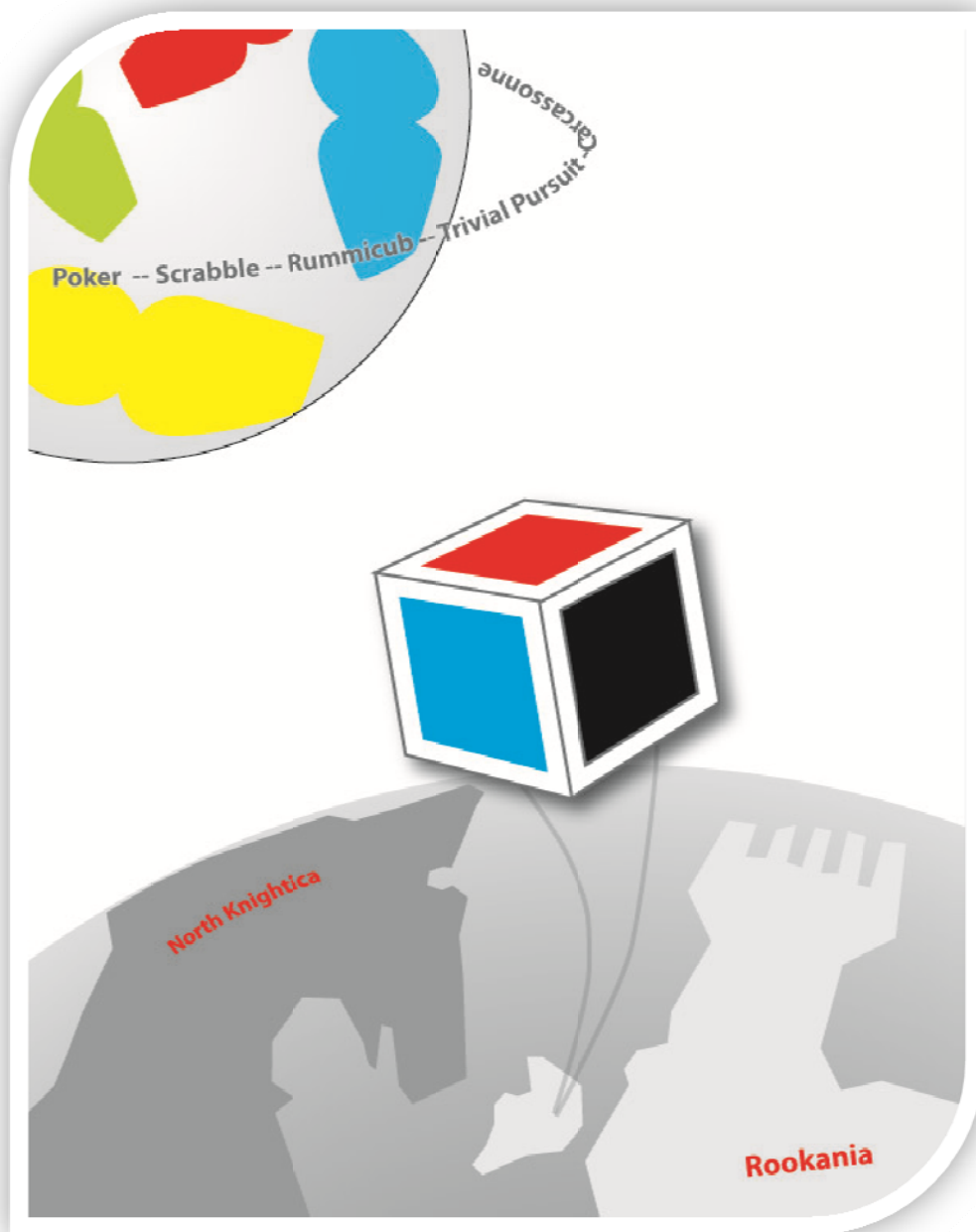


DGT CUBE

Lancering van de digitale gametimer naar een nieuwe markt



Bacheloropdracht Industrieel Ontwerpen

J.van der Scheer

Mei 2010

UNIVERSITY OF TWENTE.





DGT Cube- Lancering van de digitale speltimer naar een nieuwe markt

DGT CUBE

LANCERING VAN DE DIGITALE SPELTIMER NAAR EEN NIEUWE MARKT.

Auteur: Jesse van der Scheer

Student nummer: S0139556

Datum publicatie: 7 mei 2010

Bestemd voor:

Dhr. Albert Vasse (DGT)

Mevr. Winnie Dankers (UT)

3^e examiner (UT)

Onderwijsinstelling:

Universiteit Twente

Postbus 217

7500 AE, Enschede

Externe organisatie:

DGT B.V.

Postbus 1295

7500 BG, Enschede

Oplage: 3

Aantal pagina's: 48

Aantal bijlagen: 21



VOORWOORD

Het verslag dat voor u ligt is geschreven in het kader van de Bachelor Eindopdracht, waarmee ik de bacheloropleiding Industrieel Ontwerpen hoop af te ronden

In dit verslag wordt het verloop van mijn opdracht besproken, ontwerpkeuzes toegelicht en de resultaten gepresenteerd. De bacheloropdracht is in opzet een individuele opdracht. In dit geval moesten resultaten uit ontwerpproces direct worden toegepast in de bedrijfsvoering van de externe onderneming, waardoor ontwerpkeuzes en het verloop van het project zijn daarom ook sterk afhankelijk van de strategie van de onderneming. Doordat deze opdracht sterk verbonden is geweest met de werkzaamheden binnen DGT is het goed mogelijk geweest om kennis te maken met de beroepspraktijk. Daarnaast gaf dit een unieke kans om anderen te betrekken in de uitvoer van de opdracht.

Hoewel dit een individuele opdracht is heb ik het resultaat niet alleen bereikt. Daarom wil ik hiervoor een aantal mensen bedanken:

Ten eerste voor begeleiding tijdens de opdracht:

Albert Vasse (DGT.B.V)
Ben Bulsink (DGT B.V)
Winnie Dankers (Universiteit Twente)

Alle medewerkers van DGT wil ik bedanken voor een goede werksfeer en adviezen. Hierbij in het bijzonder. Martin Schaper voor de vele autoriteiten om materiaal te regelen, Jan Krabbenbos voor hulp bij het bouwen van de website en Paul Roumen voor hulp bij de opmaak van de handleiding en intensief gebruik van zijn camera.

Voor hun bijdrage aan het promotiemateriaal voor de Cube wil ik bedanken:

Frank Everards (Everards design & multimedia)
Tun Kuper (C4real)

Tot slot wil ik ook klasgenoten, vrienden en familie bedanken voor adviezen en vooral het aanhoren van mijn verhalen.

Nu dit verslag er ligt kan ik terugkijken op een veelzijdige, uitdagende en soms ook chaotische opdracht waar ik meestal met plezier aan heb gewerkt.

Hopelijk beleeft u ook plezier aan het lezen van mijn verslag en geeft dit een goede indruk van mijn werkzaamheden.

Jesse van der Scheer



INHOUD

Inleiding	4	6. promotie.....	38
Samenvatting	5	6.1. Beursstand	38
Summary.....	6	6.2. Promotiefilm	39
Opdrachtomschrijving.....	7	6.3. Ontwerp grote kubus.....	39
Deel 1: bezint eer ge begint.....	9	6.4. Overig promotiemateriaal	40
1. Bedrijf & Product	9	6.5. Beursevaluatie en aanbevelingen voor promotie.....	40
1.1. De BV DGT	9	7. Cube online.....	41
1.2. Het product	12	7.1. opbouw van de website.....	41
2. Marktpositionering	15	7.2. Website opmaak	42
2.1. De markt	15	7.3. Speltips.....	42
2.2. Prijs.....	16	7.4. De website vinden	44
2.3. Productpositionering	17	Conclusies & aanbevelingen.....	46
2.4. Plaats	18	Bronvermelding.....	48
2.5. promotie.....	19		
2.6. marktintroductie	21		
3. Grafische presentatie	23		
3.1. Tekstgebruik	23		
3.2. Grafische thema's.....	24		
3.3. keuze productbeeld.....	25		
Deel 2: Productlancering in Uitvoering.....	27		
4. Verpakking	27		
4.1. verpakkingsconcepten.....	27		
4.2. Conceptkeuze	28		
4.3. uitwerking van de verpakking.....	29		
4.4. serieverpakking en logistiek	31		
4.5. Displayverpakking.....	32		
4.6. Evaluatie verpakking.....	34		
5. Productbegrip & gebruikershandleiding	35		
5.1. Interface	35		
5.2. Handleiding ontwerp.....	36		
5.3. Evaluatie handleiding.	37		



INLEIDING

De afgelopen jaren heeft het bedrijf DGT in samenwerking met studenten van de Universiteit Twente en ontwerpbureau Indes gewerkt aan de ontwikkeling van de DGT Cube, een speltimer bedoeld voor spelen van 2 tot 6 spelers.

In het najaar van 2009 is definitief besloten dit product op de markt te brengen en werd begonnen met het uitwerken van de timer voor productie. Het ontwerp alleen is echter niet genoeg om een nieuw product te introduceren op de markt. Er moet nagedacht worden op de manier waarop het product daar gepresenteerd gaat worden en hoe dit te organiseren is. Daarbij komen vele dingen kijken, van het bedenken van naam en logo tot het ontwerpen van een verpakking, het uitwerken van promotiemateriaal en het organiseren van een beursstand. Omdat dit allemaal in een strak tijdspad georganiseerd moet worden is het zaak om goed het overzicht te bewaren zodat al deze verschillende aspecten samen een complete productpresentatie geven waarmee de DGT Cube klaar is om een nieuwe markt te betreden.

In dit kader is deze bacheloropdracht uitgevoerd. Er is ingegaan op de positioneringstrategie voor de Cube en alle aspecten die daarbij komen kijken. Vanuit deze strategie is toegewerkt naar een presentatie van de Cube op de Spielwarenmesse van Neurenberg, de grootste speelgoedbeurs ter wereld, en uitwerking van de verschillende randzaken die nodig zijn om het product aan te kunnen bieden in een winkel.

Het doel van deze opdracht is een geschikte marketingstrategie en passend totaalbeeld voor de

DGT Cube te ontwikkelen voor het op markt brengen van het product en daarmee toe te werken naar de beurspresentatie in februari



SAMENVATTING

Bij de start van deze opdracht is eerst tijd besteed aan de kennismaking met het bedrijf DGT en het product dat in deze opdracht centraal staat. Omdat er al twee eerdere bacheloropdrachten aan de Cube besteed zijn is er al het nodige bekend over de doelgroep en de gebruikservaring van de Cube. Vanwege de korte tijd die in het project staat voor het vooronderzoek kwam dit goed uit.

Nadat een goed beeld is gevormd van de bestaande situatie is er een plan opgesteld om de Cube te positioneren op de markt. Hierbij is ingegaan op de markt die er is voor het product en een geschikte prijs, product, plaats en promotiestrategie. Daarnaast is een planning gemaakt om deze promotiestrategie efficiënt toe te passen bij de introductie van de Cube.

In de promotiestrategie worden eisen gesteld aan de visuele presentatie van de Cube. Er moet een bepaalde boodschap overgebracht worden door middel van naamgeving, logo en productbeeld. De verschillende promotiemiddelen die hiervoor gebruikt worden moeten goed op elkaar aansluiten. Met richtlijnen voor visuele presentatie is het mogelijk om met verpakking, advertenties, beursstand en website een consistente presentatie te verzorgen.

Met een uitgewerkte promotiestrategie en eisen aan het productbeeld van de Cube kan begonnen worden met het uitwerken van materiaal dat nodig is voor de marktintroductie. Hierbij is begonnen met de ontwikkeling van een verpakking met handleiding. Deze moeten toegepast worden in het productieproces van de Cube, waardoor het zaak is dat deze op tijd beschikbaar zijn. Er is een compacte blisterverpakking ontwikkeld waarin de Cube duidelijk zichtbaar is. Hiermee is het product goed te plaatsen in de winkel en wordt hij goed beschermd. De bondige handleiding geeft bovendien genoeg informatie om nieuwe gebruikers de werking van het product uit te leggen.

Hierna is ingegaan op de presentatie van de Cube, die gereed moest zijn voor de beurs in februari. In samenwerking met anderen zijn een advertentie, banner, promotiefilm, promotiekubus, beursstand en website gerealiseerd. In Neurenberg is hiermee een geslaagde productpresentatie gegeven.

Bij het ontwikkelen van de website is verder ingegaan op het aanbieden van informatie over de Cube aan potentiële gebruikers. Er is vooral aandacht besteed aan de beoogde toepassing van het product, het toevoegen van tijdslimieten in gezelschapsspellen, door meer uitleg te geven over het gebruik van het product. Door het aanbieden van spel tips kunnen mensen op ideeën worden gebracht voor toepassing van de timer in hun favoriete spellen.

Met alle verschillende aspecten die bij deze opdracht kwamen kijken is een uniforme productpresentatie gepresenteerd en is de Cube klaar voor de markt.



SUMMARY

At the start of this assignment the first days were spent to learn more about the company DGT and the product that is in the focus of this project. Because there were two previous bachelor assignments that elaborated on the development of the Cube there already was some knowledge about the target audience and ways the product can be promoted. Because of the short research time in this project, that was very convenient.

After a good mapping of the existing situation, a plan to present the Cube in the market was made. First the market for the product was reviewed. Then a suitable strategy for price, product, place and promotion was developed. In addition, a time schedule to apply this strategy effectively for the introduction of the Cube was included.

With the promotion strategy came demands on the visual presentation of the Cube. A given message needs to be conveyed by product name, logo and image. The various promotional tools that will be used need to match. With guidelines for visual presentation it is possible to develop packaging, advertising, an exhibition stand and website to provide a consistent presentation.

With an elaborate promotional strategy and requirements for the Cube's visual presentation there is a solid basis for the development of materials needed for market introduction. The first step was to develop packaging for the Cube as well as an understandable user manual. There was a short time span to complete these designs because they needed to be included in the production process for the Cube. The product will be packed in a compact blister where it is clearly visible. This makes the product easy to place in a store and provides a solid protection. The User manual also gives enough information to let new users become acquainted to the functionality easily.

With the product ready for production it was time to focus on the presentation at the toy fair of Neurenberg in February 2010. In collaboration with others an advertisement, banner, promotional video, promotional cube, exhibition stand and a website

were realized. This resulted in a successful presentation of the Cube in Neurenberg.

The development of a website is a good opportunity to elaborate on the use of the Cube to potential buyers. The intended use of the product, applying time limits to board games, is only rarely applied. By offering ideas for potential use of the Cube, people can be inspired to use the timer in their favorite games.

With all the different aspects that are discussed in this report an uniform product presentation was developed. The Cube is now ready for the market.



OPDRACHTOMSCHRIJVING

Deze bacheloropdracht is uitgevoerd voor Digital Game Technology B.V. (DGT) te Enschede.

DGT B.V. houdt zich bezig met de ontwikkeling en verkoop van schaakklokken en elektronische schaakborden. Met deze producten is afgelopen jaren een goede marktpositie en naamsbekendheid opgebouwd binnen de schaakwereld.

Omdat dit een niche markt is leeft binnen DGT de wens om ook een rol van betekenis te spelen op de meer algemene spellenmarkt. Eerdere pogingen om met schaakproducten het grote publiek te bereiken bleken hierbij niet succesvol.

De laatste jaren is in samenwerking met studenten gewerkt aan een nieuw productconcept, de DGT Cube. Dit is een multifunctionele timer die gebruikt kan worden om bij spellen tot 6 spelers de tijd bij te houden. Gehoopt wordt dat dit product, dat duidelijk op een andere doelgroep gericht is, de deur kan openen naar de gewenste nieuwe markt.

In augustus 2009 werd definitief besloten de Cube op de markt te brengen. Hiervoor moest het concept uitgewerkt tot een productieklaar ontwerp, wat is gedaan in samenwerking met ontwerpbureau INDES. In februari 2010 moest het product geïntroduceerd worden op enkele grote speelgoedbeurzen. Voor het introduceren van een nieuw product is meer nodig dan het product alleen. Er moet een goede marketingstrategie zijn, het product moet verpakt worden en er moet aandacht geschonken worden aan de promotie van het product. Hiermee was er nog een hoop werk aan de winkel.

Het doel van deze opdracht is te onderzoeken hoe de DGT Cube het best op de markt gepositioneerd en gepresenteerd kan worden. Hiermee moest duidelijk worden wat het gewenste imago van het product is en hoe deze het beste aangeboden en gepromoot kan worden. Het opstellen van een promotieplan en richtlijnen voor productpresentatie moeten er voor zorgen en dat het product zo goed mogelijk wordt gepositioneerd in de nieuwe markt en dat de verschillende aspecten en actoren die hierbij een rol spelen goed op elkaar kunnen aansluiten.

Vanuit dit vooronderzoek is toegewerkt naar de introductie van de Cube in februari. Hiervoor was het

in ieder geval nodig om een logo, verpakking en handleiding voor het product te ontwikkelen. Daarnaast moest ook de presentatie van het product op de beurs en via andere media gerealiseerd worden. Een uitgebreidere omschrijving van de opdracht is te vinden in **bijlage 1**

Bij de uitvoering van dit project is in eerste instantie ingegaan op het onderzoek naar marktpositionering en presentatie en opstellen van het promotieplan. Ook de ontwikkeling van productnaam en logo zal in een vroeg stadium van dit project aan de orde komen.

Hierna zal gewerkt worden aan de verschillende promotieaspecten voor de DGT Cube. Hierbij zal in eerste instantie de nadruk liggen op de ontwikkeling van productnaam en logo. Daarna worden ontwerpen gemaakt van een verpakking en gebruikershandleiding die aansluiten bij het stijl en marketingconcept.

Ten derde wordt aandacht besteed aan de presentatie van de DGT Cube, waarvoor ingegaan wordt op de ontwikkeling van een stand voor de speelgoedbeurs in Neurenberg, promotiemateriaal als posters, flyers, websiteontwerp en eventueel ander presentatiemateriaal. In **fig A** is een schema te zien van het volledige projectproces, de activiteiten die ondernomen moeten worden en de verschillende actoren die bij het proces betrokken moeten worden. De volledige planning van de opdracht is te vinden in bijlage 3.

Bij de uitvoering van dit project kan hulp ingeschakeld worden van anderen bij bijvoorbeeld het bouwen van een website of regisseren van een animatie. Het voornaamste doel van de opdracht is het ontwikkelen van een passend totaalbeeld voor het product.

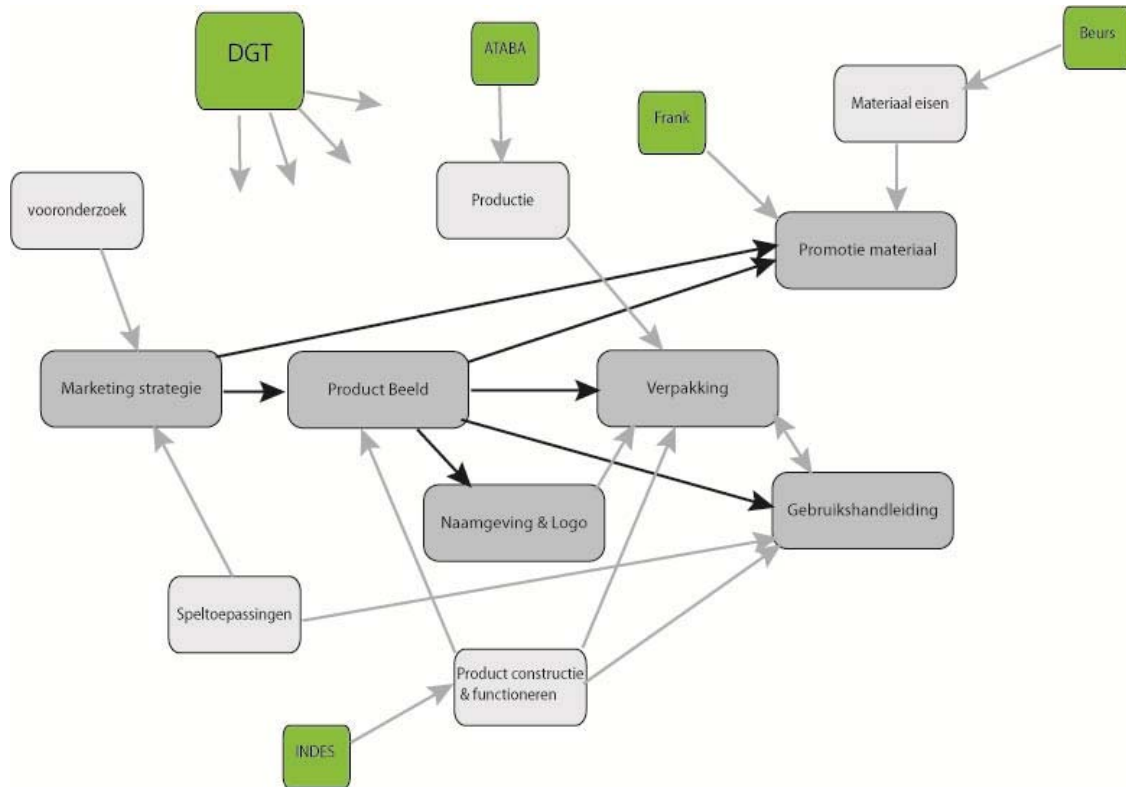


Fig A: Processchema voor uitvoer van bacheloropdracht



DEEL 1: BEZINT EER GE BEGINT.

1. BEDRIJF & PRODUCT

Voordat actief met de marktintroductie van de Cube bezig gegaan kan worden is het belangrijk om eerst kennis op te doen van het bedrijf en het product zelf. Het doel van dit hoofdstuk is dan ook om een goed overzicht van de bestaande situatie te geven wat nodig is om goede keuzes te maken bij het uitvoeren van de opdracht. Eerst zal dieper ingegaan worden op de organisatie, productaanbod en bedrijfsstrategie van DGT. Daarna wordt de Cube besproken waarbij wordt ingegaan op het ontwerp en functioneren van het product, de doelgroep en eerder onderzoek dat naar het nieuwe product gedaan is.

1.1. DE BV DGT

DGT (Digital Game Technology) is in 1993 opgericht en houdt zich sinds die tijd bezig met de ontwikkeling en verkoop van digitale schaakklokken. Hiervoor zijn goede contacten opgebouwd met ontwerpbureau INDES, dat ondersteuning biedt in de productontwikkeling, en enkele Chinese bedrijven voor detaillering en productie van de klokken.

Deze klokken van DGT zijn in de loop der jaren verfijnd en in verschillende variaties verkrijgbaar. Zo is er een versie voor kinderen, een pocket klok en een speciale toernooiklok. De grootste omzet wordt echter nog steeds behaald met de standaardversie van de schaakklok, de DGT 2010. Deze is te zien in **fig. 1.1**.



Fig 1.1: DGT 2010



Fig 1.2: Bluetoothbord

Enkele jaren na introductie van de digitale schaakklok is DGT zich ook gaan richten op elektronische schaakborden. Dit zijn borden die door een computer uitgelezen kunnen worden, waardoor het mogelijk wordt informatie over een schaakpartij digitaal te presenteren. Hiervoor is een gepatenteerde techniek in huis voor het registreren van speelstukken. De onderdelen van deze speelborden worden gemaakt verschillende landen, waarna DGT in eigen huis het geheel assembleert.

Op het moment is DGT druk bezig met het integreren van Bluetooth in de speelborden waardoor draadloze communicatie mogelijk wordt. In **fig. 1.2** is hier een voorbeeld van te zien.

Ook op het gebied van software ontwikkeling is DGT erg actief. Naast de ondersteunende software voor hun klokken en borden wordt er bijvoorbeeld ook gewerkt aan systemen voor schaaktoernooien.

ORGANISATIE

Doordat DGT zich zowel met de ontwikkeling als met de verkoop van producten bezig houdt is de onderneming in staat relatief eenvoudig in te springen op ontwikkelingen in de markt. Dit zorgt er ook voor dat de werkzaamheden binnen het bedrijf zeer divers zijn.



DGT Cube- Lancering van de digitale speltimer naar een nieuwe markt

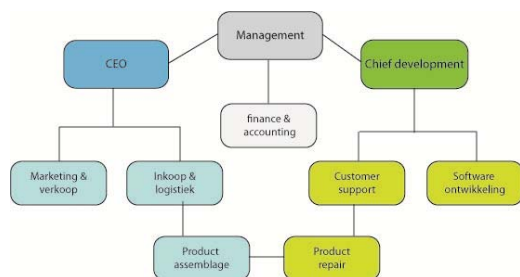


Fig 1.3: interne organisatie DGT

In fig 1.3 is de organisatie van DGT in een schema weergegeven.

De onderneming is duidelijk verdeeld in een marketing afdeling aan de ene kant en een R&D afdeling aan de andere kant. Daarnaast houdt de boekhoud afdeling de financiën bij voor de hele onderneming. Het bedrijf wordt geleid door twee gelijkwaardige managers die beide één van de afdelingen onder hun hoede hebben. Zij vormen samen het management van de onderneming en zijn ook verantwoordelijk voor het contact tussen de marketing en R&D afdeling. Met elf medewerkers is DGT een klein bedrijf en worden de verschillende werkzaamheden binnen de onderneming door één of twee personen uitgevoerd. Er is dus weinig sprake van specialisatie.

In de bedrijfsvoering laat DGT ook werk uitvoeren

door externe ondernemingen en freelancers. De voornaamste partijen waar DGT mee geregeld mee samenwerkt, zijn weergegeven in fig. 1.4

Hiertoe behoren:

Everards Design & Multimedia: Hier laat DGT vaak grafisch materiaal ontwikkelen als verpakkingen, advertenties, productstickers en foto's. In deze opdracht is ook met dit bedrijf samengewerkt in de ontwikkeling van promotiemateriaal.

DGT Shop: Deze winkel bevindt zich in het zelfde pand als DGT. Van hieruit wordt meer gedetailleerde distributie van DGT producten gedaan naar bijvoorbeeld schaakclubs en consumenten. De Shop koopt producten in bij het moederbedrijf en is daarmee een van de grotere afnemers.

DGT North America: Deze onderneming organiseert de distributie van DGT producten in Noord- Amerika. Zij kunnen deze markt beter bereiken dan DGT zelf en zorgen daarbij dus voor extra omzet. Net zoals de Shop kopen zij producten in bij DGT.

ATABA / Tronica: Dit zijn Chinese producenten van elektronica. Hier laat DGT zijn zelf ontworpen klokken in grote serie maken. DGT koopt dus in feite zijn eigen producten in uit China. Omdat het eigen ontwerpen betreft heeft het bedrijf hiermee wel exclusiviteit

Productie Bordonderdelen: Voor de productie van elektronische borden haalt DGT vanaf verschillende

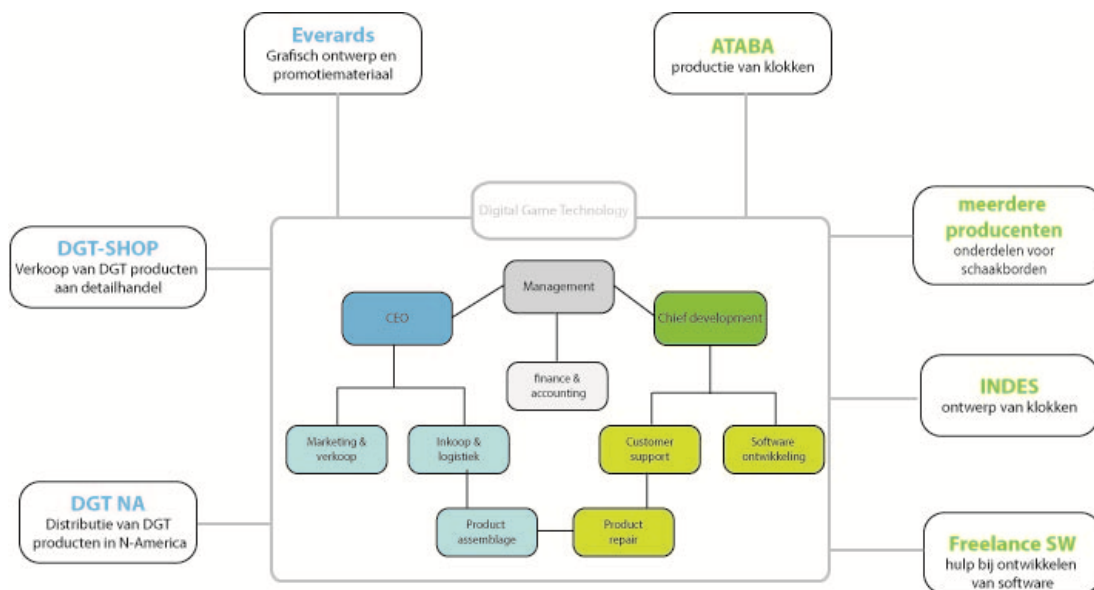


Fig 1.4: Externe organisatie DGT



producenten onderdelen in huis. Zo komen de houten borden uit Spanje, folies met elektronica uit Taiwan, schaakstukken uit India en worden de printplaatjes voor de borden gewoon in Nederland gemaakt. In Eigen huis worden al deze onderdelen vervolgens geassembleerd.

Indes Design & Engineering: Voor de ontwikkeling van zijn klokken werkt DGT samen met ontwerp bureau Indes. Hierbij richt DGT zich vooral op de elektronica en software terwijl Indes de mechanica en styling van de producten voor zijn rekening neemt. Ook de Cube is op deze manier ontwikkeld.

Freelance Software ontwikkeling: bij DGT wordt veel gedaan met software ontwikkeling voor onder meer de schaakborden en toernooi systemen. Hierbij wordt wel eens de hulp ingeroepen van freelancers om bepaalde expertise in huis te halen. Dit gebeurt ook wel eens bij de

In fig. 1.4 is met kleur aangegeven vanuit welke afdeling van DGT deze samenwerking wordt aangestuurd. Externe ondernemingen die blauw zijn gekleurd werken vooral samen met de marketing afdeling van DGT terwijl de groen gekleurde externen meer binding hebben met de R&D afdeling van DGT.

DISTRIBUTIE

Met een distributienetwerk verdeelt over 70 landen zijn de producten van DGT wereldwijd verkrijgbaar. De afzet vindt voornamelijk plaats in West Europa en de Verenigde staten. Ook naar landen als Turkije, Iran en India worden wel eens grote orders verscheept.

Aan het DGT Kantoor in Enschede is een magazijn verbonden. De producten die DGT inkoopt worden hier opgeslagen, gecontroleerd en klaargezet voor verkoop. Er zijn korte communicatielijnen tussen inkoop, verkoop en logistiek waardoor DGT in staat is om bestellingen snel af te handelen en snel te reageren op een fluctuerende voorraad. Wanneer een bestelling is gedaan worden producten hier vaak nog op de zelfde dag kunnen ingepakt en verzonden.

Voor de klokken van DGT is het ook mogelijk om orders rechtstreeks uit de fabriek in China naar de klant gestuurd. Op deze manier worden grote orders afgehandeld. DGT hoeft zo geen grote voorraden in huis te halen waardoor het magazijn klein kan blijven.

PRIJSBELEID

Aangezien DGT zowel een verkoop als een ontwikkelingsafdeling onderhoudt wil het bedrijf zijn producten gemiddeld voor 200% van de inkoopprijs verkopen (ofwel met een marge van 1:2) om als onderneming gezond te blijven. De verkoopprijs van DGT is in basis een verdubbeling van de

productiekosten. Op een populair product kan echter een hogere verkoopprijs gevraagd worden om de verkoop van minder populaire producten voor een lagere prijs te stimuleren.



Fig 1.6: Distributieketen DGT

In fig 1.6 is te zien hoe de distributieketen bij de verkoop van huidige DGT producten georganiseerd is. Als producent levert DGT rechtstreeks aan groothandels (wholesalers), winkeliers (retailers) en schaakbonden (Chess Federations) zij verkopen op hun beurt de producten door aan andere winkeliers of de consument. Aan winkeliers die hun producten rechtstreeks bij DGT kopen wordt een hogere prijs berekend om de concurrentiepositie van groothandels in stand te houden. Zij zijn immers erg belangrijk voor de distributie van producten. Geregistreerde groothandels kunnen bij DGT de minimale inkoopprijs krijgen. Hierdoor zijn zij in staat de producten met voldoende marge door te verkopen aan winkeliers.

Bij DGT wordt er van uitgegaan dat inkopers hun producten tegen een marge van 2:3, weer verkopen om voldoende winst te maken. Op basis hiervan worden verkoop en adviesprijzen voor verkoop aan de eindgebruiker vastgesteld. Fig 1.7 geeft een voorbeeld voor bestaande DGT producten.



Product	Inkoop/productie prijs	tussenhandelprijs	adviesprijs
DGT 2010	5 euro	25 euro	50 euro
Chess Box	4 euro	12 euro	25 euro

Elke zijde heeft een eigen kleur en een display met digitale klok. Tijdens het spelen van een spel kiest iedere speler een zijde van de kubus waarop zijn tijd te zien is.

Fig 1.7: prijzen van DGT producten

De tussenhandelprijzen zijn dynamisch. Op basis van de relatie met de klant en de grote van de order, worden kortingen verstrekt aan de klant. Dit heeft echter geen invloed op de adviesprijs van het product welke in alle gevallen gelijk moet zijn. Omdat DGT zijn producten vertrekt aan inkopers wereldwijd worden de prijzen zowel in euro als in dollarprijzen vastgesteld.

1.2. HET PRODUCT

Het product dat in deze opdracht centraal staat is de DGT Cube, daarom wordt nu eerst wat meer informatie gegeven over het ontwerp.

Zoals eerder vast al duidelijk is geworden is de Cube een speltimer voor multiplayer spellen tot 6 spelers. Het product is bedoeld om als accessoire om bij gezelschapsspellen te zorgen voor een afgesproken speeltijd per beurt of per zet. Dit zou gedaan kunnen worden om meer spanning of competitie in het spel te brengen, het spelen van een spel beter in te plannen of een spel gewoon sneller te laten verlopen.

Op fig 1.8 is een render van de Cube te zien. Zoals de naam al doet vermoeden heeft het product de vorm van een kubus.



