

HET ONTWERP VAN EEN THEMA VAN BOUWSTENEN VOOR MEISJES

BERBER BIJLSMA

BACHELOR EINDOPDRACHT INDUSTRIEEL ONTWERPEN
IN OPDRACHT VAN SLUBAN EUROPE

UNIVERSITEIT TWENTE.

8 JUNI 2015

HET ONTWERP VAN EEN THEMA VAN BOUWSTENEN VOOR MEISJES

Bachelor Eindopdracht Industrieel Ontwerpen

Universiteit Twente

In opdracht van Sluban Europe



Universiteit Twente
Industrieel Ontwerpen

Examinator: Maarten Bonnema
Begeleider UT: Jörg Henseler
Begeleider Sluban Europe: Pieter Nederlof

Datum publicatie: 8 juni 2015
Oplage: 3
Aantal pagina's (excl. bijlagen): 66
Aantal bijlagen: 14

Datum bachelortentamen: 23 juni 2015

BERBER BIJLSMA
s1109650

Bij de lijst van de beschikbare opdrachten viel mijn oog meteen op deze opdracht. Voor het afronden van mijn Bachelor Industrieel Ontwerpen leek het de perfecte manier om toe te passen wat ik heb de afgelopen jaren tijdens de studie heb geleerd. Deze opdracht richt zich op het ontwerpen van een nieuw thema van bouwstenen voor meisjes. Zelf heb ik hier verdieping aan gegeven door ook te kijken naar het koopgedrag, en in hoeverre hier rekening mee kan worden gehouden tijdens het ontwerpproces.

Ik heb vanaf maart 2015 tot en met mei 2015 vol enthousiasme aan deze opdracht gewerkt. Het liet me mijn interesse in marketing verder ontwikkelen en mijn levendige fantasie in grote mate gebruiken. Wel merkte ik dat de omschakeling van theorie naar praktijk moeilijker bleek, omdat concepten op een andere manier werden gevormd dan normaal het geval is. Maar achteraf kijk ik met een zeer goed gevoel terug op deze opdracht en ben ik trots op het eindresultaat.

Graag wil ik Pieter Nederlof bedanken voor de opdracht en de daarbij gegeven ideeën en feedback. Ook wil ik NedCo / Sluban bedanken voor de gemoedelijke sfeer en de mogelijkheid voor het gebruiken van het eerste echte 'ontwerphok', vol met bouwstenen. Als eerste echte stagiair was het soms even zoeken van beide kanten naar de juiste manier, maar ik ben ervan overtuigd dat het allemaal goed is verlopen. Daarnaast wil ik graag Jan Nederlof bedanken voor het delen van zijn passie voor LEGO, met voornamelijk zijn LEGO-zolder ter inspiratie. En ten slotte wil ik Jörg Henseler bedanken voor de positieve feedback en de begeleiding tijdens het proces.

Berber Bijlsma,
Juni 2015

SUMMARY

The aim of this bachelor assignment was to design a new theme of building blocks for girls. This aim is deepened by also looking at the marketability for the future product. The assignment was done for the company *Sluban Europe*, which focuses on trading and producing sets of building blocks for children with the age of 6 till 12.

The design process started with the analysis stage. First the activities of the company are examined, together with the possibilities for the assignment. Thereafter research has been done about direct and indirect competitors, to make clear what is also available on the toy market. By making a comparison between *Sluban* and its direct competitors, similarities and differences are discovered. Those similarities and differences have influence on how consumers make decisions. This research also makes clear there is a lack of products for a specific group, namely sturdy girls. This target group is further investigated and specified.

Next, the gap between marketing and product design is examined. This gap can be the cause that even if a product is designed well, the product does not sell well. By analysing the aspects that have an influence on marketability, information can be gained that can contribute to making a good marketable product. This analysis is mainly done by looking at relevant aspects of the brand and the product.

To close the research part and to make conclusions, an overall list of demands and wishes is set up. The final design should satisfy these demands.

Then, inspiration is gained for building techniques, as well as other inspiration for the theme. Hereafter ideas are generated by making collections of words. Eventually, three possible themes were created, which approach the target group in three different ways. In association with the company the theme *Adventure* is chosen, partly due to the possibilities of the theme.

After that, the real possibilities of the theme were looked at. Soon it became clear that some boundaries had to be set for limiting the possibilities. That is why the elements *Nature, Fire, Earth, Air* and *Water* are chosen as principles. Next, ideas are generated for the implementation of the sets, whereafter per set a principle was chosen for the item that fits the element best.

These principles are worked out to entire concepts during the conceptdevelopment, while in the meantime the prototype of every set was made. During this phase the base of every set is developed.

Then, the concepts were provided with details, together with colors. This is done with the program called *Inventor*. It is ensured there is consistency between the different sets, on the basis of color and parts. In this way the different parts are brought together visually.

The result of this bachelor assignment is a proposal of a design for a theme of building blocks for girls. Since some aspects need to have further elaboration before launching the product, some recommendations have been done. By applying these in the future, a sellable and attractive theme can be launched, which contributes to the current supply of themes of building blocks.

Het doel van deze bacheloropdracht was het ontwerpen van een nieuw thema van bouwstenen voor meisjes. Hierbij is verdieping aangebracht, door ook te kijken naar de verkoopbaarheid van het toekomstige product. De opdracht werd uitgevoerd voor *Sluban Europe*, wat zich richt op het verhandelen en produceren van sets van bouwstenen voor kinderen met een leeftijd van 6 tot 12.

Het ontwerpproces is begonnen met een analysefase. Hier is allereerst onderzocht wat het bedrijf doet en wat de mogelijkheden zijn. Daarna is onderzoek gedaan naar directe en indirecte concurrenten, om te kijken wat er nog meer wordt aangeboden op de speelgoedmarkt. Door het maken van een vergelijking tussen Sluban en andere directe concurrentie, zijn overeenkomsten en verschillen ontdekt, die invloed hebben op de manier waarop een consument bepaalde keuzes maakt. Ook werd door dit onderzoek duidelijk dat er een gebrek was aan producten voor een bepaalde doelgroep, namelijk stoere meisjes. Deze doelgroep is verder onderzocht en gespecificeerd.

Vervolgens is gekeken naar de kloof tussen marketing en product ontwerp. Deze kloof kan ervoor zorgen dat wanneer een product goed is ontworpen, het product toch niet goed verkoopt. Door het analyseren van aspecten die invloed hebben op de verkoopbaarheid, is informatie gewonnen die bij kan dragen bij het maken van een goed verkoopbaar product. Deze analyse is voornamelijk gedaan door te kijken naar relevante aspecten van het merk en het product.

Om het gehele vooronderzoek af te sluiten en de conclusies samen te vatten, is er een overkoepelende lijst van eisen en wensen opgesteld, waar het uiteindelijke ontwerp aan moet voldoen.

Vervolgens is begonnen met het opdoen van inspiratie, voor zowel bouwtechnieken als andere inspiratie voor het daadwerkelijke thema. Hierna zijn ideeën gegeneerd door middel van woordspinnen. Hier zijn uiteindelijk drie mogelijke thema's uit ontstaan, die de doelgroep op drie verschillende manieren benaderd. Samen met het bedrijf is gekozen voor het thema *Avontuur*, mede door de mogelijkheden die dit thema biedt.

Na het thema is er verder gekeken naar de mogelijkheden binnenin dit thema. Hierbij werd al snel duidelijk dat er enkele kaders op moesten worden gezet, voor het beperken van de mogelijkheden. Daarom is gekozen om de elementen *Natuur*, *Vuur*, *Aarde*, *Lucht* en *Water* te gebruiken als uitgangspunten. Vervolgens zijn ideeën gegeneerd voor de invulling van sets, waarna per set een uitgangspunt werd gekozen van een item die bij het element past.

Deze uitgangspunten zijn tijdens de conceptontwikkeling uitgewerkt tot gehele concepten, waarbij ondertussen het prototype van elke set werd gemaakt. Tijdens deze fase is de basis van elke set uitgewerkt.

Vervolgens zijn deze concepten voorzien van detaillering, waarbij ook de kleuren zijn toegepast. Dit is gedaan met behulp van het programma *Inventor*. Ook is er gezorgd voor een samenhang tussen de verschillende sets op basis van kleur en onderdelen. Hierdoor worden de losse sets visueel bij elkaar gebracht.

Het resultaat van deze bacheloropdracht is een ontwerpvoorstel van een thema voor meisjes. Aangezien enkele aspecten nog moeten worden uitgewerkt, voordat het thema op de markt kan worden gebracht, zijn er nog enkele aanbevelingen beschreven. Door dit in de toekomst toe te passen kan er een goed verkoopbaar en attractief product op de markt worden gezet, die bijdraagt aan het huidige aanbod thema's van bouwstenen.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	4	6.3	Vuur concept	45	
Summary	5	6.4	Aarde concept	47	
Samenvatting	6	6.5	Lucht concept	48	
Inhoudsopgave	7	6.6	Water concept	49	
INLEIDING		DETAILLERING			
1.1	De opdracht	9	7.1	Inleiding detaillering	51
ANALYSE			7.2	Natuur detaillering	52
2.1	Sluban Europe BV	11	7.3	Vuur detaillering	54
2.2	Directe concurrentie	13	7.4	Aarde detaillering	55
2.3	Indirecte concurrentie	15	7.5	Lucht detaillering	56
2.4	Vergelijking directe concurrentie	16	7.6	Water detaillering	57
2.5	Doelgroep	17	7.7	Samenhang sets	58
2.6	Rol geslacht in speelgoed	18	7.8	Verder uitwerking	59
2.7	Veranderingen indeling speelgoed	19	AFSLUITING		
MARKETING ONDERZOEK			8.1	Conclusies	61
3.1	Marketing versus productontwerp	21	8.2	Evaluatie & aanbevelingen	62
3.2	Basis van marketing	22	8.3	Nawoord	63
3.3	Soorten koopgedrag	23	REFERENTIES		
3.4	Invloed merk op koopgedrag	25	9.1	Bronnenlijst	65
3.5	Invloed product op koopgedrag	27	BIJLAGES		
3.6	Conclusie invloeden koopgedrag	29	A	Thema's Sluban Europe verleden	68
CONCLUSIE VOORONDERZOEK			B	Analyse concurrentie	69
4.1	Programma van Eisen	31	C	Tips Lego Master Builder Academy	71
IDEEËNGENERATIE			D	Woordspin ideeën	72
5.1	Inspiratie voor thema	33	E	Woordspinnen voorstellen thema's	73
5.2	Ideeëngeneratie	34	F	Collages elementen	76
5.3	Ideeën thema	35	G	Woordspin element	77
5.4	Voorstellen thema	36	H	Kleurenspectrum	80
5.5	Themakeuze	37	I	Renders Natuur	81
5.6	Elementen van thema	38	J	Renders Vuur	83
5.7	Ideeën sets	39	K	Renders Aarde	85
CONCEPTONTWIKKELING			L	Renders Lucht	88
6.1	Inleiding concepten	42	M	Renders Vlot	90
6.2	Natuur concept	43	N	Totaalbeeld avontuur thema	92

1

INLEIDING

OPDRACHTGEVER

Sluban Europe BV is een bedrijf dat handelt in speelgoed-bouwstenen, die uitwisselbaar zijn met speelgoedbouwstenen van andere merken, zoals *LEGO*. Het bedrijf staat vooral bekend om de relatief lage prijzen en de unieke sets. In het volgende hoofdstuk zal verder in worden gegaan op wat *Sluban Europe BV* doet, maar hieronder wordt nog kort een inleiding gegeven in de geschiedenis van het bedrijf.

HET ONTSTAAN VAN SLUBAN EUROPE BV

Het bedrijf is oorspronkelijk ontstaan uit een ander bedrijf, namelijk de *NedCo Groep*. Al jaren produceert en verhandelt de *NedCo Groep* kunststofproducten, zoals ventilatieroosters en displays. Pieter Nederlof kwam door zijn bezoeken aan het productiebedrijf van *NedCo* in aanraking met *Sluban*. Hij nam een pakket mee voor zijn broer, die gek is op *LEGO*. Zijn broer reageerde enthousiast, voor- namelijk vanwege de modellen en militaire sets. Militaire sets worden namelijk niet door *LEGO* gemaakt vanwege een bepaald beleid met betrekking tot oorlogsvoering. In 2007 bestelden de broers een halve container, die binnen twee weken was doorverkocht, waarmee de handel in het zogenaamde nep-*LEGO* werd geboren. Het begon als aardigheidje, maar groeide al snel uit tot een serieus onderdeel van het bedrijf. *Nedco China International* werd de officiële importeur van *Sluban* voor de Benelux en zodoende werd de Europese versie van *Sluban* gevormd: *Sluban Europe BV*.

VERLOPEN OCTROOI OP BOUWSTENEN

Na jaren van het alleenrecht op bouwstenen door *LEGO*, verliep het octrooi op de bouwstenen. Volgens de rechter kan iets dat een technische functie heeft, zoals een bouwsteen, geen beschermd merk zijn.^[1] Hierdoor werd het ook mogelijk voor andere bedrijven om soortgelijke bouwstenen te produceren.

Sluban Europe BV heeft hiervan gebruik gemaakt en is naast het verhandelen van sets uit China, ook eigen sets gaan ontwikkelen. Zo maken ze onder ander speciale sets voor aanvragen van bedrijven.

PRODUCTIE

De werkelijke productie van de bouwstenen wordt gedaan in China, bij het bedrijf *Century Youyi Toys Co.* Overigens is dit bedrijf ook de eigenaar van de merknaam *Sluban*.

AANLEIDING

Het bedrijf is steeds meer bezig met eigen ontwikkeling en met het verbeteren van kwaliteit op verschillende manieren. Ze merken dat er ruimte is voor een toevoeging aan het assortiment, door de aanhoudende verkoopcijfers op de markt voor speelgoedbouwstenen. Nieuwe sets verkopen goed en laten zien dat er omzet te halen valt. Echter kampen ze met te weinig tijd en met een gebrek aan het juiste personeel om het aanvullen van het assortiment op een goede manier uit te kunnen voeren. Dit zorgt dan ook voor de aanleiding van deze bacheloropdracht, waarbij wordt gekeken naar hoe een nieuw thema het beste kan worden ingevuld, die daarnaast ook kan bijdragen aan *Sluban Europe BV* als bedrijf.

DOELSTELLING

Het doel van deze bacheloropdracht is het ontwerpen van een nieuw thema van bouwstenen voor het bedrijf *Sluban Europe*. Daarnaast wordt dit doel verdiept door middel van het kijken naar verkoopbaarheid en door in zekere zin te kijken naar een attractief ogend thema. Er dient uiteindelijk een prototype te worden gemaakt, die *Sluban Europe BV* kan gebruiken als uitgangspunt voor de daadwerkelijke invulling van het mogelijk toekomstige thema.

De vraagstelling voor dit onderzoek is dan ook:
Hoe kan een nieuw thema een bijdrage leveren aan het huidige aanbod en hoe kan de invulling van dit nieuwe thema leiden tot een goed verkoopbaar en attractief ontwerp?

Het desbetreffende thema is een collectie van verschillende sets die bij elkaar horen, met een bepaald onderwerp. De sets zijn de daadwerkelijke samenstellingen van bouwstenen.

Vanuit *Sluban Europe* werden een aantal uitgangspunten meegegeven, om de opdracht te specificeren. Zo werd gesteld een thema te maken voor meisjes, gezien het eigen geslacht en doordat er ruimte voor is in het assortiment.

Daarnaast is meegegeven dat het uitgangspunt is om vijf sets te ontwerpen, waarbij het thema als volgt wordt samengesteld:

- 2 sets van circa 200 tot 300 gram
(met een richtprijs van €14,95 tot €19,95)
- 2 sets van circa 100 tot 150 gram
(met een richtprijs van €9,99)
- 1 item tot 50 gram
(met een richtprijs van € 1,49-2,50)

LEESWIJZER

Om het voorgaande doel te behalen zal er eerst een analyse worden gedaan over *Sluban Europe BV* en concurrenten, met overeenkomsten en verschillen. Hierna wordt verder gekeken naar de doelgroep, om het uiteindelijke product goed op hen aan te laten sluiten. Vervolgens wordt onderzoek gedaan naar het koopgedrag, om de verkoopbaarheid van het nieuwe product te kunnen vergroten. Na deze analyse zullen er ideeën worden gecreëerd, om vervolgens een thema te bepalen in overleg met het bedrijf. Aan de hand van deze ideeën worden uitgangspunten gemaakt, die tijdens de conceptontwikkeling worden uitgewerkt. Deze concepten voor sets zullen vervolgens in detail verder worden uitgewerkt. In de tussentijd is een prototype gemaakt, waardoor het uiteindelijke product meteen voorhanden is. Dit prototype is dan ook het eindproduct van dit onderzoek.

2

ANALYSE

In de inleiding is al verteld wat het voor bedrijf is, waarna deze paragraaf in gaat op wat *Sluban Europe* precies doet.

THEMA'S

Op het moment zitten er 8 thema's in het assortiment.^[2] De thema's uit het verleden hebben geen invloed meer op het aanbod en zijn minder interessant, maar worden wel aan het eind van deze paragraaf nog kort besproken.

De acht huidige thema's zijn:

- *Aircraft Carrier Battle Group*
Dit zijn grote gevechtsschepen.
- *Army*
Verschillende gevechtsvoertuigen, waaronder helikopters, vliegtuigen en tanks.
- *Town*
Dit thema is vooral gebaseerd op een stad, met veel bussen, maar ook een basisschool.
- *Police*
Politie gerelateerd thema met onder andere een passende helikopter en vrachtwagen.
- *Fire*
Brandweer gerelateerd thema met onder andere een bluswagen en een reddingshelikopter.
- *Aviation*
Van een lesvliegtuigje tot passagiersvliegtuig, compleet met een vliegveld.
- *Formula 1*
Verschillende soorten racewagens, maar ook een garage en vrachtwagen.
- *Girl's Dream*
Een thema speciaal voor meisjes. In dit thema vind je zowel kastelen als winkels.

Het thema *Aircraft Carrier Battle Group* bestaat alleen uit grote, losstaande gevechtsschepen. Dit thema is niet vergelijkbaar met de andere thema's en daardoor wordt deze in het vervolg buiten beschouwing gelaten.

Het populairste thema is het *Army* thema, waar een set van te zien is in *figuur 1.1*. De reden hiervoor is dat vergelijkbare sets niet te vinden zijn bij marktleider *LEGO*. Ook verkoopt het thema *Girl's Dream* goed, wat waarschijnlijk te wijten is aan de unieke sets voor meisjes voor kleine prijzen.



Figuur 2.1: Hoofdkwartier, onderdeel van het thema Army

GROOTTES

Er zijn kleine thema's, zoals de thema's *Police* en *Fire*, welke beide vier sets bevatten. Het grootste thema is het *Army*, welke maar liefst 27 sets bevat. Over het algemeen kan worden gesteld dat hoe populairder het thema is, des te meer sets worden aangeboden. Ook heeft dit te maken met de kwaliteit van een set. Als een set verouderd is, kan dit een reden zijn om de set uit het assortiment te halen.

PRIJZEN

Bijna elk thema heeft goedkope sets en duurdere sets. De laagste prijzen voor een set van een thema liggen tussen de €1,99 en €7,99. Zo betaal je €1,99 voor een soldaat en €7,99 voor een standaard raceauto. Gemiddeld kost een set ruim 10 euro. Wanneer we kijken naar duurdere sets, zien we dat een gehele leger set €59,99 kost. Hier zitten verschillende elementen in, waardoor de prijs ook hoger is. Deze prijs betaal je vooral voor de grootte en de hoeveelheid onderdelen.

Kleinere thema's bevatten vaak geen dure sets. Dit heeft te maken met de winstmarge, die op kleinere sets hoger is. Daarnaast is opgemerkt dat des te groter het thema is, des te meer duurdere sets er zijn. Als een thema al een succes is, wordt er meer aandacht aan dit thema besteed en worden meer sets aangeboden.

DOELGROEP

Met het huidige assortiment benadert *Sluban Europe* de doelgroep van kinderen van 6 tot 12 jaar. Er is één thema speciaal voor meiden: *Girl's Dream*. Bij de andere thema's wordt voornamelijk gedoeld op jongens, waarbij het thema *Town* voor zowel jongens als meiden interessant kan zijn.

KLEURKENMERKEN

De thema's hebben voornamelijk realistische kleuren. Zo wordt er bij het thema *Fire* veel gebruik gemaakt van rood en geel, en is het politie-thema blauw/wit gekleurd. Bij de thema's voor jongens is te zien dat er gebruik wordt gemaakt van neutrale kleuren, zoals grijs, blauw en groen. Bij *Girl's Dream* wordt vooral gebruik gemaakt van typische meidenkleuren, zoals roze en paars. Ook zijn sommige onderdelen voorzien van glitters. Daarnaast zie je dat er bij het meidenthema meer gebruik wordt gemaakt van kleurcontrast. Bij de thema's voor jongens zie je meer elementen uit één kleur, met één of twee accentkleuren.

VORMKENMERKEN

Naast kleuren worden vormen ook vooral realistisch benaderd. Over het algemeen zie je bij de thema's voor jongens dat de vormen grover zijn, strakker en met weinig tot middelmatige detaillering. *Girl's Dream* is voorzien van meer ronde vormen, kleine details (zoals extra bestickering) en accessoires. Een voorbeeld van detaillering zijn de pieken van het onderstaande kasteel (*figuur 1.2*), met hun speciale vorm en kleur.



Figuur 2.2: Droompaleis uit *Girl's Dream*

THEMA'S UIT HET VERLEDEN

Het is ook van belang om te kijken naar thema's die in het verleden zijn gelanceerd, omdat hierdoor mogelijke gebreken in het assortiment kunnen worden gevonden en om een beeld te krijgen van *Sluban Europe BV* als merk. De doelgroep van deze thema's waren voornamelijk jongens, met thema's die vooral gebaseerd zijn op politie en auto's.^[3] Er is één thema die gedeeltelijk voor meisjes was bedoeld. Dit is het thema *Star Dreamworks*, waarbij het gaat om een filmset. Hierbij waren een deel van de sets roze/paars gekleurd en een deel van de sets blauw gekleurd. De gehele lijst met thema's uit het verleden is te vinden in bijlage A.

MOGELIJKHEDEN

Naast dat het van belang is om te kijken wat het bedrijf doet, is het ook van belang om te weten wat er mogelijk is ten opzichte van de opdracht.

BOUWSTENEN

Sluban Europe BV heeft een beperkt assortiment aan bouwstenen. Het hele assortiment is niet toegevoegd aan dit verslag, in verband met de grootte. Er zijn voornamelijk standaard bouwstenen beschikbaar, waarmee bouwwerken al in zekere mate beperkt worden. Zo zijn er weinig technische onderdelen, die kunnen zorgen voor beweging. Ook zijn er nog relatief weinig accessoires te vinden, waardoor het voor kan komen dat er om vaker gebruik wordt gemaakt van dezelfde.

MINIFIGUREN

Minifiguren zijn de zogenaamde poppetjes. Deze bestaan uit verschillende onderdelen, zoals handen en het hoofd. *Sluban* heeft een eigen minifiguur, die in overleg met *LEGO* is goedgekeurd. Het bijzondere van dit minifiguur is dat veel delen kunnen draaien. Zo kan het hoofd 360 graden draaien, maar ook de handen kunnen een gedeelte draaien. De mogelijkheden voor de details van minifiguren zijn groot, zo zijn er papieren jurken, verschillende kapsels en verschillende hoeden.

MOGELIJKHEID NIEUWE BOUWSTENEN

Er wordt echter door *Sluban Europe BV* de mogelijkheid geboden om maximaal vijf nieuwe bouwstenen te ontwerpen en toe te voegen aan het huidige assortiment. Echter moet voor het maken van een nieuwe bouwsteen aangevoerd worden dat deze toevoeging van zekere waarde is. Het ontwerpen en maken van de benodigdheden van de bouwsteen zullen namelijk voor hoge kosten zorgen.

Naast dat de prijs een factor is en de bouwsteen duidelijk bijdragen aan het huidige assortiment bouwstenen, is het ook van belang om te kijken naar de diversiteit van de bouwsteen. Wanneer deze ook in andere sets kan worden toegepast en een mogelijk constructieprobleem bij meerdere sets op kan lossen, is dat een groot voordeel.

KLEUR

Naast dat *Sluban Europe BV* gebonden is aan de bouwstenen, heeft het bedrijf ook een bepaald kleurenspectrum waaruit moet worden gekozen. Kleuren uit dit kleurenspectrum moeten worden gebruikt en kunnen op alle bouwstenen worden toegepast. Dit zijn voornamelijk standaard kleuren, zoals rood, blauw en geel, maar ook zijn er sinds kort de kleuren *Aqua* en *Lime Green* aan toegevoegd. Deze twee kleuren zijn fel en minder standaard, dus kunnen een goede toevoeging zijn aan het kleurenspectrum. In *Hoofdstuk 7* zal dit kleurenspectrum worden gebruikt voor detaillering.

CONCLUSIE

Sluban Europe biedt verschillende thema's aan met veel verschillende sets, voor zowel jongens als meisjes. De twee grootste thema's verkopen het beste en zijn ook het meest interessant. De prijzen van de sets zijn relatief laag, wat het aantrekkelijk maakt ze te kopen. Ook zijn er verschillende mogelijkheden en beperkingen bij het ontwerpen van een nieuw thema voor *Sluban*, zoals het kleurenspectrum.

SLUBAN EUROPE BV IS SLUBAN

Sluban Europe BV wordt vanaf nu als *Sluban* vermeld in het verslag. *Sluban Europe* en *Sluban China* zijn wel degelijk verschillende bedrijven met verschillende markten en assortimenten, waardoor voorafgaand *Sluban Europe BV* expliciet werd vermeld. *Sluban Europe BV* handelt echter uit de merknaam *Sluban* op de Europese markt, de enige markt waar naar wordt gekeken in dit onderzoek. Daarom wordt ervoor gekozen om in de rest van het verslag *Sluban Europe BV* te vermelden als *Sluban*.

Naast *Sluban* zijn er nog andere aanbieders van speelgoed, die allemaal op dezelfde markt producten aanbieden. Omdat deze concurrenten invloed hebben op de verkoopbaarheid van de producten van *Sluban*, wordt er onderzoek gedaan naar wie deze concurrenten zijn, wat ze doen en wat ze aanbieden.

Zoals in de voorgaande paragraaf is besproken, wordt er geopereerd op de markt in Europa. Waar verschil is in aanbod tussen landen, wordt er bij voorkeur gekeken naar Nederland. Er wordt alleen gekeken naar het huidige aanbod van de concurrenten. Behalve bij concurrent *LEGO*, waarbij ook wordt gekeken naar eerdere thema's voor meiden. Dit is van belang voor de herkomst van thema's voor meiden en omdat deze thema's de grootste invloed hebben in dit onderzoek.

WIE ZIJN HET

Directe concurrentie zijn bedrijven die ook bouwstenen produceren van dezelfde grootte, voor dezelfde doeleinden.

Dit zijn voor *Sluban* de belangrijkste directe concurrenten:

- *LEGO*
- *Mega Bloks*
- *BanBao*
- *Cobi*
- *Best-lock*
- *Kre-o*

In deze markt is *LEGO* is de marktleider, waarnaast de andere bedrijven volgers zijn van *LEGO*. Deze andere bedrijven kopiëren voornamelijk sets en er wordt weinig aandacht besteed aan eigen ontwikkeling van sets. Naast deze concurrenten zijn er nog meer concurrenten, maar deze hebben te weinig invloed op de Europese markt.

