoot met beloningen of een uitdagende race-game, waarschijnlijk succesvol kan zijn in het aantrekken en behouden van klanten. Door spelers te motiveren om terug te komen en meer te bestellen, kan zo'n spel een waardevolle toevoeging zijn aan de marketingstrategie van McDonald's

Naar aanleiding van dit onderzoek leek het ons leuk om een racegame te ontwikkelen. We zijn vervolgens verder gegaan met het ontwerpen en ontwikkelen van deze game met een McDonalds/F1 thema

Labonderzoek:

Vraag: Wat is de eerste reactie van ons doelgroep op het design? - Yusuf Tasci

In sprint 1 hebben we verschillende producten gemaakt voor de McDonalds campagne, zoals een McRace-app, interface voor de bestelzuilen en digitale F1-kaarten. We hebben deze producten getest met mensen uit ons doelgroep en we hebben interessante reacties gekregen. Over het algemeen was iedereen erg enthousiast over het design van onze producten, omdat ze meteen de McDonalds kleuren herkende, maar ook weer uniek was door de samenwerking met F1. Onze opdrachtgever Jerre van LiveWall was ook onder de indruk van onze design en daarom zijn we in Sprint 2 minimale aanpassingen gedaan. De belangrijkste reacties/feedback uit deze sprint waren:

- Goede keuzen maken voor het kleurencontrast van de digitale kaarten
- Mooie design van de app en overzichtelijke lay-out
- McDonalds gevoel gelijk op te merken bij de producten
- F1-kleuren goed gecombineerd met McDonalds kleuren



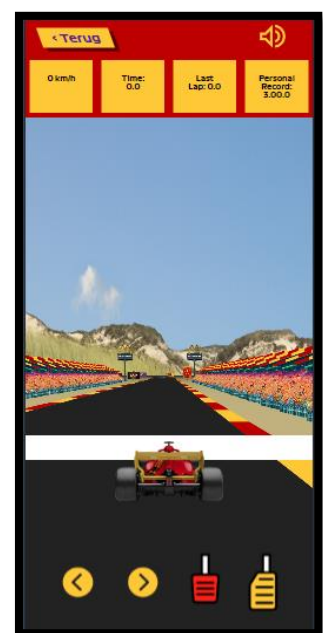
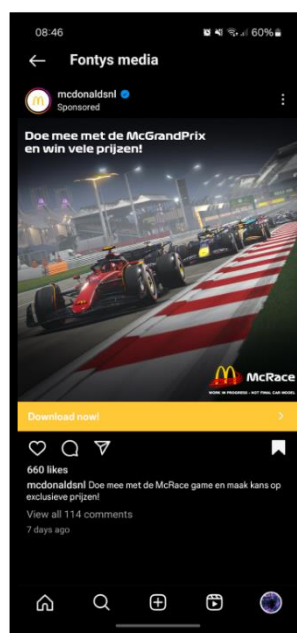


In sprint 2
nieuwe

hebben we
producten

gemaakt, zoals een McRace game, social media posts en een F1 countdown. We hebben onze producten vooral getest, door mensen uit de doelgroep onze producten te laten uitproberen, zoals het spelen van de McRace game en het navigeren door de app. Verder hebben we veel feedback gevraagd aan docenten en hebben we in het groepje onderling designs vergeleken. De belangrijkste reacties/feedback uit deze sprint waren:

- Racegeluid toevoegen wanneer je op de gas knop klikt
- Minder verwarrende design voor de race-knoppen
- Borden langs het circuit vergroten
- De gamedesign realistischer maken



Conclusie:

Uit de testen die we hebben uitgevoerd tijdens de eerste en tweede sprint van de McDonald's-campagne, blijkt dat ons ontwerp goed is ontvangen door de doelgroep. Tijdens Sprint 1 hebben we producten zoals de McRace-app, de interface voor de bestelzuilen en digitale F1-kaarten getest. De reacties van onze doelgroep waren over het algemeen zeer positief. Ze waardeerden vooral de herkenbare McDonald's kleuren en de unieke samenwerking met F1. Ook onze opdrachtgever, Jerre van LiveWall, was onder de indruk van ons design, wat resulteerde in slechts minimale aanpassingen in Sprint 2. Belangrijke feedbackpunten uit deze sprint waren het verbeteren van het kleurencontrast van de digitale kaarten, het behouden van een overzichtelijke lay-out en het combineren van F1-kleuren met de McDonald's kleuren.

In Sprint 2 hebben we ons gericht op nieuwe producten zoals de McRace-game, social media posts en een F1 countdown. Door uitgebreide tests met onze doelgroep en feedback van docenten, hebben we waardevolle inzichten verzameld. De belangrijkste feedback omvatte het toevoegen van racegeluiden, het vereenvoudigen van het design van de race-knoppen, het vergroten van de borden langs het circuit en het realistischer maken van het gamedesign.

Kortom, de positieve feedback van zowel de doelgroep als de opdrachtgever bevestigt dat onze ontwerpen aansprekend en effectief zijn. De verbeteringen en aanpassingen die we hebben doorgevoerd op basis van de ontvangen feedback hebben de kwaliteit van onze producten verder verhoogd.

Vraag: Wat vindt de doelgroep van onze beloning (is het interessant)?

Antwoorden staan in het [Testplan Document](#)