Fig 1.8: Render van de DGT Cube

Een bijzondere eigenschap van de timer is dat hij beschikt over een bewegingssensor waarmee de oriëntatie van de kubus te bepalen is. De speler die aan de beurt is kan zijn tijd activeren door zijn gekleurde zijde naar boven te kantelen. Tijdens het spelen is het nu niet nodig om een knop in te drukken. Bovendien is aan de positie van de Cube te zien welke speler aan de beurt is.

De afmetingen van de Cube zijn ongeveer 70x70x70 mm, waarmee het product goed in de hand past. Met een gewicht van ca. 200 gram is hij ook gemakkelijk op te tillen.

Voor de start van een spel kunnen de instellingen van de Cube gewijzigd worden. Dit kan gedaan worden met de bedieningsknoppen op de rode zijde van de Cube. Er kan gekozen worden uit verschillende tijdsinstellingen, zoals een tijd per beurt, een tijd per zet of het toevoegen van bonus tijd voor de volgende beurt. De tijd kan ook naar wens ingesteld worden, waarbij gekozen kan worden tussen de zelfde tijd voor alle zijdes of een aparte tijd voor één of enkele zijdes.

De kostprijs van de Cube is ongeveer 9,30 US Dollar (7 Euro). Dit is de prijs die DGT betaald aan de fabriek in China voor het produceren en assembleren van het product. De kosten zitten vooral in de bewegingssensor en bijbehorende controller, de meerdere displays en printplaatjes voor elektronica.

TOEPASSING VAN HET PRODUCT.

Het is een geaccepteerde gewoonte, vooral onder meer ervaren spelers, om bij het spelen van schaak een tijdslimiet te gebruiken. Omdat DGT al jaren in de schaakwereld actief is, lijkt het vanuit het bedrijf erg logisch om ook een timer te gebruiken bij het spelen van andere spellen. Daarom is ook de Cube ontwikkeld met de bedoeling om hem te gebruiken als klok bij het spelen van gezelschapsspellen tot 6 personen. Dit kunnen onder meer bordspellen, kaartspellen, quizspellen of behendigheidsspellen zijn.



In de praktijk worden weinig gezelschapsspellen met een tijdslimiet gespeeld. Spellen als Scrabble dat in competitieverband wordt gespeeld en Quizspellen waar een zandloper bij gebruikt wordt zijn hier uitzonderingen op.

Uit marktonderzoek (Nieuwboer, 2007) is gebleken dat de game timer en move timer tijdsfuncties die de Cube biedt in theorie bij een groot aantal gezelschapsspellen te gebruiken zijn. Uit het onderzoek bleek dat van de 24 onderzochte gezelschapsspellen 22 spellen geschikt zijn voor het gebruik van één of meerde tijdmeetmethodes van de Cube.

In later onderzoek (van der Molen, 2008) zijn enkele spellen ook in de praktijk getest. Hieruit blijkt dat de Cube inderdaad bruikbaar is als speltimer in een spel dat hier niet voor ontworpen is. Het wordt echter ook duidelijk dat het voor sommige spellen onhandig is de Cube te gebruiken. Tijdens een onderhandelingsfase of passieve momenten in een spel wordt de timer wel eens vergeten. Het kost te veel tijd om alle spellen in praktijk te testen met de Cube, waardoor de toepasbaarheid in de meeste gevallen nog onzeker is. Wel is ondervonden dat Denk-, leg-, quiz- en rollen spellen het meest geschikt zijn.

DGT wil de Cube presenteren als speltimer voor multiplayer spellen, maar er zijn echter ook onbedoelde toepassingen waarvoor het apparaat erg geschikt is. Zo kan het product ook gebruikt worden als project timer voor het bij houden van de tijd die aan verschillende projecten besteed wordt. Dit kan handig zijn voor mensen die voor hun werk op basis van bestede tijd aan een project uren moeten schrijven. Het mooie van onbedoelde toepassingen is dat je ze niet van te voren ik kan schatten. Voor deze opdracht worden ze dan ook niet meegenomen, maar deze variant is toch aardig om even te vermelden.

ERVARING MET HET PRODUCT.

Op basis van een flash simulatie en papieren prototype is onderzoek gedaan naar het gebruik van de Cube (Van der Molen, 2008). Hiermee kan het een en ander worden voorspeld over de ervaringen die mensen met het echte product zullen hebben.

Uit de test blijkt dat het gebruik van de Cube het spelen van een spel een stuk competitiever maakt. Hiermee komt er extra spanning in het spel, waardoor het spelen vaak interessanter wordt. Aan de andere kant ervaren gebruikers ook dat het spelen van een spel ongezelliger wordt bij gebruik van de Cube en hierbij stress ervaren kan worden.

Het instellen van de Cube wordt over het algemeen als prettig ervaren (Van der Molen, 2008). Voor het eerste gebruik is wel een handleiding nodig, maar daarna zijn gebruikers vrij snel in staat het product geheel zelfstandig te gebruiken. Wel wordt duidelijk dat het instellen van individuele tijden op de Cube niet erg handig is en dat soms het verschil tussen een instelling in minuten of een instelling in uren niet wordt gezien.

Zeven van de acht testpersonen die de Cube in een bestaande situatie getest heeft gaf aan het product werkelijk te willen hebben (van der Molen, 2008)

DE DOELGROEP

De Cube is ontwikkeld als accessoire bij multiplayer spellen. Mensen die spellen spelen zijn dus logischerwijs de doelgroep van het product. Deze omschrijving is echter kort door de bocht, bijna iedereen heeft wel eens een gezelschapspel gespeeld. Tijdens eerder onderzoek (Nieuwboer, 2007; van der Molen, 2008) is de doelgroep beter in kaart gebracht en afgebakend.

De potentiële eindgebruikers van de Cube zijn op te delen in twee categorieën, afhankelijk van de regelmaat waarmee zij spellen spelen en daarvan afgeleid hun ervaring met het spelen van spellen:

GAMERS:

Deze doelgroep bestaat voornamelijk uit hoog opgeleide mannelijke gebruikers tussen de 20 en 40 jaar. Kenmerkend voor deze groep is dat regelmatig een bordspel wordt gespeeld, ongeveer één keer per week. Het doel daarbij is dan vooral het bevorderen van de sfeer. Daarnaast hechten gamers ook waarde aan spanning en de strijd om te winnen. Deze groep gebruikers staat open voor nieuwe trends en wordt aangesproken door technische gadgets.

Deze potentiële gebruikers van de Cube zijn vooral geïnteresseerd in strategie spellen en hebben over het algemeen minder interesse in een quiz spel. De



fanatieke speler speelt thuis, maar ook wel eens bij een spellenvereniging of bij deelname aan een spellentoernooi.

Gamers weten erg goed hoe spellen in elkaar zetten en hoe deze normaal gesproken gespeeld worden. Omdat zij duidelijk een manier van spelen gewend zijn kan het hun in eerste instantie extra moeite kosten om een extra element in hun spel te integreren.

NIET-GAMERS:

Voor deze mensen zijn gezelschapsspellen een stuk minder belangrijk dan voor de gamers. Niet gamers spelen minder vaak een spel en als ze dat dan doen dat is dit vooral voor gezelligheid en vermaak. Onder deze doelgroep vallen families, waarbij kinderen en volwassen gezamenlijk aan het spel deelnemen en volwassen die af en toe een spel spelen. De niet gamer wil vooral een simpele timer die niet te veel geld moet kosten.

Voor niet gamers is het makkelijker om de Cube te integreren in het spel. Zij hebben doorgaans weinig ervaring met het spel zelf, zodat zij ook hier veel over moeten leren. Zij zijn beter in staat om de timer van begin af aan onderdeel te laten zijn van het spel. De niet-gamer vindt de Cube vooral handig om ergernissen over langzame spelers weg te nemen.

Van deze twee doelgroepen waar de Cube voor ontwikkeld is lijkt de timer vooral geschikt te zijn voor gamers. Waar de mensen die af en toe een spelletje spelen tevreden zijn met de inhoud van het spel zelf, zullen de gamers, die frequent spelen, sneller op zoek gaan naar een nieuwe uitdaging in hun spel. Omdat zij als fanatieke hobbyist meer toegewijd zijn aan de spellen zullen ze waarschijnlijk ook eerder bereid zijn om geld te betalen voor een aparte timer.

Het onderzoek naar de doelgroep en gebruik van de Cube is vrij recent (2007/2008) gedaan in Nederland. DGT wil de Cube internationaal verkopen, waarbij vooral gericht wordt op de West-Europese en Noord-Amerikaanse markt. Deze landen zijn vergelijkbaar qua cultuur en welvaart. Ook het spelaanbod is in deze landen vrijwel gelijk. (Bijlage 4). Verondersteld kan worden dat gebruikers internationaal niet veel verschillen van de Nederlandse.



2. MARKTPositionERING

Hoewel er verschillende schaakklokken ontwikkeld zijn verschilt de Cube erg van bestaande spel timers in het assortiment. Het product zit qua vormgeving, techniek en gebruik anders in elkaar. Ook is het idee om een timer bij gezelschapsspellen te gebruiken nieuw. Daarnaast is DGT in de schaakwereld erg succesvol, maar zijn daarbuiten nog geen aansprekende resultaten geboekt. Een product voor spelers van gezelschapsspellen is nieuw voor het bedrijf.

In de product matrix van Igor Anshoff in fig 2.1, welke gebruikt wordt om de slagingskans van een nieuw product in te schatten (Eger, 2000) ligt de Cube op de grens van marktontwikkeling, met een slagingskans van 50% en diversificatie met een slagingskans van 1-7%. De slagingskans van de Cube is hierbij onzeker, maar met het uitbrengen van de spel timer staat DGT voor een uitdaging waarvoor een goed positioneringstrategie nodig is. In dit hoofdstuk wordt behandeld hoe de Cube op de markt geïntroduceerd kan worden en wat daarvoor moet gebeuren.

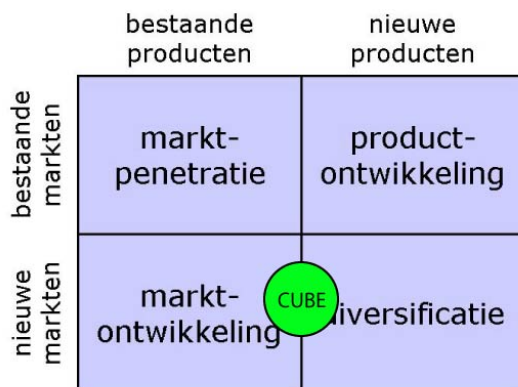


Fig 2.1: Product markt matrix Igor Anshov

2.1. DE MARKT

In tegenstelling tot huidige producten van DGT die gericht zijn op schakers, is de Cube ontwikkeld voor de spelers van gezelschapsspellen. Deze markt zit anders in elkaar en biedt ook andere kansen en bedreigingen voor het product.

Schaak vooral gespeeld wordt door een groep hobbyisten en clubspelers, maar vrijwel iedereen speelt wel eens een of meerdere gezelschapsspellen (Nieuwboer, 2007). Wanneer de Cube op deze algemene markt aanslaat, dan kan hij worden verkocht gaan worden in warenhuizen en speelgoedwinkels. Hierdoor kan een veel groter publiek bereikt worden dan nu, in de nichemarkt van de schaakwereld, gedaan wordt. In 2008 bedroeg de speelgoedverkoop wereldwijd 78 miljard dollar (van Geloven; Bijlos, 2009).

Over de markt van fanatiek spelers waar de Cube vooral geschikt voor is geen onderzoek gedaan. Het lijkt niet aannemelijk dat er onder dit publiek veel meer vraag komt naar de Cube dan dat er nu is naar de schaakklokken van DGT. Sommige multiplayer spellen waarvoor de Cube bedoeld is, zoals Rummicub of Pentago worden wel fanatiek en in competitieverband gespeeld. Voor deze spellen is de groep fanatiek spelers echter kleiner bij het schaken, dat wereldwijd een sport is.

“Op eerdere speelgoedbeurzen waar DGT aanwezig was bleek dat zowel consument als tussenhandel concrete interesse in de Cube hebben (van der Ploeg; van der Molen; Füh, 2008)

Dit wordt ondersteund door marktonderzoek (Nieuwboer, 2007; van der Molen, 2008) onder potentiële gebruikers.

CONCURRENTIE

Van concurrerende spel timers heeft de Cube weinig te duchten. Er bestaat slechts één andere digitale timer voor meerdere spelers, deze is echter kwalitatief minderwaardig (Nieuwboer, 2007). Het is waarschijnlijker dat mensen in plaats van de Cube een zandloper of stopwatch gaan gebruiken. Dit zijn veel goedkopere oplossingen die in essentie de zelfde functie vervullen. De Cube biedt echter veel meer mogelijkheden en een dynamische gebruikservaring. Vooral de fanatieke spellenspeler kan hierdoor verleid worden.

De grootste concurrent van de Cube is de optie die mensen hebben om een spel zonder tijdslimiet te spelen. Het gros van de gezelschapsspellen is zo ontworpen en wordt ook op deze manier gespeeld. Het gevaar is dat veel mensen oordelen dat de Cube



bij "hun" spel niet nodig is omdat zij nu eenmaal niet met tijdslimieten spelen.

Bij schaken zijn tijdslimieten voor ervaren spelers eerder regel dan uitzondering, waardoor de vraag naar schaakklokken nauwelijks gestimuleerd hoeft te worden. Zonder deze traditie, die zich in de afgelopen decennia ontwikkeld heeft, zouden de schaakklokken van DGT vast niet zo goed verkocht worden.

SPELONTWIKKELAARS

Het aanbod van gezelschapsspellen is erg dynamisch. Er is een groot aanbod van verschillende spellen en jaarlijks worden er veel nieuwe bordspellen bedacht. Bij de vele ondernemingen en individuen die nieuwe spellen bedenken en uitbrengen kan ook interesse voor de Cube worden gewekt. De timer biedt vele mogelijkheden om tijdslimieten in een spel te verwerken. Dit geeft ontwikkelaars van spellen nieuwe mogelijkheden voor het ontwikkelen van spellen.

Uitgevers van bordspellen zijn erg bezig met de vraag hoe ze mee kunnen gaan met de technologische mogelijkheden van deze tijd. (H. Haagsman, 2009). Dit lijkt belangrijk om te kunnen blijven concurreren met computergames en andere media. De Cube biedt de mogelijkheid om geavanceerde techniek te gebruiken en een nieuwe spelervaring te creëren. Een groot voordeel van bordspellen ten opzichte van computerspellen is de sociale context waarin gespeeld wordt. Dit blijft met de Cube behouden.

DGT zou kunnen samenwerken met spelontwikkelaars om het spelen van bordspellen te veranderen. Dit zal zorgen voor meer toepassingsmogelijkheden voor de Cube en op langere termijn misschien de nieuwe tradities waarop gehoopt wordt. Op het moment is het echter nog geen optie om de Cube in een spellendoos te stoppen. Daarvoor is het apparaat simpelweg te groot en te duur. Het sterkste punt van de Cube is dat hij bij veel verschillende spellen te gebruiken is. Dit wordt niet duidelijk gemaakt de timer bij één specifiek spel te leveren. Vooralsnog zal de Cube dus als los product verkocht worden. Dergelijke samenwerkingsverbanden kunnen in de toekomst, als de kostprijs van het product gereduceerd wordt, overwogen worden.

SPELCOMPETITIES

Doordat de DGT schaakklokken door de Wereldschaakbond en toernooiorganisatie gebruikt worden heeft het bedrijf vanuit een professioneel circuit de deur naar de consumentenmarkt gevonden.

Een dergelijk tactiek zou ook voor de Cube kunnen werken in bordspel competities en toernooien. Een spel zoals Rummicub wordt al in competitieverband gespeeld en ook voor een spel als Monopoly bestaan toernooien (Hasbro, 2009). Op toernooien is het belangrijk om tijd goed in te plannen en spelregels strikt na te leven. Hier zal sneller vraag zijn naar tijdslimieten bij een spel dan wanneer in huis, tuin of keuken gespeeld wordt.

2.2. PRIJS

Bij de introductie van De Cube is het nodig om een adviesprijs op te geven waarvoor het product uiteindelijk aan de consument verkocht kan worden.

Om voor het bedrijf en de betrokken tussenhandel genoeg winstmarge te creëren wordt bij DGT de adviesprijs over het algemeen gesteld op zes keer de inkoopprijs. Omdat op andere producten van DGT veel winst wordt gemaakt, is het mogelijk om een lagere verkoopmarge op de Cube te hebben.

Met 6,30 Euro is de productieprijs van de Cube hoger uitgevallen dan aanvankelijk werd gedacht. Binnen het marktonderzoek dat is gedaan naar de vraag naar de Cube (Nieuwboer, 2007) is uitgegaan van een consumentenprijs van 25 Euro. Met de winstmarges die DGT en tussenhandel nodig hebben om verkoop van het product aantrekkelijk te maken is dit in de praktijk echter (nog) niet haalbaar.

Binnen DGT is besloten om de Cube met een adviesprijs van 39 Euro (of 49 Dollar) aan te bieden. In dit geval verkoopt DGT de timers voor ongeveer 150% van de inkoopprijs door aan distributeurs. Dit is een stuk lager is dan de marge van 1:2 die waarvoor het bedrijf zijn producten normaal gesproken doorverkoopt. Door de winst die gemaakt wordt op andere DGT producten blijft het bedrijf ondanks deze kleine winstmarge gezond.

Met een winkelprijs van 39 Euro is de Cube geen product dat mensen voor de aardigheid even aanschaffen. Er zal serieuze interesse in de timer



moeten zijn. Hierdoor heeft DGT meer kans om de Cube te slijten aan de doelgroep van Gamers, die een stuk serieuzer zijn in het spelen van spellen dan de gemiddelde familie. Het is daarom verstandig om de Cube in eerste instantie te positioneren als nicheproduct voor spelfanaten. Wanneer de speltimer in de toekomst meer geaccepteerd wordt of goedkoper wordt kan de focus meer verplaatst worden naar de niet-gamers en de algemene markt.

2.3. PRODUCTPOSITIONERING

Met de Cube brengt DGT een nieuw product op een nieuwe markt. De doelgroep heeft dus nog geen kennis van bedrijf of product. Deze blanco pagina's moeten ingekleurd worden om de identiteit van de Cube over te brengen. Dit moet product en bedrijf een positief imago bezorgen zodat er straks vraag naar de timer ontstaat. De manier waarop het product, de timer en eventuele bijkomende accessoires of diensten, aangeboden wordt is hierbij erg belangrijk.

In **fig 2.2** is het proces voor het creëren van een productimago weergegeven.

Bij het positioneren van de Cube kan de identiteit van het product strategisch gekozen worden. De manier waarop het product vervolgens wordt aangeboden en gepromoot zorgt voor het ontstaan van een imago van bedrijf en product op de markt. Imago is een belangrijke factor voor succes van een product.

Het imago van een product is afhankelijk van het beeld dat de consument heeft van het bedrijf dat dit product op de markt brengt. Hierbij kan gespeeld worden met de mate waarin product en bedrijf aan elkaar gekoppeld worden. Een product los van het bedrijf presenteren geeft veel vrijheid voor het bepalen van de productidentiteit. Door de identiteit van een product sterk aan een bedrijf te verbinden zal het beeld dat men van het product heeft sterk worden verbonden worden aan het bedrijf. Hierdoor kan worden meegelift op een positief bedrijfsimago, maar het geeft ook beperkingen aan de vrijheid waarmee een productidentiteit bepaald kan worden. Het productimago is stabiel, maar de indruk die men van een product heeft is minder gemakkelijk te beïnvloeden. Hiervoor moet immers ook het bedrijfsimago veranderd worden.

Met zijn digitale klokken en elektronische apparaten heeft DGT in de schaakwereld een imago van innovator en leverancier van hoogwaardige elektronica opgebouwd. Door de identiteit van producten sterk aan het bedrijf te koppelen worden deze pluspunten door de consument snel aan de klokken en borden van DGT toegedicht. Bij het positioneren van de Cube gaat dit echter niet op. DGT is op de gezelschapsspellen markt een onbekende speler. Het opgebouwde bedrijfsimago heeft dus weinig waarde voor het product.

De Cube sluit als product goed aan bij de identiteit en de visie van DGT. Het product is bedoeld om het spelen van bordspellen te innoveren, net zoals het

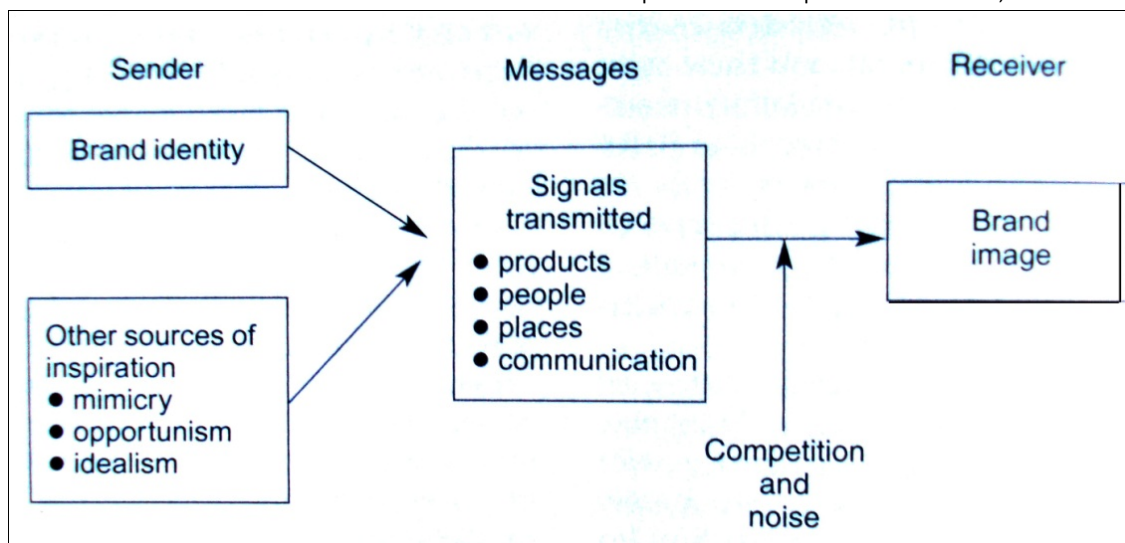


Fig 2.2: Identiteit en Imago (Bron: J.N. Kapferer (2008), the new strategic brand management)



bedrijf het spelen van schaaak geïnnoveerd heeft. DGT wil met de Cube een opening vinden op een nieuwe markt om daar als bedrijf nieuwe connecties te vinden en naamsbekendheid op kunnen bouwen. Wanneer De Cube een succes wordt zouden in de toekomst ook andere DGT producten een weg kunnen vinden naar deze markt. Door de Cube in zijn geheel niet met DGT te associëren wordt deze kans ontnomen.

De identiteit van de Cube moet dus gekoppeld worden aan het bedrijf DGT, maar aangezien er nog geen naamsbekendheid is op de nieuwe markt zal het product wel zichzelf moeten verkopen. Hierbij moet de toepassing van het product worden uitgelegd en ook de meerwaarde worden aangetoond. Daarnaast moeten de waardes innovatie en hoogwaardige elektronica die het bedrijf in het verleden succes hebben bezorgd ook onderdeel zijn van de identiteit van de Cube.

Bij het bepalen van de productidentiteit is de doelgroep erg belangrijk. Zij moeten zich aangetrokken voelen tot het product. Met de onderverdeling van de doelgroep in gamers en niet-gamers wil DGT twee typen gebruikers bereiken. Doordat families en gezelligheidsspelers andere waardes belangrijk vinden dan de meer fanatieke spellenspeler, gezelligheid en vermaak tegenover spanning en uitdaging, is het moeilijk om het product zo neer te zetten dat iedereen er interesse in heeft. Vanwege de hoge kostprijs is het het meest waarschijnlijk dat gamers een Cube zullen aanschaffen. Voorlopig is het dus verstandig om op deze doelgroep te focussen door de Cube aan te bieden als gadget voor de spelfanaat. Hierbij zal de Cube in eerste instantie een nieuwe nichemarkt betreden. Wanneer het product eenmaal een plek heeft gekregen op een markt kan met feedback van gebruikers en voortschrijdende technologie gewerkt worden aan verbetering van het product en verlaging van de kosten. Op deze manier kan de Cube in de toekomst aantrekkelijker worden de niet-gamers die de timer op dit moment waarschijnlijk te duur vinden.

In de toekomst zou bijvoorbeeld een splitsing gemaakt kunnen worden tussen Cube Family, een speels hulpmiddel om een spel voor iedereen in het gezin interessant te maken en eerlijk te houden en de Cube Professional, een timer voor de fanatieke speler

die klaar is voor een nieuwe uitdaging en ook met het spelen tegen de klok de beste wil worden.

Omdat de Cube alleen bruikbaar is in combinatie met gezelschapsspellen is hij alleen waardevol voor mensen die hier ook gebruik van maken. Daarom is het belangrijk om uitleg te geven over toepassing van het product bij verschillende spellen. Hiervoor is het niet genoeg om de Cube fysiek aan te bieden. Er zal ook aandacht besteedt moeten worden aan het uitleggen van toepassingen van de timer. Bij de meeste gezelschapsspellen zijn geen regels bedacht voor het spelen met tijd, waardoor mensen zelf toepassingen voor het product moeten vinden. Er komt dus een stuk eigen inventiviteit kijken bij gebruik van de Cube. Dit is voor sommige mensen lastig waardoor extra informatie erg handig kan zijn. Daarnaast wordt aan mensen die in eerste instantie sceptisch zijn over het nut van de Cube aangetoond dat er voor de timer wel degelijk concrete toepassingen zijn. Het aanbieden van deze informatie kan bijvoorbeeld door het te verwerken in promotiemateriaal of op als uitleg in een handleiding of website.

2.4. PLAATS

De plaats waar het product aangeboden gaat worden is van belang voor de presentatie en distributie van het product. In eerder onderzoek is veel gekeken naar de doelgroep die met de Cube bereikt moet worden en niet zozeer naar de tussenhandel die daarvoor wordt ingeschakeld. In deze opdracht is daarom onderzoek gedaan naar verschillende plaatsen waar de Cube aangeboden kan gaan worden. Bijlage 4 Geeft een volledig verslag van dit onderzoek.

Bij het aanbieden van de Cube is het belangrijk dat er een link wordt gelegd met gezelschapsspelen om de toepassing van timer te duidelijk te maken. Daarnaast bestaat de doelgroep die bereikt moet worden uit mensen die geïnteresseerd zijn in spellen. Plekken waar de Cube aangeboden kan worden zijn dus plekken waar ook spellen worden aangeboden.

Hier kan ten eerste onderscheid worden gemaakt tussen fysieke winkels en webwinkels. In webwinkels kan iedereen vanuit zijn luie stoel producten bestellen via een website. Zo is het mogelijk om gezelschapsspellen te kopen via Amazon.com of Kingjouet.fr. Hier wordt een beslissing tot koop



gemaakt op basis van productinformatie en afbeeldingen op de website. Daarnaast kunnen geïnteresseerden besluiten om eerst meer over het product te weten te komen door onderzoek op andere websites of forums. Het kan dus waardevol zijn om informatie over de Cube online aan te bieden en te zorgen voor goede promotie door het maken van een gelikte website en het verkrijgen van positieve recensies.

In fysieke winkels worden gezelschapsspellen over het algemeen aangeboden in een schap, zoals in **fig 2.3**. Omdat de Cube hier aangeboden moet worden is het belangrijk dat het product in verpakking ook in een schap kan staan. Daarnaast moet de timer herkenbaar zijn tussen de vele spel dozen die om aandacht schreeuwen. In de winkel wordt tot aankoop besloten op basis van de indruk die het product en verpakking geven. Hierbij is het belangrijk om de consument genoeg informatie te geven om het product aan te willen schaffen. Natuurlijk kan iemand ook besluiten om het product eerst verder te onderzoeken of komt hij juist naar de winkel omdat hij elders al heeft besloten het product te willen hebben.



Fig 2.3: spelaanbod in een speelgoedwinkel

Voor zowel webwinkels als fysieke winkels waar de Cube aangeboden kan worden is onderscheid te maken tussen warenhuizen, speelgoedwinkels en spellenspecialisten. Hierbij zijn warenhuizen en speelgoedwinkels voornamelijk gericht op niet-gamers terwijl de gamers waarschijnlijk vaker bij een spellenspecialist te vinden zijn. De manier waarop producten in de verschillende winkels aangeboden wordt verschilt niet erg, waardoor hier verder geen onderscheid in gemaakt hoeft te worden.

Het valt te verwachten dat vraag naar de Cube net zoals de schaakklokken van DGT vooral kan worden gecreëerd in West-Europa en Noord Amerika. De huidige strategie van DGT om kleine orders vanuit het eigen magazijn te versturen en grote orders direct vanuit de fabriek in China naar de klant kan ook goed worden gebruikt voor de Cube. Wanneer de Cube aan slaat op de algemene markt van speelgoedwinkels en warenhuizen dan zullen er grote orders geplaatst worden. Het DGT magazijn zal dan nauwelijks een rol spelen in de distributie van het product dat direct vanuit de fabriek in China naar de klant wordt vervoerd.

2.5. PROMOTIE

Promotie is voor een groot gedeelte verantwoordelijk voor het creëren van een productimago. Om het gewenste imago te bereiken zullen promotieactiviteiten dus goed georganiseerd moeten worden. Uit de vele promotiemogelijkheden die er zijn om het product onder de aandacht te brengen zullen de meest effectieve middelen gebruikt moeten worden. Daarbij is het belangrijk om een goede boodschap over te brengen, op het juiste moment promotieacties te organiseren en deze actie op het juiste publiek te richten.

Bij promotie van de Cube is het erg belangrijk om de meerwaarde die het product heeft goed over te brengen. Het is gebleken dat mensen de Cube waarderen om zijn vormgeving en intuïtieve instellingen (van der Molen, 2008). Ook wordt het product in gebruik positief ervaren doordat het extra spanning aan een spel toevoegt en het spelen van een spel daardoor interessanter maakt. Het feit dat de Cube bij veel verschillende spellen toegepast kan worden en dus heel divers gebruikt kan worden is een ander sterk punt dat in de promotie zeker benadrukt moet worden. Bij de positionering van het product wordt vooral gerekend op interesse van de meer fanatieke spelers. Zij zijn waarschijnlijk gevoelig voor de innovatieve bediening en goede kwaliteit van de Cube, wat het product een hoog gadget gehalte geeft. Door dit beeld van de Cube over te brengen kunnen mensen geïnteresseerd raken in het product. Hierbij kan ook een link gelegd worden met het imago van DGT, dat in de schaakwereld bekend staat om innovatieve producten.



De traditie van het spelen van gezelschapsspellen zonder timer moet worden doorbroken om mensen in te laten zien dat de Cube een toegevoegde waarde heeft. In het gunstigste geval ontstaat hierdoor een nieuwe traditie om gezelschapsspellen juist wel met een timer te spelen, zoals nu met schaak het geval is. Hiervoor moeten mensen geconfronteerd worden met de voordelen die het gebruik van de Cube biedt. Naast de extra spanning en uitdaging is dit het feit dat de speeltijd beter beheerst kan worden en dat er maatregelen genomen worden tegen spelers die te lang over hun beurt doen en daarmee irritatie opwekken.

Het doel van DGT is om de Cube in het najaar van 2010 te kunnen verkopen, waardoor het product in de winkel ligt voor de piekverkoop rond de feestdagen. Om zover te komen zal het product op het juiste moment gepresenteerd moeten worden aan zowel tussenhandel als consument.

In eerste instantie zullen promotieactiviteiten gericht moeten zijn op de distributeurs en winkeliers. Zonder hun zal de eindgebruiker het product niet in handen krijgen. De tussenhandel zal moeten inzien dat er een goede kans is dat zij het product kunnen doorverkopen.

De speelgoedbeurzen van Neurenberg en New York zijn zogenaamde business to business (B2B) beurzen, wat betekend dat ze gericht zijn op de tussenhandel. Hier zullen inkopers van grote en kleine ondernemingen zich verzamelen om te zoeken naar nieuwe producten voor in hun assortiment. Wanneer het product in het najaar van 2010 in de winkel moet liggen is het essentieel dat DGT hier aanwezig is om het product te presenteren en contacten te leggen voor distributie. De promotie van de Cube naar de tussenhandel zal daarom rond deze speelgoedbeurzen die begin februari plaatsvinden worden opgezet. Hierbij zijn er drie boodschappen die over gebracht moeten worden:

1. Voor de beurs: DGT gaat op de beurs zijn nieuwe product presenteren, komt allen!
2. Tijdens de beurs: Kom naar de DGT stand om ons nieuwe product te bekijken! Ons product is erg gaaf en heeft potentie.

3. Na de beurs: geïnteresseerden op de hoogte houden van de verdere ontwikkeling en verkrijgbaarheid van het product.

Hiervoor moeten de volgende acties ondernomen worden:

Stap 1:

- Mailing naar klantenbestand.
- Advertentie in de beurscatalogus.

Stap 2:

- Promotiemateriaal op de beurs, zowel binnen als buiten de stand.
- Beurstand die vooral gericht is op de Cube, hier contacten leggen.
- Demonstratie van de Cube om zijn waarde te laten zien.

Stap 3:

- Verwerken contacten in klantenbestand.
- Geïnteresseerden op de hoogte houden van ontwikkelingen.
- Verkoop tot stand brengen.

Wanneer de speelgoedbeurzen in februari geweest zijn moet in promotieactiviteiten de nadruk geleidelijk verplaatst worden van de tussenhandel naar de consument.

Voor promotie richting de consument is het veel meer nog dan in B2B promotie belangrijk dat het product ervaren kan worden. De doelgroep moet het product immers willen gebruiken.

De nulserie van de Cube zou gebruikt kunnen worden om het product te demonstreren bij spellenverenigingen, toernooien of op een consumenten spellenbeurs. Hierbij zouden enkele spellen met de Cube gespeeld kunnen worden.