WAT DOEN ZE

Deze bedrijven bieden bouwstenen aan, maar allemaal op hun eigen manier. Hieronder zullen de verschillende concurrenten verder toegelicht worden. De verkregen informatie over het aanbod van deze concurrenten is te vinden in bijlage B.

OVEREENKOMENDE FACTOREN

Er heerst een overeenstemming als het gaat over doelgroep, kleur- en vormkenmerken, waardoor deze eerst gezamenlijk worden besproken.

DOELGROEP

De doelgroep die de verschillende bedrijven aanspreken is over het algemeen kinderen tussen de 6 en 12 jaar. Soms wordt dit duidelijk aangegeven, maar niet altijd. Waar nodig wordt specifiek gekozen voor jongens of meiden als doelgroep, wat voornamelijk wordt aangegeven door kleurgebruik.

KLEURKENMERKEN

De kleuren die zijn toegepast hangen erg af van het thema waartoe de sets behoren. Veelal worden er realistische kleuren toegepast: rood bij de brandweer en groen bij de natuur. De thema's voor meiden bestaan vooral uit roze kleuren en thema's voor jongens zijn vaak blauw en donkergroen. Deze kleurkenmerken komen bij elke concurrent naar voren.

VORMKENMERKEN

Net als de kleuren, zijn de vormen voornamelijk realistisch. Sets voor jongens zijn echter wel strakker dan sets voor meiden, en ook bevatten sets voor jongens meer hoeken. Daartegenover staat dat meidensets veel van afgeronde hoeken voorzien zijn. Ook is er meer oog voor detail en specifieke afwerkingen bij de sets voor meisjes, zoals bloemen.



Figuur 2.3: Kasteel uit het thema Disney Princess van LEGO

ONDSCHIEDENDE FACTOREN PER CONCURRENT

De factoren hiervoor zijn in overeenstemming met wat is gevonden bij toepassingen van *Sluban*. Het aantal thema's, groottes van thema's en prijzen van sets worden per concurrent puntsgewijs besproken, omdat deze verschillen.

LEGO

Dit is de welbekende marktleider. Het bedrijf besteedt op veel manieren aandacht aan producten, waarbij detaillering en productkwaliteit een grote rol spelen.

Dit begint bij het assortiment van *LEGO*, die groot en breed is. Hiervan zijn een aantal gebaseerd op bestaande karakters, zoals *Legends of Chima*, *Minecraft* en *Star Wars*. Voor meisjes zijn er drie thema's ontwikkeld: *Elves*, *Friends* en *Disney Princess*. Van het laatste genoemde thema is een foto te zien in figuur 1.3. Ook zijn er standaard thema's beschikbaar, zoals *Pirates* en *City*.^[3]

Het aantal sets per thema verschilt erg. Zo zijn er hele grote thema's met zo'n 45 verschillende sets (*City* en *Star Wars*), maar ook kleine thema's met zo'n 6 sets (*Elves*, *Minecraft* en *Pirates*).

De prijs van de kleinste set van een thema zit meestal tussen de €4,99 en de €9,99. Maar er zijn ook erg grote sets beschikbaar, met als grootste set een set met de prijs van €349,99 euro. Dit laat zien dat er een grote variëteit aanwezig is in de sets. Een grotere set is logischerwijs duurder, en aan veel thema's zijn dus grote sets toegevoegd.

Opmerkelijk bij *LEGO* is de grote variëteit in bouwstenen, kleuren en andere toevoegingen. Dit draagt bij aan de kwaliteit van de ontwerpen en de aantrekkelijkheid van de sets.

GESCHIEDENIS THEMA'S MEISJES

Omdat *LEGO* de eerste thema's van bouwstenen voor meisjes heeft gemaakt en hun aandeel op de markt zo groot is, wordt er ook gekeken naar de geschiedenis van thema's voor meisjes bij deze concurrent. Door te weten hoe deze ontwikkeling is gegaan, kan geleerd worden uit deze ervaringen. Daarom worden de meest belangrijke gebeurtenissen in de geschiedenis van thema's voor meisjes hieronder besproken.

In 1971 ging *LEGO* zich namelijk ook specifiek richten op meiden als doelgroep.^[4] Het eerste echte meisjes-thema werd gelanceerd in 1992, genaamd *Paradisa*. Het bestond uit veel zachtroze gekleurde bouwstenen, waarbij gefocust werd op vakantie en vrije tijd. In 1994 kwam het thema *Belville* op de markt. Dit thema was voorzien van nieuwe, grotere figuren met echte kleding. De onderwerpen waren onder andere het dagelijks leven en prinsessen. In 1997 kwam *Scala*, met sets lijkend op poppenhuizen. Het thema heeft daardoor veel weg van *Barbie* en heeft minder te maken met het bouwen.

Tussen 2009 en 2012 werden er vanuit *LEGO* helemaal geen nieuwe sets op de markt gebracht, waarna in 2012 het grootse thema *Friends* werd gelanceerd. Dit thema is nog steeds verkrijgbaar en erg populair. Bij het thema is vooraf groot onderzoek gedaan naar wat meisjes willen en zodoende zijn er nieuwe realistische minifiguren, een uitgewerkte verhaallijn, nieuwe kleuren en veel accessoires toegevoegd. De meest recente thema's zijn *Disney Princess* (2014) en *Elves* (2015), welke voortborduren op het succes van de *Friends*-serie. De geschiedenis leert dat goed onderzoek en passende sets kunnen zorgen voor successen.



Figuur 2.4: Minion-mobiel uit het thema *Despicable Me* van *Mega Bloks*

MEGA BLOKS

Mega Bloks heeft alleen thema's die gebaseerd zijn op basis van licenties. Dit wil zeggen dat ze een bekende naam gebruiken als uitgangspunt van hun thema's. Zo zijn er de thema's *Despicable Me* (zie figuur 1.4) en *Hello Kitty*.^[5] De thema's zijn van uiteenlopende grootte: van 3 sets (*Cat*) tot 32 sets (*Call of Duty*). Veel van deze producten zijn echter niet beschikbaar voor Nederland (en ook vaak voor de rest van Europa), waardoor de prijzen ook nauwelijks vermeld worden.

BANBAO

Waar *MegaBloks* voornamelijk bekende merken als thema's heeft, heeft *BanBao* juist standaardthema's. Zo zijn er voor meisjes de thema's *Loving World* en *Trendy City*.^[6] Dit zijn voornamelijk huizen en winkels. De thema's *Leger* en *Racer* zijn de grootste thema's met 21 sets. De kleinste set is een brandweerman is van €1,99 en de grootste set is een vliegdekschip van €199,00. Wat opmerkelijk is, is dat de bouwstenen van *BanBao* niet geheel uitwisselbaar zijn met andere bouwstenen. Dit komt omdat de bouwstenen hoger zijn dan van andere concurrenten. *BanBao* is onder andere verkrijgbaar bij de *Intertoys*, wat een positieve invloed heeft op hun omzet.

GOBI

Ook *Cobi* heeft voornamelijk thema's gebaseerd op licenties van bekende namen. Voorbeelden van thema's zijn *Winx Club* en *FC Barcelona*.^[7] Ook hebben ze een uitgebreid aanbod aan sets die gebaseerd zijn op het leger. De kleinste thema's bevatten 3 sets en de grootste 44 sets. Het kleinste setje is €1,66 voor een minifiguur en €46,66 voor een erg uitgebreide set.

BEST-LOCK

Best-Lock verkoopt hun sets op basis van het aantal bouwstenen, maar er blijken wel bepaalde thema's te identificeren. Daarom worden de zogenaamde thema's niet bij een naam genoemd, maar per onderwerp. *Best-Lock* verkoopt voornamelijk standaard thema's, zoals prinsessen, de stad en politie.^[8] Het aantal sets, na persoonlijke indeling, varieert van twee sets tot 32 sets per thema. Waarbij het kleinste thema draait om transport en het grootste thema om leger. Dit laat zien dat ook bij deze concurrent het leger-thema populair is. De prijzen zijn niet beschikbaar. *Best-Lock* is onder andere verkrijgbaar bij *Zeeman* en *Action*.

KRE-O

Kre-O heeft alleen thema's die te maken hebben met gevecht, zoals *Star Trek* en *Dungeons and Dragons*.^[9] Ze hebben op dit moment ook maar zes thema's. Het kleinste thema is *Cityville* en het grootste thema *Transformers*, waarbij een groot deel van de thema's zijn gelicenseerd. Deze concurrent biedt geen thema voor meisjes aan. Prijzen voor Europa zijn niet van veel sets bekend, waardoor over prijs geen goede uitspraak kan worden gedaan. Er wordt geschat dat de prijzen lijken op de prijzen van *Sluban*.

Naast de concurrentie betreft bouwstenen, zijn er ook andere concurrenten op het gebied van speelgoed. Het is van belang om deze ook in kaart te brengen, zodat het te ontwerpen thema ook hierop aan kan sluiten. Deze indirecte concurrentie concurreert namelijk op dezelfde markt en het belangrijk is om te weten wat nog meer de aandacht trekt van de doelgroep. De indirecte concurrentie kan worden verdeeld in verschillende groepen, die hieronder kort worden toegelicht, inclusief overlapping met *Sluban*.

BUITENSPEELGOED

Hieronder vallen veel verschillende producten, zoals knikkers, hoepels en waterspeelgoed. Deze producten zijn vooral bedoeld om buiten mee te spelen en zijn vaak van groter formaat. Dit komt niet van pas bij bouwstenen.

SCHOOL & BOEKEN

Hieronder vallen producten als educatief speelgoed en verschillende soorten boeken. Het lerende onderdeel is ook toegevoegd in sets van *Sluban*, door onder andere het ruimtelijk inzicht. Dit is alleen het minder bewuste leren, waarbij wordt geleerd door middel van proberen.

SPELLEN & PUZZELS

Verschillende soorten legpuzzels, maar ook gezelschapsspellen en computerspellen. *Sluban* biedt sets aan, waarbij het bouwen hiervan in kleine mate ook kan worden gezien als puzzel. De bouwstenen moeten namelijk ook op de juiste manier worden geplaatst.

ACCESSOIRES

Deze groep producten focust zich voornamelijk op meiden, met tassen en sieraden. Voor *Sluban* is hier niet zozeer een overlappend vlak, doordat deze categorie gaat om het aankleden van jezelf in plaats van een figuur.

POPPEN

Er zijn verschillende soorten poppen, zoals *Barbie* en *Baby Born*. Hier zouden de producten van *Sluban* ook tussen kunnen passen, door de minifiguren.

VOERTUIGEN

Verschillende voertuigen, zoals racewagens, treinen en vliegtuigen. Dit is vooral bedoeld voor jongens. Als er een voertuig wordt toegevoegd in het thema, kan die set ook aan deze categorie worden toegevoegd.

POPULAIRE ITEMS CONCURRENTIE

Een populair item is van *Nerf*, met het thema *Rebelle*. Dit zijn handbogen voor meisjes, waarbij pijlen kunnen worden geschoten. De *Nerf Rebelle Secret Agent Bow* heeft de award gewonnen voor *Speelgoed van het Jaar* in de leeftijd van 8 en 9 jaar.^[10] Ook heeft het *LEGO Friends Heartlake winkelcentrum* een award voor *Speelgoed van het Jaar* gewonnen. Het blijkt dus dat er steeds beter speelgoed wordt ontwikkeld speciaal voor meisjes. Dit speelgoed wordt naast de awards die ze hebben gekregen ook goed verkocht. Opmerkelijk is dat veel als-of spelen populair zijn. Dit wil zeggen dat kinderen hun fantasie gebruiken om zich voor te doen als iemand. Naast dat dit goed is voor de ontwikkeling van hun abstracte denkvermogen, kunnen ze leren om samen te werken met anderen (sociale vaardigheden). Ook leren ze zich in te leven in iemand anders, waardoor wordt geleerd om moreel te kunnen redeneren en te denken.

TUSSENVORM CONCURRENTIE

PLAYMOBIL

Een duidelijke concurrent is het bekende *Playmobil*. Wat het verschil maakt, is dat er met *Playmobil* geen constructies kunnen worden gemaakt, maar het creëren van een verhaal is wel van toepassing. Dit merk kan erg in trek zijn wanneer er gewenst is om meteen te kunnen spelen en volgens de consument niet zozeer een constructie of eigen speelwereld hoeft te worden gebouwd. Omdat het een grote concurrent is, die tussen de twee categorieën categoriën invalt, is het van belang om ook te kijken naar wat *Playmobil* doet op de markt. De volledige analyse over *Playmobil* is verwerkt in bijlage B.



Figuur 2.5: Basis Roominate

De thema's die *Playmobil* biedt, lijken veel op de thema's die door de verschillende directe concurrenten worden aangeboden. Zo zijn er thema's over prinsessen en het leven in de stad. De thema's zijn gemiddeld gezien groter dan thema's van concurrenten: namelijk van drie sets (*Fairies*) tot 78 sets (*City Action*). De prijzen van *Playmobil* liggen dicht bij de prijzen van *LEGO*, namelijk tussen de €2,69 (een minifiguur) en de €201,99 (Prinsessenkasteel). Dit laat zien dat er hele kleine sets zijn, maar ook hele uitgebreide sets.

ROOMINATE

Dit merk verkoopt ook producten, waarmee gebouwd kan worden. Het bedrijf is opgericht door twee vrouwen, die het opmerkelijk vonden dat er zo weinig gebouwd kon worden door meisjes.^[11] Dit merk draait om het zelf bouwen van kamers, wat samenvalt met techniek, met onder andere een ventilator (zie figuur 1.5). Dit merk is op dit moment alleen nog maar te koop op *Kickstarter* en heeft nog een beperkte oplage.

GOLDIEBLOX

Ook *GoldieBlox* komt voort uit de wil om meer meisjes kennis te laten maken met techniek. Hierbij wordt techniek gecombineerd met een verhaal. Door middel van het verhaal leren de kinderen hoe ze het product kunnen bouwen.^[12] Dit merk is ook nog niet in Europa verkrijgbaar, maar kan in de toekomst een grote concurrent worden.

Nu alle concurrenten apart zijn besproken, is het van waarde om te kijken naar de overeenkomsten en de verschillen tussen deze concurrenten. Hierbij wordt alleen de vergelijking gemaakt met directe concurrentie, omdat deze de grootste invloed hebben. Daarnaast is alleen de directe concurrentie gekozen, om het onderzoek af te bakenen. De vergelijking wordt gedaan ten opzichte van *Sluban*. Eerst worden de overeenkomsten besproken, waarna de belangrijkste verschillen aan bod komen.

OVEREENKOMSTEN

De overeenkomst tussen de directe concurrenten en *Sluban* is voornamelijk dat ze dezelfde soort bouwstenen produceren. Daarnaast hebben de verschillende bedrijven veel dezelfde thema's, zoals brandweer, stad en politie. De prijzen van *Sluban* komen overeen met andere volgers, indien bekend. Naast dat er veel dezelfde thema's zijn, worden er ook vaak sets gekopieerd. Zo kan dezelfde set door een andere concurrent voor een lagere prijs en lagere kwaliteit worden aangeboden. Daarnaast is de kwaliteit van de bouwstenen ongeveer hetzelfde als zijn concurrenten (behalve *LEGO*).

VERSCHILLEN

Opgemerkte verschillen tussen concurrenten worden hieronder besproken.

THEMA'S

Naast dat er overeenkomsten zijn in thema's, zijn er ook verschillen te vinden. Zo zijn er veel thema's met een licentie, die door maar één bedrijf worden verkocht. *Sluban* werkt niet met gelicenseerde thema's. Ook is het opmerkelijk dat *LEGO* geen legerthema in het assortiment heeft, terwijl veel concurrenten, dit thema wel hebben. Omdat *LEGO* dit thema niet heeft, verkoopt dit thema goed bij de concurrenten.

MERK

Een groot verschil tussen *Sluban* en andere merken komt

simpelweg neer op het merk. Het merk wat gekoppeld is aan het product, heeft een grote invloed. Hetzelfde product onder een ander merk kan een heel verschil opleveren. Het grootste verschil waar *Sluban* mee te maken heeft is de merkbekendheid. De merkbekendheid van het merk *LEGO* is wereldwijd groot en in het geval van *Sluban* vele malen lager. Mede hierdoor wordt er veel meer verkocht door *LEGO* dan door *Sluban*. Daarnaast heeft elk merk ook zijn eigen stijl, wat ook nog een verschil kan maken.

PRIJS

Zoals hiervoor ook is genoemd, komen veel prijzen redelijk overeen. Echter is de prijs van *LEGO* bijna tweemaal zo hoog dan de andere concurrenten en *Sluban*.

KWALITEIT BOUWSTENEN

De kwaliteit van bouwstenen van *Sluban* en andere concurrenten is minder in vergelijking met bouwstenen van *LEGO*. Ook al wordt er steeds meer aandacht aan besteed, is het moeilijk om bij de kwaliteit van *LEGO* in de buurt te komen. Ook is bekend dat de bouwstenen van *LEGO* jarenlang meegaan. Dit is echter nog niet onderzocht met de bouwstenen van *Sluban*.

KWALITEIT ONTWERPEN

Naast de deskundigheid betreft bouwstenen, is *LEGO* ook erg deskundig op het gebied van de ontwerpen die worden gemaakt. Bij *Sluban* zijn bijvoorbeeld sommige constructies wankel of missen er kleine details.

Naast professionaliteit in het daadwerkelijke ontwerp, hangt de kwaliteit van het ontwerp nog van andere aspecten af. Dit komt bijvoorbeeld naar voren als sets van *LEGO* worden gekopieerd. Dezelfde set kan anders zijn door een aantal beperkingen van concurrenten, namelijk (1) het assortiment bouwstenen, (2) het kleurenspectrum en (3) andere toevoegingen.

1. *LEGO* heeft veel verschillende bouwstenen, waarnaast het assortiment bouwstenen van bijvoorbeeld *Sluban* stukken kleiner is. Hierdoor hebben sets niet altijd dezelfde constructie en mogelijkheden.
2. Het kleurenspectrum van *Sluban* is redelijk beperkt, met vaak maar één kleurtint. Het kleurenspectrum van *LEGO* is groter, waardoor passende kleuren kunnen worden gekozen en ook meer contrast kan worden toegepast.
3. Ook zijn er nog andere toevoegingen die het verschil in kwaliteit kunnen maken, zoals minifiguren, stickers en grondplaten. Dit zijn vooral details, die de set echt compleet kan maken. Elk bedrijf heeft zijn eigen ontwerpen hiervan en deze verschillen dus veel.

VERKRIJGBAARHEID WINKELS

Wat volgt op merkbekendheid is de verkrijgbaarheid van het merk in de winkels. *Sluban Europe* is op dit moment bij 14 dealers door heel Nederland te koop en is online te koop. Iemand zal meer moeite moeten doen om in contact te komen met een product in de winkel, dan bij een merk als *LEGO*. *BanBao* is bijvoorbeeld ook te koop bij de *Intertoys*, waardoor dit eerder mee wordt genomen als mogelijke keuze.

CONCLUSIE

Er zijn veel overeenkomsten met de andere concurrenten. Wil *Sluban* er echt uit springen als een ander merk, dan zal het dingen anders dan de rest moet doen. Er zijn daarnaast vooral verschillen tussen *Sluban* en de andere concurrenten in vergelijking met *LEGO*. Elke concurrent probeert in de buurt te komen van *LEGO*. Soms zijn er wel dingen anders gedaan, zoals thema's (vooral het leger thema), maar veelal volgen ze *LEGO*. Het leger-thema laat zien dat er mogelijkheden zijn voor een goede verkoop als concurrent. De makkelijkste (en waarschijnlijk ook beste) manier om jezelf als concurrent te onderscheiden is door te komen met een nieuw thema en nieuwe sets, die de rest van de concurrentie (nog) niet heeft.

Naar aanleiding van het onderzoek hiervoor, kan een doelgroep worden gespecificeerd. Dit wordt vooral gedaan aan de hand van het concurrentie-onderzoek.

OMSCHRIJVING

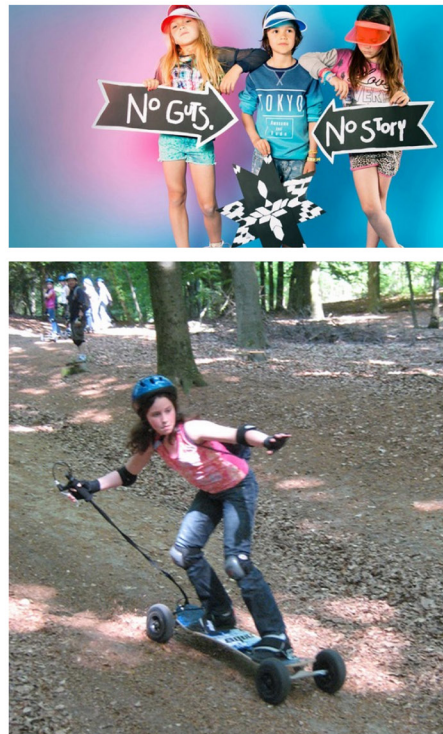
Al vanaf het begin wordt gedoeld op het ontwerpen van een thema voor meisjes. Deze meisjes zijn 6 tot 12 jaar oud, wat past bij de gehele doelgroep die *Sluban* benadert. Echter is ook gebleken dat de meisjes die op dit moment worden aangesproken door verschillende concurrenten, dezelfde soort meisjes zijn. Dit komt doordat de thema's veelal op elkaar lijken. De thema's die zijn ontworpen voor meisjes hebben als thema's prinsessen, elfjes en de stad. Dit sluit vooral aan op de zachte, lieve en ook verzorgende kant van meisjes. Dit wordt aangedikt met de kleuren die hierin centraal staan: voornamelijk (licht)roze en paars.

Het is echter interessant, want er is tot nu toe weinig aandacht gevestigd op de meer stoere meisjes. Terwijl juist deze meisjes geacht worden om te bouwen met bouwstenen, aangezien zij meer interesse hebben in kwaliteiten die als jongensachtig worden gezien. Onder jongensachtige kwaliteiten vallen bijvoorbeeld constructie, techniek en inzicht.

Om een nieuwe weg in te slaan en deze tot nu toe ondergewaardeerde doelgroep tegemoet te komen, wordt er voor dit stoerdere segment meisjes gekozen. De doelgroep is dan ook: stoere meisjes met een leeftijd van 6 tot 12 jaar.

INTERESSES DOELGROEP

Om een goed inzicht te krijgen in wat deze doelgroep interessant vindt, is gekeken naar interesses van deze doelgroep. Deze doelgroep zal eerder kiezen voor technische spullen, zijn meer van het buitenspelen en zullen ook eerder bezig gaan met bouwen. Deze doelgroep kiest op dit moment bijvoorbeeld vaker voor thema's van bouwstenen die gemaakt zijn voor jongens, omdat dit beter past bij wat zij interessant vinden.



Figuur 2.6: Collage van de doelgroep

Deze doelgroep zal eerder kiezen voor onderstaande activiteiten dan de lieve meisjes, die vooral op dit moment worden aangesproken met sets van bouwstenen.

- Schieten
- Competitie
- Buiten spelen
- Racen
- Vies worden
- Gevaarlijke dingen doen
- Klimmen
- Bouwen
- Voetballen
- Techniek



Van de doelgroep is ook een collage gemaakt, die te zien is in figuur 1.6. Hierdoor kan een beeld worden geschetst van hoe deze doelgroep eruit ziet en wat ze leuk vinden. Met behulp van deze doelgroepbepaling kan een product worden ontwikkeld, die op deze doelgroep aansluit.

Er is gekozen om niet verder te verdiepen in de doelgroep betreft specificatie over wat ze graag zouden willen in een nieuw product. Dit omdat al is aangetoond dat er een leegte is in de markt, die kan worden opgevuld. Wel wordt in de volgende paragrafen gekeken waar deze beweging vandaan komt.

Naast dat het van belang is om te kijken naar de doelgroep, kan het ook van waarde zijn om te kijken naar welke ontwikkelingen de speelgoedmarkt doorgaat. Zo is opgemerkt dat de rol van het geslacht verandert. Deze verandering van het geslacht in het echte leven heeft ook invloed op de rol van het geslacht in speelgoed. Omdat er een meisjes-thema wordt ontworpen voor iets wat eerst vooral bedoeld was voor jongens, wordt er gekeken naar deze rol.

ROL VAN HET GESLACHT

De oorspronkelijke rollen van de geslachten van vroeger zijn dat vrouwen zorgen voor de kinderen en het huishouden, waarnaast mannen vooral jagen en werken. Echter werken vrouwen nu steeds meer en zorgen ze niet meer alleen voor de kinderen en het huishouden. De rollen die de huidige minifiguren hebben in thema's zijn vooral gebaseerd op deze oude rollen. Ze horen een vernieuwing te ondergaan, want ook veel vrouwen werken nu en ook mannen zorgen voor het huishouden. Er ontstaat bijvoorbeeld ook ophef wanneer er een jongen in een speelgoedkrant staat te strijken, zoals in figuur 2.7, terwijl we dit in het dagelijks leven steeds meer zien.

VROUWEN IN DE TECHNIEK EN OP TOPPOSITIES

Meisjes krijgen vanaf jongs af aan met deze geslachtsrollen te maken. Er is vandaag de dag een grote vraag naar vrouwen in de techniek en naar meer vrouwen op topposities. Het is gek dat meisjes niet de juiste mogelijkheden krijgen toegediend, om hier op jonge leeftijd al interesses voor te ontwikkelen. De rollen in het leven zijn veranderd en dus zou dit ook moeten veranderen in het speelgoed, maar dit blijft nog achter. Daarom worden een paar opmerkelijke bevindingen betreft de combinatie van geslacht en speelgoed besproken.



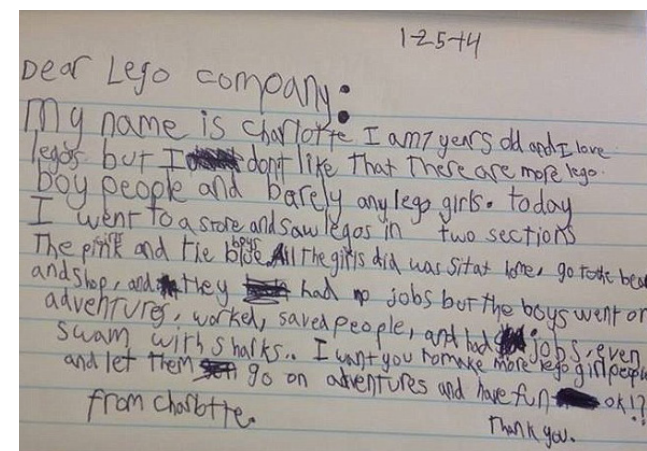
Figuur 2.7: Jongen in speelgoedboek aan het strijken

ROZE SPEELGOED IS VOOR MEISJES

Overal waar je komt zie je direct het verschil tussen speelgoed voor jongens en speelgoed voor meisjes. De pagina's met speelgoed voor meisjes kleuren vrijwel geheel roze. Daarom is het ook niet gek dat meisjes hebben aangeleerd dat roze spullen voor ze zijn bedoeld. Ook jongens hebben maar al te goed door dat dit speelgoed juist niet voor hun is weggelegd. Deze toekenning van roze als kleur voor meisjes is geleidelijk gegaan en de oorzaak ligt vooral bij de marketing.^[13] Echter is het nu zo doorgedrongen, dat het niet meer mogelijk is om een product voor meisjes te ontwerpen wat niet roze is. Als het niet roze is zullen meisjes niet snappen dat het voor ze is bedoeld.

