

Alle interviews

Kaartdesign + kaartcollectie pagina interviews

Introductie

Tijdens de McDonald's-campagne heb ik digitale F1-kaarten ontworpen die spelers kunnen winnen na het spelen van de McRace-game. Deze kaarten zijn bedoeld om verzameld te worden, en daarvoor is er een speciale sectie binnen de McRace-app waar de speler zijn collectie kan bijhouden. Voor het ontwerp heb ik verschillende designs gemaakt voor zowel de F1-kaarten als de verzamelpagina. Deze ontwerpen heb ik getest met verschillende testpersonen om erachter te komen welke design de doelgroep meer aanspreekt en welke nieuwe ideeën ik kan toevoegen. Hieronder staan de resultaten:

Testmethode

5-seconden test

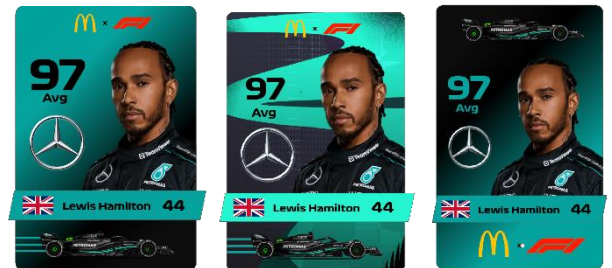
- Test de indruk die iemand heeft bij een product
- Focus op attitude: de houding die iemand heeft tov van dit product

(concept) AB-test

- Welke spreekt je het meest aan?

Afronding

- Wat vind je ervan?
- Wat viel het meeste op?
- Welke functie denk je dat ik ben vergeten?
- Welke animatie spreekt je meer aan?
- Welke kaart-design springt er meer uit?



1^e design

2^e design

3^e design

Resultaat

Testpersoon 1:

- Tweede design wordt meer aangesproken.
- Kleuren passen beter. Logo ook passen en nummer.
- Eerste wordt geblend.
- Tweede springt er meer uit. Tweede is veel duidelijker.
- Stijl van de tweede is beter. De eerste is basic. De waze is ook wat meer pakkender.
- Keuze gaat naar 1 omdat de kaart als het ware naar voren getrokken/ het zweeft.
- **Tip:** Handtekening toevoegen.

Testpersoon 2:

- Fonts in de kleur van de achtergrond is mooi. De mooie blauwe kleur in cijfers.
- **Kaart animatie:**
- Kaart. Het wordt uitvergroot. Het geeft een ruimtelijke/ openlijke gevoel. Die andere geeft een gevoel dat je naar een andere pagina geleidt.

Testpersoon 3:

- Het eerste design van de eerst beste
- De tweede is drukker. Het zwarte trekt geen aandacht.

Kaartcollecte:

- Het gevoel op het zelf blijven van de pagina. Denken dat je niet op een andere plek wordt beland.
- **Tip: Biografie. Iets meer informatie. Hoeveel hij heeft gewonnen.**

Conclusie

Uit de tests blijkt dat de kaartanimatie in het tweede design over het algemeen meer wordt gewaardeerd vanwege de heldere kleuren en het opvallende ontwerp. Testpersoon 1 benadrukt echter dat de zwevende kaart van het eerste design aantrekkelijk is en stelt voor om een handtekening toe te voegen. Testpersoon 2 waardeert de ruimtelijke indruk van de uitvergrote kaart in het tweede design, terwijl Testpersoon 3 de eenvoud van het eerste design prefereert. Verbeterpunten zijn onder meer het toevoegen van biografische informatie en meer details over de kaarten. Docenten gaven aan dat Design 1 een betere contrast heeft, dus ben met Design 1 gegaan.

Interview-vragen

Met deze interviews wilde ik onderzoeken hoe de doelgroep reageert op het verzamelen van kaarten en items, de invloed van marketingcampagnes en acties van McDonald's op hun bezoekgedrag, en hoeveel tijd zij bereid zijn te investeren voor een beloning zoals een coupon of korting. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de motivaties en voorkeuren van de doelgroep, zodat we effectievere marketingstrategieën kunnen ontwikkelen en een aantrekkelijker productaanbod kunnen creëren.

1. Heb je wel eens kaarten verzameld voor een spaaractie of doe je dat nog steeds?

- a. Wat voor spaaractie was het geweest?
 - i. Wat heeft je aangespoord om deze spaaractie te doen?
 - 1. Was het de kaarten die je aansprak of was het de beloning/game achteraf interessanter?
 - 2. Als je een zeldzame kaart hebt gekregen, wou die delen/laten zien aan anderen?
- b. Waarom was je niet geïnteresseerd om mee te doen?
 - i. Wat voor thema's zorgt ervoor dat je wel zou meedoen? (F1-Fifa)
- c. Waarvoor heb je dan gespaard als het geen kaarten waren?
 - i. Waarom sprak dit je meer aan dan het verzamelen van kaarten

2. Wat voor campagne's en/of acties van de McDonald's heeft ervoor gezorgd dat je naar de McDonald's gaat?

- a. Wat heeft ervoor gezorgd dat je hier naartoe bent gegaan?
- b. Waarom was de actie niks voor jou?
 - i. Wat voor thema's/onderwerpen zou je wel terug willen zien?