Een andere goede optie om de consument te bereiken is via spellenfora, zoals het Engelstalige Boardgamegeek.com of het Duitse Brettspielwerlt.de. Het oordeel dat in deze internet gemeenschappen over de Cube gegeven wordt is van grote invloed op het imago van het product. Wanneer de timer eenmaal goed werkt zal deze opgestuurd moeten worden naar moderators/ recensisten van dit soort fora. Wanneer hier informatie over de Cube staat



wordt heel direct een groot deel van de doelgroep bereikt. Het is dan wel zaak dat hier een positief oordeel over het product wordt gegeven. Het is sterk de vraag of de nulserie van de Cube hier al goed genoeg voor is. Met deze promotie kan dus beter worden gewacht tot de marktwaardige serie van het product beschikbaar is.

Een andere manier om de consument te benaderen is door het plaatsen van advertenties. Tegen de tijd dat de Cube verkrijgbaar is worden geadverteerd in relevante tijdschriften, zoals het Nederlandse blad *Spell*. Hier kunnen natuurlijk ook recensies in geschreven worden. Het voordeel van adverteren is dat DGT zelf beslist welke informatie aan de consument wordt gegeven. Er is dus geen kans op negatieve publiciteit. Een nadeel is wel dat de informatie in een advertentie oppervlakkig blijft ten opzichte van een recensie. Dit zal namelijk veel meer duidelijk maken over de werking en de gebruikservaring van het product wat voor consumenten een belangrijk factor is voor de aanschaf van een product. Op voorwaarde dat er distributieketens voor de Cube komen moet in de tweede helft van 2010 moet het zwaartepunt op promotie richting de consument worden gelegd.

Internet en de opkomst van nieuwe media bieden ook de mogelijkheid om extra informatie over het product te geven. Op een website zou uitgebreid omschreven kunnen worden hoe het product werkt en wat er allemaal mogelijk is met de Cube. Het kan gebruikt worden om mensen het nut van de Cube beter te laten inzien door ze te vertellen hoe spellen met de Cube gespeeld kan worden. Het is erg belangrijk mensen te laten ervaren hoe de Cube gebruikt wordt. In eerder onderzoek (van der Molen, 2009) wilden 87% van de mensen het product hebben nadat ze er gebruik van hadden gemaakt. Bij het zien van het product zelf wordt dit deze gebruikservaring niet duidelijk. Dit kan wel duidelijk gemaakt worden door middel van een storyboard of promotiefilmpje. Hierbij bied een promotiefilm veel meer mogelijkheden om de ervaring over te brengen dan een storyboard. Bovendien biedt het internet met een website als Youtube de mogelijkheid om videobeelden aan een grote gemeenschap aan te bieden. De beste manier om het product te laten ervaren is natuurlijk met demonstraties. Hier gaat echter veel tijd in zitten terwijl maar een beperkt aantal mensen bereikt kan worden.

2.6. MARKTINTRODUCTIE

Het is nu duidelijk hoe de Cube straks gepresenteerd moet worden en wie bereikt moet worden. Met de vele aspecten die komen kijken bij de introductie van het product is het belangrijk om een overzicht te hebben van de verschillende activiteiten en een planning te maken voor de uitvoer hier van. Met de aanvang van deze opdracht in november 2009 was er nog drie maanden tijd om toe te werken naar beurspromotie en een jaar voor de gewenste piekverkoop van de Cube. Volgens de promotieplanning in Bijlage 5 wordt zo goed mogelijk toegewerkt naar marktintroductie.

Een aantal van de activiteiten die ondernomen moesten worden stonden aan het begin van de opdracht al vast:

- Beeldtaal en logo: De aspecten van het product waar in de marktpositionering nadruk op gelegd wordt moeten hierin terug komen. Deze beeldtaal en productlogo worden dan als overkoepelende stijl gebruikt voor het grafisch werk in verpakking en promotiemateriaal.
- Verpakking: hoe je een product ook wil presenteren, er is altijd een goede verpakking nodig.
- Handleiding: de functie en manier van gebruiken van de Cube spreken niet voor zich. Daarnaast heeft de timer veel opties die door de gebruiker ingesteld kunnen worden. Dit moet duidelijk worden uitgelegd in een handleiding.

Daarnaast moet het product en alle aspecten er omheen zorgen voor een succesvolle marktintroductie. Hiervoor zijn een aantal activiteiten zelf uitgevoerd, in het kader van de opdracht uitbesteed aan anderen of als advies voor de toekomst meegegeven aan DGT.

De werkzaamheden binnen DGT zijn sterk gesplitst in marketing activiteiten en R&D activiteiten. In de promotieplanning is daarom onderscheid gemaakt tussen de verschillende afdelingen en is ook onderlinge communicatie die nodig is in kaart gebracht.



Voor B2B promotie van de Cube zijn de spellen beurzen van Neurenberg en New York erg belangrijk. Om tot een goede presentatie te komen worden veel promotieactiviteiten opgezet die hier op gericht zijn.

Voor aanvang van de beurs moet er ter promotie:

- Een website gebouwd en gelanceerd worden.
- Een advertentie in de beurscatalogus worden geplaatst.
- Een promotiefilmpje worden ontwikkeld
- Adviezen voor toepassing van de Cube bedacht worden.
-

Voor de website, promotiefilm en informatie over toepassing van het product is het belangrijk om rekening te houden met de consument. Aan mogelijke distributeurs moet duidelijk worden gemaakt dat DGT er veel aan doet om de Cube bij de consument onder de aandacht te brengen.

Voor deze opdracht is het te veel om al de gewenste activiteiten uit te voeren. Het is dan ook vooral de bedoeling om alle activiteiten goed op elkaar aan te laten sluiten, zodat het product op de gewenste manier gepresenteerd kan worden.



3. GRAFISCHE PRESENTATIE

Nu bekend is hoe de Cube op de markt gebracht moet worden en wat daarvoor moet gebeuren kan er toe gewerkt worden naar de marktintroductie.

Het imago van een merk wordt naast het product en gebruikservaring voor een groot deel bepaald door naamgeving en semiotiek (Kapferer, 2008). De eerste stap is dan ook het opzetten van een goed productbeeld dat consistent kan worden toegepast in grafisch werk voor de Cube. Dit hoofdstuk is besteed aan tekst en beeld dat gebruikt wordt bij introductie van de Cube. Hiermee worden richtlijnen opgesteld voor het opmaken van advertenties, flyers, verpakking en standpromotie, waardoor overal het zelfde beeld wordt uitgedragen.

In het voortraject zijn er eisen opgesteld aan de ontwikkeling van presentatiemateriaal, zoals te zien in bijlage 6. Punten om rekening mee te houden zijn:

- De Cube moet goed zichtbaar zijn
- De functie, speltimer voor multiplayer spellen, moet duidelijk worden
- Nadruk op dynamisch gebruik van het product
- Nadruk op spanning bij gebruik van de Cube.
- Duidelijk dat de Cube bij verschillende spellen te gebruiken is
- Er moet een link zijn met DGT

Voor de presentatie van de Cube moeten advertenties, een promotiebanner, verpakking, een promotiefilm, een beurspresentatie en een website gemaakt worden. Hiervoor is het belangrijk dat de beeldtaal van de Cube genoeg flexibiliteit biedt om voor deze verschillende toepassingen gebruikt te kunnen worden.

3.1. TEKSTGEBRUIK

In het productbeeld wordt tekst gebruikt in de naamgeving van het product. Daarnaast kan ervoor gekozen worden om slogans te gebruiken die het product uitlegen of bepaalde waarden benadrukken.

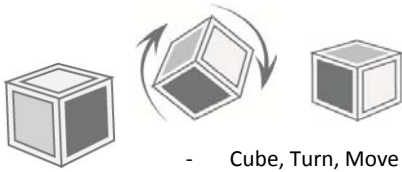
Ten eerste zijn er verschillende opties om bedrijfsnaam te verwerken in het productbeeld. Zo

kan de identiteit van het product aan DGT worden gekoppeld zoals besproken bij de productpositionering in het vorige hoofdstuk.

- Productnaam: *Cube* of *timecube*. Het product Cube volledig loskoppelen van de naam DGT door geen merknaam of een andere merknaam te gebruiken. Hiermee kan een product imago worden opgebouwd dat volledig los staan van het imago van het bedrijf. Dit geeft veel vrijheid in het bepalen van de identiteit van het product, van associatie met het bedrijf of met schaakproducten is immers geen sprake. Ook wordt DGT behoedt voor imagoschade wanneer het product flopt.
- Productnaam: *Cube (by DGT)*. De naam DGT wordt gebruikt als merknaam voor het product. De naam van het bedrijf wordt verbonden aan het product. Er is hierbij echter genoeg vrijheid om het product zijn eigen identiteit te geven.
- Productnaam: *DGT Cube*. DGT wordt gebruikt als "paraplunaam" voor het product. Dit wordt gedaan met huidige producten van het bedrijf; DGT 2010, DGT XL, DGT 960, DGT Chessbox. De identiteit van het product wordt sterk gekoppeld aan de identiteit van het bedrijf. De consument zal het bedrijfsimago direct toeschrijven aan het product.

Omdat de naam DGT nog geen waarde heeft op de gezelschapsspellen markt, maar er toch de wens is hier als bedrijf naamsbekendheid op te bouwen wordt er uitgegaan van de uiting *Cube (by DGT)* zo wordt er zowel een product als bedrijfsimago gecreëerd terwijl het product nog wel op zichzelf gezien kan worden.

Om het product te introduceren bij onwetend publiek is alleen de naam Cube niet genoeg. Dit zegt op zich nog niets. Er zal meer verteld moeten worden over het doel en de toepassing van het product. Dit kan gedaan worden door bijzinnen aan de naam Cube toe te voegen zoals:



- Cube, Turn, Move and stop the time.
- Cube, the first multiplayer gametimer.
- Cube, game timing reinvented.
- Cube, a timer for every game.

Voor promotiedoeleinden kunnen ook slogans worden gebruikt die los staan van de naam van het product. Bijvoorbeeld:

- The world first digital multiplayer game timer! (om het innovatieve karakter te benadrukken)
- Add excitement to your games! (om te benadrukken dat het product extra spanning geeft aan een spel)
- Cubalicious! (verbastering van Cube en Delicious, vanwege de speelsheid van gebruik en aantrekkelijke vormgeving)
- Turns your games around! (om nadruk te leggen op het kantelen van de Cube en het feit dat het de manier waarop een spel gespeeld wordt verandert)

3.2. GRAFISCHE THEMA'S

Er zijn verschillende thema's bedacht waarmee de Cube in combinatie met beeldtaal en logo's gepresenteerd kan worden. Eerst worden deze verschillende concepten besproken.

DIVERSITY

In dit thema wordt veel gebruik gemaakt van beeldtaal om de toepassing van het product weer te geven. Uit de Cube barst een explosie van verschillende spelelementen waarmee een link wordt gelegd met veel spellen. Dit kunnen impressies zijn van herkenbare speelstukken, fishes, kaarten of dobbelstenen. Of anders titels van spellen die uit de Cube springen. De achtergrond en merendeel van spelelementen zijn in grijs tinten uitgevoerd om niet te veel aandacht van de kleurige Cube af te leiden. Gematigd gebruik van kleur in het logo en beeld zorgen er samen met een echter wel voor een duidelijke link met gezelschapsspellen.



Fig 3.1: Cube diversity thema

Slogans die hierbij gebruikt zou kunnen worden:

A timer for every game!

A timer for all your favorite games!

TURN

Met pijlen wordt de beweging naar verschillende kanten geïnsinueerd. Dit geeft het dynamische gebruik van het product het product weer, dat voortdurend gedraaid en verplaatst wordt. Deze elementen zijn ook in het logo verwerkt.



Fig 3.2: Cube turn thema

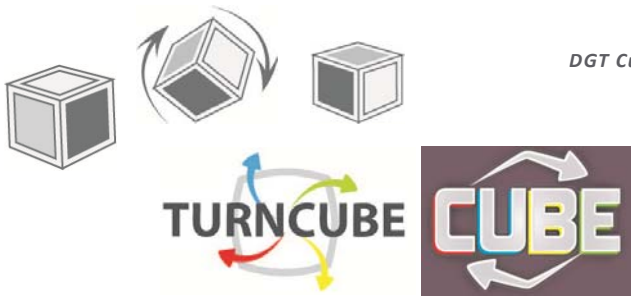


Fig 3.3: Cube turn logo's

Slogans die hierbij gebruikt kunnen worden zijn:

The new boardgame dimension

Turn your games around

The timer that acts on movement!

CLEAN

Dit concept sluit erg aan bij de huidige grafische vormgeving voor DGT producten. Hierbij wordt meestal gebruik gemaakt van een effen achtergrond met daarbij een afbeelding van het product. De nadruk wordt op het product gelegd vanwege het vernieuwende ontwerp en speelse vormgeving. DGT heeft in de schaakwereld succes behaald met innovatieve kwaliteitsproducten. De cleane vormgeving, zoals in fig. 3.4 moet er voor zorgen dat het ontwerp van de Cube dit ook uitstraalt.



Fig 3.4: Cube clean thema

DGT Cube- Lancering van de digitale speltimer naar een nieuwe markt

Slogans die hierbij gebruikt kunnen worden zijn:

- Game timing reinvented by DGT
- The boardgame innovation

Tussen de verschillende stijlen zit veel overeenkomst. Zo is in alle gevallen geprobeerd om de Cube op te laten vallen door het gebruik van een effen grijze achtergrond en weinig kleur

ONDERSTEUNENDE LOGO'S

Er zijn enkele logo's die in ieder concept gebruikt kunnen worden om een link te leggen met het gebruik van het product. Met spelpionen zoals in fig 3.5 kan verwezen worden naar de betrokkenheid van meerdere gebruikers of spelelementen. Een stopwatch verwijst naar de functie van de Cube als timer. Deze figuren kunnen in iedere grafisch thema gebruikt worden om het product beter uit te leggen wanneer dit gewenst is. Door de logo's in grijs uit te voeren hoeven ze geen aandacht af te leiden van het product.

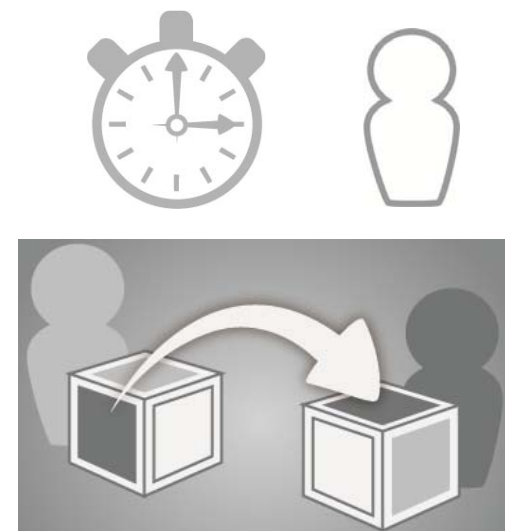


Fig 3.5: ondersteunende logo's

3.3. KEUZE PRODUCTBEELD.

Bij het samenstellen van een productbeeld is gekozen uit een van de grafisch thema's met bijpassend logo. Vervolgens zijn hiervoor bijpassende slogan's geselecteerd. Eerst is een vergelijking gemaakt tussen de verschillende concepten en de mate waarin deze aan de eisen voldoen. In deze vergelijking is vooral



uitgegaan van de beeldtaal in het concept en logo. Slogans en ondersteunende logo's kunnen in feite aan ieder concept gekoppeld worden.

Eis	Divers ity	Turn	Clean
De cube is goed zichtbaar	4	5	6
De functie wordt duidelijk	6	3	2
Nadruk op spanning	2	2	1
Nadruk op dynamisch gebruik	5	6	1
Gebruik bij verschillende spellen	6	2	2
Link met DGT	2	3	5
Totaal	23	21	17

Het concept *diversity* is het beste bevonden. Een van de grote voordelen van dit concept is dat functie en vele toepassingen van de Cube goed duidelijk gemaakt kunnen worden. In dit concept ligt de minste nadruk ligt op het product zelf en DGT. Aangezien het product en bedrijf voor mensen niet herkenbaar zijn lijkt het echter belangrijker om de toepassing van het product duidelijk te maken. De nadruk op extra spanning in het gebruik is bij geen van de concepten echt aanwezig. Dit zou met een extra slogan als '*Add excitement to your games!*' alsnog bereikt kunnen worden.

Belangrijker dan deze eigen vergelijking van de opties de voorkeur van de opdrachtgever. De uiteindelijke keuze van een productbeeld is daarom gemaakt in overleg met de marketing afdeling van DGT en een externe vormgever. Hoewel het advies is gegeven om uit te gaan van concept *diversity*, had de opdrachtgever een voorkeur voor concept *clean*. Hiermee wordt meer nadruk op het product gelegd wat erg belangrijk werd bevonden. Er is daarom gekozen voor concept *clean*.

In concept *clean* wordt het product afgebeeld tegen een achtergrond in grijs tinten. Het contrast tussen de kleurrijke verschijning van de Cube en deze steriele achtergrond zorgt er voor dat het product er uit springt. Op het gekozen productlogo wordt dus geen gebruik gemaakt van grafische elementen. De Cube wordt zo aantrekkelijk gevonden dat dit een afbeelding van het product genoeg zou moeten zijn om interesse te wekken. De andere concepten, *diversity* en *turn*, vallen af. Met de toevoeging van illustraties en extra kleur werd het productbeeld te

druk bevonden en springt het product er minder goed uit.



Fig 3.6: het gekozen productlogo

Het ontbreken van een duidelijke link met de functie van het product wordt gezien als een voordeel. Mensen lopen tegen iets aan dat ze niet kennen. Dit kan hun nieuwsgierigheid wekken, waardoor op zoek wordt gegaan naar meer informatie.

Als dit gebeurd kan in tweede instantie meer informatie gegeven worden. Hiervoor wordt er een onderschrift toegepast bij het logo: '*Game timing re-invented (by DGT)*' waarmee de functie: '*game timing*' omschreven en wordt de nadruk gelegd op innovatie door het product en bedrijf. De slogan die gebruikt wordt is '*Add excitement to your games!*' De extra spanning die de timer geeft wordt zo benadrukt. Daarnaast geeft '*your games*' mensen de ruimte om toepassing van het product voor zichzelf in te vullen.

Het productbeeld is erg strak en statisch terwijl gezelschapsspellen juist druk, dynamisch en kleurrijk zijn. Op basis van dit beeld is het lastig om een link te leggen met de context waarin het product gebruikt wordt. Om toch duidelijk te maken dat Cube voor gezelschapsspellen gebruikt kan worden, wordt in detail een opsomming van geschikte spellen gegeven.

Voor promotie van het product is het erg belangrijk dat de link wordt gelegd met spellen, de Cube is immers een accessoire. Vanwege de afwijkende soberheid van het productbeeld zal de Cube opvallen tussen een verzameling schreeuwende spellendozen. Wanneer de Cube zich buiten deze context bevindt, bijvoorbeeld op een andere plek in de winkel of als advertentie op straat, dan bestaat het gevaar dat deze link onvoldoende wordt gelegd en dat mensen hun aandacht weer af keren zonder de toepassing van het product te hebben begrepen.



DEEL 2: PRODUCTLANCERING IN UITVOERING

4. VERPAKKING

In het kader van deze opdracht moet een verpakking ontworpen worden voor de Cube. De verpakking speelt een grote rol bij de presentatie van het product in de winkel en het is daarom belangrijk dat deze aansluit bij de marketing strategie van het product. Naast de Cube moet ook er ook plek zijn voor een handleiding

Bij het ontwerp van een verpakking spelen echter nog veel meer aspecten een rol. De levenscyclus van een verpakking in **fig 4.1** geeft een overzicht van alle stappen die de verpakking doorloopt vanaf grondstof tot recycling. (ten Klooster, 2009) Iedere stap in het traject stelt weer andere eisen aan de verpakking. Zo moet onder andere rekening worden gehouden met:

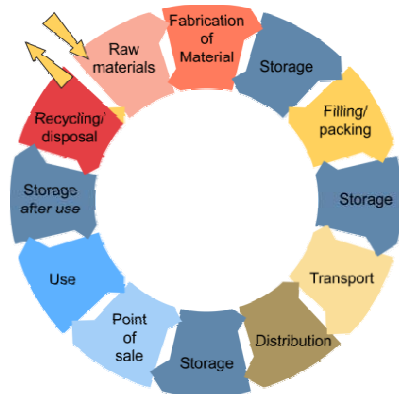


Fig 4.1: packaging life cycle

- Productie en assemblage van de verpakking, handleiding en product door Ataba, de Chinese producent van de Cube.
- Een efficiënte distributie
- Bescherming van het product tijdens transport, opslag en in de winkel
- Plaatsing van het product in de winkel
- Productpresentatie die aansluit bij het productbeeld van de Cube
- Gebruiksgemak van de verpakking

- Kostprijs van de verpakking
- Recycling van de verpakking na gebruik.

In bijlage 6 is een overzicht te zien van alle eisen die aan de verpakking worden gesteld

De verpakking moest gebruikt worden bij de productie van de eerste serie Cubes, waardoor er weinig tijd beschikbaar was voor de ontwerpfase. Om op tijd een geschikt ontwerp aan te kunnen leveren moest flexibel omgegaan worden met de verschillende stappen in het ontwerpproces. De producent van de Cube is in een vroeg stadium betrokken bij het verpakkingsontwerp, aangezien zij de verpakking ook moeten leveren en uitgaan moet worden van hun productiemogelijkheden. Daarnaast moest concept ontwerp in een vroeg stadium worden aangeleverd, waardoor ontwerp en onderzoek synchroon liepen

4.1. VERPAKKINGSCONCEPTEN

In eerste instantie is gekeken naar de mogelijkheden die er zijn voor de verpakking van het product. Hierbij zijn eisen aan presentatie en plaatsing van het product van belang. Voor de presentatie is het belangrijk dat de Cube goed zichtbaar is in de verpakking. Daarnaast moet de verpakking kunnen staan.

Vanuit de geschikte verpakkingsmogelijkheden van de Cube zijn de volgende concepten bedacht voor verpakking van de Cube

STAANDE BLISTER

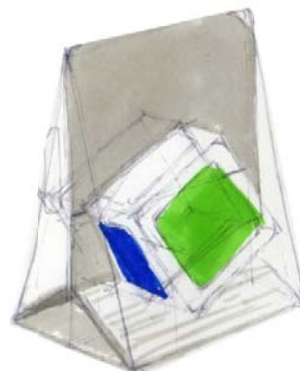


Fig 4.2: staande blister



Een goede mogelijkheid om de Cube te laten zien is verpakking in een blister. Hierin worden het product en papieren informatiekaart ingesloten door kunststof(PE / PVC). De meeste blisterverpakkingen hangen aan rekken, er zijn echter ook varianten die in een schap kunnen staan, zoals de blister op **fig 4.2**.

KARTONNEN VOET

Om het gebruik aan kunststof te beperken zou een vergelijkbaar ontwerp gemaakt kunnen worden met een constructie van karton met daarin het productingesloten door kunststof.

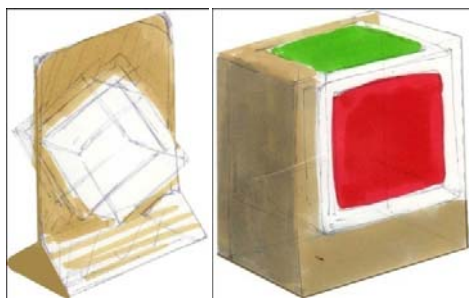


Fig 4.3 Verpakking in kartonnen voet(links)

Fig 4.4 kartonnen doosje(rechts)

KARTONNEN DOOSJE

Vanwege zijn vorm kan de Cube het meest economisch verpakt worden in een doosje. Hierbij kunnen uitsparingen in het karton met een kunststof laag er achter zorgen dat het product zichtbaar is in

de doos.

KUNSTSTOF DOOSJE

In plaats van karton kan ook gebruikt worden van hard kunststof (PP) om een doosje te maken. Hierbij wordt het product ingeklemd in karton en omsloten door de doos.

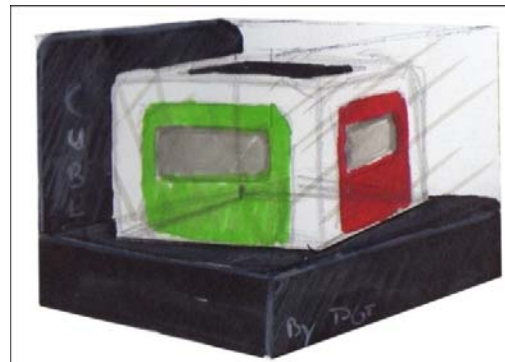


Fig 4.5 kunststof doosje

4.2. CONCEPTKEUZE

Vanwege het korte ontwerptraject moest er al snel een keuze gemaakt voor een verpakingsontwerp. Voor de verschillende verpakingsconcepten, die allen voldoen aan de basis eisen, zijn de voor en nadelen op een rijtje gezet. Dit overzicht is te zien in onderstaande tabel.

Het is efficiënter om het product te verpakken in een doosje. Een doosje kan na openen van de v bewaard worden om het product in op te slaan. Bij gebruik van

	voordelen	nadelen
Staande blister	- standaard ontwerp - mooie uitstraling door plastic omhulsel - product is van alle kanten te zien	- verpakking biedt geen mogelijkheid tot bewaren van product
Kartonnen doos	- product is van alle kanten te zien - weinig plastic	- geen standaard verpakking - verpakking kan goedkoop over komen
Kartonnen doosje	- compacte verpakking - handige geometrie - mogelijkheid tot bewaren van product.	- Product kan los schieten
Plastic doosje	- compacte verpakking - handige geometrie voor stapelen/distributie - ziet er chique uit - mogelijkheid tot bewaren van product	- Lastige constructie - Product kan los schieten



een blisterverpakking of kartonnen voet kan de Cube “uitsteken” waardoor het product beter opvalt in de verpakking.

De opdrachtgever vond ook dat het product op deze manier beter opvalt en dus beter gepresenteerd wordt. Dit sluit goed aan bij de wens om de Cube zo goed mogelijk zichtbaar te maken. De productpresentatie wordt gezien al een erg belangrijk aspect, de staande blister is daarom gewenste als verpakking voor de Cube.

Om de conceptkeuze definitief te kunnen maken is een concept ontwerp voorgelegd aan de Chinese producent van de Cube. Het voorstel is te zien in bijlage 7. Zij hadden goede ervaringen met het type verpakking en gaven daarnaast een acceptabele prijs (0.35 \$ per stuk). Hierdoor kon definitief gekozen worden voor het staande blister ontwerp.

4.3. UITWERKING VAN DE VERPAKKING

De blisterverpakking is productieklaar uitgewerkt om gebruikt te kunnen worden bij voor de nulserie van de Cubes. Op afbeelding 4.6 is een render te zien van het product in verpakking. De Cube is gekanteld in zijn verpakking geplaatst om het product een dynamische indruk te geven.

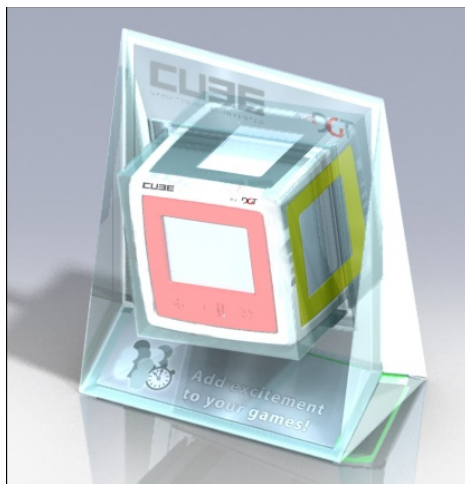


Fig 4.6: Render verpakking

FORMAAT

De blisterverpakking bestaat uit twee delen; een colorcard om het product heen en een transparant omhulsel dat het geheel insluit.

Doordat het formaat van de blisterverpakking afhankelijk is van het formaat van de informatiekaart en niet van het product kan zowel een grote verpakking met erg veel ruimte om het product heen gemaakt worden als een kleinere verpakking waarbij de blister zo strak mogelijk om het product heen zit. Er is voor gekozen de verpakking zo klein te houden. Bij promotie van de Cube moet de nadruk liggen op het product zelf en niet op grafisch werk om het product heen. Hoe minder schapruimte een product inneemt hoe makkelijker het toe te voegen is aan het bestaande assortiment in een winkel. Voor winkeliers maakt dit de drempel om de Cube te gaan verkopen lager. Een grote verpakking neemt meer ruimte in en zal daarom minder snel aan een winklassortiment worden toegevoegd. Daarnaast vraagt dit om meer ruimte tijdens opslag en transport waardoor dit minder efficiënt en dus duurder wordt.



Fig 4.7: Geometrie prototype

De afmetingen van de blister zijn gezet op 110x140x70 mm. Om te testen of dit formaat geschikt is, is een kartonnen prototype gemaakt. Deze is te zien in fig 4.7. Er is hierbij nog ruimte om belangrijke informatie af te beelden boven de Cube. Minder belangrijke informatie kan op of onder de voet geplaatst worden. Met 70 mm is de voet van de blister even diep als de uiteinden van de Cube. De



blisters kunnen daarom strak tegen elkaar geplaatst worden en verpakking kan ook stabiel neer worden gelegd (bijvoorbeeld bij serieverpakking)

CONSTRUCTIE

De plastic blister bestaat uit drie delen, een linkerhelft, een rechterhelft en een voet. Om de blister te sluiten worden de linker en rechterhelft aan elkaar verbonden. De wordt gedaan door de helften in elkaar vast te klemmen met drukpunten of door het plastic aan elkaar vast te smelten. Deze laatste methode zorgt er voor dat de verpakking erg moeilijk te openen is, wat vermeden moet worden. Om de twee zijdes van de Cube verpakking goed vast te klemmen is bedacht dat er een drukrand om het product kan komen, zoals afgebeeld in **fig 4.8**. Dit laat het product nog meer uit de verpakking steken en zorgt er voor dat lelijke drukpunten weggelaten kunnen worden. Dit principe wordt in andere blisters toegepast, maar er is geen verpakking bekend waar de drukrand zo direct om het product heen sluit. Uit de testverpakking van de Cube zal moeten blijken hoe goed dit werkt.

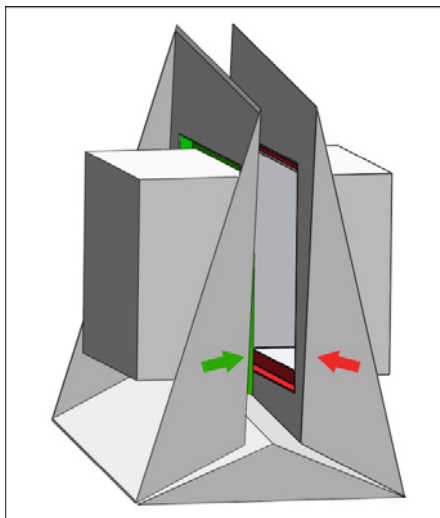


Fig 4.8: sluitingsmechanisme van de blister

De handleiding van de Cube wordt in de voet van de blister geplaatst. Hier zit hij het product niet in de weg. Om genoeg ruimte te maken voor de handleiding komt er een extra verdieping in de voet van de Cube, te zien in **fig 4.9**. De handleiding is nu alleen zichtbaar aan de onderkant van de blister.

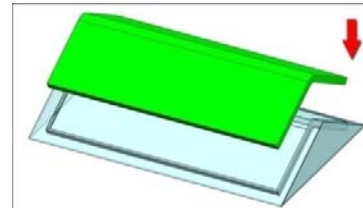


Fig 4.9: plaatsing van handleiding in de blister

MATERIAAL

De omhulsels van de blisters worden gemaakt van PET of PVC. Omdat PVC vanwege zijn invloed op het milieu in Europa als verpakkingsmateriaal verboden is, wordt van de verpakking van PET worden gemaakt.

De colorcard en handleiding zullen gedrukt worden op papier. Bij de colorcard is het belangrijk om het product mooi te presenteren. Daarom wordt gebruik gemaakt van dik, 200 grams, glanzend papier. Dit wordt ook gebruikt voor de omslag van de handleiding. De inhoud van de handleiding wordt gedrukt op normaal wit papier. Door hiervoor dun papier te gebruiken kan de dikte van de handleiding beperkt worden, waardoor de verpakking gemakkelijk kan sluiten.

BESCHERMING

Tijdens transport zit de Cube veilig ingepakt in stevige kartonnen dozen. Daarna moet hij echter ook beschermd worden. Hiervoor moet ook de displayverpakking bescherming bieden. In eerste instantie tegen diefstal. Om dit tegen te gaan wordt de verpakking afgesloten met stickers waardoor hij niet te makkelijk open te maken is.

Daarnaast moet het product beschermt zijn tegen schade. Hierbij zijn de displays van de Cube het meest kwetsbaar. Omdat deze verdiept liggen worden deze beschermd door de plastic laag van de blister. Verwacht wordt dat de Cube hiermee voldoende beschermd is. Om hier zeker van te zijn is de nulserie Cube en verpakking goed getest op vallen en stoten.

INFORMATIE OP DE VERPAKKING

Voor het grafisch ontwerp van de informatiekaart moet in kaart zijn gebracht welke informatie gewenst en verplicht is op de verpakking. Hierbij is gekeken naar productuitleg, marketing uitingen en ook naar wettelijk verplichte informatie. Bijlage 8 geeft een



overzicht van alle informatie die in de verpakking verwerkt moet worden.

BEDRUKKING

De informatie die verwerkt moet worden in de verpakking kan meegenomen worden in de bedrukking van de colorcard. Allereerst zijn verschillende conceptontwerpen gemaakt voor de bedrukking van de Cube color card. Hierbij zijn verschillende concepten ontwikkeld waarbij geprobeerd is met verschillende achtergronden en plaatsing van logo's en slogan's een sobere opmaak te houden. Dit is te zien in bijlage 10



Fig 4.10: Grafisch ontwerp color card

In overleg met de opdrachtgever is hier het ontwerp gekozen dat gebruikt is voor bedrukking van de colorcard. Deze is te zien in fig. 4.10. Hierbij wordt de indruk van een blinkende diamant gewerkt, waardoor de Cube nog meer uit zijn verpakking springt. Het onderste gedeelte van de bedrukking wordt schuin in de voet van de blister gevouwen. De uitwerking van het ontwerp voor bedrukking is te zien in bijlage 10. Omdat de handleiding onder in de verpakking zit is de onderkant van de colorcard niet zichtbaar en kan deze onbedrukt worden gelaten.