WENSEN VAN MEISJES

Meisjes zelf merken soms ook op dat ze behoefte hebben aan iets anders dan dat er op de markt te vinden is. Zo is er door een 7-jarig meisje een brief geschreven naar LEGO, te zien in figuur 2.8. Hierin schrijft zij over haar frustratie dat er weinig sets zijn voor meisjes en dat in de sets die er zijn, meisjes niks lijken te doen. Ze zegt dat zij net als de jongens op avontuur wil gaan. Deze brief toont aan dat er vraag is naar stoere meisjes sets. Veel meer mensen zijn het met haar eens dat er nieuwe soorten sets op de markt moeten worden gebracht, die niet aansluiten bij de traditionele rollen van het vrouwelijke geslacht.



Figuur 2.8: Brief van 7-jarige Charlotte aan LEGO

Ook is er een vergelijkende aanvraag, maar deze is van een meisje dat vraagt naar meer vrouwelijke superhelden in strips. Ook zij mist de mogelijkheid om zichzelf te identificeren met een vergelijkbaar karakter. (BRON) De basis wordt gecreëerd in de set en als het kind zich daar in kan vinden, zal het kind hier waarschijnlijk eerder voor kiezen en kan het kind zich hiermee ontwikkelen.

MEISJES VERSUS JONGENS

Het lijkt logisch dat de meisjes die stoerder zijn, meer interesse hebben in het bouwen met bouwstenen. Deze meisjes zullen op dit moment eerder kiezen voor thema's gemaakt voor jongens, ook al past dit ook niet geheel bij hun voorkeur. Door ze in de toekomst een thema te geven dat dicht bij hun interesses ligt, kan deze meisjes de mogelijkheid worden gegeven zich hiermee verder te ontwikkelen. Het zou daarnaast van toegevoegde waarde kunnen zijn om de verschillende geslachten met elkaar te laten spelen, waardoor ze veel kunnen leren. Zo kunnen ze leren van de rol van het andere geslacht, maar ook het sociale aspect en het moeten samenwerken komt hierbij van pas.

CONCLUSIE

De rol van het geslacht verandert, en dit zou mee moeten veranderen in speelgoed. Er is meer behoefte aan vrouwen in de techniek en op topposities en kleine meisjes vragen specifiek naar andere sets. Dit laat zien dat er vraag is naar stoer meisjesspeelgoed.

VERANDERINGEN INDELING SPEELGOED

In de vorige paragraaf is naar voren gekomen dat er veranderingen zijn in de rol van het geslacht. Deze veranderingen hebben ook invloed op hoe speelgoed wordt gezien. Doordat de rollen van het geslacht niet meer consequent worden toegepast, verandert dit namelijk ook langzaam in speelgoed. In deze paragraaf wordt uitgelegd welke veranderingen er zijn in speelgoed en waar rekening mee moet worden gehouden bij het ontwerpen van speelgoed.

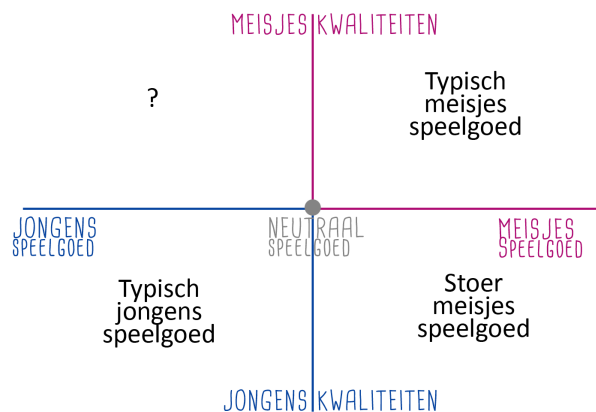
INDELING SPEELGOED

Om een overzicht te krijgen in de soorten speelgoed, is er een eigen theorie bedacht om het onderscheid te maken. Tot een tijdje geleden werd speelgoed simpelweg op drie manieren onderscheiden: jongensspeelgoed, meisjesspeelgoed en neutraal speelgoed. Deze verdeling is bijvoorbeeld te vinden bij speelgoedwinkel *Intertoys*. Neutraal speelgoed is bedoeld voor beide geslachten, zoals leesboeken of kleurpotloden. Zie ook onderstaand figuur 2.9.



Figuur 2.9: Verdeling speelgoed vroeger

Door het veranderen van de rol van het geslacht is het niet meer relevant om al het speelgoed alleen op basis van geslacht in te delen. Naar eigen inzicht is er een andere dimensie aan de indeling toegevoegd, namelijk de kwaliteiten die standaard zijn voor een geslacht. Zo kan er bij oorspronkelijke kwaliteiten van meisjes worden gedacht aan verzorging en schoonmaken. Oorspronkelijke kwaliteiten voor jongens zijn bouwen, werken en jagen. Door deze dimensie aan het oude figuur toe te voegen, wordt er een nieuwe indeling gemaakt, wat figuur 2.10 oplevert. In deze figuur is te zien dat er vier gebieden zijn waar speelgoed in kan worden verdeeld. Daarnaast is het neutrale speelgoed het middelpunt geworden.



Figuur 2.10: Verdeling speelgoed heden/toekomst

Speelgoed dat voor jongens is, maar ook meisjes-kwaliteiten bezit, is op dit moment nog nauwelijks op de markt. Dat heeft ook te maken met het feit dat meisjes wel met jongensspeelgoed willen spelen, maar andersom niet.^[15]

Deze theorie kan de indruk wekken dat op dit moment al op segment voor meisjesspeelgoed met jongens kwaliteiten wordt ingespeeld, door de huidige thema's van bouwstenen voor meisjes. Echter is er een groot verschil. De standaard voor sets zijn de jongens kwaliteiten, die voortkomen uit het bouwen met bouwstenen. In de huidige sets voor meisjes worden daarnaast juist de meisjes kwaliteiten uitgelicht. De invulling van de huidige thema's is dus niet gelijk aan de oorspronkelijke jongens kwaliteiten.



Figuur 2.11: Nerf Rebelle Secret Agent Bow

MOGELIJKHEDEN SOORTEN SPEELGOED

Speelgoed zoals de *Nerf Rebelle Secret Agent Bow* (zie figuur 2.11) laat zien dat er animo is voor speelgoed dat voor meisjes is, maar oorspronkelijke jongens kwaliteiten bezit, namelijk het jagen. Meisjes weten dat het product voor ze is bedoeld, doordat de kleuren aanspreken. Ook het kunnen bouwen en ruimtelijk inzicht hebben kunnen oorspronkelijke jongens kwaliteiten zijn, wat onder andere wordt toegepast met bouwstenen.

Sluban kan profijt van deze nieuwe indeling hebben, door in te spelen op de nieuwe markt die hiermee gecreëerd wordt. Door producten te maken voor deze nieuwe markt kan het bedrijf zich onderscheiden. Daarnaast is er nog weinig concurrentie in deze categorie, waardoor er mogelijk meer verkocht kan worden, omdat er geen goed alternatief tegenover staat. Dit laatste punt is alleen van toepassing als het product aan algemeen gewilde punten voldoet, zoals aantrekkelijkheid en prijs.

CONCLUSIE

Het is van belang om met de tijd mee te gaan, want hier liggen kansen voor nieuwe producten. Er is op dit moment animo voor meisjesspeelgoed waarbij jongens kwaliteiten worden toegepast, zoals bij de pijl en boog. Bouwstenen bezitten van nature al oorspronkelijke jongens kwaliteiten, maar dit wordt op dit moment op een verkeerde manier ingevuld in sets voor meisjes. Daardoor liggen er nieuwe kansen voor het daadwerkelijk toepassen van jongens kwaliteiten in meisjesspeelgoed. Hierbij is het wel van belang dat meisjes weten dat het voor ze is bedoeld, wat het beste kan worden gedaan door het toevoegen van de roze kleur.

3

MARKETINGONDERZOEK

Om meer inzicht te verkrijgen in hoe een product goed verkoopbaar kan zijn, wordt er onderzoek gedaan in de marketing. Hiermee kan worden onderzocht op welke manier een product passend kan worden gemaakt op de wensen van een consument. Want wanneer het product aansluit op de wensen van de consument, kan de verkoopbaarheid vergroot worden.

WAT IS KOOPGEDRAG?

Het koopgedrag wordt gedefinieerd als de fase waarin de consument overgaat tot de daadwerkelijke aankoop van producten. Hierbij hoort ook het gedrag op weg naar de plaats van de aankoop en de frequentie van aankopen. Koopgedrag is het gedrag dat consumenten vertonen wanneer zij iets kopen en is afhankelijk van het artikel dat ze willen kopen en de hoeveelheid geld die ze hebben.

Om koopgedrag te sturen, zal begrepen moeten worden hoe de consument beslissingen maakt en welke factoren invloed hebben op dit besluitvormingsproces. Het kan dus erg nuttig zijn om te kijken naar invloeden van koopgedrag op het toekomstige product. Omdat het koopgedrag ingewikkeld is en er een beperkte tijd is gesteld, zal maar een deel worden onderzocht en besproken. Informatie wordt verkregen uit literatuur en uit opgedane vakkennis betreft marketing.

In dit hoofdstuk wordt allereerst de kloof tussen marketing en productontwerp besproken en waarom het overbruggen van deze kloof van waarde kan zijn in dit onderzoek. Daarna wordt uitgelegd wat marketing is en waarom marketing van belang is bij het ontwerpen van een nieuw product. Vervolgens wordt gekeken welke invloeden op koopgedrag er zijn voor het nieuwe thema en op welke manier deze invloed uitoefenen. Door inzicht op te doen in de marketing kan nuttige informatie worden verkregen, voor het ontwerpen van een goed verkoopbaar product.

MARKETING VERSUS PRODUCTONTWERP

Bij het op de markt brengen van een nieuw product komen veel verschillende specialiteiten aan bod. Zo is er onder andere het strategische plan achter het product (ook wel marketing), naast dat ontwerpers het product uitwerken met creativiteit. Vaak staan deze twee afdelingen echter ver uit elkaar, door de twee verschillende denkwijzen. Ze begrijpen elkaar niet, omdat ze alleen hun eigen kennis en inzicht hebben. Wanneer deze twee afdelingen samen zouden werken, is er de meeste kans op het creëren van een onvervangbaar merk. Om daarnaast een sterk product neer te zetten, die mede zo sterk is geworden door kennis van beide specialisaties mee te nemen. Het is dus van toegevoegde waarde om naast het reguliere ontwerpproces de marketing van het uiteindelijke ontwerp mee te nemen.

De marketing-afdeling draait om het vermarkten van nieuwe producten, waarnaast de ontwerp-afdeling draait om het maken van nieuwe producten. Het komt echter vaak voor dat een goed ontworpen product niet goed verkoopt. Dit kan te maken hebben met het falen van een afdeling. Een andere visie is dat er niet (goed) is samengewerkt, waardoor er geen overeenstemming is over het daadwerkelijke product en het product dat verkocht wordt. Er zit dus een zogenaamde kloof tussen de verschillende afdelingen, voornamelijk door het niet delen van kennis en het missen van een samenwerking. Het is dus de kunst om deze kloof te overbruggen.

De kloof die is ontstaan, is te overbruggen door de verschillende afdelingen wel samen te laten werken. Door als ontwerper kennis op te doen van marketing, en zodoende marketingkennis te integreren in het ontwerpproces, kan de kloof worden overbrugd. Hierdoor kan er een zo sterk mogelijk product uit voortkomen, waarbij rekening wordt gehouden met invloeden op het koopgedrag en daarmee de verkoopbaarheid van het product. Deze nieuwe kennis zal er dus aan bij kunnen dragen om het goed bedachte product ook op de daadwerkelijke markt een succes te laten zijn.

Om invloeden van marketing te kunnen bespreken, is het van belang om te weten wat marketing is en hoe belangrijke peilers hiervan worden bepaald. Daarom zal eerst een kleine inleiding worden gedaan in de basis van de marketing.

WAT IS MARKETING?

Marketing gaat om het identificeren van en het voldoen aan menselijke en sociale behoeften. Hierbij wordt voornamelijk gekeken naar consumentengedrag, maar ook naar merkopbouw. Marketing is “het bouwen van een merk in de gedachten van de mogelijke klant”.^[16] Een markt bestaat uit alle potentiële klanten met een bepaalde behoefte of verlangen, die in staat zijn en bereid zijn om aan hun behoefte of verlangen te voldoen. Zo is er de speelgoedmarkt, maar ook de specifieke markt voor speelgoedbouwstenen. Dit voldoen aan het behoefte of verlangen zal echter gepaard gaan met kosten, waarvoor het product wordt verkregen.

De marketingafdeling zorgt ervoor dat consumenten de juiste ervaringen van het product en de service ervaren, zodat het merk op een juiste manier wordt vastgelegd in het geheugen.^[17] Ook zorgen marketeers ervoor dat gunstige merkassociaties worden gemaakt, door consumenten te overtuigen dat het merk relevante eigenschappen en voordelen bezit. Een relevant voordeel van *Sluban* is bijvoorbeeld de lage prijs. Daarnaast zorgen marketeers ervoor dat deze voordelen voldoen aan de behoeften en wensen van consumenten, zodat ze in het algemeen als positief merk worden beoordeeld.^[19]

Marketeers moeten daarom de volgende vier punten weten:

1. Wie de doelgroep is (paragraaf 2.5)
2. Wie de belangrijkste concurrenten zijn (paragraaf 2.2)
3. Op welke punten het merk gelijk is aan deze concurrenten (paragraaf 2.4)
4. Hoe het merk zich onderscheidt van andere merken (paragraaf 2.4)

NEEDS, WANTS & DEMANDS

De *needs*, *wants* en *demands* zijn erg belangrijk voor marketing, omdat het de marketeer helpt te beslissen welke producten op de markt moeten worden aangeboden. Door het aanbieden van producten kunnen aan behoeften en verlangens worden voldaan. Consumenten weten vaak niet wat ze willen of nodig hebben, dus het is nodig om de consumenten te leren wat ze willen.

NEEDS (BEHOEFTE) & WANTS (VERLANGENS)

Needs zijn bepaalde behoeften die de consument heeft: fysiek of psychologisch gezien mist de consument iets. *Needs* zijn basis behoeften, zoals eten en kleding. *Wants* zijn elementen die aan deze behoeften voldoen. *Wants* treden op wanneer consumenten een verhoging van hun gewenste status ervaren, wanneer de werkelijke toestanden hetzelfde blijven. Dit zijn voornamelijk luxeproducten, die het leven leuker, makkelijker of simpelweg fijner maken, maar die niet noodzakelijk zijn. Een *want* kan iets bijdragen, een *need* is nodig. Wanneer niet aan de *need* wordt voldaan, volgt er een negatief gevoel.

In het geval van dit onderzoek kan een *need* amusement zijn, want een consument heeft vermaak en ontspanning nodig. Echter is het makkelijk om een andere manier van vermaak te vinden in andere producten. De *want* kan in dit geval het zelf creëren van een speelwereld zijn. Als een kind hiervoor alleen de bestaande speelwereld heeft, zoals een poppenkast, kan er een gemis zijn. Door deze *want* tegemoet te komen, door de mogelijkheid te geven om deze aan te passen, kan er worden bijgedragen aan deze gewenste eigenschap.

De twee meisjes in paragraaf 2.6 weten wat ze willen, namelijk producten die beter bij ze passen. Het is geen basisbehoefte, maar wel zou het hebben van een product dat voldoet aan hun verlangen het spelen leuker maken. Hierboven is beschreven dat consumenten vaak niet weten wat ze willen, maar in deze gevallen is het anders. Als enkele consumenten al aangeven wat ze missen, kan dit om een

groot gemis op de markt gaan. Er zijn waarschijnlijk veel consumenten die nog niet beseffen dat ze deze producten ook missen. Echter zal pas duidelijk worden hoe groot dit gemis is, als de producten op de markt worden gebracht.

DEMANDS (EISEN)

Wanneer een consument iets wil wat uniek is, maar hij ook de mogelijkheid heeft om het te kopen, zullen *wants* veranderen in *demands*. Een consument kan naar iets verlangen, maar dat wil niet zeggen dat aan dit verlangen wordt voldaan. Dit verlangen kan niet worden voldaan wanneer er bijvoorbeeld niet genoeg geld is om het product te kopen (bijvoorbeeld een dure set van *LEGO*). Hier kan *Sluban* een uitkomst bieden voor wie graag sets met bouwstenen koopt, maar waarbij geld een probleem is. Door het aanbieden van een goedkopere, maar zelfde soort set door *Sluban*, kan dit probleem worden opgelost. Hiermee kan wel de mogelijke vermindering van waargenomen kwaliteit gepaard gaan, wat later in dit hoofdstuk wordt besproken.

MARKETINGMIX

De marketingmix is de combinatie van instrumenten die een organisatie kan gebruiken voor het invullen van de marketingstrategie. Door de juiste combinatie van de P's, kan de marketingafdeling de effectiviteit en de bedrijfsresultaten verbeteren. Er is bij *Sluban Europe* geen marketingplan aanwezig, waar dit in hoort te staan. Daarom is ervoor gekozen dit verder niet uitvoerig te bespreken. In een vervolgonderzoek zou hier naar kunnen worden gekeken en zou het marketingplan kunnen worden uitgewerkt. Een marketingplan is in ieder geval een goede aanvulling op de bestaande kennis en geeft richting aan wat het merk wil bereiken.

In de inleiding is beschreven dat koopgedrag het gedrag is wat mensen vertonen op weg naar de daadwerkelijke koop. Om de invloeden hierover te kunnen bespreken, is het nodig om te kijken op welke varianten van koopgedrag er zijn, zowel algemeen als specifiek bij speelgoed.

ALGEMEEN KOOPGEDRAG

Er zijn vier soorten koopgedrag die structureel worden vertoond.^[19] Deze worden op basis van de mate van informatieverwerking en de mate van betrokkenheid verdeeld. Informatieverwerking is de manier waarop een keuze wordt gemaakt: door veel na te denken (hoge informatieverwerking) of door intuïtief te reageren (lage informatieverwerking). Betrokkenheid is de mate waarin een consument betrokken is of de mate waarin de consument iets persoonlijk relevant vindt. Dit gaat dus meer op gevoel en op basis van affectiviteit. De vier soorten koopgedrag worden in figuur 3.1 getoond en vervolgens besproken.

	Lage betrokkenheid	Hoge betrokkenheid
Lage informatieverwerking	Gewoonte koopgedrag	Dissonantiereducerend koopgedrag
Hoge informatieverwerking	Variatietoekend koopgedrag	Complex koopgedrag

Figuur 3.1: Soorten koopgedrag^[19]

GEWOONTE KOOPGEDRAG

De consument ziet hierbij weinig verschil in merken. Het gaat vooral om basisproducten, zoals boter en zout. Een set bouwstenen kan onderdeel zijn van dit koopgedrag wanneer iemand een cadeautje koopt voor iemand, bijvoorbeeld een nichtje of neefje. Hier wordt weinig informatie gewonnen en ook is de consument weinig betrokken doordat hij zelf geen kinderen heeft. Hij wil alleen snel een cadeautje kopen en koopt daarom wat voor hem gewoonte is, wat bij veel consumenten LEGO zal zijn.

DISSONANTIEREDUCEREND KOOPGEDRAG

De consument is in dit geval toegewijd aan een merk en kiest voor hetzelfde merk om de waarden of voordelen die het oplevert. Dit is ook te benoemen als merkvast, wat bijvoorbeeld het geval is bij sigaretten en tv-programma's. Dit koopgedrag kan worden uitgevoerd wanneer iemand nauwelijks onderzoek doet, maar wel erg betrokken is en achter het merk staat. In het geval van bouwstenen kan het voorkomen dat de consument zoals altijd bouwstenen van LEGO koopt. De consument ziet een ander merk niet als optie, omdat het huidige merk aan zijn wensen voldoet.

VARIATIEZOEKEND KOOPGEDRAG

De consument is matig betrokken bij het product, maar ziet wel verschillen tussen merken. De consument heeft behoefte aan afwisseling en wisselt om die reden. Voorbeelden hiervan zijn snoep en shampoo. Dit koopgedrag kan worden vertoond wanneer een consument normaliter een set van LEGO koopt, maar hij of zij wat anders wil proberen en zo bij *Sluban Europe* terecht komt, bijvoorbeeld door de aangename prijs.

COMPLEX KOOPGEDRAG

De consument doet in dit geval uitgebreid onderzoek, waarbij producten worden vergeleken in prijs en functies. Deze consument zoekt daadwerkelijk naar de beste oplossing van zijn probleem. Dit gedrag wordt vooral getoond bij relatief onbekende, dure producten die bijna nooit worden gekocht, zoals een auto. Dit koopgedrag kan het geval zijn wanneer een consument vindt dat een LEGO set te veel kost en hij om die reden zoekt naar mogelijkheden. Door rond te surfen komt hij bij *Sluban* uit, waarbij hij zich aangetrokken voelt tot het merk en vervolgens een set bestelt die aansluit bij zijn wensen. Dit kan ook het geval zijn wanneer een consument specifiek op zoek is naar een bepaald thema of item.

KOOPGEDRAG SPEELGOED

Er is al veel onderzoek gedaan naar onder andere online koopgedrag. Echter zijn er tot dusver geen juiste onderzoeken gevonden die ingaan op het koopgedrag van speelgoed. Het is echter wel van waarde om te kijken naar situaties die kunnen ontstaan bij het kopen van speelgoed, waardoor op de juiste manier het toekomstige product kan worden aangeboden op de markt. Daarom worden hier vanuit eigen perceptie situaties geschetst, met daarbij mogelijke invloeden op het koopgedrag.

Deze situaties zouden in een vervolgonderzoek verder onderzocht moeten worden, waardoor meer specifieke informatie over invloeden kan worden verkregen. Deze informatie kan er aan bijdragen dat het product nog beter verkoopbaar kan worden.

Er zijn verschillende situaties waarin speelgoed kan worden gekocht. Deze kunnen worden opgedeeld in vier soorten, welke worden bepaald door (1) wie de keuze maakt voor het te kopen product en (2) wie het product betaalt. Voor het gemak wordt er vanuit gegaan dat als het kind een product koopt met het eigen geld, het kind ook zelf de keuze maakt.

De factoren die worden besproken zijn waarschijnlijk niet de enige factoren die van belang zijn bij het maken van de uiteindelijke keuze, maar biedt wel een basis.

KIND KIEST EN BETAALT

Het kind maakt hier waarschijnlijk gebruik van zijn eigen gespaarde zakgeld. Dit is vaak relatief weinig, maar toch wil het kind graag iets kopen. Voor het kind is het hierbij van belang dat hij voor zijn kleine hoeveelheid geld toch iets leuks kan kopen wat een aanvulling is op het speelgoed dat hij al bezit. Het product moet dus in ieder geval: (1) relatief goedkoop zijn, (2) er aantrekkelijk uit zien voor het kind, (3) interessant zijn voor het kind, en (4) in zekere zin anders zijn dan het speelgoed dat het kind al bezit.

KIND Kiest, IEMAND ANDERS BETAALT

Het kind mag hierbij op kosten van iemand anders een product uitzoeken. Van invloed is het bedrag dat wordt meegegeven als uitgangspunt voor maximale kosten, mits dit wordt gedaan. Hierbij moet het te kopen product: (1) binnen het gestelde budget passen, (2) er aantrekkelijk uit zien voor het kind, (3) interessant zijn voor het kind, en (4) in zekere zin anders zijn dan het speelgoed dat het kind al bezit.

SAMEN KIEZEN, ANDER BETAALT

Samen wordt er een product gekozen, waarbij de ander betaalt. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer het kind van zijn ouders iets mag uitzoeken in de speelgoedwinkel, maar de ouders de beslissing wel duidelijk met het kind samen maken. Van invloed is het bedrag dat wordt meegegeven als uitgangspunt voor maximale kosten, mits dit wordt gedaan. Hierbij moet het te kopen product: (1) binnen het gestelde budget passen, (2) er aantrekkelijk uit zien voor zowel het kind als de persoon die betaalt, (3) interessant ogen voor zowel het kind als de persoon die betaalt, (4) in zekere zin anders zijn dan het speelgoed dat het kind al bezit.

ANDER Kiest EN BETAALT

Deze situatie komt vaak voor en is ook het meest interessant. Deze situatie komt namelijk voor wanneer een cadeau wordt gekocht, waarbij dus meer factoren om de hoek komen kijken. Zo kan deze persoon wel of geen idee hebben van wat het kind al heeft. Als ouder is deze kennis van het reeds verkregen speelgoed al aanwezig, maar een vriend van een ouder kan hier bijvoorbeeld nog geen idee over hebben.

In het geval dat de persoon niks weet of het reeds aanwezige speelgoed, zal deze kiezen voor iets wat: (1) een veilige keuze is, (2) een prijs heeft die overeenkomt met wat de persoon uit wil geven, (3) een passende prijs-kwantiteit verhouding en (4) die aantrekkelijk oogt. Mogelijke interesses van het kind kunnen nog mee worden

genomen in de beslissing, net als de eigen interesses. Dit heeft ook te maken met welk soort product deze persoon koopt.

Als de desbetreffende persoon wel weet wat het kind heeft en/of leuk vindt, zal het eerste punt worden vervangen door het kopen van een soortgelijk product als bekende interesses. Daar tegenover staat dat als de persoon weet dat het kind al veel van iets heeft, de persoon juist af gaat kijken, in verband met het mogelijk reeds hebben van het product.

KANTTEKENING

Naast dat deze theorie niet is gebaseerd op literatuur, maar puur op eigen perceptie, kunnen hier geen belangrijke keuzes op worden gebaseerd. Het visualiseert echter de mogelijkheden die kunnen voorkomen en de verschillende redenen voor specifiek het segment speelgoed. Zo kan een ouder vinden dat het kopen van nog een set bouwstenen uit een thema geen meerwaarde heeft, terwijl het kind dit wel als zodanig kan zien. In de meeste gevallen wordt er van uit gegaan dat er het te kopen product niet mag lijken op iets dat het kind al heeft. Dit krijgt echter een andere wending wanneer wordt gedacht aan redenen om te verzamelen.

Omdat het verzamelen van bepaalde spullen om een geheel ander aspect gaat, wordt dit niet verder uitgewerkt. Dit verzamelen is bijvoorbeeld bij gelimiteerde edities of bij een bepaald thema. Wel wordt aangeraden om een thema te creëren waarbij het verzamelen van de verschillende sets kan worden gestimuleerd, op welke manier dan ook. In een mogelijk vervolgonderzoek zou dit verzamelgedrag verder kunnen worden onderzocht, net als dat deze verdeling in soorten koopgedrag van speelgoed kan worden onderzocht.

CONCLUSIE KOOPGEDRAGINGEN

Uit deze koopgedragingen kan informatie worden verkregen over redenen om voor een bepaald product te kiezen. Uit de soorten koopgedrag is gebleken dat consumenten voor verschillende doelen verschillende producten kopen, wat voornamelijk ligt aan de hoeveelheid informatieverwerking en de mate van betrokkenheid tot het thema.

Daarnaast is een eigen visie ontwikkeld op soorten koopgedrag dat specifiek wordt vertoond bij het kopen van speelgoed. De verschillende soorten gedrag vragen om verschillende invloeden. Zo kan het geven van een maximale prijs een ander gedrag veroorzaken bij het kind, dan wanneer er geen maximale prijs voor het product wordt gegeven. Ook kunnen er verschillende visies bestaan over het feit of een soortgelijk product wel of niet welkom is. Dit heeft te maken met het feit dat sommige mensen om bepaalde redenen graag iets willen verzamelen. Dit punt wordt verder niet uitgewerkt, maar kan wel een toevoeging zijn voor het te ontwerpen product.