3. Hoeveel tijd zou je erin willen steken voor een beloning (coupon/korting)?(in het algemeen bvb enquête, spel etc.)

- a. Niet veel
 - i. Wat als het een exclusieve/waardevolle beloning is?(vraag wat het is)
- b. Alle tijd
 - i. Wat voor soorten coupons/kortingen zoek je dan naar? Of wordt het voorgeschoven?
- c. Denk je dat de waarde van de beloning invloed heeft op de hoeveelheid tijd dat je besteedt aan een activiteit?

Antwoorden Testpersonen

1. Heb je wel eens kaarten verzameld voor een spaaractie of doe je dat nog steeds?

Testpersoon 1: Ik heb wel eens dingen gespaard zoals Gogo, Pokemon en spaarde fifa kaarten om een goeie team te maken. De hoofdreden was omdat mijn vrienden deze spellen ook speelde

Testpersoon 2: Ik heb vroeger wel dingen gespaard, maar niet voor spaaracties. In games verzamel ik wel eens skins, ik verzamel de laatste tijd ook mangas. Toen ik klein was verzamelde ik legosets

2. Wat voor campagne's en/of acties van de McDonald's heeft ervoor gezorgd dat je naar de McDonald's gaat?

Testpersoon 1: Om eerlijk te zijn geen, want ik ga alleen naar de mcdonalds als ik zelf wil gaan

Testpersoon 2: Als er ooit een actie is van een bekende artiest zoals Travis Scott, dan zou ik zeker gaan. Als de actie echt iets is wat ik wil, dan zal ik wel gaan

3. Hoeveel tijd zou je erin willen steken voor een beloning (coupon/korting)?(in het algemeen bvb enquête, spel etc.)

Testpersoon 1: Hoelang weet ik niet precies, maar voor korting zou ik wel korte games spelen. Als dit geïntegreerd is met een QR-code die je kan scannen om een minigame te spelen, dan zou dit mij wel wat lijken.

Testpersoon 2: Voor korting zal ik wel ongeveer 15 – 20 min willen spelen, maar dit ligt er ook aan wat voor een game het is

Uit de interviews kunnen we de volgende conclusies trekken:

1. Verzamelen van kaarten en items voor spaaracties:

- **Conclusie:** Het verzamelen van kaarten en items lijkt voornamelijk gedreven te worden door sociale interacties en gemeenschappelijke interesses met vrienden. Zowel Testpersoon 1 als Testpersoon 2 hebben in het verleden dingen verzameld die populair waren binnen hun vriendengroep of die zij persoonlijk interessant vonden. Dit toont aan dat peer-invloeden en persoonlijke voorkeuren een grote rol spelen in wat mensen besluiten te verzamelen, ongeacht of dit binnen een geformaliseerde spaaractie valt.

2. Invloed van campagnes en acties op restaurantbezoek:

- **Conclusie:** De effectiviteit van marketingcampagnes en promoties is afhankelijk van de persoonlijke interesses van de consumenten. Testpersoon 1 wordt niet beïnvloed door campagnes en kiest ervoor om McDonald's te bezoeken op basis van persoonlijke voorkeur zonder externe motivaties. Testpersoon 2, daarentegen, zou gemotiveerd zijn om te gaan als de campagne gekoppeld is aan iets of iemand die zij bewonderen, zoals een bekende artiest. Dit suggereert dat campagnes die beroemdheden of populaire cultuurfiguren inschakelen, effectiever kunnen zijn in het aantrekken van klanten.

3. **Bereidheid om tijd te investeren voor een beloning:**

- **Conclusie:** Beide testpersonen zijn bereid tijd te investeren in activiteiten zoals spellen of enquêtes als er een directe beloning zoals een korting of coupon tegenover staat. De hoeveelheid tijd die ze bereid zijn te investeren hangt af van de aard van de activiteit en de aantrekkelijkheid van de beloning. Interactieve en gamified elementen, zoals een QR-code die leidt naar een minigame, lijken bijzonder aantrekkelijk. Dit toont aan dat bedrijven effectiever kunnen zijn in het aantrekken van klantbetrokkenheid door het aanbieden van interactieve en leuke manieren om beloningen te verdienen.