Fig 4.11: 1e versie verpakking

De verpakking is gebruikt voor de nulserie van de Cube. De eerste producten konden zo gepresenteerd worden op de beurs in Neurenberg. Dit is te zien op fig 4.11.

4.4. SERIEVERPAKKING EN LOGISTIEK

De Cube wordt geproduceerd in China en vanaf daar vervoerd naar het DGT magazijn in Nederland of direct naar een klant. In het DGT magazijn en bij distributeurs worden de Cubes vervolgens opgeslagen om vervolgens overgepakt en verstuurd te worden in kleinere hoeveelheden. De winkelier moet het product ook weer kunnen bewaren in een magazijn en gemakkelijk kunnen plaatsen in de winkel. Om het product al die tijd goed te kunnen verwerken is de serieverpakking als volgt opgezet:

10 STUKS VERPAKKING

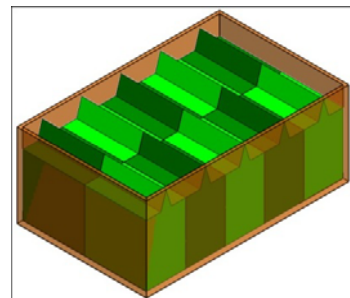


Fig 4.12: Cube 10 stuks box

Allereerst worden de Cubes per 10 verpakt in kleine omdozen, zoals te zien in Fig 4.12. Doordat de blisterverpakking zo ontworpen is dat de voet en het product even ver uitsteken, zijn meerdere verpakkingen strak tegen elkaar te plaatsen en stevig in de doos te klemmen..

Deze doos is bedoeld voor distributeurs, die vaak kleinere orders moeten verwerken en voor winkeliers die een beperkte hoeveelheid Cubes in huis willen hebben. De Cubes zijn zo veel beter geschikt voor transport en opslag dan in losse blisterverpakkingen die een onhandige vorm hebben.

AFMETINGEN: 230 mm x 370 mm x 150 mm

MATERIAAL: Enkelwandig golfkarton. Dit biedt genoeg basisbescherming, is goedkoop en neemt weinig extra ruimte in.



GROOTVERPAKKINGEN

Tijdens transport vanuit de fabriek en naar grote distributeurs moeten grote hoeveelheden Cubes tegelijk verwerkt kunnen worden. Daarnaast moet het product een stevige verpakking hebben om het te beschermen tijdens internationaal transport en opslag.

Hiervoor worden meerdere kleine dozen met Cubes verpakt in grotere dozen. Het product gaat langs vele schijven in de distributieketen, waardoor de dozen vaak overgepakt worden. Het is daarom erg belangrijk om rekening te houden met afmetingen en gewicht van de verpakking.

Verpakkingsdozen met 100 of 50 Cube's zijn het makkelijkst te verwerken. Zo kunnen orders namelijk in honderdtallen uitgeteld worden.

In Bijlage 11 is het bruto gewicht van de Cube en de verschillende dozen ingeschat. Een Cube in verpakking weegt ongeveer 250 gram. Vanwege extra verpakkingsmateriaal wordt een doos van 100 Cubes waarschijnlijk zwaarder dan 25 Kilo, waardoor hij wettelijk niet meer getild mag worden (Euronorm, 2009). Het is daarom verstandig om alleen grootverpakkingsdozen met 50 Cubes te gebruiken, zoals op **fig 4.14**. Vijf kleine dozen met Cube vullen hier één grote doos.

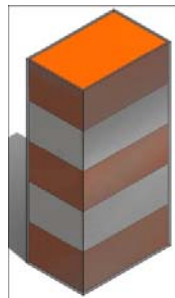


Fig 4.14: Cube 50 stuks verpakking

Het gewicht van de doos is ongeveer 14 kilo en de afmetingen zijn 240 mm x 370 mm x 760 mm. Hiermee moet de doos gemakkelijk te tillen zijn.

De grootverpakkingsdoos moet de Cube genoeg bescherming bieden voor transport in zeecontainers en opslag op pallets, daarom is het belangrijk dat de doos erg stevig is. De 50 stuks dozen moeten daarom

gemaakt worden van dubbelwandig golfkarton (met een B-golf)

PLAATSING OP PALLETS.

Voor grote orders en opslag in een magazijn moeten de Cubes geplaatst kunnen worden op pallets. De standaard maten van pallets zijn 100x120cm (NEN pallets) en 80x120mm (Euro pallets). De 50 stuks dozen met Cubes zijn zo te stapelen dat ze efficiënt op een Europallet passen. Dit is te zien op **fig.4.15** De dozen liggen hierbij in een verband waardoor ze niet snel van het pallet af vallen.

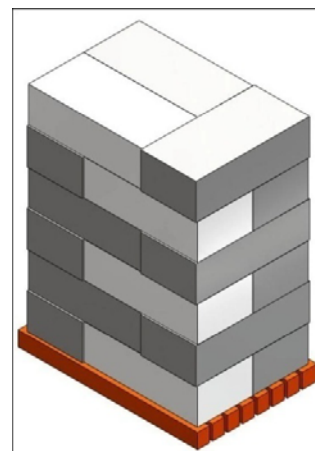


Fig 4.15: Plaatsing op pallets

Het pallet steekt aan de zijkanten 5 tot 10 centimeter uit. Zo wordt voorkomen dat uitstekende dozen tijdens transport worden beschadigd en is er ruimte voor enige onnauwkeurigheid bij het plaatsen van de dozen op de pallets wat een makkelijke distributie bevordert.

Bij een stapelhoogte van 180 cm kunnen er op één pallet 1050 Cubes vervoerd worden.

4.5. DISPLAYVERPAKKING

De opdrachtgever heeft de wens om de Cube geschikt te maken voor presentatie op een winkeldisplay of toonbank, waarvoor een aparte displaydoos ontwikkeld moet worden. Hier zouden de blisterverpakkingen in geplaatst moeten worden om extra op te vallen.

Een aparte displayunit laten produceren en vervoeren is onhandig. Winkeliers moeten dan een extra doos



kopen en vervolgens de Cubes daar in gaan zetten. Dit is een tijdrovende bezigheid.

Een verpakking voor displaypresentatie moet daarom meegenomen worden in de serieverpakking van de Cube.

Om een display doos in te laten passen in het distributieproces van de Cube zal hij de zelfde afmetingen moeten hebben als de dozen die gebruikt worden voor serieverpakking. De afmetingen van de 10 stuks verpakkingendoos die eerder besproken is kunnen ook gebruikt worden als displayverpakking voor 10 cubes. De doos is 230 mm breed, 370 mm diep en 150 mm hoog waardoor hij in principe in een schap of toonbank gezet kan worden. Daarnaast staan de Cube's rechtop in de doos waardoor ze niet in de doos verplaatst hoeven worden voor displaypresentatie.

Een doos met 10 Cubes kan bij het openen van de verpakking omgebouwd worden tot displayverpakking. Hiervoor moeten delen van de doos weggescheurd of omgevouwen worden volgens de stappen in **fig.4.16** Dit maakt het mogelijk om displaydozen te verwerken bij het verpakken van de Cube voor transport.

Spellen en speelgoedwinkels bieden hun producten meestal los in een schap aan. Het is dan ook erg twijfelachtig of er vraag is naar een Cube displaydoos. Om dit te testen zijn enkele prototypes gemaakt welke meegenomen zijn naar de speelgoedbeurzen in Neurenberg en New York.

Allereerst is een dummy gemaakt (**fig. 4.17**) om de constructie van de displaydoos te testen en de opdrachtgever een indruk te geven van de geometrie doos. Nadat deze was goedgekeurd is gewerkt aan enkele showmodellen van de displaydoos. Hierbij is een kartonnen model beplakt met stickers waarop de Enkele voorbeelden van deze stickers zijn te zien in

fig. 4.18. een showmodel is te zien in **fig. 4.19.**



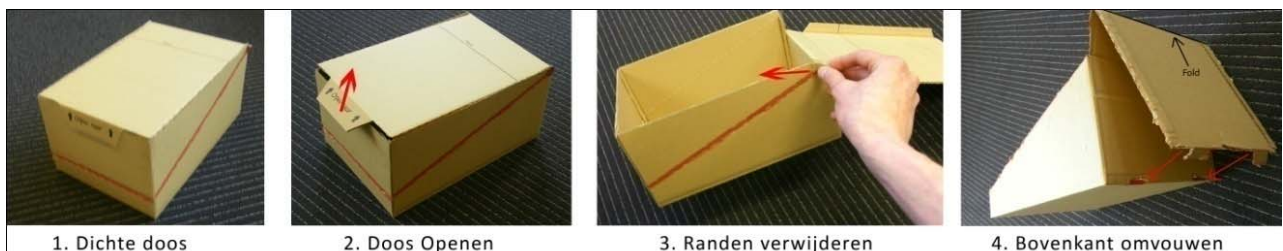
Fig. 4.17 Display Dummy



Fig. 4.18 sticker voorbeeld



Fig. 4.19: Display showmodel



1. Dichte doos

2. Doos Openen

3. Randen verwijderen

4. Bovenkant omvouden

Fig. 4.16: Stappenplan voor vouwen displaydoos



4.6. EVALUATIE VERPAKKING

Op basis van de eerste productie en presentatie op de beurs is de verpakking geëvalueerd.

Door de verpakking klein te houden en de Cube van alle kanten zichtbaar te maken is het goed gelukt om de nadruk op het product te houden en deze op te laten vallen. De scheve plaatsing van het product geeft ook een stuk dynamiek weer. Het is dus goed gelukt om het gewenste presentatiebeeld te bereiken. De sobere verpakking van de Cube zorgt er voor dat mensen aandacht schenken aan het product omdat ze zich afvragen wat het is. Op de speelgoedbeurs bleven mensen vaak staan om het product verder te onderzoeken. Met deze verpakking valt de Cube goed op in een spellenomgeving, omdat hij afsteekt tegen vele drukke spellendozen.

Door de soberheid van de verpakking wordt er met de eerste versie van de verpakking te weinig informatie gegeven over het gebruik van de Cube. Omdat het een compleet nieuw product is, is dit wel erg belangrijk. Voor een volgende verpakking van de Cube moet dit zeker beter verwerkt worden.

Het formaat van de blister is klein gehouden zodat de verpakte Cube weinig ruimte inneemt en dus makkelijker is toe te voegen aan een winkelassortiment. Doordat de voet van de blister even diep is als de Cube, zijn meerdere verpakkingen goed tegen elkaar aan te plaatsen. Dit zorgt er samen met het formaat van de verpakking voor dat de Cube ook in serie redelijk efficiënt te verpakken is.

De inkletrand voor het sluiten van de Cube is bij de eerste productie niet gerealiseerd. In plaats daarvan wordt de verpakking gesloten op twee drukpunten. Aangezien de inkletrand als sluitingsmechanisme niet getest kon worden is het onzeker of dit werkt. Het is dus een groot risico om dit nu te gebruiken voor een grote serie Cubes. Hoewel de drukpunten afdoen aan het ontwerp is het wel zeker dat de verpakking hiermee goed te sluiten is. Voor een volgende verpakking moeten deze dan beter geïntegreerd worden in het verpakkingsonwerp.

In de verpakking mist nog een uitsparing om de blister op te kunnen hangen aan een winkelhaak. Deze moet gerealiseerd worden om de winkelier meer mogelijkheden te geven voor het aanbieden van de Cube. Daarnaast is de verpakking op dit moment

te makkelijk open te maken, omdat er geen verzegeling is. Dit moet toegevoegd worden om diefstal te ontmoedigen en het vertrouwen van consument te winnen.

Na deze evaluatie is gewerkt aan een verbeterde versie van de verpakking voor de marktwaardige serie van de Cube. Het nieuwe grafische ontwerp is te zien in bijlage 10. Ook heeft de fabrikant van de Cube aangegeven alle verbeteringen aan de constructie van de blister te kunnen verwezenlijken.

Op basis van de beurspresentatie is ook besloten om de displayverpakking verder uit te werken, zodat deze gebruikt kan worden voor de volgende serie Cubes. Er waren op de beurs positieve reacties op de displaydoos die een toegevoegde waarde werd gevonden voor de presentatie van de Cube.



5. PRODUCTBEGRIIP & GEBRUIKERSHANDLEIDING

Hoewel gebruik en bediening van de Cube intuïtief ontworpen zijn kan de werking in eerste instantie lastig te begrijpen zijn. De timer heeft veel verschillende functies en variabelen die door de gebruiker aangepast kunnen worden. Om de werking van het product uit te leggen en de gebruikers te helpen bij het instellen en onderhouden van de Cube is het dus nodig dat er een handleiding bij het product geleverd wordt.

Voor deze handleiding zijn de nodige eisen gesteld aan inhoud, formaat en opmaak welke te zien zijn in bijlage 6. Zo moet hij in de verpakking van de Cube passen, moeten alle mogelijke instellingen uitgelegd worden en moet de tekst helder en leesbaar zijn.

5.1. INTERFACE

De bediening en interface van de Cube is in basis ontworpen door Pieta van der Molen in een eerdere bacheloropdracht (van der Molen, 2008). Het gaat te ver om deze nu in detail te bespreken, maar globaal komt het op het volgende neer:

Om de interface van de Cube simpel te houden is deze ontworpen om de timer met zo min mogelijk knoppen te kunnen bedienen. Op vijf gekleurde zijdes is daarom slechts één knop (▶) te vinden, zoals te zien in **fig 5.1**. Deze knop is bedoeld om de Cube tijdens het spelen van een spel te kunnen starten of pauzeren.



Fig 5.1: groene en rode zijde Cube

De rode zijde van de Cube (**fig 5.1**) is afwijkend. Hier zijn namelijk twee extra knoppen toegevoegd. Voor aanvang van een spel kunnen de instellingen van de Cube hiermee gewijzigd worden. Met >>> kan de waarde geselecteerd worden die gewijzigd moet

worden. <<< wordt gebruikt voor het wijzigen van die waarden. Tijdens het spelen van een spel wordt de rode zijde weer het zelfde gebruikt als de andere zijdes.

Bij het instellen van de Cube heeft de gebruiker de volgende opties:

- De spelmodus kiezen (game timer/move timer/ move timer save/upcount/ turn counter)
- De ingestelde tijd veranderen
- Het geluid aan of uit zetten
- Een alternatieve tijd instellen voor één of enkele spelers.

Op het display van de Cube, dat voor alle zijdes het zelfde is, zijn alle instelmogelijkheden met een icoon weergegeven. (**fig 5.2**)

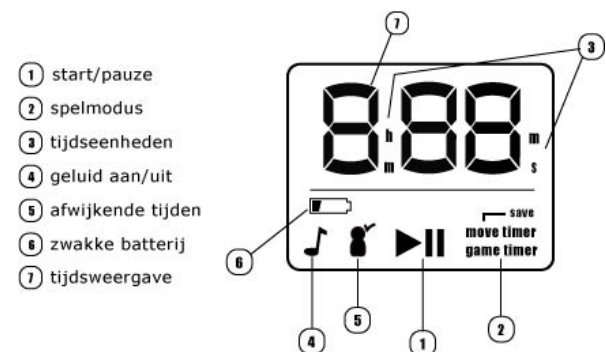


Fig 5.2: betekenis Cube display

Met knipperende iconen wordt aan de gebruiker duidelijk gemaakt waar in het instellingen menu hij zich bevindt. Knippert 🎵 bijvoorbeeld, dan kan het geluid aan of uitgezet worden. Wanneer ▶|| knippert is de Cube weer klaar om te starten.

De meeste instellingen kunnen op deze manier eenvoudig gewijzigd worden. Alleen voor het wijzigen van het displaycontrast en het instellen van afwijkende tijden voor één of enkel spelers moeten de instellingen op een andere manier gewijzigd worden. Hier wordt nu niet specifiek op ingegaan, maar in de handleiding is dit wel goed uitgelegd aangezien hier onbegrip van gebruikers wordt verwacht.

Om de betekenis van de verschillende knoppen en displayelementen van de Cube aan de gebruiker



duidelijk te maken zijn verschillende interface representaties gemaakt welke te zien zijn in bijlage 14

5.2. HANDLEIDING ONTWERP

Het formaat van de handleiding is beperkt omdat deze verzonken moet worden in de voet van de blisterverpakking, zoals te zien is in **fig 4.10** Van het vorige hoofdstuk. Het oppervlak kan maximaal 95 x 65 mm zijn en om de verpakking goed te kunnen sluiten mag de handleiding ook niet te dik zijn. De achterkant van de handleiding is door de bodem van de blister te zien. Op de omslag (**fig 5.4**) van de handleiding zijn daarom verplichte verpakingslogo's, productinformatie en streepjescode verwerkt. De informatie op de omslag zorgt ervoor dat verpakking en handleiding beide van informatie worden voorzien met één print.



Fig 5.3: handleiding omslag

De handleiding van de Cube moet uitleg geven over de functies, het gebruik en onderhoud van de Cube. Hiervoor moet uitgebreide technische informatie omgezet worden naar korte begrijpbare instructies die leesbaar in de kleine handleiding passen. Hierbij moeten de handelingen die van de gebruiker gevraagd worden bij het gebruik en onderhoud van de Cube. Hiervoor kan gebruik worden gemaakt van zowel tekst als symbolen.

Voor het helder aanbieden van tekst zijn er de volgende richtlijnen (Bailey, 1989)

1. Formuleer direct wat gewenst is zonder gebruik van overbodige woorden.
2. Gebruik bekende woorden.
3. Zorg dat alle informatie expliciet vermeld is.

4. Zorg voor een onderverdeling en nummering van verschillende punten.
5. Leg extra nadruk op belangrijke punten of woorden.

De meeste symbolen die gebruikt worden zijn bedoeld om knoppen of displayelementen van de Cube uit te leggen. Er zijn verschillende opties om dit te doen, zoals te zien is in bijlage 13. Om de handleiding compact te kunnen houden lijkt dit echter de beste manier:



Fig 5.4: illustratie in handleiding

In de handleiding wordt een illustratie van de instelzijde van de Cube toegevoegd, waarop alle knoppen en displayelementen te zien zijn. De knoppen zijn in het wit aangegeven (▶) en de displayelementen in het zwart (▶▶). De zelfde symbolen komen terug in de tekst om acties van de gebruiker en reacties van de Cube te beschrijven.

Aangezien de symbolen die op de Cube gebruikt worden grotendeels standaard voor elektronische apparaten gebruikt worden, wordt verwacht dat de gebruiker de meeste symbolen al begrijpt zonder uitleg.

Met de richtlijnen voor tekst en logo gebruik is ruwe tekst die de werking van de Cube beschrijft omgezet naar tekst voor in de handleiding. Vanwege het formaat van de handleiding moesten de functies zo kort mogelijk uitgelegd worden zonder onduidelijk te worden. Hier volgen enkele voorbeelden.



Een omschrijving van de game timer tijdsmodus:

Voor:

'Gametimer: Per speler wordt een tijd afgesproken voor het hele spel. Indien een speler aan de beurt is, loopt de klok van die speler af. 15 minuten voor alle spelers, voor een spel met 4 spelers, betekent dat het spel in ongeveer 1 uur beëindigd is.'

Na:

- *'Game Timer: Aflopende tijd per speler per spel.'*

Uitleg over het aanpassen van het display contract:

Voor:

'Display contrastaanpassing

U kunt het contrast van het display aanpassen. Schakel de Cube in en leg deze met de rode zijde naar boven. Houd nu de play knop van de gele zijde ingedrukt, en druk tevens op de plus knop om het contrast te verhogen, of op de forward knop om het contrast te verlagen. Het nieuw ingestelde contrast wordt onthouden tot u de batterijen uitneemt.'

Na:

'Display contrast aanpassen

Houd ► op de gele zijde in gedrukt terwijl de rode zijde boven ligt. Verhoog nu het contrast met + of verlaag het contrast met ►►.'

In Bijlage 12 is de volledige Engelse en Nederlandse tekst van de handleiding te vinden. Om de handleiding compleet te maken is deze tekst later vertaald in het Duits, Frans, Spaans en Russisch.

5.3. EVALUATIE HANDLEIDING.

Om te testen of de handleiding voldoende informatie biedt om de Cube te kunnen gebruiken is er een kleine test gehouden, te zien in bijlage 14

Voor het doen van de instellingen blijkt dat een handleiding geen overbodige luxe is. Complexe instellingen worden alleen met handleiding begrepen en meeste mensen gebruiken hem ook al om de meer simpele instellingen te verhelderen.

Alleen instellen van individuele tijden blijft zelfs met handleiding soms moeilijk te begrijpen. Vanwege de complexiteit van deze instelling viel dit te verwachten. Voor de volgende versie van de handleiding is de tekst aangepast, zodat dit beter wordt uitgelegd.

In de eerste verpakkingsserie is de handleiding van de Cube zichtbaar door de bodem van de bisterverpakking. Dit bleek niet succesvol aangezien de handleiding door de producent vaak verkeerd in de verpakking wordt geplaatst, zodat de streepjescode en belangrijke informatie niet meer zichtbaar is. Voor de volgende productieserie van de Cube wordt de handleiding daarom achter de colorcard van de verpakking geplaatst, waardoor hij niet meer zichtbaar is. Het handleiding boekje is ook vrij prijzig (\$ 0.60 per stuk), waardoor een andere oplossing nodig is. De handleiding wordt daarom in zwart wit gedrukt en niet langer in een boekje gezet zoals nu het geval is, maar op een enkel groot vel dat enkele malen dubbel gevouwen wordt. De volledige handleiding van de Cube past leesbaar op een dubbelzijdig bedrukt A3- vel (Bijlage 12). Hiermee past de grafische vormgeving van de handleiding niet meer goed bij het productbeeld. Omdat hij niet meer zichtbaar is in de verpakking is dit niet erg.



6. PROMOTIE

Een onmisbare activiteit bij het introduceren van een nieuw product is promotie. Een geniaal product zonder bekendheid wordt waarschijnlijk minder verkocht dan een redelijk product met een goede reclamecampagne. Voor de introductie van Cube zijn de business to business speelgoedbeurzen van Neurenberg en New York erg belangrijk. Een belangrijk doel in deze opdracht is dan ook geweest om hier een goede presentatie neer te zetten. Dit hoofdstuk is vooral geweid aan de beurspromotie van de Cube en alle aspecten die daarbij kwamen kijken. Naast het ontwikkelen van promotiemateriaal is ook tijd besteed aan organisatorische aspecten van de beurspresentatie. Zo is veel gecommuniceerd met beursmedewerkers voor het regelen van presentatiemateriaal en is er voor gezorgd dat al het promotiemateriaal op tijd aangeleverd kon worden.

6.1. BEURSSTAND

Voor de presentatie van de Cube is toegewerkt naar de Spielwarrenmesse 2010 in Neurenberg

Omdat de speelgoedbeurs van New York een zelfde soort opzet heeft, kon hier de zelfde presentatie gebruikt worden. Deze beurs is alleen kleinschaliger en er zijn vooral ondernemers uit Noord-Amerika te vinden terwijl Neurenberg sterker bezocht wordt door exposanten en inkopers uit Europa en Azië.

Tijdens de speelgoedbeurzen van dit jaar heeft DGT vooral de nadruk willen leggen op de Cube. De beursstand moest vooral worden ingericht om bezoekers kennis te laten maken met de nieuwe speltimer. Om de goede doelgroep te bereiken bevindt de DGT stand zich in de beursshal die gericht is op het presenteren van spellen. Zo kan gemakkelijk de link worden gelegd tussen het product en de context waarin het gebruikt wordt. In de stand wordt aandacht besteed aan promotie van de Cube met:

- *Testmodellen:* Hoewel de nul serie van de Cube nog niet optimaal werkt is hij prima geschikt om het product te presenteren en de werking te demonstreren. *Display dozen:* Enkele showmodellen van de displaydoos worden gebruikt om een indruk te geven van mogelijke presentatie van Cubes in de winkel. Voor winkeliers is het belangrijk om

te weten welke mogelijkheden hier voor zijn.

- *Promotiewand:* Er is een grote wand bekleed met het promotiebeeld van de Cube. Deze is gebruikt als blikvanger voor mensen die langs de stand liepen.
- *Promotiefilm:* De promotiefilm van de Cube wordt geprojecteerd op een scherm achter in de stand. Op deze manier wordt de toepassing van het product en de voordelen van de Cube bij het spelen van een spel duidelijk gemaakt.
- *Grote promotiekubus:* deze wordt gebruikt als om de stand van een afstand herkenbaar te maken.

Door het sobere presentatiebeeld zullen veel mensen nog niet precies weten wat de Cube is. De marketing afdeling van DGT die op de stand staat kan tekst en uitleg geven over het product.

Overige producten van DGT worden ook in de stand gepresenteerd om twee redenen. Ten eerste kunnen de bestaande klokken een goede indruk geven van DGT als bedrijf. De schaakklokken worden wereldwijd gebruikt. Zelf als officiële schaakklok van de Wereldschaakbond. Dit is een mooi visitekaartje

Ten tweede kunnen de mensen die in schaakproducten geïnteresseerd zijn ook bereikt worden. Zij bezoeken vaak de zelfde hal. Omdat de meeste schakers bekend zijn met het merk DGT is veel schaakpromotie overbodig. Het is belangrijk dat de CUBE het beeld van de stand overheerst zodat bezoekers DGT niet meteen associëren met schaakspullen. Hier kunnen veel mensen ook op afhaken. Op **fig 6.1** is de stand tijdens de beurs van Neurenberg te zien



Fig 6.1: Beursstand DGT



INNOVATION CENTRE

Op de speelgoedbeurs in Neurenberg is één hal speciaal ingericht voor nieuwe, innovatieve producten. Verschillende producten worden hier los gepresenteerd in een vitrinekast, zodat bezoekers snel een overzicht kunnen krijgen van de laatste nieuwigheden. Door de Cube te presenteren in dit Innovation Centre wordt nadruk gelegd op het innovatieve karakter van de timer. Daarnaast zullen veel bezoekers van het Innovation Centre de stand van DGT niet uit zichzelf bezoeken. Door de Cube hier te presenteren kunnen deze mensen alsnog worden bereikt. Aangezien er geen medewerker van DGT bij het Innovation Centre aanwezig kan zijn om informatie over de Cube te geven is hier productinformatie bij geplaatst. Deze informatie is te vinden in Bijlage 16. Dit bestand is door medewerkers van de beurs verder verwerkt.

6.2. PROMOTIEFILM

Om de toepassing van de Cube als timer bij gezelschapsspellen beter duidelijk te maken is er een promotiefilmpje gemaakt. Hiermee moet op de speelgoedbeurzen de aandacht van voorbijgangers worden getrokken. Het filmpje moet ook op internet geplaatst worden. Ten eerste op Youtube om naamsbekendheid voor het product te creëren. Ten tweede op de Cube website om de toepassing en gebruik van de timer beter duidelijk te kunnen maken.

In bijlage 6 staan enkele eisen die gesteld zijn aan de inhoud van het promotiefilmpje. Op basis van deze eisen is in overleg met C4real, een bedrijf dat zich bezig houdt met het ontwikkelen van animatiefilmpjes, een scenario voor de promotiefilm bedacht. Vanuit dit scenario heeft C4real het filmpje vervolgens ontwikkeld. Fig. 6.2 geeft hier een impressie van. De volledige film is te zien op internet (Youtube, 2010)



6.3. ONTWERP GROTE KUBUS

De stand van DGT moet herkenbaar zijn in de beursshal. Met een promotiefilm, Cube testmodellen en displaydozen is er genoeg presentatiemateriaal in de stand aanwezig. Hiermee is de stand echter nog niet goed herkenbaar van een afstand. Om dit te bereiken is een groot model van de Cube ontwikkeld die als blikvanger in de beursshal is geplaatst.

In bijlage 6 zijn de eisen te vinden die werden gesteld aan het ontwerp van de promotiekubus. Zo moesten de zijdes een formaat hebben van één vierkante meter, moest het geheel als klein pakket vervoerd kunnen worden en moest de kubus boven de beursstand kunnen hangen.

Op basis van deze eisen is de promotiekubus gemaakt, welke te zien in fig 6.3. op fig 6.1 is hij ook hangend boven de stand te zien. Het model bestaat uit een constructie van Pvc-buizen met daaromheen een doek gespannen. De kubus is met klittenband af te sluiten en kan vanaf vier hoekpunten stevig aan een plafond worden gehangen. In Bijlage 18 is meer te vinden over het ontwikkelproces en constructie van de grote kubus.



Fig 6.3 Promotiekubus

Fig 6.2: promotiefilm Cube



6.4. OVERIG PROMOTIEMATERIAAL

Naast de promotiekubus en promotiefilm die de sterk de aandacht van voorbijgangers kunnen trekken is ook gebruik gemaakt van minder prominente promotiemiddelen.

ADVERTENTIE

In de beurscatalogus die voor aanvang van de beurs wordt verstrekt aan geïnteresseerden is een advertentie van de Cube geplaatst, te zien in bijlage 17 In de advertentie is de locatie van de DGT stand vermeld, zodat geïnteresseerden weten waar ze de Cube kunnen vinden. Door de advertentie te plaatsen in het hoofdstuk van de catalogus dat geweid is aan spellen wordt er voor gezorgd dat de goede doelgroep de advertentie onder ogen krijgt. Dit zelfde beeld is voor aanvang van de beurs via een email verzonden naar het klantenbestand van DGT.

BANNER

Bij een ingang van de beurshal is een grote banner geplaatst met het promotiebeeld van de Cube er op. Deze banner is te vinden in bijlage 18 Op deze manier krijgen veel bezoekers van de spellenhal de Cube onder ogen. Ook hier is de locatie van de DGT stand vermeld zodat de mensen die banner zien ook de Cube kunnen vinden.

FLYERS

Vanuit de DGT stand worden flyers op A6 formaat uitgedeeld aan voorbijgangers. Eén kant van de flyers is volledig gevuld met het promotiebeeld van de Cube. De andere zijde is gevuld met informatie over andere producten van DGT. Op deze manier ligt de nadruk op de Cube terwijl alle belangrijke DGT producten gepromoot worden.

6.5. BEURSEVALUATIE EN AANBEVELINGEN VOOR PROMOTIE

Op de beurs was er veel aanloop bij de DGT stand en toonden bezoekers veel interesse in de Cube. Natuurlijk komt dit grotendeels omdat het product erg innovatief is, maar zonder een goede promotie zou de timer natuurlijk niet zijn opgevallen. De presentatie op de beurs is dus geslaagd. In alle promotiemiddelen voor de Cube consistent is het zelfde productbeeld toegepast. Doordat de

verschillende promotiemiddelen elkaar aanvullen hebben mensen zowel binnen als buiten de stand kennis kunnen maken met de Cube. Meestal was het wel nodig om bezoekers van de stand de toepassing en werking van de Cube uit te leggen, dit was na het zien van promotiemateriaal blijkbaar nog niet duidelijk genoeg

Tijdens de speelgoedbeurzen heeft DGT veel nieuwe bedrijfscontacten opgedaan. Het is belangrijk om deze contacten na de beurs warm te houden en mogelijk afspraken voor verkoop te sluiten.

Nu het bedrijfsleven kennis heeft gemaakt met de Cube is het zaak om ook promotieactiviteiten te gaan opzetten die gericht zijn op de consument. Hierbij kan gedacht worden aan promotie via internet door bijvoorbeeld recensies van de Cube op toonaangevende spellen website's en forums te krijgen. Er kan ook gedacht worden aan het plaatsen van advertenties in relevante tijdschriften. Dit is echter pas aan de orde wanneer mensen de Cube daadwerkelijk kunnen kopen.

De speelgoedbeurzen van Neurenberg en New York zijn vooral gericht op de tussenhandel. Om de eindgebruiker te benaderen is het verstandig om de Cube ook te promoten op een spellenbeurs voor consumenten, zoals Spiel in Essen of op nationaal niveau het spellenspektakel in Zwolle. Door mensen hier de kans te geven de Cube daadwerkelijk bij een spel te gebruiken kan de meerwaarde van het product worden aangetoond.



7. CUBE ONLINE

Hoewel er af en toe wel zandlopers en simpele klokjes gebruikt worden bij gezelschapsspellen, zullen veel mensen onbekend zijn met het concept van de Cube. Een dergelijke timer is er namelijk nog niet en het is ook niet gebruikelijk een digitale timer te gebruiken bij het spelen van een bord of kaartspel. Hierdoor zal de toepassing en werking van de Cube goed aan mensen uitgelegd moeten worden.

Op de verpakking van het product, die het product slechts oppervlakkig beschrijft, en in de handleiding, die voornamelijk de bediening van het product bespreekt, wordt hier niet goed genoeg op ingegaan. Om deze reden is een website ontworpen om mensen kennis te laten maken met de Cube en zijn vele toepassingen. Het internet is tegenwoordig voor de meeste mensen toegankelijk. De voornaamste doelgroep van de Cube, de gamers, gebruiken het net om te discussiëren over spellen (Boardgamegeek, 2009). Het presenteren van de Cube op internet is dan ook een goede manier om de doelgroep te bereiken.

In dit hoofdstuk wordt de ontwikkeling en inhoud van deze site besproken. Allereerst zijn de eisen en wensen aan de website in kaart gebracht. Deze zijn te vinden in bijlage 6.

7.1. OPBOUW VAN DE WEBSITE

Een belangrijk aspect van een website is de structuur waarin hij opgebouwd is. Een duidelijke verdeling van de verschillende onderwerpen in menu's en een heldere navigatie bepalen grotendeels het gebruiksgemak van een website en zorgen er voor dat bezoekers snel de informatie vinden die ze nodig hebben. Voor de Cube website is een structuur uitgedacht waarin alle informatie op een overzichtelijke manier kan worden aangeboden. Deze is te vinden in bijlage 19. Voor de verschillende submenu's op de website zal hier de inhoud kort besproken worden.

Home: Dit is de pagina die bezoekers van de site als eerste zien. Hier moet snel een indruk van de Cube worden gevormd en moet de aandacht van de bezoeker vast worden gehouden zodat hij besluit op de website te blijven. Op deze pagina wordt daarom een korte presentatie van het product gegeven met

daarbij het ontwikkelde promotiefilmpje. Op de hoofdpagina zijn ook de nieuwsberichten te zien.