Zoals eerder benoemd, kan het samenvoegen van het strategische inzicht met het creatieve inzicht leiden tot de creatie van een onvervangbaar merk. Een merk wordt aangeduid als een naam, term, design, teken, of een ander kenmerk, waardoor een consument onderscheid kan maken tussen producten en diensten van verkopers.

^[18] Het totaalbeeld van een merk wordt onder andere gevormd door attributen als bekendheid, kwaliteit, status en prijsniveau. Via deze attributen heeft het merk invloed op de beslissingen van de consument. Wanneer er weinig verschil is tussen producten en de mate van betrokkenheid hoog is, worden consumenten onzeker. Hierbij kan de identiteit van het merk het verschil maken en daardoor de consument overtuigen. Consumenten zullen eerder kiezen voor merken die persoonlijkheden hebben die op die van henzelf lijken.^[17] In paragraaf 2.4 is al gesproken over de overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende concurrenten. Ook dit maakt onderdeel uit van de merk en zijn positie op de markt.

MERKKENNIS & MERKSTATUS

Merkkennis is de sleutel tot het creëren van merkwaarde. Merkkennis kan worden gezien als het hebben van twee componenten: merkbekendheid en merkimago. Merkbekendheid is te meten door te kijken naar het vermogen van de consument om het merk te identificeren onder verschillende omstandigheden. Hierbij gaat het om het herkennen van het merk en zijn producten. In het geval van *Sluban* zullen consumenten de producten vooral herkennen door de minifiguren, omdat deze duidelijk anders zijn dan die van concurrenten.

Merkstatus is de percepties die iemand heeft over een merk, welke worden weergegeven door associaties die een consument in zijn/haar hoofd heeft. Deze associaties kunnen worden gedaan op basis van eigenschappen van het product, maar ook op basis van onafhankelijke aspecten van het product. Dit gaat voornamelijk om de mate van kwaliteit die wordt waargenomen of ervaren door de consument. Dit wordt verder besproken in paragraaf 3.5.

Het is niet bekend hoe de merkkennis en de merkstatus van *Sluban* nu is. Er kan een inschatting van kunnen worden gedaan, maar dit kan een vertekend beeld geven. Hier zou een apart onderzoek naar kunnen komen, waarmee de bevindingen kunnen helpen bij het versterken van dit aspect.

MERKBEKENDHEID

Merkbekendheid is de mate waarin een merknaam wordt herkend, wat los staat van de status van het merk.^[21] Het creëren van merkbekendheid is het vergroten van de bekendheid van een merk door middel van herhaalde blootstelling. Hoe vaker de consument een merk ervaart, bijvoorbeeld door het te zien, te horen of door er aan te denken, des te groter de kans dat hij/zij het merk zal onthouden.^[18] Als de mogelijke klant in zijn totaliteit niet weet van een alternatief voor *LEGO*, dan zal de mogelijke klant rechtstreeks op *LEGO* doelen en niet denken aan mogelijke alternatieven, zoals *Sluban*. Een merk is op die manier niet meegenomen in de 'overwegingsset': de groep merken waar consumenten aan denken als ze iets moeten kopen.^[19]

Het eerste wat een marketeer moet doen, is de consument enthousiasmeren om het kopen van het merk te overwegen. Mensen overwegen over het algemeen weinig merken, wat het tot een uitdaging maakt voor marketeers om ze wel te overtuigen. Er zijn verschillende technieken om invloed hier op uit te oefenen, waarbij het voornamelijk gaat om externe invloeden. In dit onderzoek zal daar daarom geen aandacht aan worden besteed. Bijzonder is dat *Sluban* nog bij relatief weinig consumenten onderdeel is geworden van de overwegingsset: zij zien *LEGO* als de enige aanbieder van soortgelijke bouwstenen.

Een consument voelt zich eerder op zijn gemak op het moment dat hij een product koopt wanneer het merk bij hem bekend is. Er worden liever geen producten gekocht van merken die niet bekend zijn bij de consument.^[22] Als het merk al een kleine mate van bekendheid heeft

gecreëerd bij de consument, is de kans al een stuk groter dat het merk overwogen wordt voor een aankoop.^[23] Voor *Sluban* is het daarom van groot belang om in de toekomst meer merkbekendheid te creëren, zodat zij vaker mee worden genomen in de overwegingsset.

Er wordt bij het creëren van het nieuwe thema voor *Sluban* geen aandacht besteed aan het creëren van meer merkbekendheid. Het creëren hiervan heeft een marketinggerichte aanpak nodig. Een product kan zelf in mindere mate bijdragen aan meer merkbekendheid. Wel wordt het op deze manier duidelijk, dat ook al wordt er een goed product ontworpen, dat de verkoop kan tegenvallen omdat er bijvoorbeeld nog te weinig merkbekendheid is gecreëerd.

MERKWAARDE

Merkwaarde is de toegevoegde waarde van producten en diensten. Het wordt gebouwd door marketeers, door het creëren van de juiste merkkennis met de juiste gebruikers.

Er zijn drie belangrijke soorten invloeden van merkwaarde:

- De belangrijkste merkelementen, zoals namen, logo's en verpakkingen. Sommige producten verkopen goed omdat er vooral een groot teken van het spraakmakende merk op vermeld staat. Dit laat zien dat het logo een bepaalde waarde heeft gekregen.
- Het product en de service, samen met alle marketingactiviteiten. Vaak is het van waarde als een service-afdeling goed werkt. Door deze fijne ervaring, vindt de consument het een beter bedrijf met meer waarde.
- Andere associaties waaraan het merk wordt gelinkt, zoals persoon, ding of plaats. Hierbij kan gedacht worden aan een bekend persoon of de plek waar het bedrijf staat.

De service van *Sluban* geeft het bedrijf wel meer waarde, omdat ze open staan voor verschillende benaderingen. Het logo van *Sluban* is in China wel populair, omdat het daar bekend staat als meneer Luban. Hier is in Europa geen kennis van, dus krijgt het logo hier ook geen waarde mee. Hier liggen dus nog mogelijkheden voor *Sluban*.

MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentering is het opdelen van de grote markt in verschillende groepjes van klanten, die dezelfde behoeften, kenmerken of gedragingen delen. Hierdoor kan een bedrijf focussen om een goed passend product te maken dat bij deze groep aansluit.^[19] Er wordt vaak gefocust op een relatief groot segment, waar veel voorkeuren van klanten bijeen komen. Echter is bij het grootste segment vaak ook sprake van een intensere concurrentiestrijd. Hierdoor is concurreren in een groot segment niet altijd het meest voordelig. In dit geval is het benaderen van een nog onbenaderd segment interessanter en waarschijnlijk daarmee voordeliger. Dit sluit aan bij het kiezen van het segment van stoere meisjes.

Wat betreft sets van bouwstenen voor meisjes zijn er zoals eerder genoemd een aantal standaard thema's. Door een ander segment te kiezen is er minder concurrentie op deze markt. Ook is het goed om het huidige thema van *Sluban* niet in de weg te zitten. Dit zou namelijk kunnen leiden tot kannibalisatie, waardoor *Sluban* concurreert met zichzelf. Door in de toekomst een uitgebreid aanbod te hebben, kan dit juist ten goede komen van *Sluban*.

PRIJSSEGMENTATIE

Naast deze segmentatie op basis van de doelgroep, wordt er door *Sluban* gedaan aan prijssegmentatie. De prijzen van sets van *Sluban* zijn relatief laag, voornamelijk in vergelijking met de grote concurrent *LEGO*. Om meer inzicht te verkrijgen in het gedrag waarom consumenten kiezen voor welk prijssegment, is in figuur 3.2 een prijssegmentatiemodel gepresenteerd.

Dit model is verdeeld door twee dimensies: waargenomen pijn en waargenomen waarde. Waargenomen pijn is de hoeveelheid negatieve gevoelens die een consument ervaart wanneer een hoge prijs wordt betaald voor een product. Waargenomen waarde is de mate van verschil die wordt gezien in verschillende producten. Welk segment wordt aangedaan hangt af van het product en de situatie.

	Lage waargenomen waarde	Hoge waargenomen waarde
Lage waargenomen pijn	<i>Gemak segment</i> Willen gemak	<i>Loyaal segment</i> Zijn merkvast
Hoge waargenomen pijn	<i>Prijs segment</i> Willen een lage prijs	<i>Waarde segment</i> Willen het beste voor lage prijs

Figuur 3.2: Prijssegmentatiemodel^[19]

Het gemak segment ziet weinig verschil tussen merken en producten. Zij willen meer geld betalen voor het gemak van een beslissing. Hier wordt sneller voor *LEGO* gekozen, omdat het bekend is en een goede kwaliteit heeft.

Het loyaal segment is een gewild segment voor marketeers, aangezien ze ervoor hebben gezorgd dat consumenten alleen nog producten van dit ene merk kopen, door hun merknaam en het topproduct. Veel consumenten blijven spullen van *LEGO* kopen, omdat ze fan zijn van het merk.

Er zal eerder voor *Sluban* gekozen worden door consumenten die zich in het prijssegment bevinden. Zij zien weinig verschil in merk en willen een lage prijs. Ze hebben de verminderde kwaliteit hier voor over.

Als laatste is er het waarde segment. Deze consumenten willen alles: de beste merken voor de laagste prijzen. Door met producten zo dicht mogelijk in de buurt te komen van *LEGO*, kunnen er mensen worden gewonnen. Wanneer de kwaliteit van *Sluban* in de buurt komt van *LEGO*, kan de consument overwegen over te stappen.

POSITIONERING

Positioneren is het invullen van marketingmix variabelen, zodat klanten worden geholpen om onderscheid te maken tussen het product en die van concurrenten. Daarnaast worden consumenten ook geholpen bij het begrijpen van hoe een specifiek product het beste aan zijn of haar behoeften voldoet.

De essentie is dat het merk een duurzaam voordeel heeft ten opzichte van concurrentie, of een zogenaamd '*unique selling point*'. Dit zorgt ervoor dat consumenten een overtuigende reden hebben waardoor ze het zouden moeten kopen.^[18] Een voordeel van *Sluban* is de relatief lage prijs die wordt gehanteerd. De verschillen met concurrenten werden verder besproken in paragraaf 2.4.

POSITIONEREN VAN EEN VOLGER

Strikt gezien is *Sluban* een volger van het bedrijf *LEGO*. Hierdoor heeft het bedrijf een andere strategie nodig, om zichzelf op een succesvolle manier te positioneren. *Sluban* positioneert zich voornamelijk op basis van het nadeel van *LEGO*: de prijs.

Er zijn verschillende strategieën om een marktleider aan te vallen. *Sluban* heeft met het bestaande assortiment al een strategie gekozen, namelijk de zijaanval. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de zwakke punten van *LEGO*, waaronder de prijs en het missende aanbod in thema's (waardoor het *Army* thema zo populair is). Deze zijaanvalstrategie wordt vaak als effectiever gezien dan de frontale aanval.^[17] Het advies is daarom ook om zoveel mogelijk gebruik te maken van deze zwakke punten.

Sommige marketeers zeggen dat een volger net zo winstgevend kan zijn als een marktleider. De marktleider heeft namelijk al een markt gecreëerd, waar veel klanten zijn. Hierdoor kan *Sluban* meeprofiteren van de ervaringen van *LEGO*. Klanten houden er daarnaast van om een keuze te hebben. Een succesvolle tweede plek op de markt is ook goed.

Naast dat het merk invloed heeft op het koopgedrag, hebben de factoren van het daadwerkelijke product ook invloed op het koopgedrag van het product zelf. In dit deel van het onderzoek worden bevindingen besproken betreft een aantal factoren van het product die invloed hebben op het koopgedrag. Consumenten vinden verschillen tussen producten steeds minder belangrijk, terwijl ze steeds gevoeliger worden voor prijs en kwaliteit.^[17]

PRIJS

Prijs wordt vaak als een makkelijke factor gezien om producten met elkaar te vergelijken. Een klant verwacht meer van een hogere prijs: dit kan in de vorm van kwaliteit of in de vorm van kwantiteit. Daarnaast kan prijs ook nog gebruikt worden als vergelijkingsmateriaal of referentie.

PRIJS VERSUS KWALITEIT

We nemen snel aan dat het goedkoopste product van de minste kwaliteit is en het duurste product van de beste kwaliteit is. Dit is echter niet altijd waar, aangezien hier vaak gebruik wordt gemaakt van een duidelijke strategie. Sommige merken proberen door middel van een hoge prijs kwaliteit af te dragen, maar dit wil niet zeggen dat het ook terug te zien is in het product. Sommige mensen zullen echter altijd het goedkoopste product kiezen en sommige mensen zullen altijd het duurste product kiezen. Dit kan op basis van de kwaliteit die ze willen of verwachten. Daarnaast wordt verder ingegaan op productkwaliteit.

PRIJS VERSUS KWANTITEIT

Hoe hoger de complexiteit van een product, des te hoger zullen de kosten zijn van het product. Dit is makkelijk te relateren aan bouwstenen: hoe meer bouwstenen en des te meer verschillende bouwstenen in een set zitten, hoe hoger de kosten voor deze set zullen zijn. Dit is vooral te zien binnen de verschillende thema's. Zo zijn er kleine sets met weinig bouwstenen en grote sets met veel bouwstenen. Binnen een bedrijf is te zeggen dat je voor een hogere prijs een grotere set krijgt.

PRIJS VERSUS WAARDE

In sommige gevallen doen consumenten een stapje terug betreft hun koopgedrag. Zo kan het zijn dat ze niet meer kunnen verantwoorden waarom het duurdere merk de duurdere prijs waard is. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer prijsstijgingen worden doorgevoerd, zonder dat er overeenkomstige investeringen worden gedaan aan de waarde van het merk. Hierbij snapt de consument niet wat de prijsverhoging voor hem als waarde oplevert. Dit kan de kwetsbaarheid van het merk verhogen tot goedkopere concurrentie, waarmee ze klanten kunnen verliezen. Aan de andere kant willen klanten vaak meer betalen, als ze zien dat producten en diensten een toegevoegde waarde hebben. Consumenten maken dus op basis van de waarde van een product in combinatie met de prijs van een product de beslissing of deze elementen elkaar ondersteunen.^[18]

VERGELIJKEN VAN PRODUCTEN

Een andere manier om prijs te gebruiken als referentie, is voor het onderzoeken van producten. Zo wordt de prijs van een product vaak vergeleken met een interne referentieprijs of een extern referentiekader. Dit referentiekader is bijvoorbeeld: een eerlijke prijs (wat het product zou moeten kosten), laatst betaalde prijs, prijzen van concurrenten en gebruikelijke gereduceerde prijs (prijs voor product met korting). Dit referentiekader is voor elke consument anders, doordat elke persoon andere referentiekaders heeft. Als men gewend is aan *Sluban*, kan een set van *LEGO* als (te) duur worden bestempeld.

CONCLUSIE PRIJS

Als *Sluban* een hogere prijs vraagt, kan dat liggen aan een verhoging aan kwaliteit en/of in kwantiteit. Als de consument de waarde van de prijsverhoging inzielt, wordt dat geaccepteerd. De consument begrijpt dat als een product meer onderdelen deze bevat, deze duurder is (kwantiteitsverhoging).

PRODUCTKWALITEIT

Een product wordt meer gewaardeerd wanneer deze een hogere kwaliteit heeft, waarmee de mogelijkheid tot aankoop kan worden versterkt. Productkwaliteit kan echter op veel verschillende manieren worden beoordeeld. Volgens de literatuur zijn er acht dimensies die kunnen worden gebruikt als kader voor het denken over productkwaliteit. Elke dimensie is zelfstandig en onderscheidend. Zo kan een product hoog scoren op de ene dimensie, maar laag scoren op een andere dimensie. De acht dimensies zijn: prestatie, functies, betrouwbaarheid, conformiteit, duurzaamheid, onderhoudsvriendelijkheid, ethiek en waargenomen kwaliteit.^[24]

Veel van deze dimensies hebben in dit onderzoek te maken met de kwaliteit van de bouwstenen. Dat wil dus zeggen dat de kwaliteit van de bouwstenen erg belangrijk is voor het creëren van productkwaliteit. Echter is er in dit onderzoek geen mogelijkheid om specifiek iets aan te passen aan de kwaliteit van deze bouwstenen. Waar in dit onderzoek wel invloed op kan worden uitgeoefend, is op twee van de acht dimensies: functies en waargenomen kwaliteit. Deze worden daarom uitvoeriger besproken.

BIJKOMSTIGE FUNCTIES

Bijkomstige functies zijn de bijkomstige eigenschappen die de basisfuncties van een product aanvullen. Onder basisfuncties vallen bijvoorbeeld het kunnen spelen en de mogelijkheid om constructies te bouwen. Bij bijkomstige functies kan gedacht worden aan de mogelijkheid om verschillende sets te combineren, om een onderdeel te roteren of aan de stickers die aan een set kunnen worden toegevoegd. Het is echter niet altijd makkelijk te bepalen welke eigenschappen basisfuncties vervullen en welke eigenschappen bijkomstige functies vervullen. Deze bijkomstige functies kunnen een doorslaggevende factor zijn en de doorslag geven om het product wel of niet te kopen. Daarom is het van waarde als deze uniek zijn. Bijkomstige functies van dit thema worden genoemd in het uiteindelijke Programma van Eisen.

WAARGENOMEN KWALITEIT

De waargenomen kwaliteit is de combinatie van indirecte metingen van kwaliteit. Klanten hebben vaak niet alle informatie verkregen om merken te vergelijken en hebben zo hun eigen visie op de kwaliteit van het desbetreffende product. Producten zullen bijvoorbeeld minder worden beoordeeld op hun objectieve eigenschappen dan op hun advertenties en merknamen. Het gaat vooral om de perceptie van kwaliteit die door de consument wordt opgemerkt.^[16] De waargenomen kwaliteit van bouwstenen van *Sluban* zal bij veel mensen minder zijn dan bij *LEGO*, doordat ze kennis hebben van *LEGO* als kwalitatief goede producenten en op basis van hun perceptie. *Sluban* zal kwaliteit na moeten streven, omdat *LEGO* al hoge verwachtingen heeft neergezet op basis van (waargenomen) kwaliteit.

Stuntelen met bouwstenen zorgt voor frustratie en daarvoor een naar en geïrriteerd gevoel. Dit overstijgt vaak de totale perceptie, wat een negatieve gehele perceptie kan opleveren voor het product. Daarom is van belang om de aan te passen punten van kwaliteit, zoals constructie, zo goed mogelijk te maken.

VERPAKKING

Voor producten in de retail, is een verpakking vaak de beste en laatste kans om een verkoop te maken. De winkel volgt vaak het volgende pad bij het shoppen:

1. Merkt de verpakking op
2. Vraagt zich af wat het is
3. Vraagt zich af waarom hij/zij erom zou geven
4. Wil overtuigd worden
5. Heeft bewijs nodig

Hierbij is stap één het opmerken van het product. Dit opmerken gebeurt door de verpakking, welke het visitekaartje is van het gehele product. Als de consument het product niet opmerkt, zal de consument het product ook niet meenemen in de besluitvorming en worden de volgende stappen dus ook niet doorlopen.

De kanttekening in dit geval is dat *Sluban* op het moment nog niet op veel plekken wordt verkocht. Hierdoor is het op die plekken ook niet zichtbaar in de schappen en is de verpakking ook minder belangrijk. Mocht het wel in de schappen liggen, dan is verpakking vaak de doorslaggevende factor voor het wel of niet kopen van een product. De invloed van de verpakking is op dit moment kleiner dan wanneer de verkrijgbaarheid in winkels groter zou zijn.

KLEUR

Een belangrijk onderdeel van de verpakking en het product is de kleur. In hoofdstuk 1 is kleur specifiek besproken voor de doelgroep, waaronder de roze kleur. Daarnaast is het van belang om heldere kleuren te gebruiken en goede kleurcombinaties toe te passen, om de aandacht van de consumenten te kunnen verkrijgen. Hier is verder geen onderzoek naar gedaan, wetend dat er gebruik moet worden gemaakt van het bestaande kleurenspectrum. Daarnaast is al bekend dat er de roze kleur moet worden toegevoegd, waardoor de beperkingen al redelijk groot zijn. Dit punt wordt toch besproken in dit hoofdstuk, omdat het zeker van belang is bij het ontwerpen van een goed verkoopbaar product.

PRODUCTENLIJN

De productenlijn is het aanbod van producten binnen een bepaald kader, in dit geval bouwstenen van hetzelfde formaat.

HUIDIGE PRODUCTENLIJN SLUBAN

Er is te zien dat er sets worden toegevoegd die redelijk veel op elkaar lijken. Hierdoor lokt het niet om de sets die op elkaar lijken, beide te kopen. Eerder werd de term kannibalisatie ook al genoemd: het overmatig aanbieden van producten. In sommige thema's is dat het geval, bijvoorbeeld bij *Girl's Dream*, waarbij er vier soorten kastelen aanwezig zijn. Tussen deze sets zit weinig verschil, met als grootste verschil de prijs. Het is niet duidelijk waarom al deze sets worden aangeboden.

Vaak wordt bij *Sluban* een grotere set aangeboden, die bestaat uit een verzameling van meerdere kleine sets. Hierdoor is deze grotere set geen toevoeging aan het assortiment. Dit laat zien dat er niet goed wordt nagedacht over de invulling van de productenlijn.

PRODUCTENLIJN VERGROTEN

Een productenlijn kan op twee manieren worden vergroot: door uit te rekken of door op te vullen. Het uitrekken gebeurt wanneer er nieuwe modellen, groottes of varianten toegevoegd. Het opvullen van de productenlijn kan worden gedaan wanneer er een geheel nieuw product aan wordt toegevoegd, oftewel een geheel nieuw thema. Dat is wat in dit onderzoek wordt onderzocht, hoe deze productenlijn het beste kan worden opgevuld met behulp van een thema voor meisjes. Het bedrijf kan zich op deze manier neerzetten als aanbieder van het volledige assortiment. Ook kan het met een nieuw thema de aandacht trekken en de concurrentie te lijf gaan, omdat er zelf een thema wordt ontwikkeld. Met het oog daarop is ook deze opdracht ontworpen. Daarbij is het van belang dat eerder genoemde mankementen in de productenlijn in deze nieuwe situatie niet nogmaals worden begaan.

ANDERE INVLOEDEN

Naast de benoemde invloeden die te maken hebben met merk en product, zijn er ook andere invloeden op het koopgedrag, zoals de plek in een winkel, de advertenties en andere marketing-gerelateerde elementen. Echter worden deze externe factoren buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek, omdat deze meer ingaan op de externe en daarmee de meer veranderlijke invloeden op koopgedrag van het product. *Sluban* heeft op het moment geen marketingplan waarin deze aspecten staan beschreven en waar een specifiek oordeel op kan worden gegeven. Wel zou voor het maximaliseren van het gewenste koopgedrag een onderzoek naar deze externe factoren kunnen worden gedaan en de invloeden hiervan op het koopgedrag.

CONCLUSIE

Aangezien er een kloof is tussen de marketing en het productontwerp, was het van belang om te kijken hoe dit zou kunnen worden geoptimaliseerd. Maar om meer specifieke adviezen voor het productontwerp vanuit de marketing te kunnen geven zou er meer specifiek onderzoek moeten worden gedaan en zou er kunnen worden gepraat met een specialist. Door met een professional op het gebied van marketing samen te werken, kan het allerbeste product worden verkregen.

Wat wel uit dit onderzoek is gebleken, is vooral de connectie tussen deze beide werelden. Veel van de elementen worden gemaakt bij het productontwerp, maar marketing bepaalt vooral wat de waargenomen kwaliteit is en wat voor merk het is. Om een goed verkoopbaar product te maken, is een sterk merk nodig. Hier zijn nog veel mogelijkheden voor *Sluban*, wat begint met naamsbekendheid. Als *Sluban* hieraan gaat werken en zich ook positioneert op basis van andere elementen behalve prijs, dan kan een goed en onvervangbaar merk kunnen worden gecreëerd. Als daarbij gedacht wordt aan de verschillende aspecten waarmee het product invloed uitoefend op het koopgedrag, kunnen er grote kansen worden gecreëerd.

4

CONCLUSIE VOORONDERZOEK

Naar aanleiding van het vooronderzoek zijn eisen en wensen ontstaan, die samengevat zijn in dit Programma van Eisen. Deze eisen en wensen zijn de peilers voor het ontwerpen van een zo goed mogelijk product. De eisen zijn onderverdeeld in categorieën, om het overzicht te behouden. De grootte en prijs wordt daarnaast samen genomen, omdat deze in de berekening van het bedrijf samenvallen. Zo is eerder besproken dat het aantal gram een goede schatting geeft van de uiteindelijke prijs.

De eisen over de bouwstenen, die onder andere te maken hebben met veiligheid en productie, worden niet besproken. In dit onderzoek worden bouwstenen als een vast product gezien. Er wordt vanuit gegaan dat de bouwstenen aan de internationale eisen voldoen. Ook worden eisen over de verpakking niet meegenomen, omdat dit pas naderhand wordt bepaald en dit los staat van het product zelf.

EISEN

GROOTTE / PRIJS

- Het thema bestaat uit 5 sets.
- Het thema omvat 2 grote sets, met een massa tussen 200 en 300 gram.
- Het thema omvat 2 middelgrote sets, met een massa tussen 100 en 150 gram.
- Het thema omvat 1 kleine set, met een massa tot 50 gram.
- Elke set is met zo weinig mogelijk bouwstenen zo compleet mogelijk.
- Elke set is betreft prijs vergelijkbaar met bestaande sets van *Sluban*.

DOELGROEP

- Het thema is gemaakt voor meisjes van 6 tot 12 jaar.
- Het thema sluit aan bij het stoere segment voor meisjes.
- Elke set is voorzien van oorspronkelijke jongens kwaliteiten.
- Elke set is door de doelgroep in elkaar te zetten.

MARKETING

- Het thema is anders dan bestaande thema's op de Europese markt voor bouwstenen.
- Het thema kannibaliseert het huidige assortiment van *Sluban* niet.
- Het thema sluit aan bij het huidige assortiment van *Sluban*.
- Het thema is uit te breiden met meer sets.
- Het thema is meerdere jaren aantrekkelijk.
- De sets vormen samen een duidelijk beeld van het thema.
- De sets vullen elkaar aan.

SPEELBAARHEID

- De doelgroep kan zich identificeren met elke set.
- Het thema is voorzien van zowel onderkomens als voertuigen.
- Elke set biedt verschillende mogelijkheden tot het vormen van een verhaal.
- Elke set is gefocust op het als-of spelen.
- Elke set heeft een goede constructie.
- Elke set op zichzelf is compleet.
- Elke set benadert het thema op een andere manier.
- Elke set is voorzien van passende minifiguren.
- Elke set is voorzien van passende accessoires.

UITSTRALING

- Het thema trekt de aandacht van de consument.
- Het thema is realistisch doorgevoerd in sets.
- Het thema is voorzien van de beschikbare kleuren van *Sluban*.
- Het thema is voorzien van maximaal 5 nieuwe bouwstenen.
- Elke set ziet er attractief uit.
- Elke set bestaat uit minimaal drie kleuren.
- Elke set laat zien wie de doelgroep is.

