

Onderzoeksplan McDonalds

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)

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/schermgebruik/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

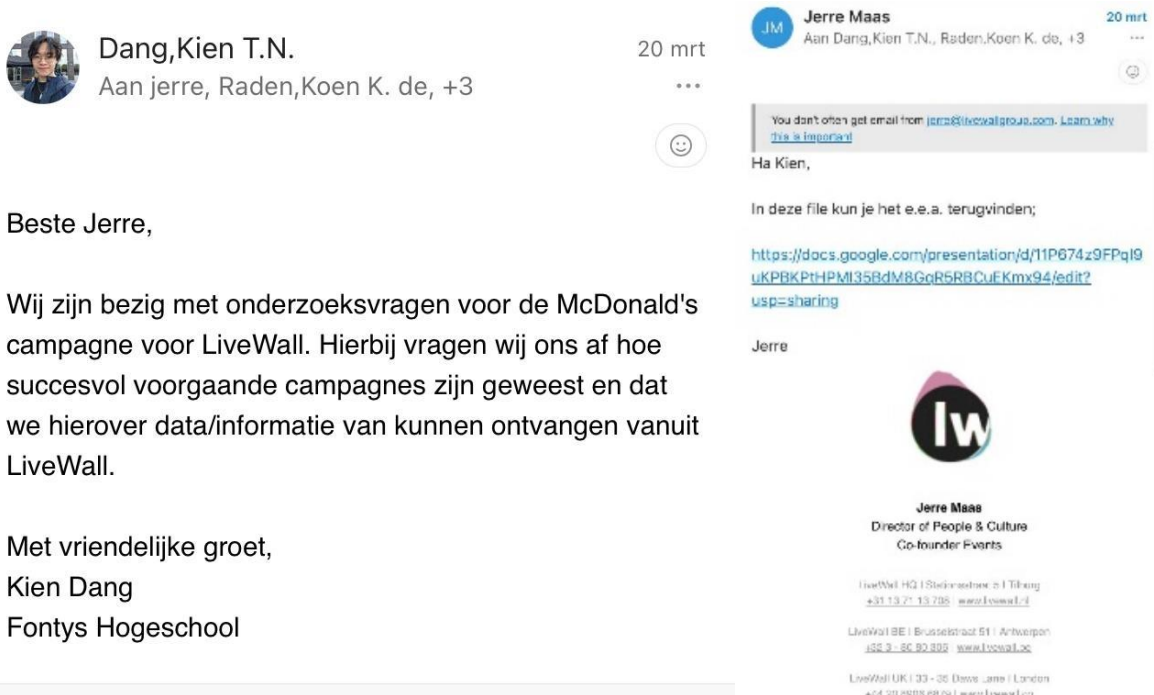
Guess the player/driver.

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

Conclusie aka Antwoord op de vraag

Vraag: Wat zijn succesvolle campagnes van McDonald's geweest? – Kien Dang

Om te onderzoeken welke campagnes van McDonald's in het verleden succesvol waren, hadden we besloten om contact op te nemen met Jerre van LiveWall. Tijdens zijn presentatie zagen we dat Jerre de resultaten van eerdere McDonald's campagnes presenteerde, ondersteund door cijfers en analyses. Het gebruik van deze gegevens in ons eigen onderzoek zou kunnen bijdragen aan onze onderzoeksvraag.



Bron: Jerre Maas – Co-founder LiveWall

Wat ons opviel is dat LiveWall gebruik maakt van concepten uit bestaande games die erg populair waren. Uit de presentatie zijn de gameconcepten van Candy Crush, Brick Breaker en Pacman te herkennen. Uit de cijfers was er te zien dat Burger Crush, de reskin van Candy Crush, een stuk populairder is ten opzichte van de campagnes gebaseerd op retrogames die vroeger heel populair waren:

- De gebruikers besteden gemiddeld 36 minuten per sessie
- Het aantal coupons dat uitgedeeld werden is 4x zo hoog als de andere campagnes
- ROI(Return of Investment) is 370%

Om de loyaliteit te behouden heeft LiveWall ook gedacht aan andere elementen in de campagne. Uit de 120.000 spelers bij hun voorgaande McDonald's Belgium campagne kregen we te zien dat 46% van deze spelers hen hadden ingeschreven voor de promotie mails. Ook hadden ze een nieuwe techniek gebruikt om de loyaliteit te behouden. De spelers moesten één level per dag spelen om mee te kunnen doen in een competitie. Met deze techniek hebben ze gemiddeld 8000 spelers per dag bereikt.

Buiten een engagement campagne heeft McDonald's ook een #FamousOrder campagne gedaan. Hierbij willen ze de fans van beroemde artiesten bereiken door het favoriete menu van de artiest te delen. Deze campagne vinden ze cruciaal voor het vernieuwen van hun merk voor de jongere generatie.

Het is te concluderen dat we bij onze campagne gebruik moeten maken van een trend dat niet te ver in het verleden heeft plaatsgevonden. Om de loyaliteit van de klanten te behouden kunnen we een vergelijkbaar techniek toepassen die LiveWall had gebruikt voor hun McDonald's Belgium campagne. Tot slot heeft McDonald's een campagne uitgevoerd met een beroemde artiest (Travis Scott). Zo willen ze de jongere generatie bereiken en hun merk vernieuwen. We kunnen op basis hiervan een BN'er uitkiezen die de jongeren in Nederland erg inspireert.

Werkplaats

Vraag: Wat is de meest realistische manier om binnen een bepaalde tijd een interactieve app. Waarbij je kaarten verzamelt. (Trading card game) (We hebben het niet gedaan omdat het nog niet relevant was voor de 1^{ste} sprint.)

Labonderzoek:

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

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

Antwoorden staan in het [Testplan Document](#)

Showroomonderzoek:

Vraag: Op welke vlakken kunnen we onze campagne verfijnen ? (einde week 3/ nieuwe sprint vragen aan experts) (Feedback van Jerre en docenten na eindoplevering) (Feedpulse)

Checkpoint 3 Sprint 1 presentatie 05-04-2024 🔒



Dang, Kien T.N. 4 days ago

FeedUp

McDonald's campagne waar we in de afgelopen week aan hebben gewerkt presenteren aan Jerre van LiveWall en de feedback meenemen naar de volgende sprint.

FeedBack

Vanochtend hebben we ons idee voor de campagne gepresenteerd aan Jerre. Hiervan hebben we het volgende gekregen als feedback:

- Het idee van McDonald's en F1 is heel leuk en LiveWall heeft partnership met beide bedrijven dus het is best te realiseren. Het idee van deze collaboration is alleen moeilijk te combineren met het imago dat McDonald's wilt creëren. Ze willen natuurlijk een milieu vriendelijke imago hebben, wat F1 dus niet is.
- Het concept is leuk, alleen een retro-achtig game is niet iets waar LiveWall naar streeft. De visuals mogen wat 'cleaner'. Het leek hem ook leuk om met deze collab een soort waiting game te maken aangezien heel veel mensen hun eten bezorgd willen. Daar kunnen we van McDelivery of Thuisbezorgd iets van maken.

FeedForward

Brainstormen over een nieuw concept voor de game en verder gaan met de geplande designs die Jerre leuk vond tijdens de presentatie.