Cube: In dit menu wordt uitgebreide informatie gegeven over het gebruik van de Cube. Hierbij wordt ingegaan op:

- o gebruik
- o spel functies
- o doelgroep
- o technische specificaties

Hierbij worden ook afbeeldingen van het product geplaatst en kan men via een link de handleiding van de Cube downloaden.

Speltips: Hier kan informatie gevonden worden over verschillende toepassingen van de Cube. Verderop in dit hoofdstuk wordt hier meer over uitgelegd.

DGT: Hier maakt de bezoeker kennis met het bedrijf DGT. Er wordt informatie gegeven over de geschiedenis en visie van het bedrijf en via een link kan naar de website van DGT genavigeerd worden.

FAQ: Dit spreekt redelijk voor zich. Door het antwoord op veel gestelde vragen op de website aan te bieden kan voorkomen worden dat veel bezoekers vaak de zelfde vraag gaan stellen aan medewerkers van DGT.

Press: Hier worden officiële persberichten en afbeeldingen van de Cube die door derden gebruikt mogen worden vrijgegeven. Op deze manier wordt gestimuleerd dat de Cube ook elders wordt gepresenteerd en naamsbekendheid opbouwt.

Contact /support: wanneer mensen na het bezoeken van de site nog vragen hebben, geïnteresseerd zijn in aanschaf van de Cube of problemen hebben met de timer kunnen ze hier contact opnemen met medewerkers van DGT.

Een ander aspect dat belangrijk is voor het gebruik is de manier waarop de website beheerd kan worden. Er zijn verschillende software pakketten beschikbaar voor het bouwen van een website. Met uitgebreide en complexe software kunnen mooie en gedetailleerde websites gebouwd worden. Daarbij is het voor programmeer leken echter erg lastig om wijzigingen aan te brengen. Omdat binnen DGT weinig tijd/expertise beschikbaar is voor het onderhouden



van websites is er voor gekozen om de website op te bouwen via Joomla, een zogenaamd 'content management' programma. Hiermee is de opbouw van de website en inhoud gemakkelijk te beheren. Er kunnen eenvoudig artikelen, afbeeldingen en menu's worden toegevoegd of aangepast. Daarnaast geeft een vertaalfunctie de mogelijkheid om de website in veel verschillende talen beschikbaar te maken. Hiervoor moet de inhoud echter wel in het Engels gepubliceerd worden.

7.2. WEBSITE OPMAAK

De website moet goed aansluiten bij het productbeeld van de Cube en de rest van het promotiemateriaal. Om de website aan deze richtlijnen te laten voldoen is een ruwe opzet gemaakt voor de opmaak van de site, te zien in **fig 7.1**. Deze ruwe opzet is later door Everards Design & Multimedia verwerkt tot een bruikbare template voor gebruik in Joomla. **Fig. 7.2**



Fig 7.1: ruwe layout



Fig 7.2: uitgewerkte layout

In basis is uitgegaan van een banner bovenaan de pagina waar het logo en een afbeelding van de Cube in te zien zijn. De menubalk daar onder kan gebruikt worden voor navigatie door de website. Het onderste gedeelte van de pagina is gereserveerd voor de inhoud van de website. Deze is voor iedere pagina weer anders en kan met Joomla op verschillende manieren ingesteld worden. Een kolom rechts op de pagina geeft nieuws items weer. Hiermee wordt de bezoeker altijd op de hoogte gehouden van recente ontwikkelingen rond de Cube, waar op de site hij zich ook bevindt. Voor hele website wordt in basis gebruik gemaakt van grijs tinten en een strakke layout.

7.3. SPELTIPS.

Één van de secties op de website wordt besteed aan speltips. Omdat dit deel van de site uitgebreid is, wordt er hierbij een aparte paragraaf aan geweid. Het doel van de speltips is om bezoekers van de site inzicht te verschaffen in de toepassing van de Cube.

Voor schakers is het gebruikelijk om een klok te gebruiken in hun spel. Zo is snelschaak een geaccepteerde variant van het schaakspel en zit ook op langere partijen vaak een tijdslimiet. Bij gezelschapsspellen is het, op enkele uitzonderingen na, ongebruikelijk om een timer te gebruiken tijdens het spelen. Er zijn dan ook nauwelijks spelregels of methoden bedacht om hier tijdslimieten in toe te passen. Hierdoor kan snel worden gedacht dat de Cube een overbodig accessoire is, want 'Spellen speel je nu eenmaal niet op tijd'.

Bij de ontwikkeling van de Cube zijn vele spellen gevonden waarbij de Cube wel degelijk gebruikt zou kunnen worden (Nieuwboer, 2008). Hier is de toepassing van de Cube echter oppervlakkig en puur theoretisch gebleven, waardoor mensen nog geen goed beeld kunnen krijgen van de manier waarop ze de timer moeten gebruiken. Uiteindelijk zijn enkele van deze spellen daadwerkelijk getest (van der Molen, 2009), waarbij duidelijk werd dat de Cube een meerwaarde kan hebben.

Voor de promotie van de Cube is het erg belangrijk dat de doelgroep hiervan overtuigd wordt. Met het aanbieden van speltips op de website worden daarom tips voor concrete toepassing van de Cube gegeven bij veel verschillende spellen. Omdat niet iedereen creatief genoeg is om zijn eigen spelregels te



bedenken zijn deze tips ook bedoeld als inspiratie voor het gebruik van de timer. Om degelijke tips aan te kunnen bieden moest de toepassing van de Cube bij verschillende spellen eerst verder worden onderzocht. Daarnaast is de informatie die over spellen is verzameld uitgewerkt tot een overzichtelijk aanbod van speltips op de Cube website.

TOEPASSING CUBE IN SPELLEN

Op de speelgoedbeurs van Neurenberg zijn veel ontwikkelaars en aanbieders van spellen aanwezig met hun producten. Dit gaf een goede mogelijkheid om meer te weten te komen over mogelijk gebruik van de Cube bij verschillende spellen. Door de Cube te introduceren bij spelontwikkelaars en met hun te praten over mogelijke toepassing van de timer in hun spellen is het mogelijk geweest om beter inzicht te krijgen in concrete toepassingen van de Cube. In bijlage 20 is een vragenlijst te vinden die opgesteld is als richtlijn voor deze gesprekken.

Aangezien de beurs gericht was op ondernemers was het helaas niet mogelijk om veel spellen te spelen met de Cube. De meeste speltips zijn daarom ontwikkeld uit ideeën die naar voren kwamen tijdens de gesprekken en op advies van de ontwikkelaars die expert zijn van hun eigen spel.

Om de Cube bij het spelen van een spel te gebruiken moet het spel over het algemeen de volgende eigenschappen hebben:

- Heeft een duidelijke speelbeurt waarin de spelsituatie voor iedere beurt verandert.
- Gecompliceerd genoeg voor denktijd of in het geval van behendigheidsspelletjes veel tijd voor handeling vereist.
- Geschikt voor meer dan 2 spelers. Anders is er geen duidelijke meerwaarde van de Cube ten opzichte van een reguliere schaakklok.

Hiermee zijn, zoals in eerder onderzoek al was ingeschat, veel spellen geschikt voor gebruik van de Cube. Voor deze spellen wordt een speltip artikel geplaatst op de Cube website om uit te leggen hoe de Cube gebruikt kan worden.

De sectie speltips op de website bestaat in eerste instantie uit een losse pagina, die bereikt kan worden door op de knop 'Game tips' in de menubalk te klikken. Wanneer bij alle spellen waarvoor de Cube te gebruiken is de uitleg op deze pagina gegeven wordt, dan wordt deze pagina erg lang en onoverzichtelijk. Het is daarom noodzakelijk om de speltips sectie op te splitsen in meerdere delen.

Allereerst is de omschrijving gezelschapsspel erg ruim. Door een onderverdeling in maken in categorieën kunnen bezoekers snel naar het type spel navigeren waarin ze interesse hebben. Er wordt een keuze gegeven uit:

- Bordspellen
- Kaartspellen
- Dobbelspellen
- Quiz spellen
- Party spellen
- Overig

In de categorie overig kunnen spellen geplaatst worden die in geen enkele categorie goed passen. Hier kunnen echter overige toepassingen van de Cube vermeldt worden. Zo kan de timer bijvoorbeeld goed gebruikt worden als klok om de tijd die iemand aan verschillende projecten besteed bij te houden. De verschillende categorieën worden aangeboden op de hoofdpagina van de speltips sectie. Hier wordt ook aan de bezoekers van de website uitgelegd wat ze in dit gedeelte van de website kunnen vinden en wat het nut is van de speltips.

Voor ieder spel dat besproken wordt op de website is een apart artikel geschreven. Wanneer men één van de categorieën op de hoofdpagina selecteert dan wordt een lijst zichtbaar met alle artikelen die onder deze categorie zijn ingedeeld, te zien in **fig 7.3**.

#	Article Title	Hits
1	Cirkis	52
2	Monopoly	125
3	Risk	109
4	Scrabble	79

Fig 7.3: spellenoverzicht



Hiermee wordt snel duidelijk welke spellen besproken worden. Door op de naam van een spel te klikken wordt de bezoeker naar een nieuwe pagina met het volledige artikel over dit spel geleid. Door op het de titel 'Cirkis' te klikken bijvoorbeeld, wordt de bezoeker naar de pagina geleid, waar dit spel besproken wordt.

Voor het bespreken van vele spellen, moeten veel artikelen geschreven worden. Hiervoor is eerst een template pagina gemaakt welke toegepast kan worden voor alle artikelen. Zo blijft de opmaak over de hele site gezien consistent en kost het ook minder tijd om alle artikelen goed op te maken.

Alle speltip artikelen hebben de zelfde opbouw. Eerst wordt de belangrijkste informatie over het spel gegeven; de titel, het aantal spelers, leeftijdslimiet, speelduur en de ontwikkelaar van het spel. Daarna wordt een omschrijving gegeven van het spel. Samen met een afbeelding moet dit de lezer een goede indruk van het spel geven. Ook is het mogelijk hier een link in te zetten naar een externe website waar het spel uitvoeriger besproken wordt. Vervolgens wordt ingegaan op de toepassing van de Cube bij dit betreffende spel. Een tabel geeft overzichtelijk weer op welke spelmodus en tijd de timer ingesteld kan worden. Vervolgens wordt het spelverloop met de Cube en de voordelen van deze toepassing besproken. Voor veel spellen worden zelfs meerdere opties voor het gebruik van de Cube aan gedragen. In bijlage 21 zijn enkele voorbeeld artikelen te vinden over Memory, Risk en Triviant.

Het is de bedoeling dat mensen bij gebruik van de Cube uitgaan van hun eigen inventiviteit en de instellingen van de Cube aanpassen naar hun eigen behoeften. Het is daarom belangrijk om duidelijk te maken dat de speltips die DGT aanbied in eerste instantie dienen ter inspiratie en dus niet gevolgd hoeven te worden.

Het is aan te bevelen om de speltip sectie van de website interactief te maken, zodat mensen kunnen discussiëren over de door DGT aangeleverde ideeën en ook hun eigen toepassingen van de Cube kunnen delen. Op dit moment is er de mogelijkheid om per mail te reageren op speltip artikelen. Het opstarten van een forum kan deze gewenste interactie tussen DGT en de gebruikers van de Cube bevorderen.

7.4. DE WEBSITE VINDEN

Bij het maken van de website voor de Cube is het niet alleen belangrijk om na te denken over de inhoud en opbouw van de site. Er moet ook voor gezorgd worden dat de site bezocht wordt. Het liefst ook nog door de juiste mensen. Het is daarom belangrijk dat de doelgroep de website van DGT Cube kan filteren uit de grote hoeveelheid informatie die aangeboden wordt op het internet. De site wordt daarom op verschillende manieren gepromoot.

- Het webadres (www.dgtcube.com) wordt afgebeeld op al promotiemateriaal voor de Cube. Onder meer op Flyers, beursadvertentie, banner en in het promotiefilmpje. Hiermee worden alle mensen die op de speelgoedbeurs kennis maken met de Cube verwezen naar de website.
- Het webadres wordt ook weergegeven op de verpakking van de Cube. Winkelend publiek kan zo besluiten om eerst de website te bezoeken voor meer informatie voordat ze het product aanschaffen.
- In de handleiding van de Cube is ook een alinea gewijd aan de website. Hier wordt kort uitgelegd wat er op de website te vinden is. Zo is het voor bezitters van de Cube goed om te weten dat er op internet speltips te vinden zijn.

De Cube website kan ook onder de aandacht worden gebracht door promotie via het internet. Zo kan getracht worden om op relevante websites, zoals spellenfora of andere website's over gezelschapsspellen een link naar de Cube site te krijgen. Dit kan bijvoorbeeld worden bereikt door een link te "ruilen" met spelaanbieders. DGT plaatst een link naar de website van een spelontwikkelaar wanneer deze op zijn beurt een link naar de Cube site op zijn website zet. Op deze manier wordt de doelgroep van de Cube vrij direct bereikt. Daarnaast wordt een website waar vaak naar toe wordt gelinkt sneller gevonden door een zoekmachine.

Een andere optie is het koppelen van relevante termen aan de website van de Cube. Dit kan gedaan worden door het koppelen van specifieke code aan de site. Wanneer op het internet gezocht wordt naar deze termen wordt de Cube website aan deze



zoekopdracht gekoppeld. Daarbij kan ook een korte beschrijving van de website gegeven worden, welke bij de zoekopdracht zichtbaar wordt. In bijlage 22 is een overzicht van relevante termen en een korte beschrijving van de website te vinden. Deze zijn door de systeembeheerder van DGT gekoppeld aan de site

EVALUATIE

Op de website van de DGT Cube is uitgebreide uitleg over het product en mogelijke toepassingen te vinden, worden mensen op de hoogte gehouden over ontwikkelingen rond het product. Hierdoor kunnen mensen dus een goede indruk van het product krijgen. De website voegt als promotiemiddel dus zeker toegevoegde waarde. Door gebruik te maken van de zelfde kleuren, afbeeldingen en slogans als in de rest van het promotiemateriaal sluit de website ook goed aan bij het productbeeld van de Cube. De website is sinds de beurs regelmatig bezocht en ondertussen is ook op een aantal andere websites informatie over de Cube te vinden.

Aan bezoekers wordt de mogelijkheid gegeven om contact te krijgen met DGT via e-mail. Om de doelgroep nog meer uit te nodigen kan een forum aan de website gekoppeld worden ter discussie van het product en zijn toepassingen.



CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

Bij het trekken van een conclusie wordt terug gekeken op het geleverde werk en beoordeeld of de doelen van de opdracht zijn gehaald. Voor de beoordeling wordt ingegaan op de verschillende onderdelen die in dit project aan de orde zijn gekomen en in hoe verre deze voldoen aan gestelde eisen. Omdat het teveel is alle eisen stuk voor stuk langs te lopen zal per onderdeel een globale beoordeling gegeven worden. Een aparte beoordeling van de verschillende aspecten waar aan gewerkt is geeft nog geen goed antwoord op de vraag of het project geslaagd is. Het doel van deze opdracht is immers om een passend totaalbeeld voor de DGT Cube te ontwikkelen, dat het product op de juiste wijze in de markt plaatst. Hierbij is het vooral belangrijk dat een goed totaalbeeld van het product gecreëerd is dat aansluit bij de gewenste positionering van het product.

VERPAKKING

Door de Cube te verpakken in een blister wordt het product duidelijk zichtbaar gepresenteerd. Daarnaast is het uitstekend te plaatsen in een spellenschap. De blister neemt weinig ruimte in, waardoor hij makkelijk een plek kan vinden in een winkel en efficiënt vervoerd wordt. Hoewel eerste versie van de verpakking nog te weinig informatie gaf, wordt dit met de uiteindelijke versie wel voldoende gedaan. Ondanks dit is er twijfel de gebruikte verpakking wel de beste optie is. Hoewel de Cube goed zichtbaar is doet deze manier van verpakken toch goedkoop aan. Door de Cube te verpakken in een doos kan waarschijnlijk een chiquere presentatie bereikt worden die beter aansluit bij de prijs van het product.

HANDLEIDING

De eerste versie van de handleiding is niet mooi te plaatsen in de verpakking en daarnaast vrij prijzig. Om dit op te lossen is een tweede versie ontwikkeld welke uitgevoerd kan worden op een enkel A3-vel en is de handleiding niet langer zichtbaar in de verpakking. Het is hierbij geen probleem dat de opmaak van de handleiding in zijn nieuwe uitvoering niet goed aansluit bij het productbeeld van de Cube. De Handleiding is goed leesbaar en met de

verbeterde versie kunnen ook de moeilijke productfuncties goed begrepen worden.

PROMOTIE

Bij het beoordelen van de productpresentatie is de beurspresentatie in Neurenberg een belangrijk ijkpunt geweest. De presentatie is geslaagd. Met een consistent productbeeld is de Cube zowel binnen als buiten de stand goed gepromoot. Hierdoor was er veel aanloop bij de DGT stand en veel interesse in de Cube. Over de promotie naar de consument kan nog weinig gezegd worden. Hier is in dit project nog nauwelijks actie voor ondernomen. Wel zijn aanbevelingen voor activiteiten toegevoegd aan de projectplanning.

WEBSITE

De website heeft toegevoegde waarde voor de promotie van de Cube, omdat hier veel extra informatie gevonden kan worden. De website is gemakkelijk te beheren door medewerkers van DGT. Hoewel mensen vragen en opmerkingen kwijt kunnen worden ze waarschijnlijk nog niet genoeg gemotiveerd om actie deel te nemen aan een Cube discussie.

In het promotiemateriaal is consistent gebruik gemaakt van de zelfde afbeeldingen, slogans, kleurgebruik en informatie. De website en verpakking verschillen hier wel van omdat er de nodige extra informatie wordt gegeven en de opmaak wat verschilt. Door gebruik te maken van de zelfde kleuren, lettertypes en slogans is er echter voor gezorgd dat elementen goed bij elkaar passen. Voor de totale presentatie is dus een uniform beeld gecreëerd dat een consistente productpresentatie geeft.

Het is wel twijfelachtig of het gecreëerde productbeeld wel goed genoeg is. Door het uiterlijk van het product voor zich te laten spreken en daarnaast weinig opvallende grafische uitingen te gebruiken wordt er weinig over het product verteld. Het sobere beeld dat hiermee gecreëerd is zorgt dat de het product kan opvallen tussen gezelschapsspellen omdat het afwijkt. Het gecreëerde beeld is hierbij, op het promotiefilmpje na echter wel redelijk eentonig en geeft wanneer je het product buiten zijn context beschouwd geen erg duidelijke



link met bordspellen. In verbeterde verpakking is het tekort aan informatie opgelost.

Over het succes van de gekozen positionering kan nu nog weinig gezegd worden. Hoewel er op de beurs vele contacten gelegd zijn is er nog veel onduidelijkheid over de mate waarin de Cube verkocht gaat worden. Zelfs wanneer dit duidelijk zou zijn kunnen hier geen harde conclusies over de productpresentatie getrokken worden. Een tegenvallende verkoop zou net zo goed aan de hoge prijs van het product kunnen liggen terwijl een verkoopssucces voor het zelfde geld veroorzaakt wordt doordat het product simpelweg erg innovatief en goed ontworpen is.

AANBEVELINGEN

Nu de Cube geïntroduceerd is op de markt is het belangrijk dat DGT aandacht blijft besteden aan promotie van het product. Zo moeten de contacten die op de speelgoedbeurzen zijn gedaan warm worden gehouden. Daarnaast moeten promotieactiviteiten opgesteld worden die gericht zijn op de consument. Hierbij kan gedacht worden aan speldemonstraties en deelname aan consumenten beurzen. Wanneer DGT de tussenhandel niet kan overtuigen tot aanschaf van het product dan kan vraag vanaf de consument er voor zorgen dat distributeurs en winkeliers er alsnog handel in zien.

Het lijkt verstandig De Cube verder onder de aandacht brengen van spelontwikkelaars en uitgevers. Zij reageerden tijdens de beurs over het algemeen positief op het product en zien hier ook kansen in voor de toepassing in spellen. Het is misschien een optie om een samenwerkingsverband aan te gaan voor het aanbieden van producten. Bijvoorbeeld: Bij aanschaf van een spel kunnen mensen korting krijgen op aanschaf van de Cube.

Wanneer de Cube nog niet aanslaat kan geprobeerd worden om promotie rond het product op te zetten met een sterkere link naar spellen en speels gebruik. In het promotiefilmpje van C4real wordt dit met de cartoon figuren en het dynamische spelbeeld goed gedaan, maar in de rest van het promotiemateriaal komt dit door de gewenste cleane uitstraling niet goed naar voren

De website van de Cube kan verder uitgebreid worden. Er staat nu een lijst met speltips, maar om de

doelgroep werkelijk te betrekken bij het gebruik van het product en ontwikkelen van nieuwe tradities voor het spelen van spellen zal mensen de mogelijkheid geboden moeten worden om in discussie te gaan over het gebruik van de Cube. Hier kan een forum uitkomst bieden.

De belangrijkste aanbeveling is om opties te onderzoeken om de prijs van het product te verlagen. Dit lijkt de belangrijkste drempel voor succes van het product en door een lagere verkoopprijs te realiseren is er een goede kans dat het product onder een groot publiek aan kan slaan. Dit zal dan vooral



BRONVERMELDING

LITERATUUR

A.Eger, *Inleiding productontwikkeling*, Lemma, 2004, Utrecht

J.N.Kapferer, *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page, 2008, London and Philadelphia.

S.Nieuwboer, *Ontwerp concepten voor digitale speltimers met een innovatieve en speelse verschijningsvorm, als toevoeging bij multispeler bordspellen*. Universiteit Twente/ DGT, 2007, Enschede.

P. van der Molen, *DGT Timecube – Gebruiksanalyse & herontwerp van een digitale Multi-player timer*. Universiteit Twente/DGT, 2008, Enschede

E. van Geloven; L Bijloos, *marketscan United states of America*, EVD, 2008.

P. van der Ploeg; P van der Molen; S Füh, *Timecube overlevingsplan*, DGT, 2008, Enschede

H. Haagsman, *De toekomst van het bordspel*, The Game Master, 2009, Enschede

R. ten Klooster, *Introduction to the world of packaging*, Universiteit Twente, 2009, Enschede

WEBSITES

Hasbro (2009), *Monopoly tournament kit*, bekeken op 13 November 2009 via:
(http://www.hasbro.com/monopoly/en_US/discover/tournaments/tournament-kit.cfm)

Euronorm (2009), *maximaal tilgewicht*, gevonden op 30 November 2009 via:
<http://www.euronorm.net/content/template2.php?itemID=7>

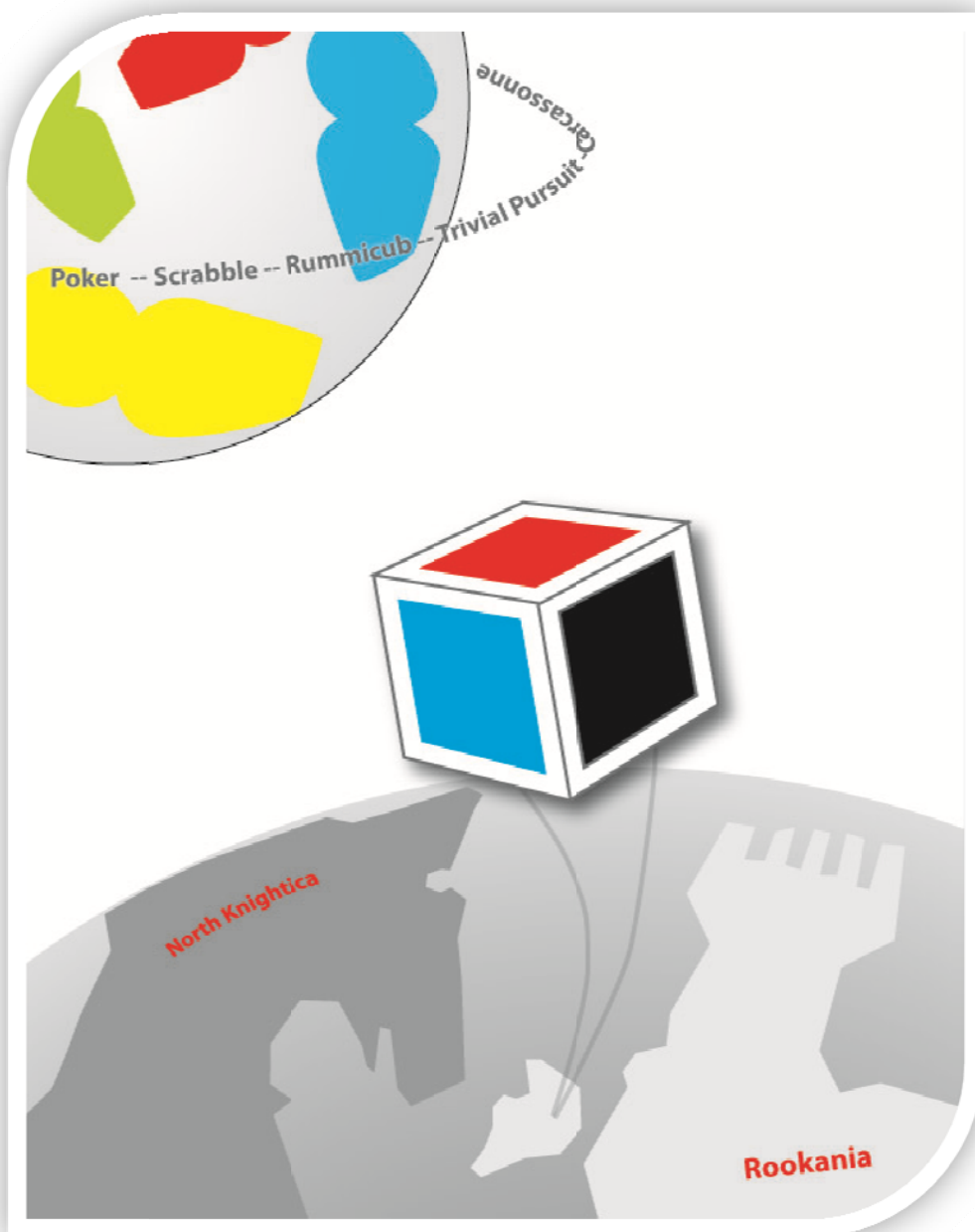
R.W. Bailey (1989), *Human performance engineering using human factors/ergonomics to achieve computer system usability* (2^e editie). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Youtube (2010), *promotiefilm DGT Cube*, te zien via:
<http://www.youtube.com/watch?v=YyRBrM0rQnI>

Boardgamegeek (2010), *boardgamegeek homepage*, gevonden op 14 November 2009 via:
<http://www.boardgamegeek.com/>

Bijlagen

DGT Cube- Lancering van de digitale gametimer naar een nieuwe markt



Bacheloropdracht

J. van der Scheer

Mei 2010



INHOUD

1.	Opdrachtsomschrijving	2
2.	Plan van aanpak	4
3.	Opdrachtsplanning	11
4.	Marktonderzoek tussenhandel	12
5.	Project planning	17
6.	Eisen	20
7.	Voorstel verpakkingsconcepten aan Ataba.	24
8.	Informatie op de verpakking.	25
10.	Ontwerp Color Card.....	26
11.	Palletopslag en gewicht.....	29
12.	Handleiding Cube	30
13.	Interface representatie	36
14.	gebruikerstest Cube met handleiding	38
15.	Innovation Guide Informatie	40
16.	Advertentie in Beurscatalogus	41
17.	Beursbanner	42
18.	Ontwerp promotiekubus.....	43
19.	Cube website structuur	46
20.	Onderzoek gezelschapsspellen.....	47
21.	Spel tip voorbeelden	49
22.	Zoekmachine informatie voor Cube website.....	53



1. OPDRACHTSOMSCHRIJVING

Vorige week had ik een kennismakingsgesprek dat ik met Dhr. Ben Bultink van DGT (Digital Game Technology) BV. te Enschede. Hierbij is globaal de invulling van een mogelijke bacheloropdracht ter sprake gekomen. Na een paar dagen bedenktijd heb ik aangegeven deze opdracht graag uit te willen voeren, waarna ik voor een tweede gesprek met Dhr. Albert Vasse uitgenodigd werd. Met hem heb ik uitvoeriger gesproken over de invulling van mijn Bacheloropdracht en hij zal binnen DGT ook mijn begeleider worden.

DOELSTELLING

Deze opdracht sluit aan bij het op de markt brengen van de DGT Cube, een product ontwikkeld door DGT in samenwerking met studenten van de Universiteit Twente en INDES design en engineering

Het doel van deze opdracht is om te onderzoeken hoe de DGT Cube het best op de markt gepositioneerd en gepresenteerd kan worden. Hierbij wordt dieper ingegaan op de doelgroep waarop gericht wordt, de gewenste stijl en uitstraling van het product, concrete toepassingen van de Cube bij multiplayer spellen en geschikte promotiemethoden. Dit moet leiden tot een gewenst totaalbeeld van de DGT cube en promotieplan.

Hierna moeten, logo, verpakking, gebruiksaanwijzing en presentatiemateriaal (denk aan stand, affiches, flyers en website) ontwikkeld worden die het gewenste totaalbeeld overbrengen. Hierbij moet rekening worden gehouden met de verschillende actoren die bij de lancering van dit product een rol spelen zoals: DGT, productie, distributie, speelgoedketens, andere inkopers en de eindgebruiker. Begin februari moet de nulserie van DGT Cube hiermee gepresenteerd worden op de internationale speelgoedbeurs in Nurnberg (Duitsland).

UITVOERING

Bij de uitvoering van dit project zal ik me in eerste instantie richten op het onderzoek naar marktpositionering en presentatie en opstellen van het promotieplan. Ook de ontwikkeling van productnaam en logo zal in een vroeg stadium van dit project aan de orde komen.

Hierna zal werken aan de verschillende promotieaspecten die aan de DGT Cube gekoppeld moeten worden. Hierbij zal in eerste instantie de nadruk liggen op de ontwikkeling van productnaam en logo. Daarna worden ontwerpen gemaakt van een verpakking en gebruikershandleiding die aansluiten bij het stijl en marketingconcept. Ten derde zal ik richten op de presentatie van de DGT cube, waarvoor ik me zal richten op de ontwikkeling van een stand voor de speelgoedbeurs in Nurnberg, promotiemateriaal als posters, flyers, websiteontwerp en eventueel ander presentatiemateriaal.

Bij de uitvoering van mijn project kan ik hulp krijgen van anderen bij bijvoorbeeld het bouwen van een website of registreren van een animatie. Mijn taak is voornamelijk gericht is op het ontwikkelen van een passend totaalbeeld van het product.

PLANNING

Begin november zal deze opdracht van start gaan, mits de opleidingsgoedkeuring binnen is. De speelgoedbeurs die gehouden wordt van 5 tot 10 februari geeft een duidelijke deadline voor de uitvoering van het project. Het tijdsbestek hierbij is ongeveer 3 maanden. Na de beurs zou nog gewerkt kunnen worden aan de verslaglegging en presentatie naar de opleiding.

TOEPASSING INDUSTRIEEL ONTWERPEN IN HET PROJECT

Dit project is vooral gericht op marketing en grafisch ontwerpen, twee aspecten die binnen Industrieel Ontwerpen ook erg belangrijk zijn. Daarnaast kan ik bij het ontwikkelen van verpakking, stand en eventuele website ook in gaan op constructietechnische aspecten en de relatie met verschillende gebruikersgroepen.



OPLEIDINGSPRESENTATIE EN GEHEIMHOUDING

De DGT Cube is in basis ontwikkeld is door twee andere IO studenten en het product bevindt zich nu in de eindfase van zijn ontwikkeling. Hierdoor is het zeer waarschijnlijk dat aan het eind van dit project een (voor de opleiding) goed presenteerbaar resultaat wordt bereikt. Aangezien het product in februari geïntroduceerd wordt op een beurs zullen er vanuit DGT ook weinig eisen zijn aan geheimhouding van het resultaat.

PLANNING BACHELOROPDRACHT

Dit is een eerste opzet voor de planning van mijn bacheloropdracht. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat ik me na het vooronderzoek richt op ontwerp van verpakking, logo/naam, gebruikershandleiding, websiteontwerp en grafisch werk voor beurspresentatie. Dit is echter deels afhankelijk van de resultaten uit het vooronderzoek.



2. PLAN VAN AANPAK

1. OPDRACHTSOMSCHRIJVING

Deze opdracht sluit aan bij het op de markt brengen van de DGT Cube, een product ontwikkeld door DGT in samenwerking met studenten van de Universiteit Twente en INDES design en engineering

Het doel van deze opdracht is om te onderzoeken hoe de DGT Cube het best op de markt gepositioneerd en gepresenteerd kan worden. Hierbij wordt dieper ingegaan op de doelgroep waarop gericht wordt, de gewenste stijl en uitstraling van het product, concrete toepassingen van de Cube bij multiplayer spellen en geschikte promotiemethoden. Dit moet leiden tot een gewenst totaalbeeld van de DGT cube en promotieplan.

Hierna moeten, logo, verpakking, gebruiksaanwijzing en presentatiemateriaal (denk aan stand, affiches, flyers en website) ontwikkeld worden die het gewenste totaalbeeld overbrengen. Hierbij moet rekening worden gehouden met de verschillende actoren die bij de lancering van dit product een rol spelen zoals: DGT, productie, distributie, speelgoedketens, andere inkopers en de eindgebruiker. Begin februari moet de nulserie van DGT cube hiermee gepresenteerd worden op de internationale speelgoedbeurs in Nurnberg (Duitsland).

2. CONCEPTONTWERP

ACTORANALYSE

DGT BV, gevestigd in Enschede aan de Hengelsestraat, is een relatief klein bedrijf dat zich voornamelijk richt op de ontwikkeling van schaakklokken (of two-player game timers) en elektronische schaakborden. Deze producten hebben ze de afgelopen jaren verfijnd en regelmatig herontworpen. De verkoop loopt, mede dankzij een contract met de wereld schaakbond, redelijk goed. Er zijn al eerder IO studenten geweest, namelijk Sander Nieuwboer & Pieta van der Molen, die hun bacheloropdracht hier hebben uitgevoerd waardoor er binnen DGT ervaring is met begeleiding van een opdracht. Het bedrijf heeft 11 medewerkers en wordt geleid door Dhr. Albert Vasse en Dhr. Ben Bulsink met wie ik tijdens de kennismaking heb gesproken.