WENSEN

- Het thema moedigt aan tot het samen laten spelen van meisjes met jongens.
- Het thema moedigt aan tot het verzamelen van alle sets.
- Het thema is voorzien van dieren.
- Het thema is voorzien van hoogteverschillen.
- Het thema kan samengevoegd worden met een bestaand thema.
- Het thema is volledig gemaakt van beschikbare bouwstenen.
- Het thema is voorzien van een extra grondplaat.
- Elke set is voorzien van afrondingen.
- Elke set is voorzien van bestickering.
- Elke set is voorzien van andere kleuren dan roze.

5

IDEEENGENERATIE

Na het vooronderzoek werd de volgende stap het genereren van ideeën. Voor het goed kunnen doen hiervan was het van belang om inspiratie op te doen. Dit is gedaan op verschillende manieren, welke in deze paragraaf zullen worden benoemd.

BOUWTECHNIKEN

Als eerste is er gekeken naar mogelijke constructies met bouwstenen. Hier is inspiratie over opgedaan, door verschillende sets te maken. Door te weten wat er mogelijk is met de bouwstenen, kan vervolgens inspiratie worden opgedaan op basis van constructie. De mogelijkheden werden zichtbaar en er is er meer geleerd over de constructie. Ook werd er gekeken naar al volledig gemaakte sets en de constructie die hierbij werd gebruikt.

Om verschillende soorten constructie uit te proberen, zijn er zowel van *Sluban* als *LEGO* sets gemaakt. Zo zijn er van *Sluban* onder andere een prinsessenkasteel, een koets, een vliegtuig en een bus gemaakt. Ook werd van het merk *BanBao* een kleine set gebouwd.

LEGO heeft een speciale serie, namelijk de *Masters Building Academy*, waarbij verschillende toepassingen worden geleerd door middel van de combinatie van theorie en bouwen. Hiervan waren sets beschikbaar die vooral te maken hadden met beweging en natuurlijke elemente. Hierbij werden een aantal belangrijke punten geleerd, zoals hoe een natuurlijke uitstraling kan worden gecreëerd en hoe een interessante vorm kan worden gemaakt. Een deel van deze geleerde tips zijn toegevoegd in bijlage B.

Door het bekijken en ervaren van toepassingen, werden de mogelijkheden zichtbaar. Ook werd duidelijk waar het verschil in lag met bouwstenen die *LEGO* wel beschikbaar heeft, maar *Sluban* niet. Hier zit een groot verschil tussen en is van belang bij het nadenken over mogelijke constructies en beperkingen. Zo werd bijvoorbeeld al snel duidelijk dat *Sluban* erg weinig dieren in het assortiment heeft, terwijl dit van grote toegevoegde waarde kan zijn.

Ook is *the Lego Movie* in dit onderzoek een grote inspiratiebron, omdat de film zelf weer nieuwe mogelijkheden laat zien voor het bouwen van constructies, waarbij veel verschillende sets voorbij komen.

Deze mogelijkheden van constructie worden gezien als inspiratie, omdat met deze inzichten meer kansen biedt tot creatieve ontwikkeling.

INSPIRATIE

VOORBEELDEN STOERE MEISJES

Voor meisjes is het van belang dat ze zich kunnen identificeren met hetgeen waar ze mee spelen. Daardoor is het van waarde om te kijken welke stoere vrouwelijke personen en figuren populair zijn. Hier kan inspiratie uit worden verkregen en hierdoor kan gekeken worden naar welke personen en figuren nu aanspreken.

FILMS

De film *The Croods* gaat over een meisje, die samen met haar familie al jaren in een grot woont. Zij vindt dit echter maar saai en wil graag meer van de wereld ontdekken. Daardoor probeert ze er tussenuit te glippen, richting de bewoonde wereld, waar ze op een gegeven moment ook een ander persoon tegenkomt. Samen met haar familie en deze jongen gaat ze daarna het avontuur tegemoet, waardoor ze met hele nieuwe werelden te maken krijgt en grote avonturen beleeft.

Ook zijn er de bekende films als *Madagascar*, *Ice Age*, maar ook *Pocahontas*, waarbij het ook om avontuur gaat. Maar bovenstaande film *The Croods* sluit goed aan op de doelgroep en is daardoor een extra grote inspiratiebron.

MEERDERE VROUWEN

Er zijn ook veel bekende series en films waarbij meestal drie vrouwen samenkomen en de wereld redden. Denk hierbij aan het oude *Charlie's Angels*, maar bijvoorbeeld ook aan *Totally Spies*. Er wordt veel gedaan met de wereld redden, wat zeker stoere meiden zijn.

OVERIG

Toen aan stoere meisjes werd gedacht, werd ook meteen gedacht aan voorbeelden die stoere meisjes kunnen hebben. Dit gaat om bekende personen waar stoere meisjes fan van zijn en zich op ene bepaalde manier mee kunnen identificeren. Denk hierbij aan bekende zangeressen als *Katy Perry* en *Pink*. Op Nederlands bodem zou dat eerder gaan om zangeres *Anouk*. Meisjes die fan zijn van deze zangeressen zijn goede doelen voor het maken van het thema.

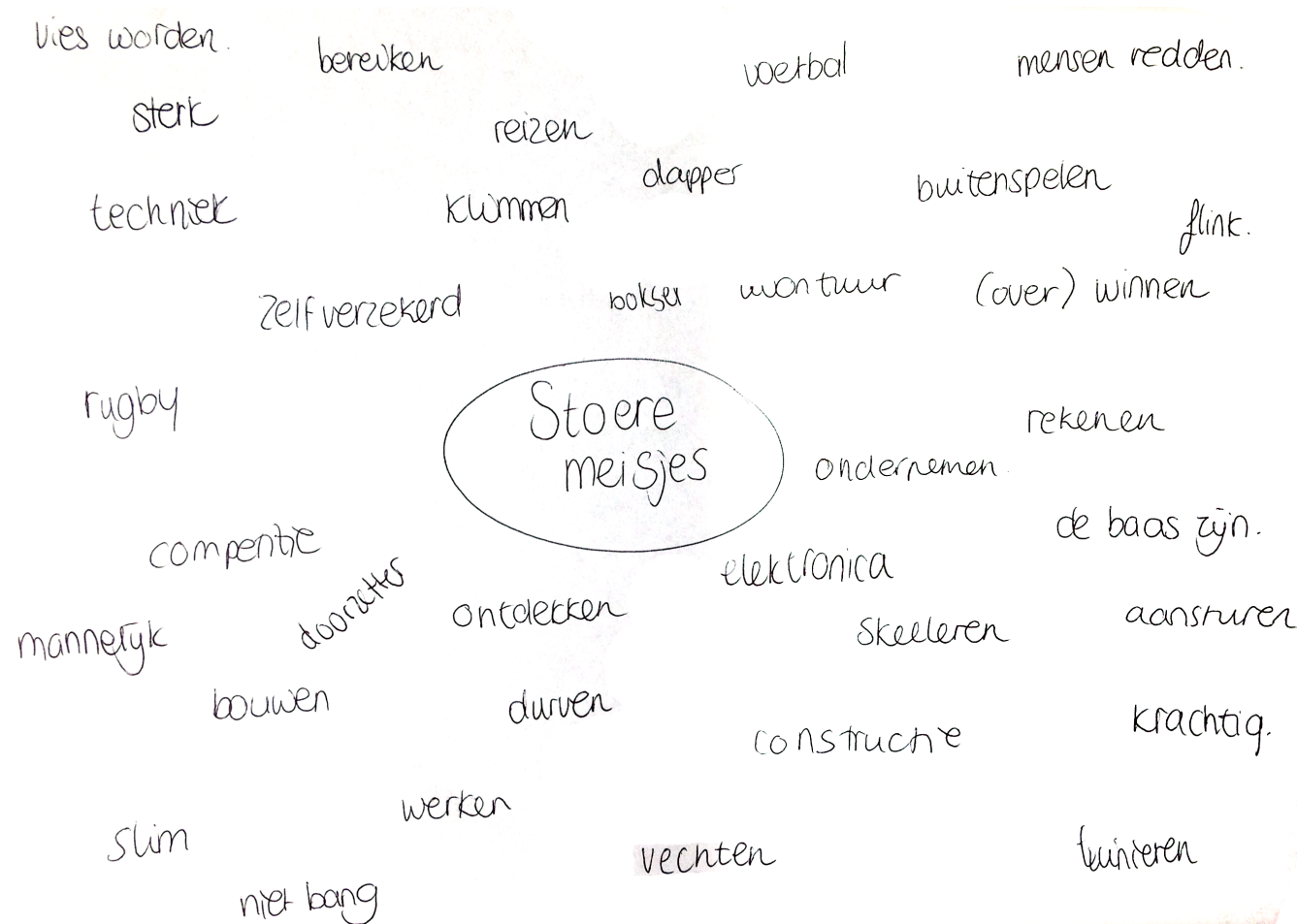
CONCLUSIE

Met behulp van het opdoen van inspiratie door constructie en andere inspiratiebronnen, is de basis gelegd voor het kunnen denken vanuit de doelgroep en de mogelijkheden. Deze fase is redelijk onzichtbaar en wordt voornamelijk in het hoofd gemaakt, waar kennis onbewust wordt opgeslagen, zodat een beeld wordt gevormd over wat er al bestaat. Dit kan daardoor mee worden genomen als uitgangspunt voor het ontwerpen van een goed product.

Om daadwerkelijk ideeën te creëren, is er voornamelijk gebruik gemaakt van woordspinnen. In het midden van woordspin werd een onderwerp geplaatst, waar met behulp van woorden ideeën mee konden worden gecreëerd. Door opnieuw naar de lijst te kijken, konden sommige worden voor een opvolgend woord zorgen.

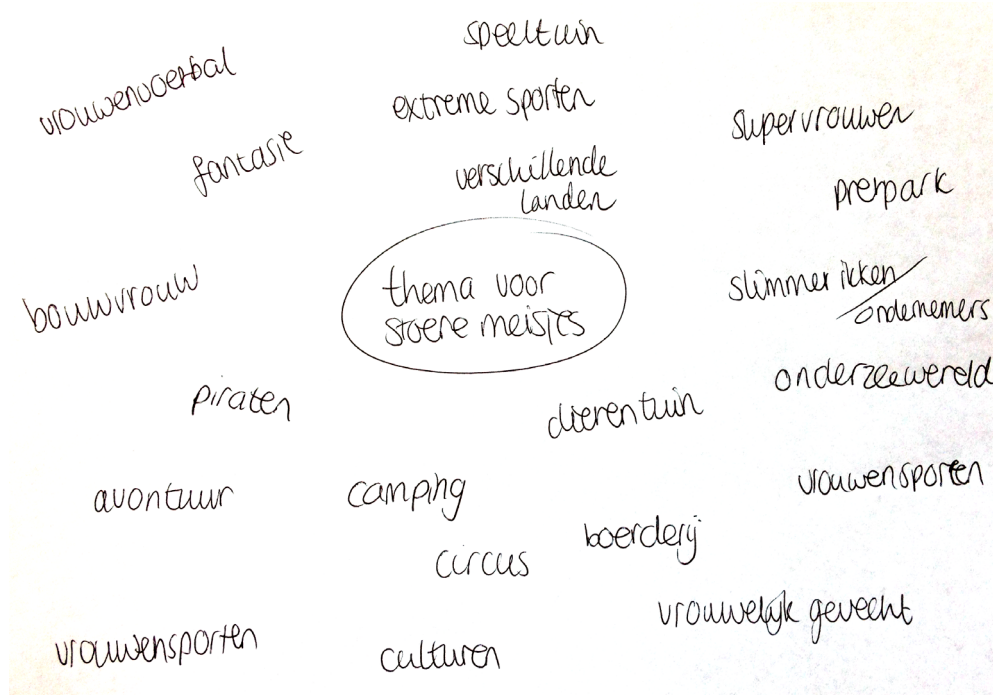
Zo is er eerst een woordspin gecreëerd met woorden waar aan wordt gedacht bij stoere meisjes. In deze woordspin (figuur 5.1) staan kwaliteiten die stoere meisjes bezitten en ook wat zij leuk vinden. Zo gaat het bijvoorbeeld om constructie, zelfverzekerdheid en ontdekken.

Ook is er een woordspin gemaakt om te kijken welke vervoersmiddelen er allemaal bestaan en welke vervoersmiddelen kunnen worden gekozen. Daarnaast is nog gekozen om een lijst te maken van de verschillende dieren. Dit omdat opgevallen is dat dieren de interesse wekken en een interessante factor zijn in een set. Deze woordspinnen zijn te vinden in bijlage E. Ook zijn er bijvoorbeeld nog creatieve sessies geweest, waarbij nog lukraak elementen genoteerd werden die de interesse wekten of waar tijdens het proces aan werd gedacht.

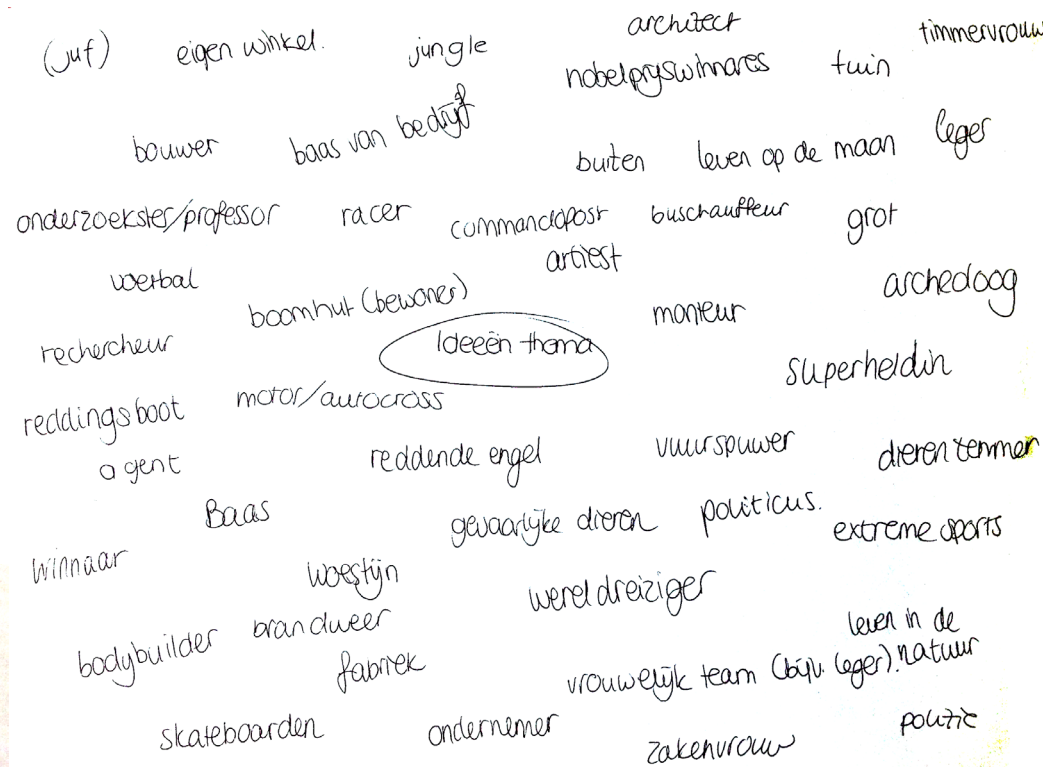


Figuur 5.1: Wordspin stoere meisjes

Op basis van de vorige woordspinnen en alle andere ideeën die zijn opgedaan, is verder gekeken naar mogelijkheden voor een thema. Er zijn verschillende ideeën voor het thema verwerkt in een woordspin, te zien in figuur 5.2. Deze ideeën zijn voort gekomen uit het brainstormen met behulp van de eerder gemaakte woordspinnen, maar ook door op het internet te kijken naar bestaande sets en naar bestaand speelgoed. Uit deze ideeën is weer een andere woordspin ontstaan (zie figuur 5.3) met daadwerkelijke mogelijkheden voor thema's. Hierbij wordt breder gekeken naar verschillende sets, dus niet meer specifiek een idee voor een set, maar voor een geheel thema.



Figuur 5.3: Wordspin thema voor stoere meisjes



Figuur 5.2: Wordspin ideeën thema

Na het opdoen van ideeën voor het thema, is er de keuze gemaakt om een aantal thema's uit te kiezen om verder uit te denken.

DRIE MOGELIJKE THEMA'S

Er zijn drie thema's zijn gekozen doordat ze genoeg mogelijkheden bieden, interessant zijn en goed aansluiten bij de andere gestelde eisen. De drie gekozen thema's zijn: (1) supervrouwen, (2) ondernemersplein en (3) avontuur. Bij elk thema is voorafgaand een woordspin gemaakt (zie figuur 5.4, 5.5 en 5.6) met mogelijkheden voor invulling van het thema. Deze figuren zijn ook te vinden in bijlage D. Hieronder wordt elk themavoorstel besproken, inclusief mogelijke sets. In de volgende paragraaf zal een keuze worden gemaakt.

SUPERVROUWEN

Supervrouwen zijn stoere meiden en vice versa. Zij hebben elk hun eigen kracht en zijn moedig. Ze zijn onafhankelijk en kunnen zichzelf uitermate goed redden in benauwde situaties. Ook sluit dit thema goed aan bij de inspiratiebronnen. In dit thema kan veel gebruik worden gemaakt van fantasie, aangezien superhelden eigen kracht bezitten. Hierdoor wordt meer creativiteit gevraagd van het kind.



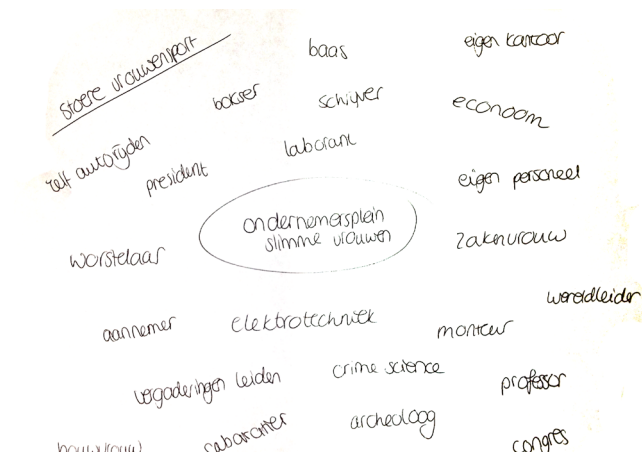
Figuur 5.4: Wordspin supervrouwen

Een aantal ideeën voor sets zijn als volgt. Allereerst zou er een hoofdkantoor kunnen worden ontworpen, waar elke supervrouw terug komt en waardoor er een centraal punt is. Daarnaast heeft een supervrouw naast krachten ook vervoermiddelen nodig, dus ook deze zouden toegevoegd kunnen worden als set. Ook kan er een set worden toegevoegd waar iets mis gaat, of waar een boos iemand woont. Hierdoor wordt het in het thema duidelijk wat er gered moet worden. Als er namelijk alleen maar aandacht aan supervrouwen wordt besteed, wordt er geen optie aangeboden om daadwerkelijk iets te redden.

ONDERNEMERSPLEIN

Stoere meiden zijn ook meiden die ondernemen of slim zijn. Dit thema maakt vooral een directe connectie met de vraag naar meer vrouwen in de techniek en aan de top en de ambitie die je als vrouw kan hebben.

Het ondernemersplein is een thema wat bestaat uit verschillende sets met elk hun eigen onderneming, bijvoorbeeld een lab of kantoor. Hiermee kunnen voornamelijk verhalen worden gecreëerd die gaan over onderhandelen, succesvol zijn en het werkende leven. Dit thema zou echter wel speels moeten worden opgesteld, om de interesse van



Figuur 5.5: Wordspin ondernemersplein

kinderen goed te wekken. Dit zou bijvoorbeeld kunnen worden gedaan door interessante items toe te voegen of door beweging toe te voegen in een set. Ook kunnen kleuren en accessoires dit thema meer geschikt maken voor kinderen.

AVONTUUR

Stoere meiden worden vaak gezien als avonturiers. Veel eigenschappen van stoere meiden komen in dit thema terug, zoals moed en kracht. Het gaat om de wereld ontdekken en echt op ontdekkingstocht gaan. Bij deze sets kan gedacht worden aan verschillende landschappen waar doorheen wordt gereisd. Ook zouden er verschillende continenten kunnen worden uitgebeeld, zodat het thema laat zien dat het een wereldwijd thema is. Daarnaast kan er veel met dieren gewerkt worden, omdat door het avontuur in de wildernis veel dieren kunnen worden tegengekomen. Daarnaast geven dieren veel mogelijkheden tot het vertellen van een verhaal, omdat deze vaak onvoorspelbaar zijn. Zo kunnen ze in het verhaal vrienden worden, maar ook echt vijanden.



Figuur 5.6: Wordspin avontuur

Na het opstellen van het volledige idee voor de thema's zijn de opties besproken met het bedrijf, waarna een keuze is gemaakt. Deze keuze is gemaakt op basis van de plus- en minpunten, die hieronder worden benoemd.

SUPERVROUWEN

PLUSPUNTEN

Een pluspunt van dit thema is dat het stimuleert om te fantaseren. Het thema is erg breed en heeft veel mogelijkheden om uit te breiden. Ook kan het thema voorzien worden van verschillende personages, zodat verschillende soorten meisjes zich met dit personage kunnen identificeren. Daarnaast kan dit thema goed samen worden gebracht met andere thema's, bijvoorbeeld met een stad. Door de stad met dit thema te combineren, creëer je veel mogelijkheden.

MINPUNTEN

Dit thema heeft een goed verhaal nodig, waarbij eerst nog onderzoek moet worden gedaan naar karakters, omdat hier het thema om draait. Zo moet elk karakter een kracht worden toegekend, die weer goed overgebracht moet worden naar de consument. Omdat er veel kan worden gedaan met fantasie, ligt het aan het kind in hoeverre dit thema een succes wordt. Als het kind de achterliggende gedachte niet snapt van de supervrouw en dat deze kracht heeft, kan het thema niet zo uitpakken als gewild.

ONDERNEMERSPLEIN

PLUSPUNTEN

Het toont direct aan waar meer aandacht voor wil worden gecreëerd: de ambitieuze kant van meisjes. Ze worden zo op jonge leeftijd al uitgedaagd om na te denken over het bedrijfsleven, over mogelijkheden die daar zijn en over de kwaliteiten die ze kunnen ontwikkelen. Als het kind een ambitie heeft, kan deze ambitie met behulp van deze set nog meer gaan groeien.

MINPUNTEN

Lego heeft een aantal vergelijkbare sets, zoals een lab (zie figuur 5.5). Ook zou het kunnen dat dit thema iets te serieus wordt en de fantasie van het kind achter blijft. De vraag is of de consument ook geïnteresseerd is in alle sets, of alleen in één bepaalde set geïnteresseerd is. Wanneer iemand iets heeft met het lab, maar niks met een kantoor, kan het kopen van de andere sets tegen worden gewerkt. Daarnaast is het de vraag of het kind al snapt wat met een set wordt bedoeld. Als een kind zich niet kan identificeren met een set en zich daardoor niet kan inleven, kan het succes van de set uitblijven. Daarnaast heeft dit thema nog weinig uitdaging, waar bijvoorbeeld het 7-jarige meisje naar vraagt. Het echt stoere karakter blijft bij dit thema nog uit.

AVONTUUR

PLUSPUNTEN

Het thema sluit goed aan op de doelgroep, omdat veel verschillende eigenschappen van stoere meiden hier in terug komen. *Lego Friends* heeft een aantal sets die in zekere zin ook te maken hebben met avontuur. Bij deze sets is de achterliggende gedachte echter dat er dieren gered of verzorgd moeten worden. Dit is dus wel degelijk anders dan het rondreizen en op avontuur gaan. Qua verscheidenheid is hier veel mogelijk binnen het thema, waardoor het thema ook zeker uit te breiden is.

MINPUNTEN

Het thema is erg breed, dus moet nog wel verder worden gespecificeerd. Ook moeten de sets samen een duidelijke samenhang hebben. Door de vele mogelijkheden kan het namelijk zijn dat het losstaande sets worden, die niet bij elkaar passen. Ook moet er worden opgepast dat het niet te veel op een jongens thema gaat lijken, waarbij alleen enkele roze elementen zijn toegevoegd. Het thema moet dus vanaf moment één gericht zijn op meisjes en wat meisjes graag zouden willen zien.



Figuur 5.5: LEGO set lab

KEUZE

Na overleg met het bedrijf is besloten om te kiezen voor het thema *Avontuur*. Dit is vooral gedaan aan de hand van de plus- en minpunten die hierboven zijn genoemd. Het thema *Avontuur* biedt de meeste mogelijkheden en zal in zijn geheel als thema het volledigste thema zijn. Dit wil zeggen dat het thema niet hoeft te worden voorzien van een vooraf uitgelegd verhaal, dat alle sets interessant kunnen zijn voor de consument en dat er veel verschillende sets kunnen zijn. Door verschillende elementen uit een avontuur samen te laten komen, kan een erg interessant thema ontstaan waarmee de juiste doelgroep wordt benaderd.

Het is belangrijk om stil te staan bij de minpunten die het thema zou kunnen hebben. Door hier aan te werken kan het thema zo goed mogelijk uit de verf komen. In dit geval moet er gelet worden op het feit dat het geen geheel losstaande sets worden, door de grote verschillen die kunnen optreden. Ook moet het thema vanaf het eerste moment volledig op meisjes gericht zijn.

Omdat er zoveel mogelijk is in het thema *Avontuur*, is al snel de keuze gemaakt om het thema op te delen. Uit de opdracht kwam al naar voren dat er vijf sets moeten worden gecreëerd, met elk hun eigen grootte.

Er zijn elementen gekozen, omdat dit al snel een verdeling maakt in de verschillen die op de wereld bestaan. Daarnaast wordt er met speelgoed vaak gebruik gemaakt van deze elementen, zoals bij karakters van superhelden. De vier elementen zijn vuur, water, lucht en aarde. Echter zijn er vijf sets in te vullen. Er miste nog een onderwerp dat het thema kon aanvullen, namelijk: Natuur. Hierdoor wordt het thema gecomplementeerd, door de link met het thema en met alle elementen. De elementen gaan allemaal in grote zin ook om natuur. Ook is er als alternatief nog gedacht aan het element IJs, echter past dit minder goed bij de andere elementen door het verschil in klimaat. Het element Natuur lijkt ook een betere toevoeging dan het IJs, doordat de natuur een basis element lijkt voor avontuur.

Om de elementen beter uit te leggen worden ze kort besproken. Alleen de collage van het element Natuur is op deze pagina toegevoegd, terwijl de rest van de collages van elementen zijn toegevoegd in bijlage F.

NATUUR

Van dit element is de collage te zien in figuur 5.6. Bij de natuur wordt vooral gedacht aan planten, dieren, bloemen en groen.

VUUR

Bij vuur wordt gedacht aan vulkanen, lava, maar ook grotten. Het heeft vooral te maken met stenen.

AARDE

Aarde kan refereren naar een grote vlakte zoals de woestijn, waarbij wordt gedacht aan kamelen, cactussen en palmbomen.

LUCHT

De lucht is vooral blauw met witte wolken. Ook gaat het om zweven en vliegen.

WATER

Zoals de naam al zegt, draait het hierbij vooral om water. Dit kan bij een kust zijn, onder water of op het water (zoals een boot).