PROJECTKADER

DGT heeft met zijn schaakklokken en schaakborden succes binnen een relatief kleine afzetmarkt. Deze afzetmarkt willen ze graag verbreden door nieuwe producten aan te bieden die niet alleen op schakers gericht zijn en een kans maken om in speelgoedwinkels terecht te komen. Eerder is hier al een poging toe gedaan door een 'Learn to Play' schaakdoos op de markt te brengen. Dit bleek echter geen groot succes. Een tweede product waarmee DGT deze stap probeert te maken is de DGT Cube, een speelse timer voor multiplayer bordspellen. De nulserie van dit product, dat in samenwerking met andere IO studenten en ontwerpbureau INDES ontwikkeld is, zal in februari op meerdere internationale speelgoedbeurzen geïntroduceerd worden. Om tot een succesvolle introductie te komen moet er voor de DGT Cube nog een geschikt marketingplan ontwikkeld worden, evenals een totaalbeeld van product, logo, verpakking, gebruikshandleiding en promotiemateriaal passend bij dit plan.

Bij dit project is al veel vooronderzoek gedaan naar het product DGT cube. Hier kan de nodige informatie uit gehaald worden die relevant is voor de marktpositionering van het product. In de voorbereiding naar de beurspresentatie in februari zijn ook andere actoren actief, namelijk; medewerkers van DGT, ontwerpbureau



INDES, producent ATABA en een Multimedia ontwerper. Hoewel deze opdracht individueel is, moet qua planning en werkverdeling rekening worden gehouden met deze actoren.

DOELSTELLING

Het doel van deze opdracht is een geschikte marketingstrategie en passend totaalbeeld voor de DGT Cube te ontwikkelen voor het op markt brengen van het product en presentatie in februari. Hiervoor moet een geschikte stijl voor productpresentatie gevonden worden, waarmee in verschillende toepassingen het totaalbeeld overgebracht moet worden.

Het eerste deel van dit onderzoek zal diagnostisch zijn. Hierbij wordt de gewenste marktpositionering van de DGT Cube onderzocht en wat hierbij een geschikte marketingstrategie en uitstraling van het product zijn. Met deze resultaten wordt verder gegaan in het ontwerpergerichte deel van het onderzoek. Met het ontwerpen van logo, verpakking, gebruiksaanwijzing en presentatiemateriaal (denk aan stand, affiches, flyers en website) moet het gewenste totaalbeeld overgebracht worden. Hierbij moet rekening worden gehouden met de verschillende actoren die bij de lancering van dit product een rol spelen zoals: DGT, productie, distributie, speelgoedketens, andere inkopers en de eindgebruiker. Deze aspecten moeten dusdanig ver zijn uitgewerkt, dat ze geschikt zijn voor de presentatie van de nulserie van DGT cube op de internationale speelgoedbeurs in Nurnberg (Duitsland). Na deze presentatie, die een goede test voor deze opdracht is, begint het afwikkel deel van dit project, waarbij het onderzoek geëvalueerd en wordt aanbevelingen worden gedaan voor het vervolgtraject naar marktimplementatie.

2.4. VRAAGSTELLING

1. Hoe kan de DGT Cube het best in de markt gepositioneerd worden?

- 1.1. Wat is de toegevoegde waarde van de DGT cube?
 - 1.1.1. Bij het spelen van spellen
 - 1.1.2. Ten opzichte van andere speltimers
 - 1.1.3. Bij welke spellen / gelegenheden is de DGT cube te gebruiken.
- 1.2. Welke doelgroep wil men met de DGT cube bereiken?
 - 1.2.1. Wat zijn de eigenschappen van de doelgroep?
 - 1.2.2. Wat vind de doelgroep nu van de DGT cube?
- 1.3. Wat is de rol van de verschillende actoren spelen bij uitbrengen van DGT cube?
 - 1.3.1. Welke actoren zijn betrokken bij de DGT cube?
 - 1.3.2. Hoe zijn de actoren betrokken bij de DGT cube?
 - 1.3.3. Welke eisen/verwachtingen hebben de actoren?
- 1.4. Wat is de beste marketingstrategie bij het uitbrengen van de DGT Cube?
 - 1.4.1. Welke marketingmogelijkheden zijn er?
 - 1.4.2. Hoe kan de doelgroep het beste bereikt worden?
 - 1.4.3. Welke marketingstrategie wordt toegepast?
 - 1.4.4. Wat moet er aan promotiemateriaal uitgewerkt worden?
- 1.5. Welk imago moet het product uitdragen?
 - 1.5.1. Hoe moet het product over komen op de doelgroep?
 - 1.5.2. Wat is het imago van DGT
 - 1.5.3. Hoe is het DGT imago van invloed op de Cube?
 - 1.5.4. Waar moet in de ontwerpfase nadruk op komen te liggen?

2. Welke beeldvorming wordt gebruikt voor de DGT Cube?

- 2.1. Wat is de invloed van context op het productbeeld?
 - 2.1.1. Hoe kan de plaatsing in een speelgoedwinkel het imago van de Cube beïnvloeden?
 - 2.1.2. Hoe kan de plaatsing tussen spellen het imago van de Cube beïnvloeden
- 2.2. Hoe kan het product zich in zijn omgeving passen maar toch opvallen?
- 2.3. Hoe kan het imago grafisch uitgedragen worden?



- 2.3.1. Met welke beeldspraak kan dit imago het beste worden overgebracht?
- 2.3.2. Met welke kleuren kan dit imago het beste worden overgebracht?
- 2.3.3. Hoe kan tekst zorgen voor het overbrengen van dit imago?
- 2.4. Hoe is het imago over te brengen in naamgeving van de Cube?
- 2.5. Hoe is het imago over te brengen in logo-ontwerp voor de Cube?
- 2.6. Wat is de beste optie voor beeldvorming van de DGT Cube?
 - 2.6.1. Wat is volgens de doelgroep de beste optie?
 - 2.6.2. Wat is volgens de opdrachtgever de beste optie?
- 2.7. Welke stijl zal gebruikt worden om het gewenste imago over te dragen?

3. Wat is een geschikte verpakking voor de DGT Cube?

- 3.1. Wat zijn de eisen aan de verpakking
 - 3.1.1. Stijl
 - 3.1.2. Constructie
 - 3.1.3. Distributie
 - 3.1.4. Verkoop
 - 3.1.5. Gebruik
 - 3.1.6. informatie / leesbaarheid
 - 3.1.7. productie
 - 3.1.8. prijs
- 3.2. Welke ontwerp oplossingen zijn mogelijk?
- 3.3. Hoe kan hiermee het best aan de eisen voldaan worden?

4. Wat is een geschikte gebruikshandleiding voor de DGT Cube?

- 4.1. Wat zijn de eisen aan de gebruikshandleiding
 - 4.1.1. Stijl
 - 4.1.2. formaat
 - 4.1.3. leesbaarheid
 - 4.1.4. Gebruik
 - 4.1.5. informatie
 - 4.1.6. productie
- 4.2. Welke ontwerp oplossingen zijn mogelijk?
- 4.3. Hoe kan hiermee het best aan de eisen voldaan worden?

5. Wat is geschikt promotiemateriaal voor de DGT Cube?

- 5.1. Welk promotiemateriaal moet ontwikkeld worden
- 5.2. Wat is de werkverdeling bij ontwikkeling van promotiemateriaal
- 5.3. Wat zijn de eisen aan promotiemateriaal
 - 5.3.1. Stijl
 - 5.3.2. formaat
 - 5.3.3. leesbaarheid
 - 5.3.4. gebruik
 - 5.3.5. informatie
 - 5.3.6. productie
- 5.4. Welke ontwerp oplossingen zijn mogelijk?
- 5.5. Hoe kan hiermee het best aan de eisen voldaan worden?

6. Hoe kan de DGT Cube het best gepresenteerd worden op de speelgoedbeurs?

- 6.1. Wat wordt er gepresenteerd op de beurs?
- 6.2. Aan wie wordt de DGT Cube gepresenteerd?
- 6.3. Wat gebeurt er na de beurspresentatie?
- 6.4. Wat zijn de eisen aan standontwerp voor de beurs?
 - 6.4.1. Stijl
 - 6.4.2. afmetingen
 - 6.4.3. informatie
 - 6.4.4. transport
 - 6.4.5. installatie
 - 6.4.6. productie



6.5. Welke ontwerp oplossingen zijn mogelijk?

6.6. Hoe kan hiermee het best aan de eisen voldaan worden?

7. Hoe succesvol is de DGT Cube?

7.1. Hoe succesvol is de gekozen marketingstrategie?

7.2. Hoe succesvol is de gekozen stijl?

7.3. Hoe succesvol is de combinatie product/verpakking/gebruiksaanwijzing?

7.4. Hoe succesvol is het promotiemateriaal voor de DGT Cube?

7.5. Hoe succesvol is de beurspresentatie van de DGT Cube?

2.5. BEGRIPSBEPALING

DGT

Digital Game Technology B.V.

DGT Cube

De digitale speltimer die de afgelopen jaren ontwikkeld is door DGT. Dit is de werknaam van het product, maar mogelijk niet de naam die het bij marktintroductie krijgt.

Doelgroep

De mensen aan wie DGT de DGT Cube direct (inkopers) of indirect (de consument) wil verkopen

Imago

Het beeld dat de doelgroep heeft van het product DGT Cube in combinatie met logo, naamgeving, verpakking en promotie.

De Speelgoedbeurs

Hiermee wordt bedoeld de internationale speelgoedbeurs te Nurnberg van 4 februari 2010 tot 9 februari 2010. De DGT Cube zal echter ook op andere lokaties, zoals de speelgoedbeurs van New York, gepresenteerd worden.

Opdrachtgever

Digital Game Technology B.V.

3. ONDERZOEKTECHNISCH ONTWERP

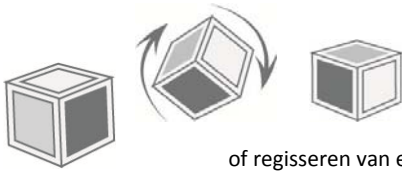
3.1. ONTWERPSTRATEGIE

Bij de uitvoering van dit project zal ik me in eerste instantie richten op het onderzoek naar marktpositionering en presentatie en opstellen van het promotieplan. Vanwege de beschikbare tijd wordt uitgegaan van literatuuronderzoek, interviews binnen DGT en empirisch onderzoek naar marketingmogelijkheden

Hierna zal onderzocht worden welke stijl, met daaraan gekoppeld de productnaam en logo, gebruikt gaat worden. Dit wordt gedaan met grafische presentatie en ondervraging van doelgroep en opdrachtgever. De vormgeving van het product is in dit traject ook erg belangrijk

Na het onderzoekstraject zal werkt worden aan de verschillende promotieaspecten die aan de DGT cube gekoppeld moeten worden. Hierbij zal in eerste instantie de nadruk liggen op de ontwikkeling van een verpakking. Vooronderzoek, literatuur onderzoek, product en ondervraging van de verpakking producent zullen richting geven aan het ontwerp. Het tweede aspect dat in de ontwerpfase aan de orde komt is de gebruikershandleiding.

Tot slot zal het onderzoek zich richten op promotiemateriaal en beurspresentatie de van de DGT Cube. Bij de uitvoering van mijn project kan ik hulp krijgen van anderen bij bijvoorbeeld het bouwen van een website



of registreren van een animatie. Mijn taak is voornamelijk gericht op het ontwikkelen van een passend totaalbeeld van het product en er zal rekening gehouden worden met een werkverdeling tussen mij, medewerkers van DGT en externen die betrokken zijn bij de ontwikkeling.

Een laatste deel van dit onderzoek zal gericht zijn op evaluatie van ontwerp. Dit zal voornamelijk gebeuren aan de hand van indrukken en eventuele interviews tijdens de beurs en bedrijfsresultaten van DGT.

3.2. ONDERZOEKSMATERIAAL

1. Hoe kan de DGT Cube het best in de markt gepositioneerd worden?

- a. Wat is de toegevoegde waarde van de DGT cube? ☐ Literatuur, eerder onderzoek
 - i. Bij het spelen van spellen
 - ii. Ten opzichte van andere speltimers
 - iii. Bij welke spellen / gelegenheden is de DGT cube te gebruiken.
- b. Welke doelgroep wil men met de DGT cube bereiken? ☐ Literatuur, eerder onderzoek
 - i. Wat zijn de eigenschappen van de doelgroep?
 - ii. Wat vind de doelgroep nu van de DGT Cube?
- c. Wat is de rol van de verschillende actoren spelen bij uitbrengen van DGT cube? ☐ Literatuur, eerder onderzoek, eventueel interviews
 - i. Welke actoren zijn betrokken bij de DGT cube?
 - ii. Hoe zijn de actoren betrokken bij de DGT cube?
 - iii. Welke eisen/verwachtingen hebben de actoren?
- d. Wat is de beste marketingstrategie bij het uitbrengen van de DGT Cube?
Literatuur, veldonderzoek, overleg DGT
 - i. Welke marketingmogelijkheden zijn er?
 - ii. Hoe kan de doelgroep het beste bereikt worden?
 - iii. Welke marketingstrategie wordt toegepast?
 - iv. Wat moet er aan promotiemateriaal uitgewerkt worden?
- e. Welk imago moet het product uitdragen? ☐ literatuur, vooronderzoek, overleg DGT
 - i. Hoe moet het product over komen op de doelgroep?
 - ii. Wat is het imago van DGT
 - iii. Hoe is het DGT imago van invloed op de Cube?
 - iv. Waar moet in de ontwerpfase nadruk op komen te liggen?

2. Welke beeldvorming wordt gebruikt voor de DGT Cube?

- a. Wat is de invloed van context op het productbeeld? Veldonderzoek
 - i. Hoe kan de plaatsing in een speelgoedwinkel het imago van de Cube beïnvloeden?
 - ii. Hoe kan de plaatsing tussen spellen het imago van de Cube beïnvloeden?
- b. Hoe kan het product zich in zijn omgeving passen maar toch opvallen?
- c. Hoe kan het imago grafisch uitgedragen worden? ☐ Literatuur onderzoek, ontwerpen
 - i. Met welke beeldspraak kan dit imago het beste worden overgebracht?
 - ii. Met welke kleuren kan dit imago het beste worden overgebracht?
 - iii. Hoe kan tekst zorgen voor het overbrengen van dit imago?
- d. Hoe is het imago over te brengen in naamgeving van de Cube? ☐ ontwerpen
- e. Hoe is het imago over te brengen in logo-ontwerp voor de Cube? ☐ ontwerpen



f. Wat is de beste optie voor beeldvorming van de DGT Cube? ☐ gebruikersonderzoek, overleg DGT

i. Wat is volgens de doelgroep de beste optie?

ii. Wat is volgens de opdrachtgever de beste optie?

g. Welke stijl wordt gebruikt om het gewenste imago over te dragen? ☐ overleg DGT

3. Wat is een geschikte verpakking voor de DGT Cube?

a. Wat zijn de eisen aan de verpakking ☐ literatuur, marketing en stijl onderzoek, product

i. Stijl

ii. Constructie

iii. Distributie

iv. Verkoop

v. Gebruik

vi. informatie / leesbaarheid

vii. productie

viii. prijs

b. Welke ontwerp oplossingen zijn mogelijk? ☐ veldonderzoek, overleg producent.

c. Hoe kan hiermee het best aan de eisen voldaan worden?

4. Wat is een geschikte gebruikshandleiding voor de DGT Cube? ☐ Literatuur, productinformatie, stijl vooronderzoek

a. Wat zijn de eisen aan de gebruikshandleiding

i. Stijl

ii. formaat

iii. leesbaarheid

iv. Gebruik

v. informatie

vi. productie

b. Welke ontwerp oplossingen zijn mogelijk?

c. Hoe kan hiermee het best aan de eisen voldaan worden? ☐ overleg DGT

5. Wat is geschikt promotiemateriaal voor de DGT Cube?,

a. Welk promotiemateriaal moet ontwikkeld worden ☐ marketing vooronderzoek en stijl vooronderzoek

b. Wat is de werkverdeling bij ontwikkeling van promotiemateriaal ☐ overleg met DGT en externen

c. Wat zijn de eisen aan promotiemateriaal ☐ literatuur, stijlonderzoek, overleg met producent, productinformatie

i. Stijl

ii. formaat

iii. leesbaarheid

iv. gebruik

v. informatie

vi. productie

d. Welke ontwerp oplossingen zijn mogelijk? ☐ Veldonderzoek, overleg producent, literatuur

e. Hoe kan hiermee het best aan de eisen voldaan worden? ☐ Literatuur, overleg producent, overleg DGT

6. Hoe kan de DGT Cube het best gepresenteerd worden op de speelgoedbeurs? ☐ marketing en stijl vooronderzoek, overleg medewerkers DGT en externen

a. Wat wordt er gepresenteerd op de beurs? ☐ Beursinformatie

b. Aan wie wordt de DGT Cube gepresenteerd? ☐ Beursinformatie

c. Wat gebeurt er na de beurspresentatie? ☐ interview DGT



- d. Wat zijn de eisen aan standontwerp voor de beurs? ☐ Beursinformatie, marketingonderzoek, overleg DGT
 - i. Stijl
 - ii. afmetingen
 - iii. informatie
 - iv. transport
 - v. installatie
 - vi. productie
 - e. Welke ontwerp oplossingen zijn mogelijk?
 - f. Hoe kan hiermee het best aan de eisen voldaan worden? ☐ overleg DGT
7. Hoe succesvol is de DGT Cube? ☐ evaluatie van beurs, bedrijfsresultaten DGT
- a. Hoe succesvol is de gekozen marketingstrategie?
 - b. Hoe succesvol is de gekozen stijl?
 - c. Hoe succesvol is de combinatie product/verpakking/gebruiksaanwijzing?
 - d. Hoe succesvol is het promotiemateriaal voor de DGT Cube?
 - e. Hoe succesvol is de beurspresentatie van de DGT Cube?

3.3. KNELPUNTEN

Mogelijke knelpunten in deze opdracht zijn de beperkte tijd die staat voor onderzoek naar marktpositionering en imago. Omdat begin december het verpakkingontwerp aangeleverd moet worden, een tweede knelpunt vanwege de snelle deadline, is er maar weinig tijd voor vooronderzoek.

3.4 PLANNING

Zie bijlage 3

4. BRONVERMELDING

Piet Verschuren & Hans Doorewaard (2007), *ontwerpen van een onderzoek*, 4e druk, Utrecht: Lemma



3. OPDRACHTSPANNING

ID	Task Name	Start	Finish	Duration	
1	Inlezen / inwerken	9-11-2009	9-11-2009	1d	
2	PVA en planning afronden	9-11-2009	9-11-2009	1d	
3	Doelgroep (en) in kaart brengen	10-11-2009	10-11-2009	1d	
4	Waarde product OZ	10-11-2009	12-11-2009	3d	
5	Marketingopties OZ	10-11-2009	12-11-2009	3d	
6	Gewenst imago OZ	10-11-2009	12-11-2009	3d	
7	Marketingplan kiezen + verwerken	13-11-2009	13-11-2009	1d	
8	Idee generatie productstijl	16-11-2009	17-11-2009	2d	
9	Idee generatie logo en naamgeving	16-11-2009	17-11-2009	2d	
10	productvormgeving OZ	13-11-2009	13-11-2009	1d	
11	Stijl concepten uitwerken	17-11-2009	20-11-2009	4d	
12	Keuze stijlconcept	23-11-2009	23-11-2009	1d	
13	Eisen aan verpakking opstellen	24-11-2009	25-11-2009	2d	
14	ATABA productie OZ ?????	23-11-2009	23-11-2009	1d	
15	Idee generatie verpakkingen	24-11-2009	25-11-2009	2d	
16	Verpakking concept uitwerking	25-11-2009	27-11-2009	3d	
17	Keuze verpakkingconcept	30-11-2009	30-11-2009	1d	
18	Uitwerken verpakking	30-11-2009	14-12-2009	11d	
19	Aanleveren verpakkingontwerp	14-12-2009	14-12-2009	1d	
20	PVE voor handleiding	15-12-2009	17-12-2009	3d	
21	Uitwerking Handleiding	17-12-2009	24-12-2009	6d	
22	Vakantie	28-12-2009	1-1-2010	5d	
23	Eisen aan promotie/beursmateriaal	4-1-2010	6-1-2010	3d	
24	Promotiemateriaal uitwerken	6-1-2010	28-1-2010	17d	
25	Beursmateriaal uitwerken	6-1-2010	20-1-2010	11d	
26	Speelgoedbeurs Numborg	3-2-2010	9-2-2010	5d	
27	Beurs / project Evaluatie	10-2-2010	15-2-2010	4d	
28	Eventueel herontwerp	16-2-2010	25-2-2010	8d	
29	Bijhouden planning	9-11-2009	1-3-2010	81d	
30	Verslaglegging	9-11-2009	1-3-2010	81d	



4. MARKTONDERZOEK TUSSENHANDEL

DGT hoopt de Cube uiteindelijk in het assortiment komt bij speelgoedwinkels internationaal. In eerste instantie wordt hierbij gericht op de Westerse markt (USA, West Europa), waar ook de voornaamste afnemers van huidige DGT producten zich bevinden.

De speelgoedwinkel is echter niet de enige plek waar de Cube aangeboden zou kunnen worden. Het product is bedoeld als accessoire bij bordspellen, dus iedere aanbieder van bordspellen behoort in feite tot de doelgroep van de DGT Cube. Spelfabrikanten worden hierbij buiten beschouwing gelaten, omdat zij geen rol spelen bij het aanbieden van de Cube als los product. Een overzicht van type ondernemingen waarvoor de Cube interessant kan zijn is te vinden in onderstaande tabel met daarbij enkele voorbeelden van dergelijke ondernemingen.

	Warenhuis	Speelgoedwinkel	spellenspecialzaak
Web	Bol / Amazon	King Jouet/ Spieldoch	boardgameshop.com
Fysiek		Top 1 toys	De Dobbelsteen
Web en fysiek	Blokker/ Walmart	Intertoys/ toys 'r us	Spellekijn

Allereerst is het onderscheid gemaakt tussen webwinkels en fysieke winkels. De eisen die aan het product worden gesteld kunnen in beide gevallen verschillen, het is voor interesse vanuit de volledige doelgroep echter belangrijk dat de DGT Cube op beide manieren aangeboden kan worden. Er zijn meer verschillende ondernemingen die online spellen aanbieden dan dat er "fysieke" speelgoedwinkels zijn. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat verkoop via internet laagdrempelig is, waardoor deze manier van verkoop ook voor veel kleine ondernemers aantrekkelijk is. Grote ondernemingen zullen vaker winkels of winkelketens onderhouden. Daarnaast kan gesteld worden dat webwinkels niet plaatsgebonden zijn en daardoor makkelijker internationaal kunnen verkopen. Dit onderscheid tussen web en fysiek winkelen geldt voor zowel warenhuis, speelgoedwinkel als spellenspecialzaak.

Het onderscheid tussen warenhuizen, speelgoedwinkels en spellenspecialzaken kan gevonden worden in het assortiment dat aangeboden wordt en daaraan gerelateerd de grote van de winkel, het publiek dat er komt en het aandeel van (bord)spellen in het assortiment. Zie onderstaande tabel .

	warenhuis	Speelgoedwinkel	spellenspecialzaak
publiek	Erg breed.	Ouders, kinderen	Hobbyisten / spelfanaten
spellen assortiment	Beperkt tot de meest Populaire spellen / merken	populaire en kinder spellen / merken	Breed / innovatief / specialistische spellen en spelaccessoires
Aandeel spellen	Klein	middel	Erg Groot

Tussen de verschillende winkels is ook een verschil in schaal. Warenhuizen en speelgoedwinkels zijn vaak landelijke/regionale ketens, waarbij de winkels volgens een vaste bedrijfsformule en bedrijfsassortiment zijn opgebouwd. Dit zorgt voor starheid in veranderingen (zoals assortiment uitbreiding met DGT Cube) maar ook voor een grote afname van één product door de onderneming. Spellenspecialzaken zijn echter vaak kleine



ondernemingen die slechts één of enkele panden onderhouden. Dit maakt ze flexibeler in beleid maar geen garantie voor grote afname. Vanwege de schaalgroten zijn er veel van dit soort ondernemingen te vinden, waardoor de markt van spelenspecialzaken in zijn geheel wel winstgevend kan zijn voor DGT.

HET AANBIEDEN VAN SPELEN

Om een product* aan te leveren dat voor winkels interessant is, is het nodig om te weten hoe een DGT Cube daar goed in het assortiment kan passen en verkocht kan worden. Er is onderzoek gedaan naar de manier waarop het spellenassortiment in winkels wordt aangeboden om de mogelijkheden te verkennen de DGT Cube hierin te verwerken. Ook is gesproken met een medewerkster van Intertoys over de vraag naar en kansen van een product als DGT Cube¹

Het verschil tussen warenhuizen, speelgoedwinkels en spelenspecialzaken zit hem in de samenstelling van het assortiment en niet zozeer in de manier waarop spellen worden aangeboden. Er wordt daarom alleen een vergelijking gemaakt tussen de manier van aanbieden in webwinkels en fysieke winkels.

FYSIEKE WINKELS

Het is logisch dat de samenstelling van aanbod afhankelijk is van de grootte van de winkel. Zo heeft een groot Intertoys filiaal significant meer en meer verschillende bordspellen in het assortiment dan een klein filiaal en kan het voorkomen dat in een Amerikaanse Wal-Mart vele rijen van het zelfde product naast elkaar staan. Zoals te zien op onderstaande afbeeldingen



fortyseven



Het spellen assortiment komt bij concurrerende ondernemingen vaak erg overeen. Het spellenassortiment wordt bijna altijd aangeboden in dozen op schappen. Dit is de manier waarop spellen over het algemeen worden verpakt door de producent en waardoor en ook allemaal in het zelfde schap aangeboden kunnen worden. De meeste dozen zijn hierbij volledig ondoorzichtig en voorzien van afbeelding, maar het komt ook voor (vooral bij kleinere producten) dat een deel van de doos of volledige verpakking is opengewerkt waardoor het product te zien is. Voor het plaatsen van een product in het schap maakt dit niet uit.

Er is verschil in formaat tussen de verschillende producten die in het spellenschap worden aangeboden. De grootte van schap en formaat van producten is hierdoor erg variabel. Er zijn kleine producten als kaartspellen, maar ook grote dozen als Risk of Monopolie. Dit geeft vrijheid in verpakkingsformaat, al moet er wel rekening mee gehouden worden dat een grote verpakking minder gemakkelijk in het assortiment te verwerken is. Aan de andere kant is hiermee wel een meer opvallende en uitgebreide presentatie van het product mogelijk.

* het geheel van fysiek product, verpakking, presentatie en prijs



Er wordt veel gebruik gemaakt van speelse afbeeldingen en kleur bij het aanbieden van spellen. Dit zorgt er voor dat de producten op zich opvallen en een speels karakter overbrengen. Spellengroepen voor een oudere doelgroep zoals Risk of Trivial Pursuit zijn vaak wel iets soberder en strakker verpakt dan typische kinderspelletjes, zoals in eerder onderzoek ook te zien is (Nieuwboer, 2008).

Wanneer men op een afstandje naar het spelassortiment kijkt is er een grote chaos aan afbeeldingen en kleuren te zien, waarbij de dozen die individueel opvallen onderdeel worden van één drukke massa. Door de vele opvallende verpakkingen die tegelijk om aandacht vragen kan het moeilijk zijn voor de consument om zich rustig in het spelassortiment te kunnen verdiepen.

Fysieke winkels bieden de mogelijkheid een product extra aan te prijzen. Zo geven aanbiedingshoeken of kopstellingen de mogelijkheid een product meer op te laten vallen. Plaatsing op een counter of in de buurt van een kassa zorgt er voor dat een groot deel van het winkelende publiek geconfronteerd wordt met het product en eerder geneigd is tot een impuls aankoop. Mogelijkheid voor deze manieren van verkooptriggering zijn aan de winkel zelf om toe te passen, maar wellicht kunnen hier voorwaarden voor geschapen worden door de producent.

Bij het fysiek aanbieden van een product kan de consument een band krijgen met het product voor hij deze daadwerkelijk koopt. Door kijken, vasthouden en te testen. (bijvoorbeeld indrukken van knoppen door de verpakking heen of het schudden van de verpakking) wordt het product blootgesteld en kan de consument een realistische eerste indruk krijgen. Hierdoor wordt de beslissing tot koop meer ervaringsafhankelijk dan prijsafhankelijk en is men bij een goede ervaring sneller bereid de prijs te betalen.

WEBWINKELS

De tweede categorie van spellenaanbod zijn de webwinkels. Deze manier van winkelen is de laatste jaren erg in opmars. Thuis achter de computer kan de winkel makkelijk bezocht worden en kan rustig worden nagedacht over een aankoop. Zo nemen consumenten de tijd om productrecensies te bekijken en prijsvergelijkingen te maken tussen de verschillende aanbieders. Er kan immers makkelijk van aanbieder gewisseld worden.

Er zijn twee manieren om productaanbiedingen via een webwinkel te bekijken.

De eerste manier is zoeken in een database, waarmee productaanbiedingen in een mum van tijd te vinden zijn. Hiervoor moet de consument al een duidelijk beeld hebben van het product waarna hij op zoek is om de zoekcriteria in te vullen.

De tweede manier is zoeken via de verschillende productcategorieën waarin het aanbod is onderverdeeld, dit wordt vaak gebruikt wanneer er nog geen interesse in een specifiek product is. Het aanbod in spellen is (afhankelijk van het totale winkelaanbod) via een paar categorie selecties te vinden, waarbij dit ook weer te verdelen is in typen spellen, prijsklasse, merk of doelgroep. Voor een product als DGT Cube bestaat op de meeste webwinkels echter nog geen geschikte product categorie. De categorie elektronica die veel webwinkels hebben dekt de lading niet goed, omdat de Cube geen product op zich is, maar alleen bruikbaar met spellen. De categorie spellen is echter niet geschikt omdat de Cube geen spel is, maar een accessoire. De categorie spel accessoires bestaat bij de meeste webwinkels niet. Dit geeft een probleem bij het aanbieden van de Cube via webwinkels.

De presentatie van een product is bij een webwinkel volledig afhankelijk van afbeeldingen en een lijstje met productinformatie. Dit zijn slechts beperkte middelen waardoor de eerste indruk die de consument krijgt van het product minder betrouwbaar is dan in een fysieke winkel. De beslissing tot koop zal hierdoor meer afhankelijk van prijs en recensies dan van eigen ervaring.

Het voordeel van webwinkels ten opzichte van fysieke winkels is dat ruis veroorzaakt door de aanwezigheid van andere producten weggehaald kan worden door een aparte productpagina. De manier waarop een website ontworpen is heeft een veel grotere invloed op de productpresentatie. Dit is veel minder voorspelbaar dan de productpresentatie in een fysieke winkel, omdat het productaanbod in grote lijnen bekend is.



Verpakkingen spelen in webwinkels een veel minder grote rol dan in fysieke winkels. Vaak wordt gebruik gemaakt van productafbeeldingen en ook is er geen schapruimte om rekening mee te houden. De grote en gewicht van verpakking zijn voornamelijk van belang voor de verzendkosten die komen kijken bij winkelen via internet.

GESPREK MEDEWERKSTER INTERTOYS

1. Op welke manier kan een product in het spellenassortiment het beste worden aangeboden?

Hoe kleiner de verpakking hoe makkelijker deze in het assortiment te plaatsen is. Verpakking is een doos is het beste, dit is makkelijk stapelbaar en past goed in het schap.

2. Hebben jullie een speltimer in het assortiment?

Er is niets in het assortiment te vinden aan losse spel timers.

(deze zelfde vraag is ook gesteld in een groot filiaal van Toys 'R Us, ook daar was het antwoord nee)

3. is er vraag naar een digitale speltimer tegen een prijs van ca 25 euro?

Het komt voor dat er eens een zandloper kapot is en mensen daar vervanging voor zoeken. Dit zou een alternatief kunnen zijn. De prijs kan echter een drempel zijn voor mensen

INTERNATIONAAL

In dit onderzoek zijn Nederlandse winkels bezocht, welke dus model staan voor de markt in Nederland. Er bestaan natuurlijk cultuurverschillen tussen de verschillende landen op de afzetmarkt van DGT. Zo is een Amerikaanse Shopping Mall als Walmart een totaal ander fenomeen dan een gemiddelde Europese speelgoedwinkel. Conclusies die aan hand hiervan zijn gemaakt gelden echter grotendeels ook voor de rest van de West-Europese en Amerikaanse markt. Het aanbod van spellen is, net als de opbouw van webwinkels, vergelijkbaar in Europa en Amerika (Bol; Tusjuguetes; King-Jouet; Toys 'R Us, 2009). Een universeel aanbod van spellen zorgt logischerwijs voor een vergelijkbare doelgroep en manier van aanbieden voor de afzetmarkt van DGT B.V.

CONCLUSIE

DGT BV is bij het aanbieden van de DGT Cube niet beperkt tot speelgoedwinkels, maar kan ook warenhuizen en spellenspecialzaken tot doelgroep rekenen. Hierbij moet rekening gehouden worden met verschil in productverkoop tussen webwinkels en fysieke winkels.

Webwinkels stellen weinig eisen aan productverpakking en presentatie, zijn goed en voor veel mensen bereikbaar en de keuze van een aankoop is prijs of recensie gerelateerd.

Fysieke winkels stellen meer eisen aan productverpakking, geven meer mogelijkheden tot productpresentatie en de keuze van aankoop is gebaseerd op de ervaring die men ter plekke heeft met het product.

Warenhuizen en speelgoedwinkels kunnen een groot deel van de DGT Cube doelgroep bereiken en zijn in potentie grote afnemers van het product. Spelspecialzaken zijn gefocust op spellen, waardoor hun assortiment over het algemeen groter is en innovaties in de spellen wereld hier ook sneller een plek vinden. Zij zullen echter een kleiner deel van de doelgroep bereiken. De Cube maakt meer kans om terecht te komen in het assortiment van een spellen specialzaak Dit wil niet zeggen dat er geen kans bestaat om de DGT Cube een plek te geven in een speelgoedwinkel of warenhuis. Het is een nuttig en vernieuwend product dat het, in spellen geïnteresseerde publiek kan aanspreken. Vanwege het beperkte spellen assortiment in speelgoedwinkels en omdat DGT BV een relatief onbekende speler is op de spellenmarkt zal dit echter extra moeite kosten.



BRONNEN

Toys 'R Us (2009) *Games & Puzzles*, bekeken op 11-11-'09 via:

<http://www.toysrus.com/category/index.jsp?categoryId=2255966>

Bol (2009), *artikelen in spellen*, beken op 11-11-'09 via:

<http://www.bol.com/nl/m/speelgoed/speelgoed-spellen/N/8026/index.html>

Toy (2009), *Overzicht spellenhandelaren Duitsland*, bekeken op 11-11-'09 via:

<http://www.toy.de/show74.html?katid=74>

Tusjuguetes (2009) , Online catalogue, bekeken op 12-11-2009 via:

<http://www.tusjuguetes.com/search.php?menu=33&cbcategorias=33&cbedades=00&cbprecios=00&cbmarcas=00&txtmodelo=&txtclave=&pagina=1>

King-Jouet (2009), *jeux societes*, bekeken op 12-11-2009 via:

<http://www.king-jouet.com/jeux-jouets/jeux-societes/page1.htm>

Spellekijn (2009), *spellen*, bekenen op 12-11-2009 via:

<http://www.spellekijn.nl/spellen-c2227.html?osCsid=d56ffe796d2d6e94d434cdb0c43adfd3>



5. PROJECT PLANNING

In het traject naar marktintroductie van de Cube zullen werkzaamheden plaatsvinden op zowel R&D en marketinggebied. Omdat deze werkzaamheden deels synchroon lopen is het belangrijk dat marketing en R&D activiteiten goed op elkaar afgestemd zijn.

Met het bepalen van de marketing strategie is bekend wat er allemaal moet gebeuren in het verdere ontwikkeltraject van de Cube. Dit schema geeft een inschatting en planning van de verschillende activiteiten. Hierin zijn ook communicatiemomenten tussen R&D en Marketing verwerkt.

Bij marktintroductie van de DGT Cube worden de nodige activiteiten opgezet om het product te presenteren en naamsbekendheid op te bouwen. De promotie rond de Cube wordt gericht op zowel potentiële tussenhandel als eindgebruiker. Op deze manier kan de mogelijkheid worden geschept voor een soepele afzet wanneer over het hele afzetkaneel vraag naar het product ontstaat. Voor marketing activiteiten is daarom aangegeven op welke doelgroep deze gericht zullen zijn.

	R&D actie	communicatie	Marketing Actie
Nov 09	Logo en beeldtaal Ontwikkelen verpakkingsconcept	← Eisen aan productpresentatie	Markpositionering van de DGT Cube.
Dec 09	Verpakking & handleiding D 20 Dec. Handleiding in 4 talen. Detailleringsfase Cube evaluatie functioneel model → evt ontwerpaanpassingen ontwikkeling van promotiefilm	Nederlandse tekst handleiding → ←vertalingen van handleiding ←grafische eisen aan verpakking Werking van de cube (bijvoorbeeld simulatie) → ← scenario/ inhoud promotiefilm.	Verkennen promotiemogelijkheden & prioriteiten stellen T&E Vertaling handleiding regelen. Advertentie en promotiebanner bestellen voor de beurs Productaankondiging Cube naar klantenbestand→ T
Jan 10	Nul-serie DGT Cube beschikbaar evaluatie nul-serie → eventueel	productprijs cube →	Vorbereiden Promotiebeurzen D. eind Jan:



	ontwerpaanpassingen ontwikkeling cube website D eind jan: structuur & lay out. 1 ^e versie met basis info online	← eisen aan website structuur/ontwerp Aanleveren website en promofilm →	lanceren promotiemateriaal opstarten online promotie activiteiten. 1. website online 2. promofilm op youtube 3. inschrijven op spellenfora
Feb 10	Toepassen cube in testsituaties → productevaluatie aan de hand van gebruik ontwikkeling cube website D eind feb. Invulling website en opstarten forum D 20 Feb: Evaluatie nul-serie → eventueel ontwerpaanpassingen D 28 Feb: Go/ no go productieopdracht.	← Inzicht in mogelijke afzet Cube ← productevaluatie aan de hand van beurs Ontwerpwijzigingen →	Promotiebeurzen (Nurnberg / New york) Beursevaluatie Beurscontacten onderhouden → T Cube beschikbaar stellen cube voor publieke testsituaties → E Klantcontact en verkoop.
Maart 10	Website: ontwikkeling cube discussieforum.	← eisen en wensen betreffende verdere ontwikkeling product en promotie materiaal.	Klantcontact en verkoop. Cube beschikbaar stellen cube voor publieke testsituaties → E Evaluatie Cube promotie → aanpassingen aan strategie?
April 10	1 ^e marktwaardige Cube serie beschikbaar		Klantcontact en verkoop De cube bespreekbaar maken op spellenfora met opsturen van samples of zelf posten.



Mei t/m Dec 10	Ontwikkeling toepassingen / uitbreidingen Cube. Orientatie op	← evaluatie cube succes. Wensen in productontwikkeling	Verkoop Promotie → E - productdemonstratie
----------------------	---	---	--

Afkortingen:

D + datum = deadline

T = tussenhandel

E = eindgebruiker

Vermeldingen:

Onder R&D activiteit valt ook de ontwikkeling van promotiemateriaal zoals advertenties, standconstructie en promotiefilmpje.



6. EISEN

PVE	
Eisen aan Beeldtaal voor promotie/verpakkingsmateriaal	specificatie
De Cube moet zichtbaar zijn	
De functie van het product moet verduidelijkt worden	Het moet duidelijk zijn dat de cube een timer is voor multiplayer spellen
De Cube moet als beeld de aandacht trekken	opmaak en logo's leiden niet af
nadruk op dynamisch gebruik	
nadruk op extra spanning bij het spelen van een spel	
duidelijk maken dat de Cube bij diverse spellen te gebruiken is	Link met oa: Scrabble, Rummicub, Monopoly, Poker & Carcassonne
het product moet gekoppeld worden aan DGT	
de stijl geeft genoeg vrijheid voor verschillende toepassing	geschikt toepassingen voor advertenties, verpakking, beurspresentatie en website
Eisen aan verpakking	specificatie
presentatie	
ruimte voor grafische uitingen	
product is voldoende zichtbaar	minstens 2 zijdes of groot deel daarvan zichtbaar
handleiding is niet storend aanwezig	niet zichtbaar presentatie verpakking?
geometrie verpakking sluit aan bij overkoepelende productstijl	
Product is voldoende zichtbaar	
Moet aansluiten bij de beeldtaal voor de Cube	zie eisen aan beeldtaal voor de cube.
constructie	
opslagruimte bieden aan de DGT Cube	ruimte van 68x68x68 mm
opslagruimte bieden aan de handleiding van het product	afhankelijk van grootte van handleiding
het materiaal is voldoende recyclebaar	
product in verpakking moet beschermd worden tegen vallen	val van < 1.5 meter zorgt niet voor schade aan het product
product moet beschermd worden tegen vocht	de verpakking is waterdicht
productie en assemblage	
makkelijk in te passen in assemblage proces van de Cube	de verpakking moet geproduceerd worden door Ataba, de producent van de cube.
het materiaal moet goed te verwerken zijn	het materiaal is te gebruiken onder standaard productiemethoden van Ataba.
het materiaal is makkelijk verkrijgbaar	standaard gebruikt door de producent Ataba.
distributie en opslag	



product en verpakking moeten in grote series getild worden	80-100 stuks mogen niet meer wegen dan 25 kg.
grootverpakking dozen moeten te plaatsen zijn op standaard pallets	passend op 800x1200 of 1000x1200 euro pallets.
wens: verpakking is handig te tillen	dimensies van de verpakking zijn zoveel mogelijk gelijk.
grootverpakking bieden genoeg bescherming tijdens transport	gebruik van minimaal dubbel golfkarton bij grootverpakkingsdozen en minimaal enkel golfkarton bij middelgrote verpakkingen.
import/export informatie op verpakkingen	zie verpakkingen in magazijn.
DGT moet makkelijk orders kunnen verwerken	beschikbaarheid van middelgrote (10 stuks) en groot verpakkingen (40-50 en 80-100)
verkooppunt	
makkelijk te plaatsen door winkeliers	geen extreme afwijkende vormen en dimensies die ver uit verhouding liggen
de verpakking moet opgemerkt worden in een spellenschap	afwijken van de bonte kleurenverzameling die gebruikelijk is.
moet passen in het spellenschap	Cube in verpakking moet wel vorm en kleur associaties hebben met spel verpakkingen
de Cube moet in of in de buurt van het spellenschap te plaatsen zijn.	de verpakking moet staand in een schap kunnen staan.
het product moet niet voor verkoop uit de verpakking zijn geweest	Openen van de verpakking moet blijvende schade opleveren.
gebruik	
de verpakking moet makkelijk genoeg te openen zijn	geen extra gereedschap nodig voor het openen van de verpakking.
presentatie informatie	
bedrijfslogo DGT	
productlogo	
marketingslogan van de cube aanwezig	add excitement to your games!
website product	
lijst van geschikte spellen voor de CUBE	
copyright DGT B.V.	
postadres gegevens DGT	
gebruiksinformatie	
leeftijds aanduiding op verpakking	verboden voor <3 jaar logo aanwezig
recycle abonnement in Duitsland aangeven	weergeven van die grune punkt
aanduiden dat de batterijen in de verpakking niet bij het afval mogen	KCA logo
verpakking is geschikt voor winkel registratie	streepjescode aanwezig
land van herkomst	made in China
prijs	
de verpakking en handleiding mogen niet te duur zijn	het liefst niet meer dan 25 cent. Voor een eerste serie maximaal 50 cent.
Eisen aan handleiding	specificatie
Inhoud	



het functioneren van de cube wordt uitgelegd	alle productfuncties en gebruiksmethoden zijn uitgelegd
onderhoudsinstructies aanwezig	batterij vervangen / schoonmaken
waarschuwingen voor onverantwoord gebruik aanwezig	waarschuwing voor: hard verplaatsen / stoten van product, stoten met voorwerpen tegen glazen displays
verwijzing naar Cube website aanwezig	
garantiebepalingen aanwezig	
interface van de Cube moet duidelijk worden gemaakt	
opmaak	
de opmaak moet passen in het product totaalbeeld	verwerken van logo en opmaak stijl in de opmaak
de handleiding is door DGT te bewerken	Eindopmaak in MS word.
constructie	
de handleiding moet te printen zijn	marges minimaal 0.5 mm?
moet passen in de verpakking	formaat max 65x95 mm pf 135x95 mm dubbelgevouwen.
de handleiding is in de verpakking te vouwen	niet te dik --> max 25 pagina's dubbelgevouwen of 50 pagina's
Leesbaarheid	
de handleiding is leesbaar	min 7 punts lettergrote
Leesbaar voor de voornaamste DGT afzetmarkt	handleiding uitgevoerd in EN, DUI, FRA, SPA, RUS & NL
de handleiding is vlot door te lezen	instructief taalgebruik, puntgewijze instructies
Eisen aan promotiekubus	
het model moet herkenbaar zijn als het originele product	geometrie, icoongebruik en kleuren moeten overeen komen
het model moet groot zijn	de gewenste maat is 1mx1mx1m
het model moet als klein pakket vervoerd kunnen worden	
het model kan op de beurs gemonteerd/gedemonteerd worden	
Het model moet van buiten de stand te zien zijn	
dHet model moet vaker gebruikt worden.	In ieder in Neurenberg en New York. Het is wenselijk om hem ook voor latere beurzen te kunnen bewaren.
Eisen aan promotiefilmpje	
laat een gebruiksscenario van de Cube zien	er wordt een spelletje gespeeld met de Cube
toont de werking van de Cube	Het wisselen van beurt door kantelen wordt duidelijk
toont multifunctionaliteit van de Cube	zowel game timer als move timer en te gebruiken voor verschillende spellen
moet positieve aspecten van gebruik laten zien	meer spanning / dynamiek in het spel en treuzelende spelers worden gestraft
wordt gebruikt voor presentatie op de	



beurs	
geschikt voor plaatsing op internet	
Eisen aan website	
voldoet aan productbeeld van de Cube	
Beschikbaar in meerdere talen	in ieder geval in Engels, Duits, Frans, Spaans en Nederlands
geeft meer informatie over toepassing van de Cube	beschrijving van het toepassen van de Cube in verschillende spellen.
geeft meer informatie over DGT	geschiedenis en visie van het bedrijf en link naar website van het bedrijf
beantwoord veel gestelde vragen over de Cube	
mogelijkheid tot interactie met bezoekers	aanbieden van contactinformatie voor verkoop en support. Mogelijkheid tot het starten van een forum in de toekomst
de website heeft een logische structuur	
de website heeft een overzichtelijke navigatie	
geeft nieuws over ontwikkelingen rond de Cube	
de promotiefilm is op de website geplaatst	
De website geeft informatie over de verkrijgbaarheid van de Cube	waar, wanneer en hoe is de Cube verkrijgbaar
De website kan beheerd worden door medewerkers van DGT	

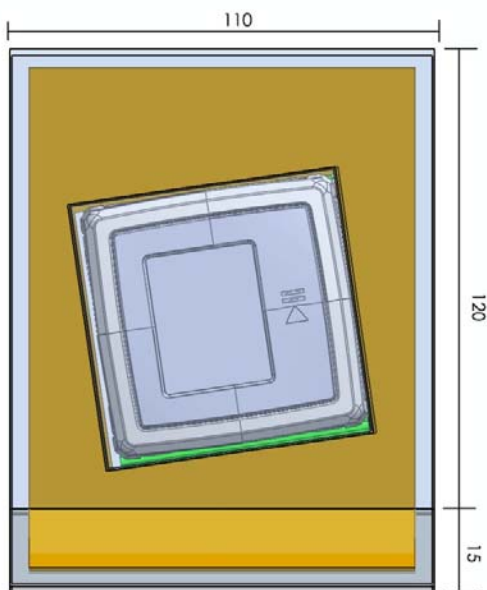
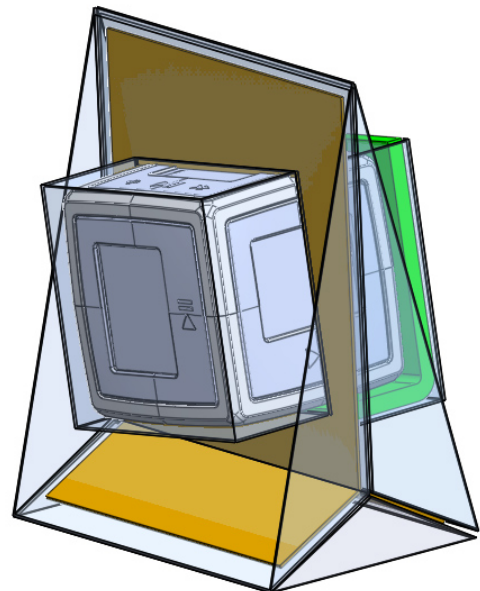


7. VOORSTEL VERPAKKINGSCONCEPT AAN ATABA.

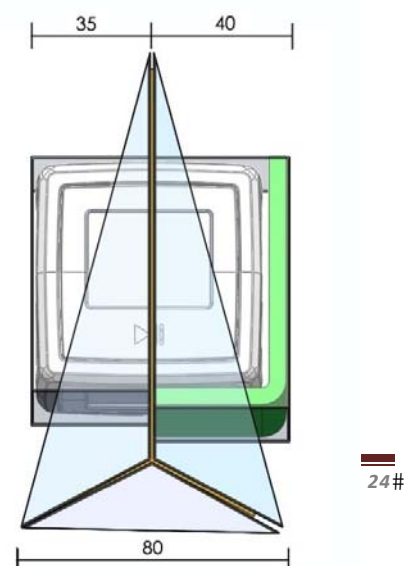
DGT Cube Trifold clamshell packaging concept.

Components:

1. Product Cube
2. PET/PVC shell, trifold shell model
3. paper (Brown): 100x360 folded. One sided 4Color print.
4. User manual (Green): 70x100x5 or 140x100x2.5 folded.



Front View



Side View



8. INFORMATIE OP DE VERPAKKING.

MARKETING:

- Product logo.
- Slogan: Adds Excitement to your games!
- Slogan: Game timing reinvented by DGT
- Website adres: www.DGT Cube.com.
- Copyright by DGT BV
- Adresgegevens DGT:
PO box 1295
7500 BG Enschede
The Netherlands

PRODUCTINFO:

- Lijst van spellen waarmee gespeeld kan worden.
- Verklarende logo's met spelpionen en klok.
- Do not dispose → batteries included.
- Not for children from 0-3.
- Streepjescode.
- CE keurmerk
- Made in China

RECYCLE GEGEVENS:

- Grune punkt
- Plastic recycle logo op Blister → 1. PET.
- KCA logo, dit is verplicht voor producten met batterijen



DGT Cube- Lancering van de digitale speltimer naar een nieuwe markt

10. ONTWERP COLOR CARD

CONCEPTEN VOOR GRAFISCH ONTWERP

Voor het grafisch ontwerp van de colorcard zijn verschillende concepten bedacht die aansluiten bij het productbeeld van de Cube. Deze zijn hier onder te zien.



Shine



Blink



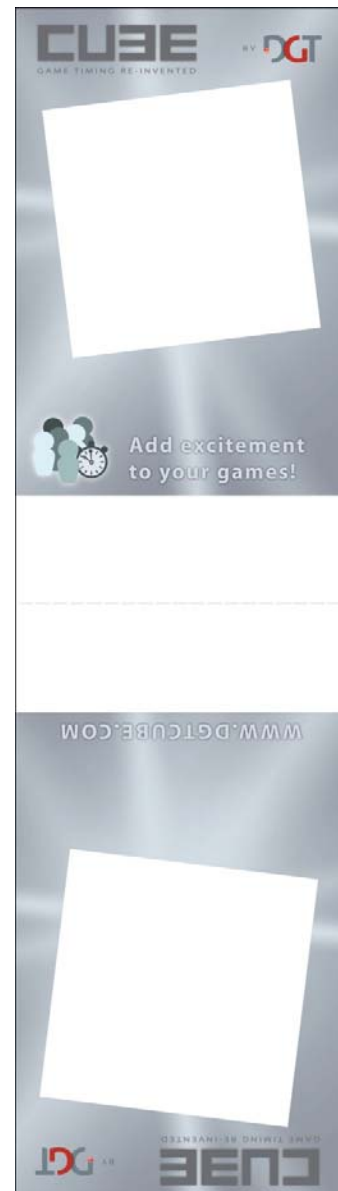
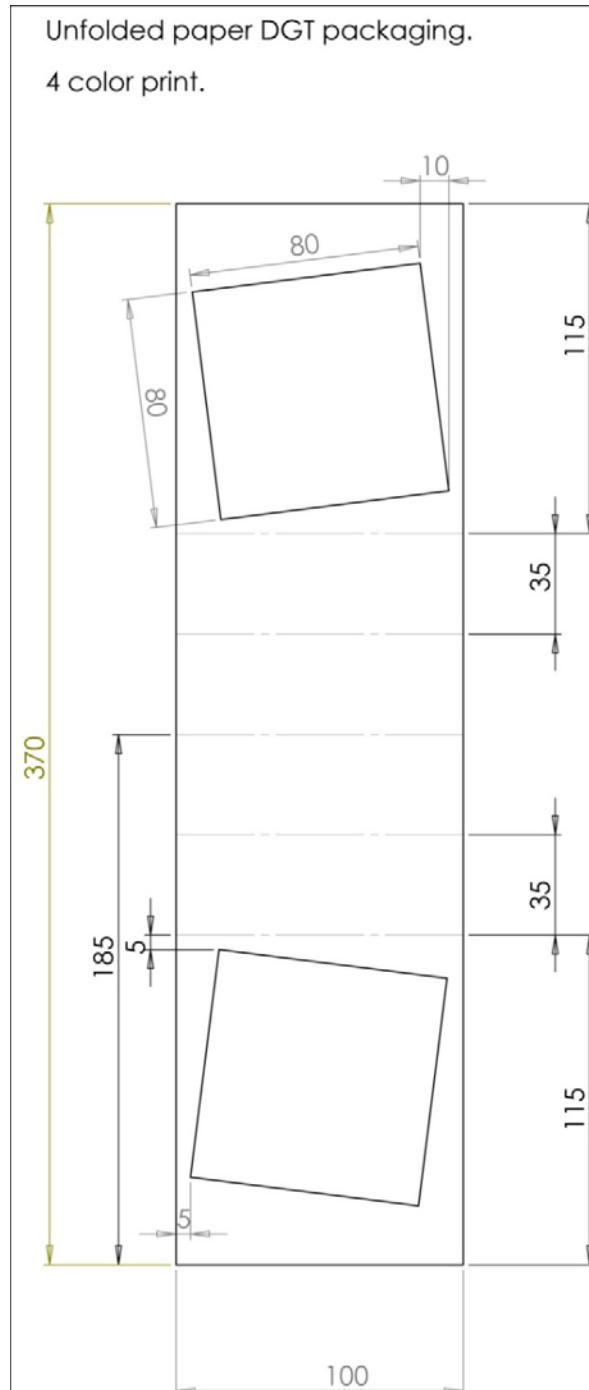
Brush stripes





EERSTE ONTWERP

Bij de productie van de blister wordt uitgegaan van de afmetingen van de colorcard. Het is daarom belangrijk om de afmetingen van de colorcard zo te kiezen dat de verpakking op het gewenste formaat wordt gemaakt. Voor de eerste serie Cube's is het onderstaande ontwerp gemaakt.





EINDONTWERP

Na de beurspresentatie is het verpakingsontwerp verbeterd. Aan de afmetingen is nauwelijks iets veranderd. Het ontwerp van de colorcard is nu zoals het hiernaast te zien is. Verbeterpunten zijn onder andere:

- Meer informatie op de verpakking
- De colorcard omsluit de Cube een stuk beter
- De handleiding is niet langer zichtbaar aan de onderkant, maar ingesloten door de colorcard. Dit ook een stuk strakker.
- Het gebruik wordt beter uitgelegd





11. PALLETOPSLAG EN GEWICHT

Cube pallet opslag europallet. 800x1200

aantal lagen	stapelhoogte (cm)	aantal (50 stuks) dozen	aantal Cubes	geschat totaal gewicht (kg)*
1	24	3	150	42
2	48	6	300	84
3	72	9	450	126
4	96	12	600	168
5	120	15	750	210
6	144	18	900	252
7	168	21	1050	294
8	192	24	1200	336
9	216	27	1350	378

* Hierbij is een inschatting gemaakt gebaseerd op het gewicht van een cube prototype.

Gewichtsinschatting stuksverpakking

Gewichtsinschatting grote dozen

onderdeel	gewicht (g)**	aantal in doos	gewicht (kg)
Cube	175	10	2,7
Blister	40	40	11,2
Manual	25	80	22,1
Marge	10	50	14
Totaal stuksverpakking	250	100	27,5

** De gewichtsinschatting is gemaakt door het wegen van een werkend prototype van de Cube en een vergelijkbaar formaat verpakking en handleiding.

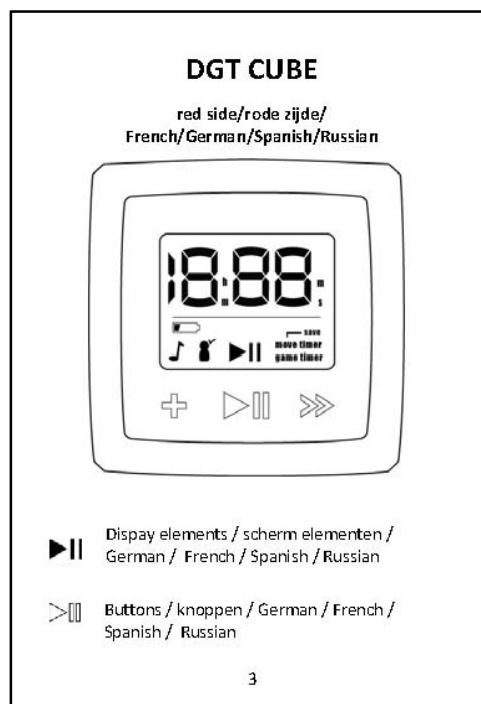


12. HANDLEIDING CUBE

Hier onder staat de eerste versie van de handleiding van de Cube in het Engels en Nederlands. Deze is gebruikt voor de eerste serie Cubes die geproduceerd zijn in januari 2010

	User Manual	4.
	Gebruiksaanwijzing	10.
	Manuel d'utilisation	16.
	Gebrauchsanweisung	22.
	Manual de usuario	28.
	Руководство пользователя	34.

2



	User Manual
Content	
1. Purpose	
2. Game options	
3. Use	
4. Changing settings	
5. Replacing the batteries	
6. Warranty	
7. Technical specifications	
1. Purpose	
The DGT Cube is a timer for board games up to 6 players. It can provide a time limit for each game or every separate turn. This is shown for every player individually. By applying this time limits, playtime becomes easier to control. Using the Cube provides an extra challenge in playing various games.	
Cube online	
Visit www.dgtcube.com for game tips and discuss how to apply the cube in your favorite games.	

4

2. Game options
- Game Timer: Descending time per player per game.
- Move timer: Descending time per player per turn.
- Move timer + save: Descending time per player per turn. The remaining time is added to the next turn.
- Upcount: Ascending playing time per player. Set the game timer option to 0h 00m to activate.
- Turn counter: Counts the number of turns per player. Set the move-timer option to 0m 00s to activate.
3. Use
Switch on & start
1. Press > to switch on the Cube.
2. Each player chooses one side of the Cube.
3. Change settings on the red side (see changing settings) or use the current settings.
4. When ► is flashing, the Cube is ready to start.
5. Turn the side of the starting player upward and press > to begin.

5



Changing turns

Change turns by rotating the side of a next player upwards. His/her time becomes active now.

Stop the time

Stop the time by pressing . Press this button again or change turns to resume countdown.

Pausing the Cube

Press on two sides simultaneously to pause the Cube. Now the Cube can be rotated to take a look at all sides. Place the desired side upward and press to resume the game.

Switch off.

Press on the upward side for 3 seconds to disable the cube. Doing this will terminate the game.

4. Changing settings

It is possible to change the Cube's settings before the start of a game. Use the buttons on the red side to do this. Press to navigate through the settings menu. Change the flashing value by pressing .

6

General settings

1. Choose a game option.
2. Set the desired time. This time will be set for all sides.
3. Turn the sound on or off . With sound On, the cube will announce end of playing time with beeps.

By pressing while changing general settings you can leave the settings menu.

Individual time settings

It is possible to set a different time for one or multiple players. To do this browse with through the

settings menu until is flashing.

1. Press on the side for which time settings need to be changed. This time will now flash and become visible on the red side.
2. Set the desired time and confirm by pressing on the side where settings were changed.
3. Repeat the previous actions for every side where an individual time needs to be set.
4. Press to leave the individual time settings menu.

7

When individual time settings are active, will be displayed on all sides of the cube.

Changing display contrast

Press and hold down on the yellow side while the red side is turned upwards. Now you can increase the contrast by pressing or decrease the contrast using .

5. Replacing the batteries

When becomes visible on the red side you need to replace the Cube's batteries.

1. Detach the green side with a flat object and unscrew the battery lids.
2. Replace the two batteries. Take note of the proper battery orientation.

6. Warranty

DGT provides a warranty of 24 months on manufacturing and material defects of the Cube. When applying for warranty address your vendor directly. You need the warranty card and a proof of purchase to make a warranty claim.

8

These warranty conditions only apply when the Cube is used with care. Display fracture is excluded from the warranty obligation.

Turn and move the Cube with care

Prevent impact between the glass displays and other objects.

Technical specifications

Batteries: 2x Button cel (LR44, 1,5V)
Service life: 1000 hours of use on one set of batteries with capacity 100mAh.
accuracy: +/- 1 seconds per hour
cleaning: Use a damp cloth without aggressive cleaning products

The DGT Cube meets the following EU directives:
EMC 2004/108/EG; EN 61000-6-3:2007 & EN 61000-6-1:2007
Reduction of environmentally harmful materials RoHS: 2002/95/EC
Electric Toy Safety EN62115:2005

9



Gebruiksaanwijzing

Inhoud

1. Doel
2. Spelopties
3. Gebruik
4. De Cube instellen
5. Batterijen vervangen
6. Garantiebepalingen
7. Technische specificaties

1. Doel

De DGT Cube is een timer voor gezelschapsspellen tot 6 spelers. De Cube houdt per speler de tijd voor een beurt of een spel bij. Met zo'n tijdbepijking is de spelduur en bedenktijd eerlijk over de spelers te verdelen. Een beperking van de spelduur en bedenktijd is een extra uitdaging bij het spelen van diverse gezelschapsspellen.

Cube online

Bezoek www.dgtCube.com voor spel tips en discussieer mee over het toepassen van de Cube in uw favoriete spellen.

10

2. Spelopties

- **Game Timer:** Aflopende tijd per speler per spel.
- **Move timer:** Aflopende tijd per speler per beurt.
- **Move timer + save:** Aflopende tijd per speler per beurt. De resterende tijd wordt aan de volgende beurt toegevoegd.
- **Upcount:** Oplopende speeltijd per speler. Te activeren door de optie "game timer" in te stellen op 0h 00m
- **Turn counter:** Telt het aantal beurten per speler. Te activeren door de optie "move timer" in te stellen op 0m 00s

3. Gebruik

Inschakelen & starten

1. Schakel de DGT Cube in door op te drukken.
2. Iedere speler kiest een zijde van de Cube.
3. Stel de Cube in op de rode zijde (zie instellen van de Cube) of gebruik de huidige instellingen.
4. Als knippert is de Cube startklaar.
5. Draai de zijde van de startende speler boven en druk op om te beginnen.

11

Van beurt wisselen

Wissel van beurt door de zijde van een volgende speler naar boven te kantelen. Zijn/haar tijd wordt nu gestart.

De tijd onderbreken

Stop de tijd met het indrukken van . Druk deze knop nogmaals in of wissel van beurt om de tijd weer te activeren.

De Cube pauzeren

Druk aan twee zijden tegelijk in om de Cube te pauzeren. De Cube kan nu worden gedraaid om alle zijden te bekijken. Leg de gewenste zijde boven en druk op om het spel weer te hervatten.

Uitschakelen.

Houdt op de bovenliggende zijde 3 seconden ingedrukt om de Cube uit te schakelen. Het spel wordt hiermee beëindigd

12

4. De Cube Instellen

De instellingen van de Cube zijn voor aanvang van een spel te wijzigen met het bedieningspaneel op de rode zijde. Gebruik om door het instellingsmenu te bladeren. Wijzig de knipperende waarde met .

Algemene instellingen

1. Selecteer een speloptie.
2. Stel de gewenste tijd in. Deze tijd wordt ingevoerd voor alle zijdes.
3. Schakel het geluid in of uit . Met ingeschakeld geluid zal de Cube piepjes geven bij het naderen van de tijdslimiet.

Bevestig bovenstaande instellingen met om het instellingenmenu te verlaten.

Individuele tijd instellen

Blader tijdens het instellen met naar om voor een speler een individuele tijd in te stellen.

1. Druk op van de zijde waarop de tijd gewijzigd moet worden. De betreffende tijd wordt nu ook zichtbaar op de rode zijde.
2. Stel de gewenste tijd in en bevestig dit met van de gewijzigde zijde.

13



3. Herhaal dit voor elke zijde waarop een alternatieve tijd gewenst is.
4. Druk op om dit menu te verlaten.

Wanneer individuele tijdsinstellingen geactiveerd zijn wordt op alle displays weergegeven.

Display contrast aanpassen

Houd op de gele zijde in gedrukt terwijl de rode zijde boven ligt. Verhoog nu het contrast met of verlaag het contrast met .

5. Batterijen vervangen

Vervang de batterijen wanneer op de rode zijde zichtbaar wordt.

1. Wip de groene zijde los met een plat voorwerp en schroef de batterijdekseltjes open.
2. Vervang de twee batterijen. Let hierbij op de goede oriëntatie.

14

6. Garantie bepalingen

DGT verleent een garantie van 24 maanden op productie- en materiaalfouten van de Cube. Indien u een beroep op deze garantie wilt doen, richt u zich dan direct tot uw verkoper. U dient de garantietaal samen met het aankoopbewijs beschikbaar te hebben.

Deze garantie bepaling is alleen van toepassing als de Cube op zorgvuldige wijze is gebruikt. Breuk van de displays is uitgesloten van garantie.

Kantel en verplaats de Cube behoedzaam

Voorkom stoten van de glazen displays tegen andere voorwerpen.

Technische specificaties

Batterijen: 2x knoopcel (LR44, 1,5V)
Levensduur: 1000 speelluren op één set batterijen met 100mAh capaciteit
Nauwkeurigheid: +/- 1 seconde per uur
Reinigen: Gebruik een vochtige doek zonder agressieve reinigingsmiddelen

15

CE De DGT Cube voldoet aan de volgende EU richtlijnen:
EMC 2004/108/EG: EN 61000-6-3:2007 & EN 61000-6-1:2007
Beperking van milieubelastende grondstoffen RoHS: 2002/95/EC
Veiligheid Elektrisch Speelgoed EN62115:2005

16

Warranty card / Garantiekarte / Carte de garantie / Garantietaal / Гарантийный талон / Carta de garantia

Date of purchase / Ankaufsdatum / Date de l'achat / Datum van
aankoop / Дата покупки / Fecha de compra

Name of buyer / Name des käuflers / Nom du client / Naam koper /
Имя покупателя / Nombre del cliente

Stamp of Seller / Stempel des Verkäufers / Cachet du détaillant /
Stempel verkoper / Штамп продавца / Sello del vendedor

42



Voor de marktwaardige serieproductie van de Cube in Juni is de handleiding aangepast zodat hij op een A3 vel past en op het goede formaat te vouwen is. Dit is hieronder ingeschaald weergegeven.