GROOTTES

Om dit vervolgens toe te kennen aan groottes van sets is er gekeken naar wat er met de elementen zou kunnen worden gedaan. Om het thema met vijf sets compleet te maken, zijn er voertuigen noodzakelijk. Daarnaast zijn de elementen Water en Lucht beperkt in gebruik, omdat hier al snel beperkingen aan zitten. Bouwstenen worden voornamelijk op de grond gebruikt en zo kan iets niet voor lange tijd in de lucht blijven hangen. Iets op of rond het water beweegt al snel. De keuze was dus snel gemaakt om deze twee elementen te laten bestaan uit voertuigen.

De overige drie sets zijn bedoeld voor het hebben van een basis, zoals een hut of huis. Bij het element *Natuur* is veel mogelijk, net als bij aarde. Hier zijn ook de meest uiteenlopende foto's bij te vinden. Daardoor is ervoor gekozen deze twee sets de grootste sets te maken. Bij *Water* zijn de kleinste elementen mogelijk, doordat dit een kleiner voertuig kan zijn. De andere sets worden hiermee middelgrote sets.

Dat brengt de verdeling van het thema als volgt:

- Grote sets: Natuur & Aarde
- Middelgrote sets: Vuur & Lucht
- Kleine set: Water



Figuur 5.6: Collage element Natuur

Naar aanleiding van de elementen, is er per idee een brainstorm gedaan, welke zijn te vinden in bijlage G. Naast dat er naar de voorgaande informatie werd gekeken, is er ook op het internet gesurfd wat er al bestond. De ontwerpen die al op het internet stonden dienden als inspiratie over wat er mogelijk zou kunnen zijn en om kennis te bieden over wat wel en niet op de markt te vinden was. Per element zijn woordspinnen gemaakt met de ideeën, welke vervolgens in drie opties zijn uitgewerkt. Hiernaast zijn de drie verschillende opties in een kleine, snelle schets weergegeven. Vervolgens wordt gekozen welke uitgangspunten als basis worden gebruikt voor de gehele sets.

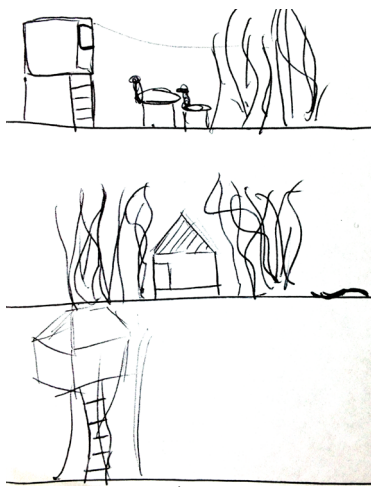
NATUUR

Bij de natuur wordt vooral gedacht aan dieren, bloemen en planten. Maar omdat het om een grote set gaat, moet er een onderkomen zijn en in de natuur wordt al snel gedacht aan een hut. Hier zijn drie opties uit gekomen, namelijk de volgende (ook te zien in figuur 5.7):

- Uitkijktoren
- Jungle met hutje
- Boomhut

Er zijn weinig mogelijkheden met betrekking tot het maken van grote bomen of planten, waardoor het minder volledig zou zijn om de tweede optie te kiezen.

LEGO heeft daarnaast al een boomhut in de Friends lijn, dus deze boomhut zou dan veel moeten verschillen, wil het een succes kunnen zijn. De eerste optie, de uitkijktoren, biedt de meeste mogelijkheden, ook al zijn de dieren en de planten niet goed te maken.



Figuur 5.7: Grove schetsen opties natuur

VUUR

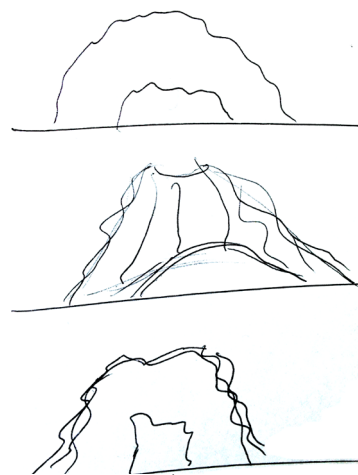
Dit element is moeilijk om te verbreden, omdat de mogelijkheden schaars zijn. Echter is er verder gekeken naar wat het nog meer zou kunnen betekenen, en zo is gekomen op ideeën voor een grot of vulkaan, wat de volgende opties geeft:

- Grot
- Vulkaan
- Grot met stromend lava

Dit uitgangspunt wordt minder uitgebreid dan de andere elementen die verder op deze pagina staan. Dat komt omdat dit element minder veelzijdig is. Daardoor wordt hier meer voor een basiselement gekozen, welke met behulp van natuurlijke vormen wordt gemaakt.

De drie opties lijken redelijk op elkaar. Het verschil zit hem in de achterliggende gedachte. Zo heeft een vulkaan voor namelijk lava van binnen. Een grot heeft een leegte van binnen, waardoor er relatief makkelijk in kan worden gewoond. Voor het kind is het makkelijker om een grot voor te stellen, omdat ze dit ook tegenkomen in het echte leven. Een vulkaan is eerder een onbekend item voor kinderen.

Een grot met stromend lava is een samenvoeging van de grot en de vulkaan. Echter is het qua bouwstenen nog relatief moeilijk om met weinig bouwstenen dit goed te doen. De grot op zichzelf is redelijk standaard en saai. Er is gekozen voor de grot, maar hierbij moet wel een extra dimensie aan dit concept worden toegevoegd, om het interessanter te maken.



Figuur 5.8: Grove schetsen opties vuur



Figuur 5.10: Grove schetsen scenario's Aarde

AARDE

Bij Aarde wordt snel gedacht aan een vlakte, maar ook kan dit worden uitgebreid met een gebergte. Hier zijn drie geschikte mogelijkheden naar voren gekomen, namelijk:

- Gebergte
- Woestijn
- Piramide

Hierbij is het mogelijk dat het gebergte lijkt op de grot van het element *Vuur*, terwijl het juist de bedoeling is om variatie in de sets te brengen. Hierdoor valt deze optie af. De piramide is een leuk idee, maar dit draait vooral om de buitenkant. Deze buitenkant moet groot zijn voordat het goed overkomt als piramide, wat veel bouwstenen kan kosten. De woestijn kan een enorme vlakte zijn, maar wanneer deze goed is ingevuld, kan het alsnog een interessante set worden, die goed bij het thema past. Het bedenken van scenario's was bij dit element het eenvoudigst, waardoor ook al snelle scenario's werden geschetst, te zien in figuur 5.10.



Figuur 5.9: Grove schetsen opties aarde

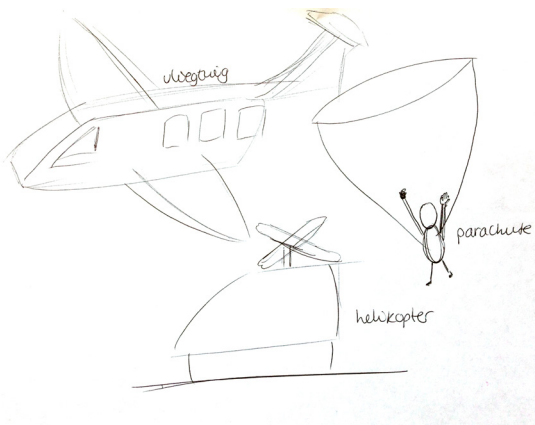
LUCHT

Het element lucht heeft een beperking en dat is dat het moet zweven of vliegen, omdat het een voertuig moet worden, zoals eerder is bepaald. Maar ook hier zijn mogelijkheden, waardoor uiteindelijk op drie opties is uitgekomen:

- Helikopter
- Vliegtuig
- Parachute

Een parachute is echter moeilijker inzetbaar, omdat het in de lucht moet blijven hangen. Ook is er weinig verhaal mee te creëren, omdat er beperkingen zijn met betrekking tot de lucht. Het materiaal van de parachute kan daarnaast uitkomen op textiel, voor de realistische uitstraling. Dit is op dit moment nog niet in gebruik bij Sluban en is daarom niet optimaal.

Een vliegtuig en een helikopter lijken veel op elkaar. Het voornaamste verschil is de manier van aandrijven en de achterliggende gedachte. Die achterliggende gedachte voor een helikopter is dat je snel naar een andere plek kan gaan, waarnaast een vliegtuig eerder wordt ingezet om langere reizen mee te maken. Om die achterliggende gedachte is er gekozen voor het vliegtuig, omdat deze gedachte beter past bij het thema.



Figuur 5.11: Grove schetsen opties lucht

WATER

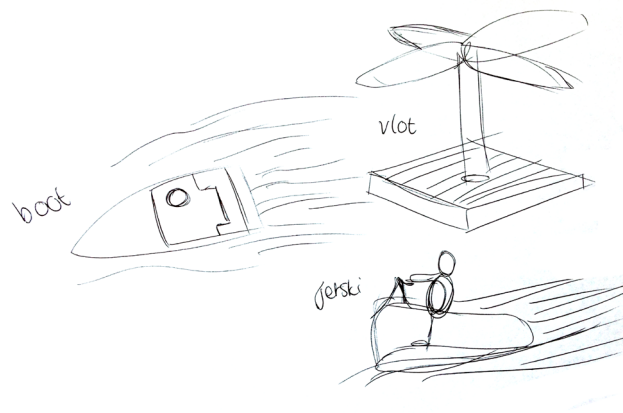
In en op het water zijn veel variaties mogelijk, maar als het realistisch moet blijven en het een voertuig moet zijn, blijven er nog een aantal opties over:

- Boot
- Jetski
- Vlot

Een boot is leuk, maar op zichzelf redelijk standaard en kan vooral de indruk wekken dat het om recreatie gaat. Hiermee wordt ook niet de mogelijke creativiteit benut.

Een jetski is vooral voor de fun, maar biedt wel een interessant voorwerp. Echter heeft Lego ook al een jetski voor meisjes, dus is het voor Sluban niet aantrekkelijk om deze set uit te werken.

Een vlot sluit goed aan op het thema, maar heeft wel een kans op het worden van een relatief kleine set. Het is een interessant voorwerp, mits deze set goed wordt uitgevoerd.



Figuur 5.12: Grove schetsen opties water

UITGANGSPUNTEN

Doordat er een keuze is gemaakt uit deze ideeën, zijn uitgangspunten gecreëerd waarvandaan verder wordt gewerkt. Het is van belang om dit uitgangspunt te definiëren, zodat er een element als belangrijkste onderdeel kan worden gezien. Dit is de basis van de set en op basis van dit uitgangspunt zullen er meer beslissingen worden genomen. Zo komen we uit bij de volgende uitgangspunten:

- Natuur: Uitkijktoren
- Vuur: Grot
- Aarde: Woestijn
- Lucht: Vliegtuig
- Water: Vlot

In het volgende hoofdstuk zullen deze verder worden uitgewerkt.

6

CONCEPTONTWIKKELING

In het vorige hoofdstuk zijn de uitgangspunten per concept besproken. Deze uitgangspunten worden in dit hoofdstuk uitgewerkt tot daadwerkelijke concepten. Eerst wordt besproken hoe samenhang tussen de sets kan worden gecreëerd. Daarna wordt per paragraaf elk concept van elke set besproken aan de hand van een aantal aandachtspunten, waardoor per concept dezelfde onderwerpen worden besproken.

INVULLING THEMA

Allereerst is er nagedacht over hoe er samenhang kan worden gecreëerd tussen de verschillende sets. Door de verscheidenheid van de elementen zou het kunnen lijken op vijf losstaande sets. Echter is dit niet de bedoeling en moet het thema samen een geheel vormen. Hiervoor zijn verschillende opties bekeken.

KLEUR

Zo moet er in het uiteindelijke ontwerp worden gekozen voor een duidelijke themakleur. Kleur is een duidelijke onderscheiding en kan makkelijk toe worden gepast. Deze themakleur zal in elke set naar voren komen. Voor de hand liggend is de kleur roze, maar de specifieke kleuren worden in Hoofdstuk 7 verder bepaald.

SAMENBRENGEN LOSSE SETS

Naast kleur zijn er nog andere manieren om sets samen te brengen, bijvoorbeeld door iets wat extra wordt toegevoegd aan het thema. Daarom zijn er verschillende ideeën gevormd over hoe de sets samengebracht kunnen worden.

Er is het idee ontstaan om gebruik te maken van ronde grondplaten. Ronde grondplaten zorgen ervoor dat het geheel speelser wordt, waardoor er minder harde scheidingen zijn tussen de sets. Dit idee zou helemaal compleet worden gemaakt als deze grondplaten geen gelijkmatige cirkels zijn, maar een meer natuurlijkere vorm. Echter zouden deze grondplaten geheel nieuw moeten worden gemaakt.

Het verbinden van sets kan daarnaast ook makkelijk en leuk worden gedaan door het daadwerkelijk verbinden van sets. Dit kan door een zogenaamde brug te vormen door een plaat te bevestigen aan beide sets. Dit idee is alleen minder haalbaar, omdat er vaak schuine hoeken moeten worden gemaakt. Daarnaast is dit alleen mogelijk met sets die al een grondplaat bezitten en kan dit niet toe worden gepast bij bijvoorbeeld voertuigen.

Ook zou het thema kunnen worden versterkt door middel van een onderplaat. Deze onderplaat is bijvoorbeeld voorzien van wegen en gras. Dit is door *Sluban* ook al gedaan bij *Girl's Dream* en wordt ook toegepast door *LEGO*. Deze onderplaat versterkt het verhaal en laat zien dat er een grotere wereld om de sets heen is.

Aangezien dit aspect een uitbreiding zou zijn op het gehele thema, wordt het meegenomen als aanbeveling om hier verder onderzoek naar te doen. Als aanbeveling wordt gedaan om een onderplaat toe te voegen aan het thema, omdat het door *Sluban*, omdat het helpt bij het volledig maken van het thema en de beleavingswereld. Aangezien *Sluban* hier al meer ervaring mee heeft, zal dit de beste optie zijn.

AANDACHTSPUNTEN CONCEPTEN

Naast dat er een overkoepelend thema is, moet elke set op zichzelf ook compleet zijn en een volledig verhaal vertellen. Daarom wordt er naar verschillende punten gekeken per set.

Te beginnen bij sets die eerder zijn gemaakt. Het is namelijk belangrijk voor *Sluban* om iets anders te doen dan andere bedrijven. Er wordt gekeken of er duidelijk een set tegenover staat en/of dat er eerder soortgelijke sets zijn gemaakt.

Er wordt daarnaast nogmaals gekeken naar de grootte en hoe de set is samengesteld uit de vooraf bepaalde grootte (in paragraaf 5.6).

Daarna wordt per set wordt besproken hoe het concept is samengesteld en welke bevindingen er tijdens het proces zijn gedaan. Deze concepten zijn voornamelijk ontwikkeld aan de hand van het maken van een prototype, waarmee direct is gewerkt met bouwstenen van *Sluban*. Er is niet gewerkt op basis van kleuren, maar op basis van de bouwstenen. Hier moet dus rekening mee worden gehouden bij het beoordelen van de bijgaande foto's van de prototypes. Het maken van een prototype is gedaan om op een snelle manier de mogelijkheden te bekijken en omdat er daarnaast ook direct aan het prototype als eindproduct wordt gewerkt. Het ontwikkelen van het concept is daarom voornamelijk gedaan door te proberen. Dat wil ook zeggen dat niet elke tussenstap is vastgelegd. In de volgende paragrafen zal daarom worden uitgelegd hoe het concept er uit ziet en om welke redenen hiervoor is gekozen.

De uitdaging in het maken van een set gaat om het volgende principe: met zo weinig mogelijk bouwstenen zo veel maken in een set. Echter moet hier een goede balans in zitten, zodat er nog genoeg te doen is met de set voor het kind, maar ook de constructie goed wordt gehouden. Hierbij worden voornamelijk keuzes gebaseerd op de voorgestelde massa's van de verschillende sets.

Daarnaast wordt bij elk concept ook het achterliggende verhaal uitgelegd. Dit is het verhaal wat de set moet uitbeelden en geeft de mogelijkheden van de set weer. Dit is van belang voor het vormen van een achterliggend verhaal over de gehele set. Uiteindelijk zal het kind ook om het achterliggende verhaal en de mogelijkheden die worden gegeven door de set wel of niet kiezen voor de set.

De lijn tussen concept en detaillering is dun, dus er kunnen als concept al beslissingen worden genomen die ook onder het hoofdstuk *Detaillering* zouden kunnen vallen. Door de onduidelijke scheiding is de ontwikkeling chronologisch bepaald.

Voorafgaand is bepaald dat het uitgangspunt voor het element Natuur een uitkijktoren zou zijn. In deze paragraaf wordt deze uitkijktoren uitgewerkt in een volledig concept.

UITGANGSPUNT: UITKIJKTOREN



Figuur 6.1: Boomhut uit het thema Friends van LEGO

WAT EERDER IS GEDAAN

LEGO heeft al een boomhut toegevoegd aan het thema Friends, dus de set van Sluban moet hier zeker van verschillen. Hieronder zijn een aantal andere voorbeelden van torens en hutten getoond, die als inspiratie dienden (figuur 6.2).

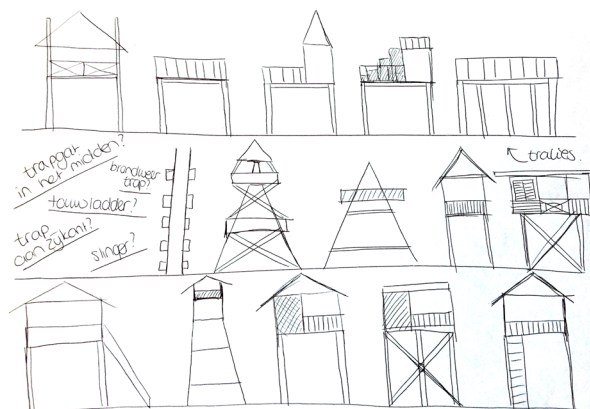


Figuur 6.2: Verschillende soorten torens en hutten

GROOTTE

Deze set wordt een uitgebreide set, omdat er veel mogelijkheden zijn. Zoals eerder genoemd zal dit een grote set worden.

UITLEG CONCEPT



Figuur 6.3: Schetsen verschillende soorten hutten en uitkijktorens

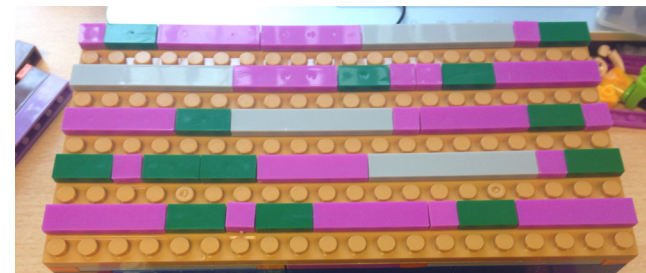
HUT

Er is gekeken naar verschillende soorten hutten in de natuur, waaronder veel uitkijktorens. Daar zijn schetsen van gemaakt, te zien in figuur 6.3, met uiteenlopende constructies. Aangezien het met bouwstenen niet goed mogelijk is om schuine stevige constructies te maken, is ervoor gekozen om de basis van de uitkijktoren recht te maken. Er is bij de hut gekozen voor zowel een buiten- als binnendeel. Zo wordt de speelbaarheid vergroot en kan het kind hier zelf een toepassing aan geven.

De hut leunt op vier poten, die kunnen worden gezien als boomstammen. Ook geeft deze ronde uitstraling een speels en interessant effect aan de gehele set. Deze poten zijn iets naar binnen geplaatst, om dit effect te versterken. De constructie zou stabielere kunnen worden gemaakt, maar zou in dat geval ten koste gaan van het uiterlijk. Als de gehele hut eenmaal staat, is de constructie van voldoende stevigheid.



Figuur 6.4: Mogelijke constructie bereikbaarheid binnendeel



Figuur 6.5: Gekozen constructie bereikbaarheid binnendeel

BUITENDEEL

Bij de ingang van de hut zijn twee kleine pilaren geplaatst, wat het een realistische en afgemaakte ingang maakt. Op het buitendeel zijn hekjes geplaatst, voornamelijk om het buitendeel af te sluiten. Er is gekozen voor de voorgevormde hekjes, omdat deze een interessante vorm hebben en daarnaast afsteken bij de vele dichte elementen van de hut. Ook hebben de hekjes de diagonale balken in zich, die ook in sommige schetsen van uitkijktorens naar voren zijn gekomen.

BINNENDEEL

De bereikbaarheid van het binnendeel is van belang om de speelbaarheid te maximaliseren. Daardoor is er gekeken naar mogelijkheden om hier goed bij te kunnen. Zo is er gekeken naar openklapbare delen (figuur 6.4), maar is uiteindelijk gekozen voor een makkelijk afneembaar dak die maar op enkele punten is bevestigd (figuur 6.5). Dit door de aangename uitstraling, de stevige constructie en de grote speelbaarheid. Deze techniek wordt vaak toegepast in bijvoorbeeld vliegtuigen.

Er zijn gaten in de zijkant van de hut gelaten, die licht naar binnen laten en dienen als raam. Hierdoor kan er naar buiten worden gekeken, naar de rest van de natuur.

INTERIEUR

Het interieur is zoals in een normaal huisje, maar ook kan er worden gewerkt, te zien in figuur 6.6. Zo is er een bank te vinden met een tafeltje, maar is er ook een zogenaamd bureau met een krukje. Dit biedt voldoende mogelijkheden tot het creëren van een verhaal en biedt ook voldoende variatie in de minimale ruimte van de hut.

DAK

Het dak is voorzien van gladde platen. Dit is onder andere ter versteviging van de platen van het dak, zodat het dak er makkelijk en zonder problemen af kan worden gehaald. Het dak hangt daarnaast een klein stukje aan drie kanten over de hut heen. Dit zorgt voor een speels effect en zorgt er daarnaast ook voor dat je het dak makkelijk van de hut af kan krijgen.

ONDERSTE DEEL

De uitkijktoren werkt vooral in de hoogte, waardoor er ruimte onder en naast de uitkijktoren overblijft. Om het idee te creëren dat de uitkijktoren middenin de natuur staat, is de plek onder de uitkijktoren gericht op het maken van deze natuur. Er is water toegevoegd aan de rechterkant. Ook is er onder de uitkijktoren een klein stukje gebergte.

TRAP

Voor aan de uitkijktoren is een trap geplaatst, zodat het minifiguur makkelijk naar boven kan gaan, te zien in figuur 6.8. Hier is gekozen voor een trap die uit één deel bestaat, door de stevigheid, de minimale hoeveelheid massa en de voldoende uitstraling. De trap zou vergeleken kunnen worden met twee palen waartussen planken zijn geslagen.

Voor de trap is een pad, zodat het lijkt alsof er vaak van dit pad gebruik wordt gemaakt. Ook nodigt het uit om de trap te betreden.

KABELBAAN

Om nog een avontuurlijk element toe te voegen, is er gedacht aan het toevoegen van een kabelbaan. Hier is

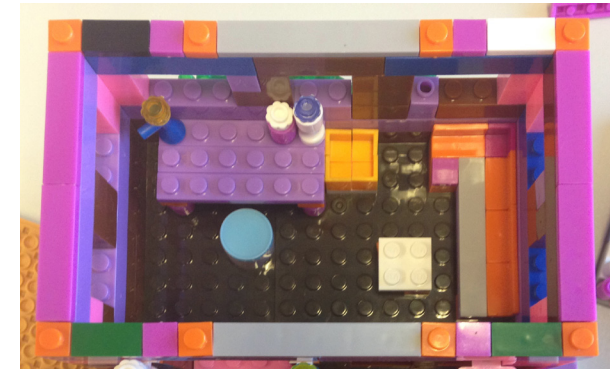
echter toch van afgestapt. Het eindpunt van de kabelbaan zou een stuk van de uitkijktoren moeten liggen, waarbij dit punt op spanning moet staan. Dit is te zien in figuur 6.7. Hierdoor zou het dan toch weer bevestigd moeten zijn aan de bestaande constructie. Daarnaast zou het eindpunt van de kabelbaan wel bij de rest van de set moeten passen, bijvoorbeeld door het uitbeelden van een deel natuur. Hier zijn niet de geschikte bouwstenen voor en het zou een grote hoeveelheid gewicht kosten. Dit zou er weer voor zorgen dat deze gehele kabelbaan niet de gewilde kwaliteit zou krijgen voor de gewilde prijs, daarom is besloten dit onderdeel toch weg te laten.

DIEREN OF GROTE PLANTEN

Het liefst zou dit concept worden uitgebreid met (wilde) dieren of grote planten/bomen. Hierdoor wordt nog meer het idee gecreëerd dat de uitkijktoren middenin de natuur staat en dus middenin het avontuur. Er zou kunnen worden gekozen voor het maken van nieuwe bouwstenen, echter is dit niet als noodzakelijk gezien voor het succes van deze set. Daarom is dit voorstel verder niet uitgewerkt.

VERHAAL

In deze set kunnen meerdere minifiguren een verhaal creëren. Er is de mogelijkheid om op de uitkijk te staan, want in de natuur zijn er veel mooie, maar ook gevaarlijke dieren te vinden. De uitkijktoren zorgt voor bescherming, want de dieren kunnen niet zo makkelijk omhoog komen. Er is genoeg te kijken op deze plek, waar verschillende elementen bijeen komen, dus uren buiten staan is ook leuk. Ook is het een fijne plek om te relaxen, zo is er een bank en een tafel om samen te komen. Er is zelfs een bureau, want ook moet er gewerkt worden, bijvoorbeeld door te tellen hoeveel dieren er worden gezien. Iedereen kan zijn eigen rol aannemen in deze uitkijktoren, het is maar net waar je zin in hebt. En als het regent, ga je gezellig met z'n allen naar binnen.



Figuur 6.6: Binnendeel hut



Figuur 6.7: Optie voor kabelbaan



Figuur 6.8: Volledig concept van de voorkant

Het element *Vuur* staat voor een grot, wat als uitgangspunt is besproken hiervoor. In deze paragraaf zal deze grot verder worden uitgelegd.

WAT EERDER IS GEDAAN

Er zijn op internet vooral grotten te vinden die heel groot zijn, voornamelijk van de zijkant zijn getoond, of niet realistisch zijn (zoals *Minecraft*). Een grot waar echt in gespeeld kan worden is nog niet zozeer gezien, niet geproduceerd door *LEGO* en al helemaal niet specifiek voor meisjes gemaakt.



Figuur 6.9: Verschillende soorten grotten.

GROOTTE

Eerst was bepaald dat dit element een middelgrote set zou worden, maar al snel werd duidelijk dat er meer bouwstenen nodig waren om een volledige en goede set te kunnen maken. Daarom is tijdens de ontwikkeling besloten om de grootte van de set om te draaien met de grootte van de set *Aarde*. Deze set wordt dus een grote variant.

UITLEG CONCEPT

Er zijn verschillende mogelijkheden voor grotten bedacht en ook uitgevoerd, zoals te zien is in figuur 6.10, 6.11 en 6.12. Het basisconcept van dit element was het moeilijkst te maken, omdat het gehele idee nog niet vaker was uitgevoerd, waardoor er niet snel een goed uitgangspunt was. Te weinig variatie was te netjes en te veel variatie juist te grof.



Figuur 6.10: Idee voor grot met ongelijke zijanten



Figuur 6.11: Idee voor grot met een ingestort deel



Figuur 6.12: Idee voor grot met willekeurige constructie



Figuur 6.13: Concept vanaf de bovenkant

Uiteindelijk is na veel nieuwe concepten uiteindelijk het idee ontstaan om het platform te verhogen, zodat het concept iets meer hoogte krijgt en daarnaast ook iets interessanter oogt. Ook is ervoor gekozen om sneller de hoogte in te werken met bepaalde schuine, hoge bouwstenen. Hierdoor zijn minder bouwstenen nodig en lijkt het door de schuine vlakken toch op een grot, te zien in figuur 6.13.