Bacheloropdracht – J. van der Scheer – Mei 2010# Pagina- 34



DGT Cube- Lancering van de digitale speltimer naar een nieuwe markt

Warranty card / Garantiekaart / Carte de garantie / Garantijskaart / Garantijskarta

Model of type / Modelo del tipo / Modèle du type / Model van type / Modelový typ

Serial number / Número de serie / Numéro de série / Serienummer / Sériové číslo

Manufacturer / Fabricante / Fabricant / Fabrikant / Výrobce

3. Información técnica

Características técnicas

1. **Material de construcción:** Plástico ABS, color negro.

2. **Alimentación:** 3 pilas AAA (no incluidas).

3. **Funcionamiento:** Automático, manual.

4. **Temperatura de uso:** Entre 5°C y 35°C.

5. **Almacenamiento:** En un lugar seco y protegido de la humedad.

Características de seguridad

1. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2006/95/CE.

2. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

3. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

4. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

5. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

5. Características técnicas

Características técnicas

1. **Material de construcción:** Plástico ABS, color negro.

2. **Alimentación:** 3 pilas AAA (no incluidas).

3. **Funcionamiento:** Automático, manual.

4. **Temperatura de uso:** Entre 5°C y 35°C.

5. **Almacenamiento:** En un lugar seco y protegido de la humedad.

Características de seguridad

1. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2006/95/CE.

2. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

3. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

4. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

5. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

5. Características técnicas

Características técnicas

1. **Material de construcción:** Plástico ABS, color negro.

2. **Alimentación:** 3 pilas AAA (no incluidas).

3. **Funcionamiento:** Automático, manual.

4. **Temperatura de uso:** Entre 5°C y 35°C.

5. **Almacenamiento:** En un lugar seco y protegido de la humedad.

Características de seguridad

1. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2006/95/CE.

2. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

3. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

4. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

5. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

Información técnica

Características técnicas

1. **Material de construcción:** Plástico ABS, color negro.

2. **Alimentación:** 3 pilas AAA (no incluidas).

3. **Funcionamiento:** Automático, manual.

4. **Temperatura de uso:** Entre 5°C y 35°C.

5. **Almacenamiento:** En un lugar seco y protegido de la humedad.

Características de seguridad

1. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2006/95/CE.

2. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

3. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

4. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

5. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

Información técnica

Características técnicas

1. **Material de construcción:** Plástico ABS, color negro.

2. **Alimentación:** 3 pilas AAA (no incluidas).

3. **Funcionamiento:** Automático, manual.

4. **Temperatura de uso:** Entre 5°C y 35°C.

5. **Almacenamiento:** En un lugar seco y protegido de la humedad.

Características de seguridad

1. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2006/95/CE.

2. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

3. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

4. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.

5. **Seguridad:** El producto cumple con los requisitos de seguridad establecidos en la Directiva 2002/95/CE.



13. INTERFACE REPRESENTATIE

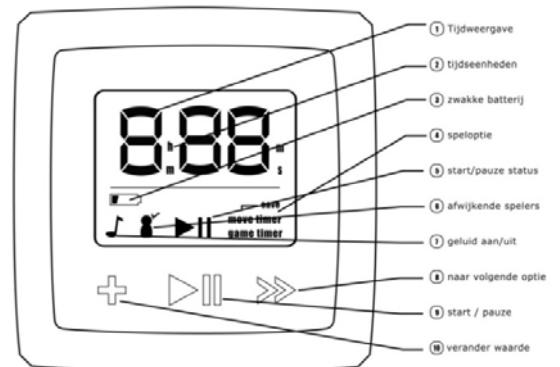
OPTIE 1:

De volledige Cube wordt weergegeven. De betekenis van knoppen en displayelementen wordt echter niet uitgelegd. De betekenis van deze knoppen en iconen wordt verderop in de handleiding duidelijk gemaakt met het beschrijven van de handelingen die de gebruiker er mee kan doen.



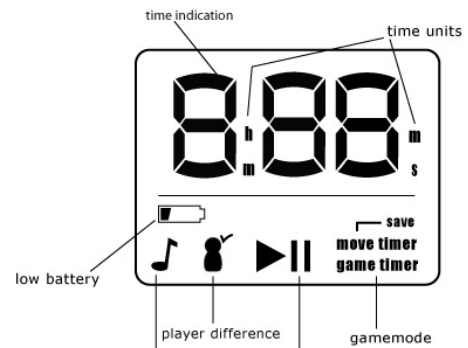
OPTIE 2:

De volledige Cube wordt afgebeeld. Hierbij wordt de betekenis van de knoppen en displayelementen duidelijk gemaakt door een korte tekst met verbindingstreepje.



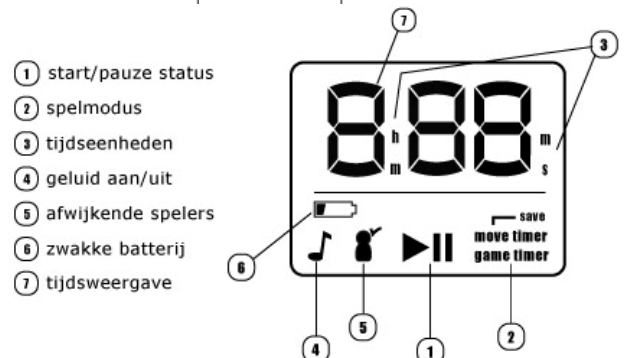
OPTIE 3:

Alleen de display wordt nu afgebeeld. Dit kan nu groter en dus duidelijk worden afgebeeld. Met tekst wordt de betekenis van de verschillende iconen uitgelegd. De betekenis van knoppen wordt verderop in de handleiding uitgelegd of geheel weggelaten.



OPTIE 4:

Wederom wordt alleen het display van de Cube weergegeven. Nu worden echter nummers gekoppeld aan de verschillende display elementen. De betekenis van de nummers wordt met een legenda uitgelegd.





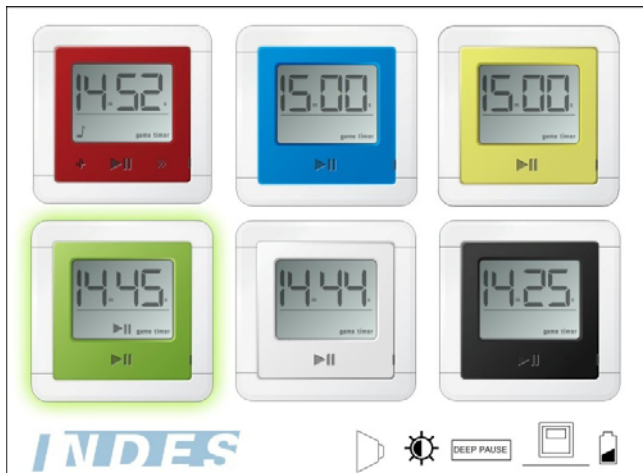
KEUZE WEERGAVE DISPLAY

De handleiding moet het gebruik van de Cube in zes talen uitleggen. Afbeeldingen waarin tekst gebruikt wordt moeten dus ook zes keer worden gebruikt in de handleiding. Aangezien de handleiding erg klein wordt moet er zoveel mogelijk ruimte worden bespaard. In optie 1 wordt de interface verderop in de handleiding uitgelegd waardoor maar één afbeelding nodig is. Bij optie 4 hoeft de afbeelding ook maar één keer weergegeven te worden. De legenda moet dan nog wel in zes verschillende talen gemaakt worden, wat alsnog veel ruimte inneemt. Bij een kleine test (volgende bijlage) werd aan enkele testpersonen gevraagd naar hun voorkeur voor interface uitleg. Hierbij werd optie 1 het meest gekozen. Deze was het rustigste en werd over het algemeen goed begrepen. Het is dus goed mogelijk om de betekenis van een icoon duidelijk te maken door hem te koppelen aan de actie die er mee wordt uitgevoerd. De beste manier om de betekenis van knoppen en displayelementen uit te leggen in de handleiding is dus door gebruik te maken van optie 1, een afbeelding van de Cube met verklaring van iconen verderop in de handleiding.



14. GEBRUIKERSTEST CUBE MET HANDLEIDING

Om de effectiviteit van de handleiding te onderzoeken wordt een kleine test gehouden onder enkele medewerkers van DGT die nog geen kennis hadden van de werking van de Cube. Hierbij wordt gevraagd om enkele spelopties van de Cube in te stellen. Dit wordt gedaan met een Flash simulatie van de Cube die hieronder is te zien



Een concepthandleiding wordt hierbij als hulpmiddel aangeboden. Er wordt gekeken wanneer de gebruiker de handleiding nodig heeft en of de instelling goed uitgevoerd kan worden. Daarna worden de verschillende interface opties voorgelegd en gevraagd welke optie de voorkeur van de testpersoon heeft.

OPZET

Actie: Voorleggen Cube simulatie en handleiding

Opdracht 1: Stel de Cube in op game timer met een tijdslimiet van 20 sec en start het spel

Observatie 1: wordt de handleiding gebruikt?

Observatie 2: gaat het uitvoeren van de opdracht gemakkelijk?

Vraag 1: Was duidelijk hoe je deze instelling moest doen?

Opdracht 2: Voor een nieuw spel moet je de Cube instellen op game timer met een tijdslimiet van 10 minuten. Stel hierbij voor 2 spelers een alternatieve tijd in.

Observatie 3: wordt de handleiding gebruikt?

Observatie 4: gaat het uitvoeren van de opdracht gemakkelijk?

Vraag 2: Was duidelijk hoe je deze instelling moest doen?

Actie: Voorleggen verschillende interface representaties.

Vraag 3: geef bij elke representatie aan of je hem begrijpt of niet

Vraag 4: Welke interface representatie heeft je voorkeur?



RESULTATEN:

	Ja	Redelijk	Matig	Nee
O1: handleiding gebruikt bij opdracht 1?	3x			1x
O2: Ging opdracht 1 gemakkelijk?	2x	2x		
V1: was de instelling duidelijk?	3x	1x		
O3: wordt de handleiding gebruikt?	4x			
O4: ging opdracht 2 gemakkelijk		2x	1x	1x
V2: was de instelling duidelijk?	1x	2x	1x	

	Optie 1	Optie 2	Optie 3	Optie 4
V3: wordt de representatie begrepen?	4x	4x	4x	4x
V4: welke interface optie heeft voorkeur?	1x		1x	2x

CONCLUSIE

Bij het eerste gebruik van de Cube is een handleiding geen overbodige luxe, de meeste mensen gebruiken hem ook al bij het doen van simpele instellingen. Deze worden meestal wel duidelijk met de handleiding als hulpmiddel en worden ook redelijk gemakkelijk uitgevoerd

Het instellen van individuele tijden blijft zelfs met handleiding soms moeilijk te begrijpen. Vanwege de complexiteit van deze instelling viel dit te verwachten. Er zal gekeken moeten worden naar een aanpassing van de handleiding om dit duidelijker te maken.



15. INNOVATION GUIDE INFORMATIE

Product name

CUBE (by DGT)

Product category

510: Game accessories

Product information

CUBE is an easy to use digital game timer for (board)games up to 6 players. CUBE has 5 different adjustable timing systems.

CUBE size 68 x 68 x 68 mm,
Net weight appr. 175 grams,
Blister packaging,
Battery life > 3 Years,
S.R.P. € 39.50 / US\$ 49.95

Unique selling points

- World's first and only multi-player digital game timer.
- Intuition based setting and control.
- CUBE is suitable for (almost) every game up to 6 players.
- CUBE creates new dynamics options for your game.
- Separate display and timing for all players.

Brand name

DGT, Digital Game Technology.

Material

Electronics in plastic housing.

Licence thema

Patent pending; Trademark and Design registered (All by DGT Holding BV)

Target group

(Board) game players, 4 to 99 years.

Market

Worldwide

Deliverable

April/May 2010



DGT Cube- Lancering van de digitale speltimer naar een nieuwe markt

16. ADVERTENTIE IN BEURSCATALOGUS

CUBE

GAME TIMING RE-INVENTED BY DGT

Add excitement to your games!

MONOPOLY™ | SCRABBLE® | MANCALA™ | MASTERMIND™ | POKER | PACRU™ | RUMIKU™ | SETTLERS™ | STRATOGEM™ | BOGGLE™ | ABALONE™ | CARCASSONNE™ | CONTINUUM™ | DOMINOES | LOST CITIES™ | MASTERMIND™ | POKER | PACRU™ | RUMIKU™ | SCRABBLE® | MONOPOLY™

DGT
DIGITAL GAME TECHNOLOGY

www.dgtprojects.com

WORLD PREMIERE!
Hall 10.0 Stand C-04

Deze advertentie is ontworpen door Everards Design & Multimedia.

Werkelijke afmetingen: 127 x 110 mm



DGT Cube- Lancering van de digitale speltimer naar een nieuwe markt

17. BEURSBANNER



Deze banner is ontworpen door Everards Design & Multimedia

Werkelijke afmetingen: 215 cm x 80 cm



18. ONTWERP PROMOTIEKUBUS

Als blikvanger voor de speelgoedbeurzen is een grote kubus gebouwd. Deze bijlage doet verslag van de ontwikkeling van deze promotiekubus. In Bijlage 6 staande eisen die vooraf werden gesteld, voor het gemak zijn deze hier herhaald.

- Het model moet herkenbaar zijn als het originele product.
- Het model heeft afmetingen van ongeveer 1x1x1 meter.
- Het model moet als klein pakket vervoerd kunnen worden.
- Het model kan op de beurs gemonteerd/gedemonteerd worden.
- Het model moet vanaf een afstand te zien zijn.
- Het model moet meerdere keren gebruikt kunnen worden

Voor het uitwerken van de promotiekubus zijn verschillende ideeën bedacht. Zo kan gedacht worden aan een groot model van schuim. Dit is licht en makkelijk bewerkbaar, waardoor de geometrie van de Cube goed benaderd kan worden. Een andere optie is het bouwen van een houten frame waarop 6 verschillende MDF platen gemonteerd kunnen worden. Dit zou kunnen door de platen in het frame te klemmen of er tegen aan te schroeven. De beste optie leek echter een buizenframe met een doek dat er strak omheen wordt geklemd is. Een kubus van schuim kan namelijk niet als klein pakket vervoerd worden. Bij een model van MDF platen kan dit wel, alleen lijkt dit te zwaar en lastig te monteren. Van een buizenconstructie met omspanning kan een klein pakket worden gemaakt door de buizen uit elkaar te halen en het doek op te vouwen. Daarnaast is met het bedrukken van een doek een mooier resultaat te bereiken dan met het beschilderen van schuim of MDF.



Fig 18.1: concept promotiekubus

In Fig 18.1 is het concept van de promotiekubus te zien. Van PVC buizen wordt een buizenframe gebouwd. Dit frame dient als binnenwerk van de kubus. Daaromheen is een doek gespannen. Dit doek bestaat uit zes verschillende zijdes die aan elkaar zijn genaaid om een grote zak te vormen. Met klittenband of ritsen langs één of meerdere zijdes kan de kubus worden afgesloten en wordt het doek strak getrokken. Op de hoekpunten van de kubus zijn vier lussen bevestigd om het model aan op te kunnen hangen. Door het model recht te hangen is de trekkracht aan alle hoekpunten even groot, waardoor het niet nodig is om extra versteviging (zoals een diagonale buis bijvoorbeeld) in het frame te bouwen.



UITWERKING VAN HET MODEL

Eerst is de buizenconstructie gemaakt. Hiervoor is gebruik gemaakt van PVC buizen met een doorsnede van $\frac{3}{4}$ ". Met deze dikte zijn de buizen stevig genoeg om voor een stabiele constructie te zorgen en flexibel genoeg om te kunnen buigen bij het monteren van het frame. Dit is erg handig wanneer het frame wordt opgebouwd in het doek, wat de bewegingsvrijheid flink beperkt. Om de buizen aan elkaar te kunnen bevestigen is gebruik gemaakt van zogenaamde '3 way fittings' van PVC. (Fig. 18.2)op de hoekpunten



Fig 18.2: 3-way PVC fitting

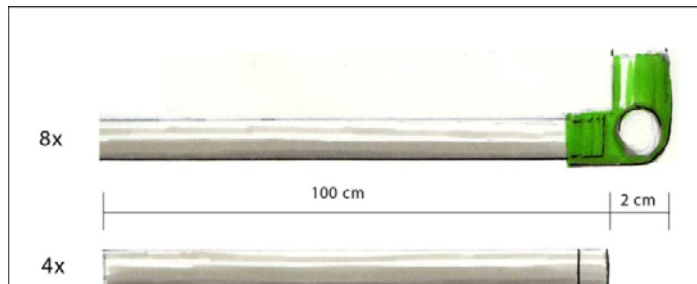


Fig 18.3: Losse buizen

PVC buizen zijn verkrijgbaar op een standaard lengte van 2 meter. Voor het productiegemak is besloten om de lengte van de buizen in het frame 1 meter lang te maken. Hiervoor moesten zes buizen met de nodige precisie door midden worden gezaagd. Op 8 buizen is een koppelstuk gelijk. Zo wordt voorkomen dat deze kleine onderdelen gemakkelijk kwijt raken tijdens transport en is het buizenframe sneller te monteren. De afmetingen van het buizenframe komen hierdoor op 104x104x104 cm, waarmee de gewenste afmetingen van het model goed benaderd worden.

De zak die het buizenframe omspant bestaat uit zes losse doeken die aan elkaar zijn genaaid. De PVC buizen worden in de gestikte naden gelegd, waardoor de doeken goed te positioneren zijn ten opzichte van het buizenframe. Eerst is een grafisch ontwerp gemaakt voor de losse doeken.

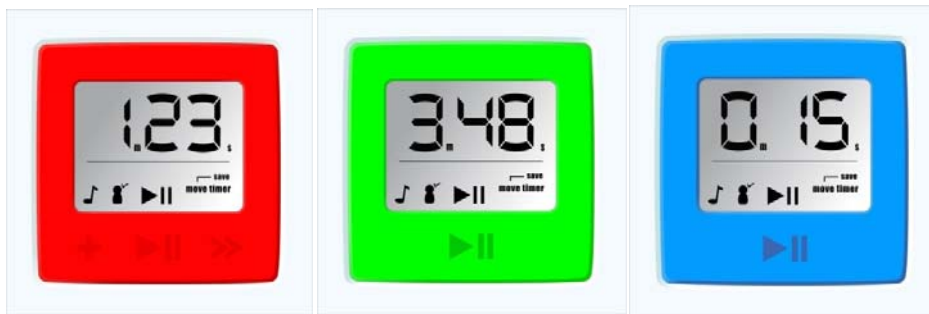


Fig 18.4: doeken voor promotiekubus



DGT Cube- Lancering van de digitale speltimer naar een nieuwe markt



In het grafisch ontwerp van de promotiekubus is een mogelijke spelsituatie uitgebeeld. De timer staat op Move timer – save spelmodus en de zes spelers hebben ieder een andere tijd. Er zijn veel verschillende getallen afgebeeld om te laten zien dat iedere tijd goed kan worden afgebeeld.

In tegenstelling tot de Cube heeft de promotiekubus geen gekromde zijdes. Dit zou de constructie van het buizenframe te ingewikkeld maken. Om toch de kromming van de Cube over te brengen zijn de gekleurde vlakken op de doeken licht gekromd. Daarnaast wordt met kleur effecten diepte gesuggereerd die het product in werkelijkheid heeft.

De afmetingen van de zijdes zijn: 103x103 cm + 5 cm extra ruimte om de doeken aan elkaar te kunnen naaien. Door het doek een centimeter kleiner te maken dan het buizenframe is het mogelijk het doek strak te trekken.

Om de kubus af te sluiten is gekozen om het doek op een ribbe open te laten. Nadat het buizenframe hier naar binnen is gestoken en gemonteerd wordt de open ribbe met klittenband afgesloten. Hoewel het makkelijker is om met meerdere open ribbes te werken geeft dit een mooier resultaat. Voor een beurspresentatie van enkele dagen waarop de kubus prominent aanwezig is in de stand is dit belangrijker.

Aan vier hoekpunten van het doek zijn lussen genaaid. Hiermee kan de Kubus opgehangen worden aan een balk boven de stand. Dit kan met de beursorganisatie geregeld worden, waardoor in het ontwerp geen aandacht besteedt hoeft te worden aan een goede ophanging..

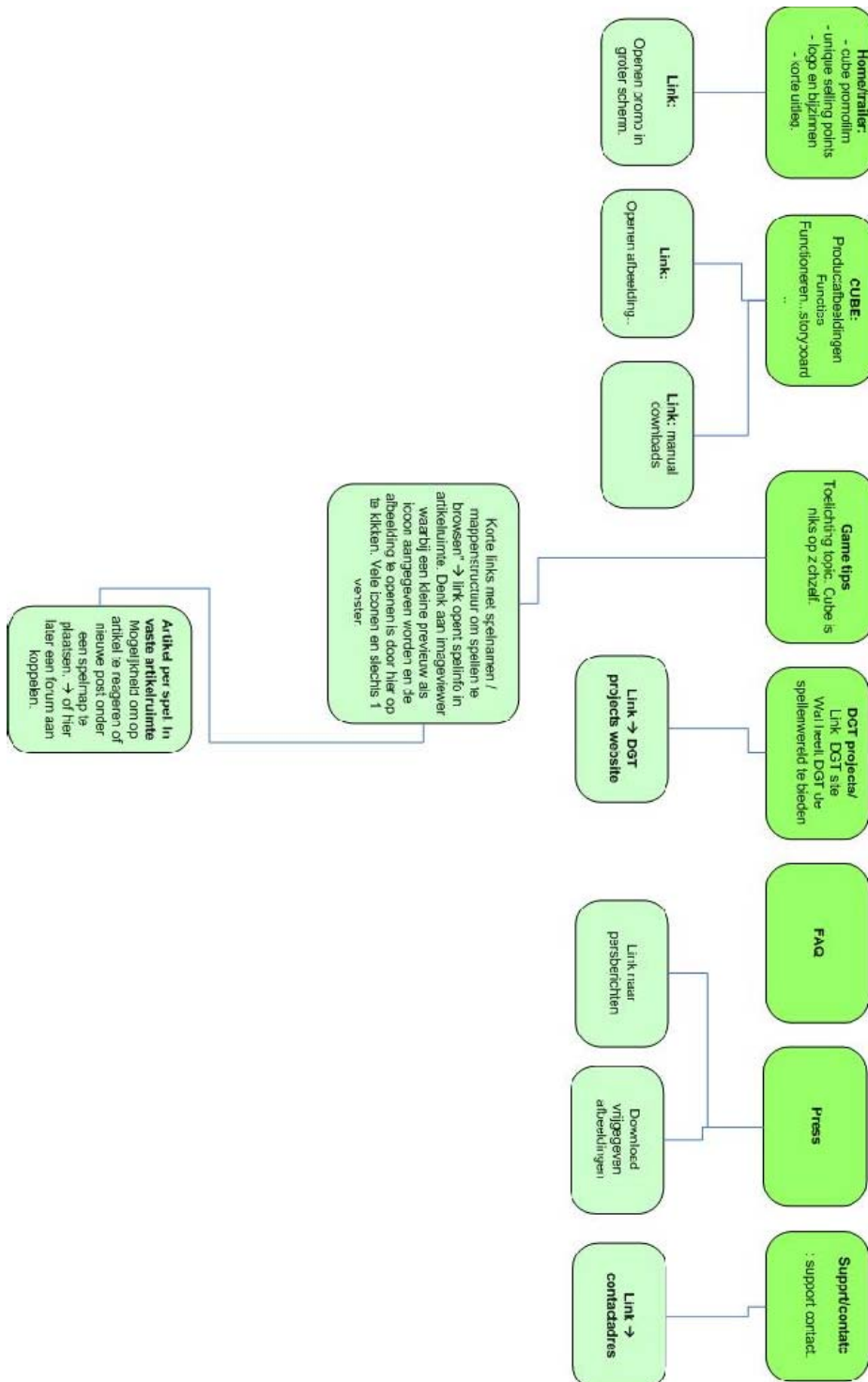
RESULTAAT

Op onderstaande foto's is het eindresultaat te zien. **Fig 18.5** geeft een indruk van het formaat van de promotiekubus. Op **fig.18.6** is de kubus te zien terwijl hij is opgehangen boven de stand.





19. CUBE WEBSITE STRUCTUUR





20. ONDERZOEK GEZELSCHAPSSPELLEN

Omdat de Cube een accessoire bij gezelschapsspellen is, is het erg belangrijk om een goed beeld te hebben van de verschillende spellen die verkrijgbaar zijn op de markt en de manier waarop de Cube daarbij gebruikt kan worden. In eerder onderzoek is hier al onderzoek naar gedaan (Nieuwboer, 2008; van der Molen, 2009), maar er is nog weinig bekend over concreet gebruik van de Cube door het wijzigen of toevoegen van spelregels. Op de speelgoedbeurs van Neurenberg bevinden zich veel ontwikkelaars van gezelschapsspellen. Door hun expertise zijn zij een goede bron voor advies over geschikte toepassingen van de Cube. Daarnaast is het goed om deze ontwikkelaars op de hoogte te brengen van de nieuwe speltimer. Zij kunnen wellicht spellen bedenken waarbij de Cube gebruikt kan worden. Zo kunnen contacten worden gelegd voor een eventuele samenwerking in de toekomst.

Tijdens de beurs is een bezoek gebracht aan de verschillende stands waar gezelschapsspellen aangeboden werden. Hierbij is een testmodel van de Cube meegenomen om het product te kunnen demonstreren.

Voor de gesprekken die met de aanbieders met spellen gevoerd zijn, zijn enkele vragen opgesteld als richtlijn.

OPZET

1. Introductie:
 - a. Uitleg over de Cube (Conceptuitleg van een timer bij bordspellen en demonstratie van de werking).
 - b. Het doel van bezoek: Op zoek naar mogelijkheden om de Cube te gebruiken bij spellen. En op zoek naar uitleg over het spel
 - c. Aanbod: als geholpen wordt met het uitwerken van toepassingen voor de Cube, dan kan DGT voor spelontwikkelaar meer naamsbekendheid bezorgen door het plaatsen van een artikel op de Cube site
2. Vraag: Heeft u spellen waarbij de Cube gebruikt kan worden?
3. Vraag: kunt u het spelverloop uitleggen / demonstreren
4. Vraag: Hoe kan de Cube volgens u het best gebruikt worden? Ingaan op spelmodus, in te stellen tijd, eventueel extra regels om het spel met een tijdslimiet te spelen
5. Als mensen aangeven dat hun spel simpelweg niet op tijd te spelen is: Voorbeeld geven van een manier waarop de Cube wel gebruikt kan worden in het betreffende spel. Daar een reactie op vragen. (Vaak zien mensen niet in dat de Cube gebruikt kan worden)
6. Mocht de speloptie een goede toevoeging zijn: toestemming vragen om een artikel op de site te plaatsen en een foto te maken van het spel. Hierbij contactgegevens vragen.
7. Kaartje geven met contactinformatie van DGT en voorstellen om bij interesse in de Cube eens langs de DGT stand te gaan voor meer informatie.

Deze vragen zijn gesteld aan de verschillende aanbieders van gezelschapsspellen op beurs, waarmee de voornaamste spelontwikkelaars op de internationale markt van gezelschapsspellen bereikt zijn. Aan de hand van de gesprekken is veel kennis opgedaan van bestaande spellen en mogelijkheden om de Cube hierbij te gebruiken.

Uit de gesprekken en tests op de beurs is gebleken dat niet alle gezelschapsspellen geschikt zijn voor de Cube. Sommige spellen, zoals ganzenbord, zijn te eenvoudig om de Cube te gebruiken, terwijl andere spellen juist weer te complex zijn. Bij een spel als Caylus of Kolonisten van Catan moeten veel verschillende acties in één beurt worden gedaan en wordt daarbij onderhandeld met medespelers. Hierdoor is het lastig om speeltijd op de hele beurt toe te passen en heeft een speler zijn eigen tijd niet in de hand. Over het algemeen moet een spel aan de volgende eisen voldoen om geschikt te zijn voor gebruik bij de Cube:

- Duidelijke speelbeurt waarin de spelsituatie voor iedere beurt verandert.
- Gecompileerd genoeg voor denktijd of in het geval van behendigheidsspellen veel tijd voor handeling vereist.



- Geschikt voor meer dan 2 spelers. Anders is er geen duidelijke meerwaarde van de Cube ten opzichte van een reguliere schaakklok.

Hiermee is een selectie gemaakt van spellen die geschikt zijn om bij de Cube te gebruiken. Aan de hand van de informatie die met het onderzoek op de beurs is verzameld worden voor deze spellen artikelen geschreven voor plaatsing op de Cube website. Hierbij kunnen foto's van spellen met de Cube, zoals hier onder, gebruikt worden om een indruk te geven van gebruik van de Cube bij een spel.



Fig 20.1: De Cube gebruikt bij spellen



21. SPELTIP VOORBEELDEN

#

MEMORY

Age	number of players	normal duration	Brand
4+	1+	15 min	-

GAME DESCRIPTION:

The classical game of memory comes in many different editions, all with the same principle. A number of tiles containing multiple pairs of identical pictures are shuffled and placed closed on a table. In his turn a player may turn two tiles around to make their pictures visible for everyone. When the pictures are identical he removes the tiles from the game and scores a point. The same player can now turn two more tiles around. When pictures are not identical the tiles need to be closed again and the turn is over.

CUBE mode:	Move timer
Advised time:	10 sec

You have 10 seconds to choose which tiles to turn around and look at the tiles. When the time is up you need to close the tiles and end your turn immediately. If you find a right combination you can reset your move time and take another turn. A wrong combination means passing the cube to the next player.

CUBE TIP:

CUBE mode:	Game timer
Advised time:	5 minutes

The most appropriate game time depends on the number of tiles in the game. Try to find as many correct combinations before the game time expires or use the game time up count to see how long you need to solve the entire game.



Risk

age	number of players	Avg. play time	brand
10+	2 – 6	2 hours	Hasbro

GAME DESCRIPTION:

Risk is a strategic game for two to six players. The standard version is played on a board depicting a political map of the Earth, divided into forty-two territories, grouped into six continents. Players control armies with which they attempt to capture territories from other players. In his/her turn each player can place reinforcements on the board, attack countries under control by other players and move a limited number of units. Battles are decided by rolling dice. The objective of the game is to conquer (parts of) the world or eliminate other players.

For more information visit the official site

CUBE TIP: CONTROL GAME TIME

Use the game timer to define the maximum duration of the game. When the time is up you can determine the winner based on for instance; the most countries owned, the most continents owned, the most victory cards collected or the largest army owned.

CUBE mode:	Game timer
Advised time:	1h 30m for each game

CUBE TIP: TURN BASED CHALLENGE

The CUBE turn counter mode registers the number of turns each player performed. When playing Risk this can be used to add an extra turn based challenge to the game. You can try to complete your objective in a limited number of turns or take an extra challenge and bet on:

- Conquering a country/territory in X turns
- Keeping control of a country for X rounds.
- Eliminating an opponent in X Turns.
- Conquering 5 victory cards in X turns

When completing this extra challenge on time you get a reward, for instance 5 extra units or 2 victory cards.

When failing this challenge you lose 5 units or 2 victory cards.



TRIVIAL PURSUIT

Age	number of players	normal duration	Brand
15+	2 – 6	1.5 hour	Hasbro

GAME DESCRIPTION:

Trivial pursuit is all about trivial knowledge. Try to collect all the colored pieces of your pie by answering questions in six categories: geography, entertainment, history, arts & literature, science & nature and sports & leisure. In each turn, the role of a die decides how many steps you need to move your playing piece. Answering a question correctly means you get another turn. When your playing piece is placed upon the right spot on the board it is possible to earn a part of the pie.

CUBE TIP: RESTRICTED ANSWERING TIME

CUBE mode:	Move timer
Advised time:	10 sec

Place a limit on thinking time for each question and give a clear deadline for answering a question. By setting individual times it is possible to provide a player handicap. This can be convenient when playing with children or when multiple players form a team.

CUBE TIP: DIFFERENT TIMES FOR EACH CATEGORY

CUBE mode:	Move timer
Advised time:	3 – 18 sec

In Trivial Pursuit there are six question categories. By linking each category to a colored side of the cube you can set a different move time for each category.

For instance:

<u>Category</u>	<u>Cube Side</u>	<u>Move time</u>
Geography (blue),	Blue	3 seconds
Entertainment (pink),	White	6 seconds
History (yellow)	Yellow	9 seconds
Arts & Literature (brown),	Black	12 seconds
Science & Nature (green),	Green	15 seconds
Sports & Leisure (orange).	Red	18 seconds

These time limits will make it much harder to correctly answer questions in the Geography category than answering Sports & Leisure questions.

Make categories you find relatively easy to answer harder by providing less time.



DGT Cube- Lancering van de digitale speltimer naar een nieuwe markt

For playing Trivial Pursuit you can choose to add time limits to every question in the game or only to the questions where you can earn a slice of your color pizza.



22. ZOEKMACHINE INFORMATIE VOOR CUBE WEBSITE

ADRESSEN

dgtcube.com
dgtcube.nl
dgtcube.org
dgtcube.net
dgtcube.eu
dgt-cube.com
dgt-cube.nl
dgt-cube.org
dgt-cube.net
dgt-cube.eu

TAGS:

boardgame boardgames bordspel bordspellen quiz timer family familie games spellen spiel zeit tijd time timer
multiplayer move game hourglass clock klok competition competitive dgt cube scrabble poker carcassonne micado
party co trivial pursuit rummicub jenga boggle pancra lost cities monopoly

boardgame
boardgames
bordspel
bordspellen
quiz
timer
family
familie
games
spellen
spie
zeit
tijd
time
timer
multiplayer
move
game
hourglass
clock
klok
competition



competitive
dgt
cube
scrabble
poker
carcassonne
micado
party
co
trivial
pursuit
rummicub
jenga
boggle
pancra
lost
cities
monopoly

OMSCHRIJVINGEN:

Short	CUBE – Game timing re-invented by DGT - Add Excitement to your games!
Normal 160 max	The new and revolutionary DGT CUBE TM is the world's first multi-display game timer for up to six players.
Long	The new and revolutionary DGT CUBE TM is the world's first multi-display game timer for up to six players. The DGT CUBE TM automatically starts a player's clock when his colour is turned to the top.