Waar eerst het idee was om een grot te maken met lava, om het element vuur te verantwoorden, is op een gegeven moment gekozen voor een ander idee. Het maken van lava zou veel bouwstenen kosten en is al vaker gedaan door *LEGO*. Ook zou er een grote kans zijn dat deze set volledig buiten de andere vier sets zou vallen. Echter was er nog wel de wens om het element vuur op een juiste manier door te laten voeren. Hierdoor is gekozen op een andere manier invulling te geven aan het element vuur. In speelgoed is vaak terug te zien dat er een verhaal wordt gecreëerd welke wordt gebaseerd op basis van goed en kwaad. Door ook dit aspect toe te voegen aan het thema, wordt er een extra dimensie gecreëerd.

Hieruit volgt dat deze set een soort onderkomen wordt van twee genieën, die de wereld veroveren. Dit is een ander soort avontuur, maar kan daardoor juist een aanvulling zijn op het thema. Het geeft een extra dimensie aan het gehele thema, omdat er een nieuwe verhaallijn naast kan worden gecreëerd. Wel wordt deze verhaallijn redelijk open gelaten, waardoor het kind hier nog wel een eigen invulling aan kan geven en niet verwacht wordt om met het kwaad te spelen.

Naast het goed-kwaad verhaal, is er nog een extra item toegevoegd aan deze set. Dit is namelijk een diamant. Deze diamant zit verstopt onder een scharnierende plaat, te zien in figuur 6.14, welke op gaat in zijn omgeving. Hierdoor kan een buitenstaander hem niet meteen zien en kan het kind hiermee een extra verhaallijn creëren. Hierbij kunnen vragen gecreëerd worden als: 'Wat is het, wat doet het en waarom wil iemand het hebben?'

De grot is gemaakt op basis van verschillende soorten schuine bouwstenen. Dit is echter wel met beleid geconstrueerd, zodat er voldoende stevigheid in de constructie aanwezig is. Daarnaast zorgt het bewuste toepassen van verschillende soorten schuine bouwstenen ervoor dat de uitstraling redelijk rustig oogt. Dit is bijvoorbeeld bereikt door de uiteindes dezelfde kant uit te zetten en door niet geheel willekeurig bouwstenen toe te voegen. In eerdere concepten is er vooral gekozen voor volledige willekeurigheid of voor geen willekeurigheid, wat beide niet lijkt op een mooie grot. Door een tussenmanier te gebruiken, ziet dit concept er wel uit als een grot.

VERHAAL

"Aan de andere kant van het gebied is een grot, maar we hebben geen idee wat er gebeurt. Ze zeggen dat er in de grot een bijzondere steen te vinden is. Wat deze steen kan, weet niemand, maar hij is bijzonder en er zijn twee mini-figuren die ze met veel man en macht verdedigen. Ze doen daar nog meer in die grot, maar wat, dat weet niemand.. Zullen we gaan kijken wat er is? Durven we het aan?"



Figuur 6.14: Verstopte diamant

Aarde vind je in een woestijn, waar het dor en droog is. Hieronder zal het concept voor de woestijn verder worden uitgelegd en worden gespecificeerd.

WAT EERDER IS GEDAAN

LEGO heeft al verschillende tenten gemaakt, maar veel tenten zijn gemaakt van één stuk textiel (zie figuur 6.15). Ook zijn er veelal dichte tenten gemaakt. Door beide soorten wordt de speelbaarheid beperkt, want het is juist leuk als de tent kan worden geopend en er ook in een tent kan worden gespeeld. Daarom wordt er gekozen om dit in te vullen op een andere manier dan LEGO, namelijk door bewegende onderdelen.



Figuur 6.15: Verschillende soorten tenten

GROOTTE

Doordat het element Vuur te weinig bouwstenen had voor een volledige set, en deze set juist minder bouwstenen nodig zou hebben, is de grootte van deze set aangepast. Deze set zal nu uit een middelgrote set bestaan.

UITLEG CONCEPT

Het uitgangspunt is de woestijn, waar het veelal vlak is en waar soms ook wat stenen en zand opgehoopt ligt. Hierdoor is er rechtsvoor een hoekje gecreëerd die dit uit moet beelden.

Zoals hiervoor genoemd, bestaat de tent uit scharnierende delen. Hierdoor is het mogelijk om vanaf beide kanten de

tent open te klappen. Deze onderdelen rusten, wanneer dichtgeklapt, op een balk in het midden (zie figuur 6.16). In de tent passen precies twee minifiguren naast elkaar.

Omdat er door de woestijn wordt getrokken en je in de woestijn blij bent als je water vindt, is de tent opgezet direct naast een oase. Bij de oase staat een boom, want naast een oase is de enige vruchtbare plek voor een boom om te groeien in de woestijn. Daarnaast maakt het de set interessanter, omdat de rest van de elementen redelijk laag bij de grond blijven en de boom juist meer de hoogte in gaat. De boom heeft takken met bladeren, zoals een dorre boom in de woestijn vaak heeft. Daarnaast is de boom afgetopt met een bouwsteen van een struik (figuur 6.17), zodat de boom afgemaakt lijkt en de echte ronding van een boom krijgt. De boom is opgebouwd uit verschillende delen, die her en der overlapt worden. Dit geeft een natuurlijke uitstraling aan de boom.

De oase is ook aangenaam voor het paard, het dier waarmee door de woestijn wordt gereisd. Het paard met bagage is van belang, zo kunnen spullen goed worden vervoerd en kan alles mee worden genomen.

Het paard geeft aan dat er niet alleen op een plek wordt gebleven, maar dat er daadwerkelijk wordt gereisd. Eerst was het idee om twee paarden toe te voegen, maar het tweede paard leverde niet zozeer extra speelmogelijkheden op. Ook zou het kunnen zorgen voor een aandachtverplaatsing in de set van de tent naar de paarden, terwijl de focus in dit geval ligt op de tent. De speelbaarheid wordt door maar één paard juist vergroot doordat het kind nu na gaat denken. Loopt het andere minifiguur naast het paard, blijft deze op de plek, of doet hij iets totaal anders?

Het kampvuur was eerst een idee bij het element Vuur, echter paste hij daar niet. Daarom is hij toegepast in deze set, waar hij dient als gezellig kampvuur, waar 's bij kan worden gezet en waarop kan worden gekookt.



Figuur 6.16: Ontwikkeling concept aarde



Figuur 6.17: Uiteindelijke concept aarde, zonder paard

VERHAAL

“Op avontuur in de woestijn, dat is rijden met een paard en bagage, op zoek naar weer een plekje om te overnachten. We worden blij als we weer water zien, zodat we bij kunnen komen en het paard ook weer wat water kan drinken. In de woestijn komen we veel leegte tegen, met hier en daar hobbels en cactussen. Als we de tent hebben opgezet, maken we een kampvuur en zitten we gezellig samen buiten, tot het tijd wordt om te slapen. En dan kunnen we de volgende dag weer verder op reis.”

Naast de drie voorgaande concepten, waarbij plekken worden gemaakt waar je kan verblijven, is er ook een vervoermiddel nodig. Het vliegtuig is het perfecte voertuig om op avontuur te gaan, daarom is dit het uitgangspunt van het concept Lucht, die in deze paragraaf verder wordt besproken.

WAT EERDER IS GEDAAN

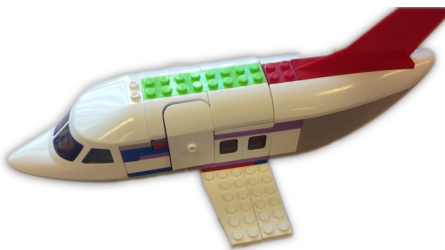
Er zijn al veel vliegtuigen gemaakt, maar er is op dit moment nog maar één meisjesvliegtuig gezien, bij *LEGO Friends*, te zien in figuur 6.18, de foto van rechtsboven. Dit is een relatief klein vliegtuig, welke speciaal voor het water is gemaakt. Dit vliegtuig is niet overdekt en heeft vooral een sportief karakter.



Figuur 6.18: Verschillende soorten vliegtuigen

GROOTTE

Zoals eerder benoemd, wordt dit een middelgrote set. Het voertuig zal bedoeld zijn voor zo'n twee personen, dus een middelgrote set is passend.



Figuur 6.19: Eerste optie vliegtuig

UITLEG CONCEPT

Er is eerst gewerkt met een voorbeeldset van een vliegtuig, die werd omgebouwd naar een kleiner vliegtuig. Door de nieuwe mogelijkheid om de deur van het vliegtuig te openen, werd de speelbaarheid van het vliegtuig erg vergroot. Echter werd na het maken van dit concept duidelijk dat dit soort vliegtuig niet bij het thema paste. Het vliegtuig was te groot en het straalde te weinig avontuur uit, te zien in figuur 6.19.

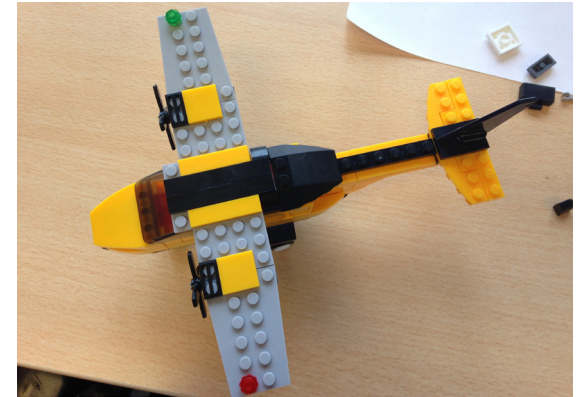
Vervolgens is besloten om het iets kleiner aan te pakken en een kleiner vliegtuig aan te nemen als basis, het zogenaamde *Lesvliegtuigje* van *Sluban*. Dit is een kleiner vliegtuig, wat meer mogelijkheden biedt in dit thema, doordat deze wendbaarder wordt. Ook is er maar plek voor twee personen nodig, wat snel kan worden gecreëerd.

De reden waarom er voor een basis van een ander vliegtuig is gekozen, is omdat een vliegtuig een bepaalde basisconstructie heeft. Doordat er weinig kennis is van deze constructie wordt voor het gemak een basis gepakt die al relatief goed is. Na het creëren van deze basis kan het vliegtuig worden omgebouwd naar eigen wensen, zoals een open en speelbare ruimte.

In het vliegtuig is dus ruimte voor een tweede persoon toegevoegd en er is plek om bagage toe te voegen. Er zijn relingen toegevoegd, wat de afgebakendheid van het vliegtuig uitstraalt, maar waardoor het nog wel mogelijk is om hier een minifiguur makkelijk te plaatsen.

VERHAAL

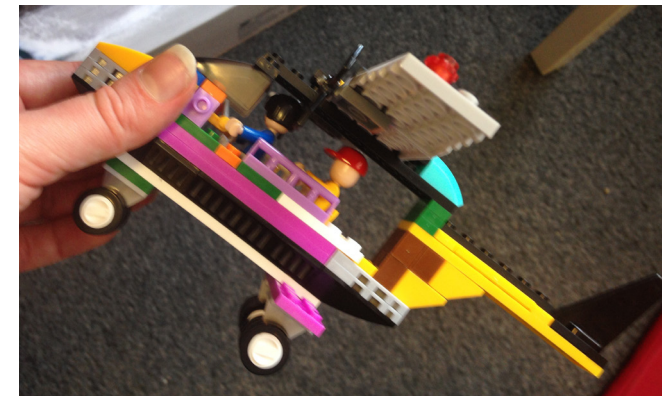
Er zijn veel verschillende werelden te ontdekken. Met dit voertuig kan elke stoere meid over het water, over de dorre woestijn en zelfs over de gebergtes. Van boven is de wereld heel anders en via de lucht kun je overal komen. "Het liefst neem ik iemand mee, dat is wel zo gezellig. Met mijn eigen compacte vliegtuig kan ik overal komen en kunnen we van bestemming naar bestemming reizen, op weg naar spannende avonturen."



Figuur 6.20: Gemaakt lesvliegtuigje, de basisconstructie



Figuur 6.21: Aangepast lesvliegtuigje



Figuur 6.22: Zijkant concept vliegtuig

Het element Water heeft als uitgangspunt het vlot meegekregen. Echter kan deze set nog op veel verschillende manieren worden ingevuld. Hoe dat wordt gedaan zal in deze paragraaf worden besproken.

WAT EERDER IS GEDAAN

Lego heeft verschillende vloten gemaakt (zie figuur 6.23), maar er is nog geen vlot gemaakt speciaal voor meisjes.



Figuur 6.23: Verschillende soorten vloten

GROOTTE

Deze set zal de kleinste set zijn, waardoor de uitermate geschikt zal zijn om als klein cadeautje weg te geven. Ook al zijn het weinig bouwstenen, het setje moet een duidelijk verhaal uitstralen en ook voldoende interessant zijn.

UITLEG CONCEPT

Het vlot is redelijk basis gehouden, om stevigheid te bieden met weinig bouwstenen. Het achterliggende idee is dat het verschillende planken zijn, die zelf op elkaar zijn getimmerd. Dit kan bijvoorbeeld gedaan zijn doordat een boot is gezonken of iemand op een eiland terecht is gekomen.

Het vlot is groot genoeg om twee minifiguren goed te vervoeren, wat de speelbaarheid vergroot. Maar het vlot is oorspronkelijk voor één minifiguur bedoeld. Het vlot is simpel gehouden, maar door de vlag en de toegevoegde bak wordt hij wel afgemaakt. Deze bak is de plek om losse spullen in mee te vervoeren, die hierdoor niet zo snel

van de vlot af vallen, bijvoorbeeld een verrekijker. Bij het vlot draait het om de details, door zijn beperkte omvang. Daardoor is het van belang dat kleine dingen worden toegevoegd.

Het vlot is op verschillende manieren geprobeerd te maken. Eerst is het vlot gemaakt uit één laag, maar ook is geprobeerd het vlot te maken uit ronde elementen. Echter is vervolgens ervoor gekozen om het vlot op een andere manieren vorm te geven, namelijk op de manier als in FIGUUR XXX. Deze versie bestaat uit drie lagen, met hier en daar een uitstekend deel. De zogenaamde planken van de vlot zijn kriskras over elkaar heen gelegd voor een realistische effect. De vlot op zichzelf is stevig, door te hebben gekeken naar overlapping en stevige punten.

De vlag is toegevoegd voor een speelser en interessantere set, doordat het de hoogte in gaat en een extra dimensie aan de set geeft. Ook is de vlot op deze manier goed zichtbaar als het vlot de zee op gaat.

VERHAAL

Het achterliggende verhaal van deze kleine set is dat een meisje het avontuur aangaat. Ze heeft zelf een vlot gebouwd met plankjes. Hierop is een klein bakje voor belangrijke spullen, zodat deze spullen niet zomaar van het vlot kunnen vallen. Ze heeft een vlag bovenop het vlot gezet, zodat ze kan welke kant de wind uit gaat en ook kan ze hiermee wat meer aandacht trekken van grote schepen die voorbij komen. Haar plan is om over het hele water te gaan, naar de overkant, omdat daar meer avontuur te beleven is en er een mooie natuur is.



Figuur 6.24: Concept vlot

7

DETAILLERING

Nadat in het vorige hoofdstuk de basis is gelegd voor de verschillende concepten, zal in dit hoofdstuk verder in worden gegaan op detaillering. Het eindontwerp is, na het maken van het prototype, ontworpen in het programma *Inventor*, waarna renderings zijn gemaakt.

Allereerst worden op deze pagin de basiskleuren besproken en de uiteindelijke massa's van de sets, waarna per paragraaf per concept wordt besproken welke aanpassingen zijn gedaan tot het voltooiën van het ontwerp. Hierna wordt nog aandacht besteed aan de samenhang tussen sets en de andere punten van detaillering die in een vervolgonderzoek nog verder uitgewerkt moeten worden.

KLEUREN

Sluban heeft zoals eerder benoemd een bepaald kleuren-spectrum, welke te vinden is in bijlage H. Uit dit kleuren-spectrum zijn een aantal kleuren gekozen die als basis dienen voor het thema. Her en der zijn er in sets nog extra kleuren toegevoegd, maar onderstaande kleuren hebben allemaal een duidelijke, eentonige betekenis.

BASIS

De basiskleur voor het gehele thema is donkerroze. Dit om te laten weten dat het thema bedoeld is voor meisjes. Er is expliciet voor deze kleur roze gekozen, omdat deze kleur stoerder is dan de lichtroze versie. Deze kleur komt niet heel veel voor in het thema, dit om de subtiliteit te behouden en de natuurlijke aspecten goed naar voren te laten komen. Deze kleur kan op de verpakking ook iets meer worden uitgelicht, waardoor dit wel genoeg opvalt.

ACCESSOIRES

Deze kleuren, limegroen en aquablauw, geven een mooi contrast in combinatie met het donkerroze. Ze stralen kwaliteit uit en trekken daarnaast ook de aandacht. Naast dat donkerroze wordt gebruikt voor accessoires, worden deze twee kleuren voornamelijk voor accessoires gebruikt.

ZAND / HOUT

Deze bruintinten geven vooral aan dat het om de natuur gaat, zoals zand en hout. Ook zijn de onderplaten allemaal van dezelfde kleur gemaakt. Dit werkt mee aan het idee dat het om dezelfde belevingswereld gaat.

PLANTEN

Deze kleur groen wordt gebruikt in planten, die zorgt voor levendigheid tussen het zand en het hout.

WATER

Deze twee kleuren worden samen gebruikt als water. Het verschil in kleur maakt de suggestie dat het water niet geheel stil ligt en ook dat er diepteverschillen kunnen zijn.

TRANSPARANTIE

Sommige onderdelen zijn transparant gemaakt, omdat dit bijvoorbeeld gaat om een vuur, water, of om een kristal. Deze delen hebben een extra functie, waardoor ze fonkel- en of in het echt ook doorzichtig zijn.

MASSA'S VAN SETS

Aangezien aan de uiteindelijke sets eisen werden gesteld voor de massa, is hier tijdens het gehele ontwikkelingsproces constant naar gekeken. Dit heeft er toe geleid dat de sets uiteindelijk ook rond de voorgestelde massa's zijn geworden. Hieronder wordt per set kort toegelicht wat het doel was voor de massa en wat het uiteindelijke gewicht van het prototype is geworden. Alle sets zijn gewogen zonder de mogelijke minifiguren en accessoires, die hier nog bij op moeten worden geteld. De prijsbepalingen worden gedaan op basis van het gewicht, dus een schatting van de uiteindelijke verkoopprijs zal ook worden vermeld.

NATUUR

Het doel was een set te maken tussen de 200 en de 300 gram. De set is 297 gram geworden, om precies te zijn. Hierdoor zal de prijs van de set rond de 20 euro liggen.

VUUR

Deze set is uiteindelijk 305 gram geworden, van de gewilde 300 gram. Deze is dus een klein beetje zwaarder, maar bij deze set zijn dan ook veel bouwstenen gebruikt, om de gehele set een volledige uitstraling te geven en ook een juiste constructie. De richtprijs voor deze set zal ook rond de 20 euro zijn.

AARDE

De set Aarde is uiteindelijk 141 gram geworden van de verwachte maximale 150 gram. Dit is inclusief het paard. Hierdoor zal de prijs rond de 10 euro liggen.

LUCHT

Deze set is iets kleiner uitgevallen, namelijk 95 gram, maar dat kan juist een positief punt zijn. Er zijn namelijk niet meer bouwstenen gebruikt dan nodig. De prijs van deze set zal rond de 8 euro liggen.

WATER

Ook deze set is nog kleiner dan verwacht, maar toch is deze volledig. Deze set weegt namelijk maar 26 gram, wat een prijs zal geven van rond de 2 euro. Dit is dus een prima cadeautje om mee te pakken.

Na het ontwikkelen van het concept, zijn er details uitgewerkt, die deze set met als element Natuur compleet maken. De belangrijkste aanpassingen worden per onderdeel uitgelegd. Hierbij kan worden gekeken naar figuur 7.1, waarnaast alle renderings te vinden zijn in bijlage I.

UITLEG DETAILLERING

De gehele toren is allereerst zo klein mogelijk gemaakt, zonder mogelijke speelbaarheid te verliezen. Dit wil zeggen dat onder andere het interieur moest blijven, maar waar nodig wel kleiner mocht worden gemaakt. Door het kleiner maken groeit de set in essentie en heeft bijna elke bouwsteen een duidelijke reden om toe te voegen.

ONDERPLATEN

Bij de eerdere indeling van de grondplaat, paste de toren maar net op het onderstel. Hierdoor leek het geheel op elkaar gepropt en miste het de ruimte er omheen. Daarom is ervoor gekozen de ruimte onder de set iets groter te maken. Hierdoor kan de uitkijktoren iets naar rechts worden verschoven en is er ook iets meer speelruimte gecreëerd om de toren. Er is voor gekozen om deze plaat niet helemaal tot het eind te laten doorlopen, waardoor er een hoekje uit de set lijkt te missen, zie figuur 7.2. Hierdoor wordt er speelsheid gecreëerd in de set en lijkt deze daarnaast ook natuurlijker.

DETAILLERING MUREN

De muren van de hut zijn aangepast. Er zijn uitsteeksels aan alle zijkant bij gekomen, waardoor deze zijkanten interessanter zijn geworden. Zo zijn er nu op de achterkant grote takken geplaatst, met een aantal bloemen. Hierdoor wordt de achterkant op een simpele, doch mooie manier ook afgewerkt. De toren is hiermee ook iets meer verweven in de natuur.

Naast de achterkant, zijn er aan de andere twee zij-kanten platen tegen de muren geplaatst. Hierdoor lijkt het net alsof er planken voor zijn getimmerd, wat het meer tot een zelfgebouwd en realistische hut maakt. Naast deze platen zijn er ook een aantal schuin uitstekende pilaren gemaakt, waar een bloem of mos op groeit.

Om deze nieuwe constructies mogelijk te maken, moest er gewerkt worden met verschillende maten van bouwstenen. Dit is doorgezet in de gehele vormgeving, door steeds verschillende lengtes en hoogtes van bouwstenen te gebruiken. Hierdoor krijgt de hut een geheel speels en zelfgemaakt effect. Het lijkt nu namelijk net alsof er zelf plankjes op elkaar zijn getimmerd.

AFWERKING HEKWERK

De hekjes op het buitendeel van de toren leken nog onafgemaakt. Daarom is ervoor gekozen om een aantal tegels over de bovenkant te bevestigen. Hierdoor wordt ook nog eens de constructie aan de rechterkant verstevigd, doordat delen aan elkaar worden bevestigd. Deze tegels geven het een subtiële, maar afgemaakte indruk. De twee pilaren bij de ingang zijn niet meegenomen, omdat deze pilaren op de huidige manier beter een ingang voorstellen en niet op gaan in het hekwerk.

DAK

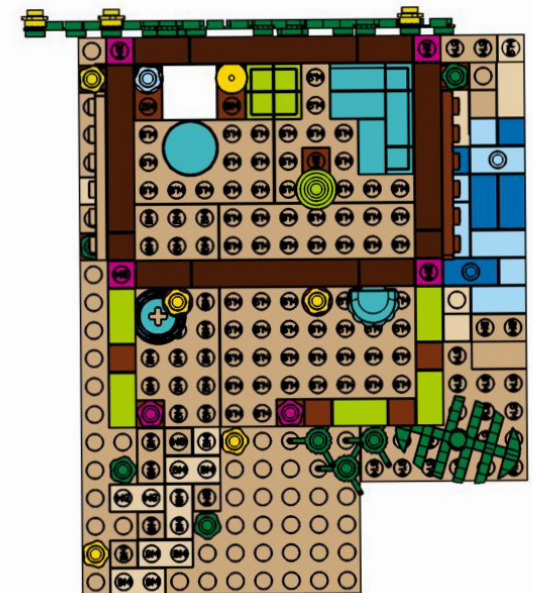
Het dak is afgewerkt met verschillende soorten tegels, die allemaal over de hele lengte zijn gelegd. Hier is afwisseling in aangebracht, om een natuurlijke uitstraling te creëren.

GEBERGTE

Het kleine stukje gebergte onder de toren is subtieler gemaakt. Hierdoor is er meer ruimte gecreëerd om onder de toren te spelen. Daarnaast geeft deze kleine hoeveelheid gebergte het verhaal genoeg weer. Het toevoegen van meer bouwstenen zou geen meerwaarde leveren.



Figuur 7.1: Rendering eindontwerp Natuur



Figuur 7.2: Plattegrond ontwerp Natuur - zonder dak

WATER

Het water is voorzien van afschuiningen aan de zijkanten. Hierdoor wordt er meer gedaan met diepte, wat het geheel interessanter maakt. Ook lijkt het alsof er een werkelijke inkeping is gemaakt. Waar het voorheen leek als een plasje water, lijkt het nu echt op een poel water.

GROEN

Aan de voorkant van de set is een klein beetje groen toegevoegd, waardoor de set ook voorzien is van het natuurlijke element. Dit is door een paar grassprietten, een bosje, maar ook door nog een paar bloemen rondom het pad te plaatsen. Er is voor gekozen om deze groene delen minimaal toe te passen. Dit om de redenen dat er geen goede bouwstenen zijn om qua planten mee de hoogte in te werken en er speelbare ruimte moet blijven bestaan.

DETAILS BUITENDEEL

Aan het buitendeel van de toren zijn een ton, een mandje en fakkels toegevoegd. Hierdoor wordt er op deze plek ook nog een scène gecreëerd. De ton kan bijvoorbeeld dienen als regenton, waarmee het water wordt opgevangen. Het mandje kan dienen als opbergplek voor bijvoorbeeld geplukte bloemen. De hangende fakkels dienen als voorziening voor licht, maar ook om de ingang van de hut extra te benadrukken. Verder is dit deel redelijk leeg gelaten, zodat er genoeg ruimte over blijft om te spelen.

KLEUREN

Deze set is voornamelijk voorzien van de basiskleuren die in de voorgaande paragraaf zijn besproken.

De meubels en accessoires hebben verschillende kleuren, zodat hier een duidelijk contrast in zit, waardoor het geheel interessanter wordt. De kleur roze is in deze set iets minder aan de orde, maar door de opvallende hekjes toch zeker aanwezig.

Aangezien deze set om natuur gaat, zijn de natuurlijke kleuren ook meer aanwezig.

Na het bepalen van de stijl van de grot, zijn er nog veel aanpassingen gedaan. Deze details worden in deze paragraaf besproken.

UITLEG DETAILLERING

FORMAAT

Na het bouwen van de gehele grot werd duidelijk dat deze redelijk fors was. Ook was het gewicht van de grot al redelijk toegenomen tot het maximale. Daarom is er voor gekozen om de achterste hoek af te breken (zie figuur 7.3). Het ontwerp wekt nog wel de suggestie dat het doorloopt, of dat er achter nog iets bevindt. Aan de achterkant bevindt zich namelijk een trap naar beneden. Deze trap is simpel gehouden, wat zorgt voor weinig extra gewicht. Daarnaast zorgt de trap er ook voor dat het lijkt alsof er nog meer te vinden is aan de achterkant. Hier kan het kind dus de fantasie bij gebruiken.

STELLAGE

Ook werd duidelijk dat het geheel nog iets miste. Daardoor is een extra gedeelte toegevoegd in de tegenovergestelde hoek, te zien in figuur 7.4. Met deze houten stellage kan de klep boven de grote diamant worden geopend via een katrol, door te trekken aan het touw. Deze katrol werkt niet, maar wekt wel het idee dat het zo is. Hier is voor gekozen, omdat de uitstraling op deze manier het meest aantrekkelijk is en de suggestieve werking van minimale waarde is. Deze hoek is niet geheel gesloten, zodat er nog genoeg bewegingsruimte is en er door de set heen gekeken kan worden.

INTERIEUR

Het interieur bestaat uit verschillende onderdelen. Zo is er een krukje, met daarnaast nog een aantal elementen, zodat alles tegelijk bestuurd kan worden. Dit is een computer, een scherm, en een draaibare plateau met andere benodigde items. Hier kan een minifiguur op meerdere schermen tegelijk werken.

Bij de achteringang is een klein keukentje gemaakt. Hierop is nog een deel bevestigd, wat lijkt op een kleine schoorsteen. Door het toevoegen van dit extra onderdeel, wordt de set niet meer alleen als werkplek bestempeld.

WATER

Aan de achterkant van de set is nog een waterval toegevoegd, waardoor deze achterkant ook een extra dimensie krijgt. Door het toevoegen van verschillende elementen aan de grot, wordt deze interessanter en minder statisch. Deze waterval helpt mee aan het mogelijk maken van een verhaal.

KRISTALLEN

Ook zijn er her en der kristallen toegevoegd, waardoor dit samen met de grotere diamant zorgt voor een beter geheel. Hierdoor lijkt deze diamant beter op zijn plek en past deze beter in de set.

TOUW

Het touw wat wordt gebruikt voor het ophalen van de klep, kon niet mee genomen worden in de rendering van de set. Hierdoor is deze apart verwerkt, te zien in figuur 7.5.

KLEUREN

De grot is vooral gemaakt van zandkleuren, waardoor het lijkt op een grot die ontstaan is uit een berg. Hierdoor past deze set beter in het gehele thema, dan wanneer deze uit grijstinten zou bestaan. Er is gebruik gemaakt van verschillende tinten bruin, waardoor er een natuurlijk effect optreedt.

De houten stellage is voornamelijk bruin gekleurd, met her en der een donkere versie bruin, om een minimaal contrast aan te geven. De houten stellage is meer van één kleur dan de rest van de grot, waardoor dit duidelijk verschil maakt.

De kristallen zijn roze gekleurd, waardoor ze afsteken en opvallen tussen het bruin. Deze zijn transparant gemaakt, waardoor ze lijken te fonkelen.



Figuur 7.3: Prototype eindontwerp, achterkant



Figuur 7.4: Rendering eindontwerp Vuur



Figuur 7.5: Eindontwerp Vuur - bevestigd touw

Deze set is niet heel erg uitgebreid, maar toch zijn er nog verschillende details die doorgevoerd worden. Op deze pagina worden de details van de set *Aarde* besproken.

VITLEG DETAILLERING

OASE

De oase is op dezelfde manier gebouwd als het water bij de set *Natuur*, met afgeschuinde bouwstenen, te zien in figuur 7.6. Hierdoor komt er meer diepte in deze oase en wordt hij interessanter. Daarnaast wekt het de suggestie dat de oase dieper ligt. Het uiteinde van de oase is open gelaten, zodat de suggestie wordt gewekt dat deze verder loopt.

BLOEMEN

De boom heeft een aantal bloemen gekregen, wat deze boom minder saai maakt. Daarnaast wekt het de illusie dat de oase goed gevuld is en een goede waterbron is.

BAGAGE

Het bagage van het paard was te groot voor zijn formaat en was alleen suggestief, het was niet bruikbaar. Hierdoor is geprobeerd de bagage te verkleinen. Er is aan beide kanten een bak gemaakt, waarbij ook de ruimte is om een item in te klemmen (zie figuur 7.7). Hierdoor kunnen ook echt spullen mee worden vervoerd.

CACTUS

Er is een cactus aan het geheel toegevoegd, die staat op een kleine verhoging. In de woestijn zie je vaker cactus- en bij een stukje gebergte. Deze cactus heeft aan de ene zijkant een uitstekend deel. Daarnaast zijn aan twee kanten platen toegevoegd, om de uitstekende punten van een cactus uit te stralen. Het is niet mogelijk om elke kant van deze platen te voorzien, omdat dit niet aan alle kanten bevestigd kan worden. Dit zou mogelijk zijn als de cactus groter zou worden gemaakt, maar als deze te groot wordt is hij niet in proportie met de rest van de items. Maar op deze manier ziet het er nog steeds voldoende uit als een cactus.

De cactus heeft één bloem. Dit zie je vaker op de extra arm van een cactus en maakt de cactus af.

TENTINGANG

Er zijn een aantal platen bevestigd voor de tent. Dit is om de onderliggende platen te bevestigen, maar het dient ook als zogenaamd kleedje voor de tent. Het is dus ook een zitplek, waardoor de minifiguren een plek hebben om te zitten.

RENDER PAARD

Aangezien het paard niet beschikbaar was voor gebruik in Inventor, kon deze ook niet worden verwerkt in de render en de kleurbepaling. Het paard zou de kleur bruin moeten worden. Wel is de bagage van het paard apart gerenderd, deze staat dan ook weergegeven in figuur 7.8.

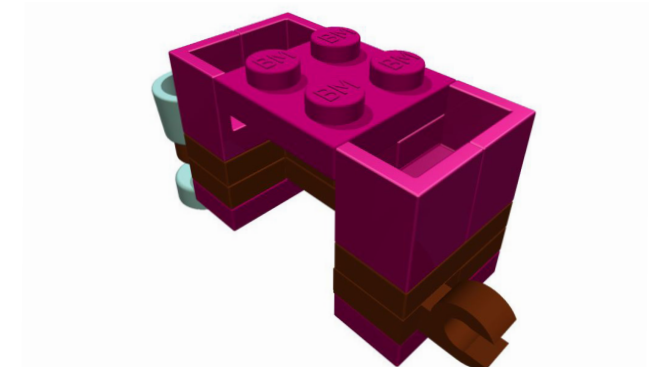
KLEUREN

Over het algemeen zijn er realistische kleuren gebruikt. Zo is de boom bruin met groen en is de cactus ook groen. Kleurgebruik uit voornamelijk de set *Natuur* is hierin doorgevoerd als basis.

De tent is voorzien van felle kleuren, waardoor deze genoeg opvalt. Daarvoor zijn de kleuren lime groen en donkerroze gebruikt, waarbij het kleedje voor is voorzien van aqua en donkerroze. Hierdoor passen deze twee elementen op een bepaalde manier bij elkaar, maar lijken het toch twee totaal verschillende items.



Figuur 7.6: Rendering eindontwerp Aarde



Figuur 7.7: Rendering eindontwerp bagage



Figuur 7.8: Eindontwerp paard met bagage

Ook dit concept, met als uitgangspunt een vliegtuig, wordt verder uitgewerkt.

UITLEG DETAILLERING

Het gemaakte ontwerp was nog niet naar wens. Dit kwam vooral door het feit dat het vliegtuig niet genoeg avontuur uitstraalde. Daarom zijn op basis van een set uit het verleden van Sluban, het Adelaarsvliegtuig (figuur 7.9) veranderingen aangepast. Hierdoor past het vliegtuig beter in het thema. Het is een open vliegtuig geworden vanaf boven gezien, wat bijdraagt aan de speelbaarheid. Hierdoor kunnen er makkelijk minifiguren in en uit worden gehaald.

VLEUGELS EN STAART

Het uiteindelijke ontwerp van het vliegtuig is te zien in figuur 7.10. Hierbij zijn voornamelijk de bijzondere vleugels en staart toegevoegd, die bestaan uit dezelfde platen. Deze platen zijn echter niet beschikbaar voor het prototype. Maar omdat deze wel echt een toevoeging zijn aan het ontwerp, zijn deze er tijdens het maken in Inventor toch aan toegevoegd. In het prototype zijn deze onderdelen vervangen door verschillende platen (figuur 7.11).

AFRONDTINGEN

Om het vliegtuig niet een jongensvliegtuig te laten zijn met meisjeskleuren, zijn er een aantal toevoegingen gedaan. Zo zijn er afrondingen toegevoegd, waardoor deze meisjes meer aanspreekt.

DETAILS

Het vliegtuig is daarnaast voorzien van kleine toevoegingen. Zo kunnen er aan de zijkant van de staart items worden bevestigd, zodat belangrijke spullen goed mee kunnen worden genomen op reis. Ook zijn officieel gekleurde lampjes toegevoegd op de vleugels. Daarnaast is een scherm geplaatst voorin het vliegtuig, met twee knuppels, waardoor het vliegtuig ook echt kan worden bestuurd door het minifiguur.

KLEUREN

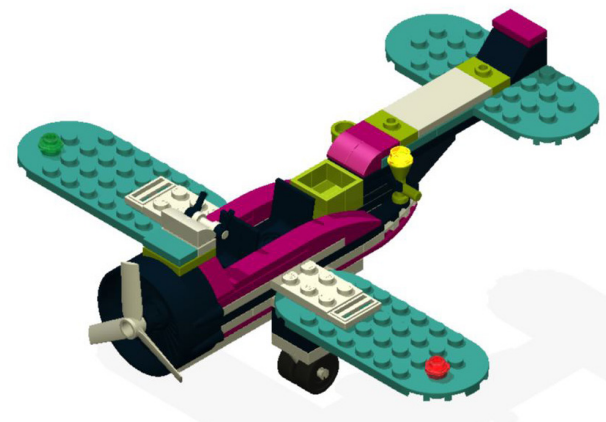
Naast de standaard kleuren, zijn in dit ontwerp twee extra basiskleuren toegevoegd, namelijk wit en formule 1 blauw, hierboven te zien. Deze kleuren zijn toegevoegd, omdat er geen natuurlijke elementen in zitten die de kleur groen of bruin oorspronkelijk hebben. Ook geeft deze extra toevoeging een extra contrast in het gehele thema.

De witte kleur is toegevoegd, om het geheel iets rustiger te maken. Veel felle kleuren vragen veel aandacht, maar door een paar delen wit te maken, wordt er iets meer rust gecreëerd.

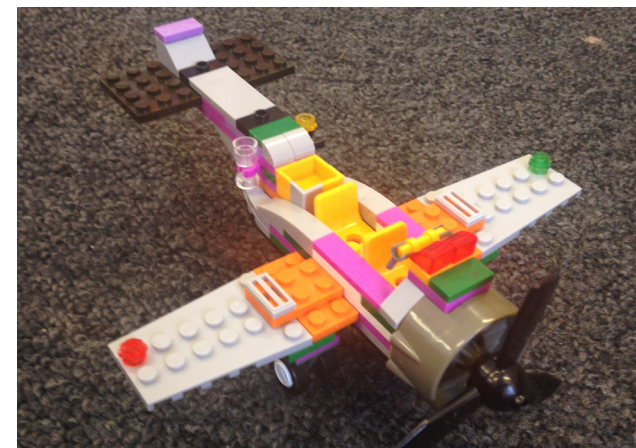
De verschillende kleuren aan de zijkant van het vliegtuig benadrukken de belijning en daarmee de snelheid van het vliegtuig. Hierdoor krijgt het geheel een sportiever en uitdagender karakter.



Figuur 7.9: Adelaarsvliegtuig van Sluban



Figuur 7.10: Rendering eindontwerp Lucht



Figuur 7.11: Prototype eindontwerp Lucht

Als allerlaatste is dit concept aan detaillering toe. Omdat dit een kleine set is, is de detaillering van grote waarde. Door het toevoegen van detaillering kan de speelbaarheid namelijk worden vergroot en wordt de set interessanter.

UITLEG DETAILLERING

PEDDELS EN SCHARNIEREN

Een vlot is natuurlijk niet compleet zonder peddel. Met behulp van deze twee peddels is het namelijk mogelijk om over het water vervoerd te worden. Er is naar verschillende manieren gekeken om peddels te maken, aangezien deze niet in het assortiment van bouwstenen zitten. Deze zijn nu op een manier gemaakt die relatief los zit en makkelijk uit elkaar gehaald kan worden. Echter is de peddel van toegevoegde waarde, dus is er toch voor gekozen deze toe te voegen. Deze peddel zou in de toekomst kunnen worden vervangen door een nieuw ontworpen bouwsteen, maar hiervoor zal eerst moeten blijken dat dit qua kosten en baten uit komt.

Door naast het toevoegen van peddels ook de mogelijkheid toe te voegen deze te bevestigen, wordt de set compleet gemaakt. Hierdoor komt het roeien met de peddels echt tot leven. Deze scharnieren kunnen worden gedraaid, wanneer deze niet worden gebruikt.

ACHTERSTE DEEL

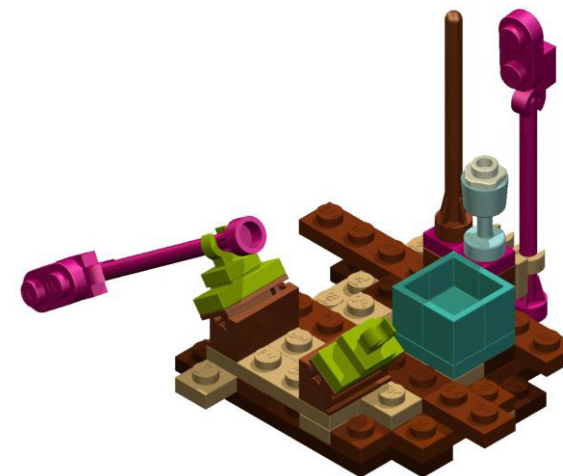
Achterop het vlot is nog een extra stuk toegevoegd, waarop de mast van de vlag kan worden geplaatst, maar die ook nog een andere functie vervult. Zo kan een peddel worden vastgeklikt (te zien in figuur 7.12), maar ook staat er een flesje water op. Hierdoor wordt het creëren van een verhaal uitgebreid.

VLAG

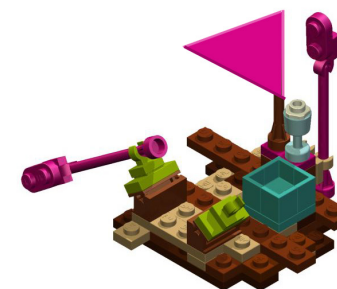
De vlag kon niet standaard toe worden gevoegd in de rendering, omdat deze uit papier bestaat. Echter is toch een eigen simpel ontwerp gemaakt, te zien in figuur 7.13, waardoor duidelijk wordt hoe het uiteindelijke ontwerp eruit ziet inclusief vlag. Deze vlag zou dus worden gemaakt van papier en zal in de toekomst verder moeten worden uitgewerkt met een bepaalde bedrukking.

KLEUREN

De vlot is voorzien van bruine tinten, waar het gaat om hout. Daarnaast zijn de peddels roze gekleurd, die van grote toevoeging zijn op deze set. Ook zijn de twee andere kleuren voor accessoires toegevoegd, aqua en lime groen, waardoor er een contrast ontstaat die interessant oogt. Er gebeurt hierdoor veel in de set, terwijl er maar weinig bouwstenen worden gebruikt. Dit helpt mee aan de verkoopbaarheid.



Figuur 7.12: Rendering eindontwerp Natuur



Figuur 7.13: Rendering eindontwerp Natuur

Om de samenhang tussen de sets compleet te maken, is op meerdere manieren geprobeerd deze samenhang te creëren, echter wel op de subtiële manier.

ALLE SETS

Mocht een consument alle sets hebben, dan kan daarmee het volledige verhaal worden gecreëerd. Dit verhaal wordt versterkt door de manier waarop de sets zijn vormgegeven en hoe ze bij elkaar aansluiten.

Om een beeld te schetsen van hoe de sets aan elkaar verbonden zijn als je ze alle vijf bij elkaar zet, wordt per set, van links naar rechts, vertelt op welke manier dat is gedaan. Dit is het beste te zien in de samenstelling van alle sets bij elkaar in figuur 7.14. De samenstelling van sets is ook te zien in bijlage N.

VUUR & LUCHT

Als de set Vuur het uitgangspunt is, zal rechts daarvan het vliegtuig zich bevinden. Dit vliegtuig zorgt ervoor dat er over de bergen kan worden gevlogen, de grote afstand kan worden overbrugd, of dat er van goed (*Natuur*) naar kwaad (*Vuur*) kan worden gevlogen.

NATUUR

3. De set Natuur is in dit geval het middelpunt. Door de hoogte van de uitkijktoren kan er worden gekeken naar zowel de grot als de woestijn. Hier kan alles in de gaten worden gehouden.

WATER & AARDE

De vlot (Water) bevindt zich rechts van de Natuur en links van Aarde. Deze beide sets hebben een stukje water hierin verwerkt, waardoor de mogelijkheid is om hier een uitbreiding bij te bedenken. Door ruimte tussen de Natuur en Aarde te laten, kan er fictief een groter water worden gemaakt. Het kan zijn dat de persoon op het vlot weg wil uit de woestijn, op weg is naar de woestijn, of op een andere manier een avontuur aan het beleven is.



Figuur 7.14: Samenstelling sets Avontuur

TWEE SETS

Mocht de consument enkel twee sets hebben, dan kunnen er alsnog goede combinaties worden gemaakt. Deze worden daarom kort toegelicht

VUUR & NATUUR

Beide hebben ze een klein deel gebergte in zich. Dat laat zien dat er een overeenkomende factor is en dat de ene set over zou kunnen lopen in de andere. Daarnaast kan het pad voor de uitkijktoren aansluiten op de trap van de grot. Hierdoor kun je deze twee sets makkelijk verbinden.

NATUUR & AARDE

Ook deze hebben een gemeenschappelijke basis, namelijk het water. Als je deze aan elkaar legt, is het een kleine plas. De boom van de woestijn helpt echter weer mee om het verhaal van de natuur te complementeren.

VUUR & AARDE

Ook deze kunnen bij elkaar aansluiten, alleen is hierbij de connectie iets minder duidelijk. Er is bij beide zand gemaakt. Het kleine hoopje zand of de schuine kanten bij de oase kunnen op een bepaalde manier aansluiten bij de grot. Ook is er bij beide sets een klein stukje water, waardoor dit idee wel wordt versterkt.

LUCHT

Deze set kun je vrijwel met elke set combineren, door de diversiteit. Zo kan het vliegtuig zelfs de persoon die op het vlot aan het overleven is redden.

VLOT

Het vlot kan ook bij alle sets aansluiten, onder andere door het water dat is toegevoegd in drie sets. Daarnaast kan, zoals hierboven worden besproken, de persoon van het vlot gered worden door het vliegtuig.

CONCLUSIE

De samenstelling van de sets laat zien dat er meteen mogelijke verhalen worden gecreëerd door sets samen te voegen. Dit laat ook zien dat er een extra waarde is toegevoegd aan het verzamelen van meerdere sets uit hetzelfde thema. Elke set heeft zijn eigen focus (het element), maar door specifieke aspecten terug te laten komen in andere sets kan dit suggestief aan elkaar worden verbonden en draagt dit dus bij aan de fantasie.

Naast het maken van de set, moeten alle sets compleet worden gemaakt met onder andere minifiguren en accessoires. In dit onderzoek is hier echter geen aandacht meer aan besteed, door gebrek aan tijd en kennis. Wel zijn een aantal visies gecreëerd over wat passend zou zijn. Hiermee wordt een advies geleverd aan het bedrijf, wat verder uitgewerkt kan worden. Eerst wordt de invulling van de minifiguren gesproken per set, waarna accessoires voor het gehele thema worden toegelicht. Daarna worden stickers besproken en ten slotte de eerder benoemde grondplaat.

MINIFIGUREN

Om het thema af te maken moeten er minifiguren bij de sets worden toegevoegd. Hier is, door aandacht aan andere aspecten, geen uitgebreide analyse meer over gedaan. Wel is er een voorstel op basis van het achterliggende verhaal en het voorgaande onderzoek.

Het voorstel van de verdeling van de minifiguren is als volgt:

- *Natuur*
Twee stuks: 2 vrouw, 1 man
- *Vuur*
Twee stuks: 1 vrouw, 1 man
- *Aarde*
Twee stuks: 1 vrouw, 1 man
- *Lucht*
Twee stuks: 2 vrouw
- *Water*
Één stuk: 1 vrouw

Het thema is oorspronkelijk voor meisjes gemaakt, dus waar mogelijk is de meerderheid van minifiguren vrouw. Echter is de wens gesteld dat het thema mogelijkheden biedt om samen te spelen met jongens. Om dit aan te moedigen, zal er dus als bijkomstige persoon een man worden bijgeleverd. Een uitzondering hierop is het vliegtuig. Jongens hebben vaak al hun eigen vliegtuig, dus dit is een speciaal vliegtuig voor meisjes met alleen maar vrouwelijke minifiguren.

Het aantal minifiguren is vooral gebaseerd op de grootte van de set. Daarnaast is gekeken naar de mogelijkheden voor het achterliggende verhaal wanneer er een minifiguur wordt toegevoegd of weggelaten. In de tent van de set *Aarde* kunnen maar twee minifiguren slapen en kan maar één minifiguur op het paard zitten, waardoor een derde minifiguur overbodig zou zijn. Voor de set *Vuur* zijn ook maar twee minifiguren gekozen, ondanks de grootte, omdat er maar één zitplek is en de speelruimte niet groot is.

ACCESSOIRES

Naast dat de minifiguren van belang zijn voor de detailering, zijn ook accessoires van belang, voornamelijk voor de speelbaarheid. Er is geen analyse meer gedaan naar accessoires, omdat dit weer een geheel verschillende kant is van het assortiment van Sluban. Wel is geconcludeerd dat accessoires veel toe kunnen voegen aan dit thema, en dat hier in de toekomst ook nog goed naar moet worden gekeken. Wel zijn er voorstellen voor accessoires, waarmee het thema compleet kan worden gemaakt. Deze accessoires zijn bijvoorbeeld verrekijkers, rugzakken, hoeden en bijlen. Dit zijn allemaal accessoires die je nodig hebt wanneer je op avontuur gaat. Deze accessoires kunnen in de verschillende sets op een bepaalde manier allemaal worden toegepast, maar hier moet nog wel duidelijk per set naar worden gekeken.

Ook is het een voorstel om een tegel toe te voegen als accessoire, met daarop een print of sticker van een landkaart. Hierdoor wordt het achterliggende idee gecreëerd dat de minifiguren op zoek zijn naar iets. Dit kan in het geval van de set *Vuur* bijvoorbeeld gaan om de diamant. Maar ook zou het kunnen zijn dat de minifiguren ergens willen gaan schatzoeken.

STICKERS

Over het algemeen zijn er vaak stickers aan sets toegevoegd. Deze stickers maken de belevingswereld van een set compleet. Omdat het in dit thema vooral gaat om

een natuurlijke uitstraling, zijn stickers minder van belang, maar worden ze alsnog in zekere mate toegevoegd.

In de hut ligt op het bureau een tegel, welke voorzien kan worden van een sticker, waardoor het kind beter snapt waar het voor dient. Daarnaast zou er nog een sticker op kunnen worden geplakt die de hut een naam geeft.

Het voorstel is om de grote bouwsteen in de grot, die een deel van de wand ondersteunt, te beplakken met een sticker. Hierdoor kan er een reliëf of een landkaart worden toegevoegd, waardoor dit minder een strak geheel lijkt. Dit deel is namelijk heel vlak tussen de andere natuurlijke stenen. Ook de schermen die zijn gecreëerd zullen moeten worden voorzien van stickers, waardoor de functie duidelijk wordt.

De bagage van het paard zou kunnen worden voorzien van een sticker, waardoor het duidelijk wordt dat het om bagage gaat. Echter is hier de vraag of het goed overkomt, omdat dit uit verschillende delen bestaat.

Ook is het vliegtuig een goede toepassing voor stickers, omdat op een vliegtuig normaliter wel logo's geplakt zijn. Ook zou het scherm kunnen worden voorzien van een sticker, waardoor het kind ook snapt dat dit het scherm is.

Het vlot heeft door de vlag geen sticker meer nodig. Dit zou overbodig zijn en geen toevoegende toepassing hebben.

GRONDPLAAT

Eerder is al gesproken over de grondplaat (PARAGRAAF BLADIEBLA), welke onder de sets kan worden gelegd. Dit kan een waardevolle toevoeging zijn aan het thema, doordat het thema hiermee kan worden uitgebreid en de belevingswereld compleet wordt gemaakt.

8

AFSLUITING

De hoofdvraag van deze opdracht was als volgt:

“Hoe kan een nieuw thema van bouwstenen een bijdrage leveren aan het huidige aanbod en hoe kan de invulling van dit nieuwe thema leiden tot een goed verkoopbaar en attractief ontwerp?”

Aan de hand van de deelvragen zal per deelvraag worden beschreven wat de resultaten hiervan waren en welke conclusies er zijn getrokken.

“Hoe kan het thema aansluiten bij Sluban Europe?”

Het thema kan aangesloten worden bij Sluban, door aan te sluiten bij de algemene doelgroep die Sluban benadert. Daarnaast wordt dit makkelijk gedaan door gebruik te maken van het kleurenspectrum en het bestaande assortiment van bouwstenen.

“Hoe kan het thema een bijdrage leveren aan het huidige aanbod?”

Het thema levert een bijdrage aan het huidige aanbod, wanneer het thema anders is dan bestaande thema's. Dit kan worden gedaan door een ander segment te kiezen en/of door een andere doelgroep te kiezen. Deze bijdrage wordt in dit onderzoek geleverd, doordat het segment store-meisjes wordt benaderd, waarvoor tot op heden geen thema's voor beschikbaar zijn.

“Hoe kan het thema aansluiten bij de doelgroep?”

Dit thema sluit aan bij de doelgroep, wanneer de doelgroep zich met dit thema kan identificeren. Dat wil zeggen dat het thema bij de doelgroep past en dat de doelgroep een overeenstemming vindt tussen het thema, de invulling hiervan, en zichzelf.

“Wat beïnvloedt het koopgedrag van het nieuwe thema?”

Het koopgedrag wordt voornamelijk beïnvloed door het merk en het product. Door het creëren van waarde van het merk kan aan het product ook waarde worden meegegeven. Omdat de merkbekendheid van Sluban nog relatief laag is, heeft het merk nog niet zozeer een meerwaarde. Daarnaast is prijs vooral een bepalende invloed van het

product voor het koopgedrag. Dit verduidelijkt de manier waarop Sluban goede cijfers behaald, namelijk door de relatief lage prijzen.

“Hoe moet het product eruit gaan zien?”

Deze vraag is beantwoord op basis van het voorgaande onderzoek, door dit onderzoek is namelijk duidelijk geworden wat belangrijke aspecten zijn. Door het genereren van ideeën, het ontwikkelen van concepten en het uitwerken van details is gekomen tot vijf verschillende sets, die samen een geheel vormen. Dit geheel wordt onder andere gevormd door overeenkomende kleuren en overeenkomende items.

Het eindresultaat is een attractief ontwerp van een thema bestaande uit vijf verschillende sets. Met dit ontwerp is uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord. De ene deelvraag is meer beantwoord dan de andere, maar allen hebben een bijdrage geleverd aan het benodigde niveau voor het beoogde eindresultaat.

ONTWERPEVALUATIE

Al met al denk ik dat er een goed thema is ontworpen, welke aansluit bij de doelgroep en welke een interessante toevoeging kan zijn aan het bestaande aanbod. Met behulp van het gemaakte prototype, kan dit thema verder worden uitgewerkt, waarbij het resultaat en dit verslag als basis kunnen dienen. Met name de modellen in *Inventor* geven, mede door de kleur, een goed beeld van hoe het thema is vorm gegeven en hoe de sets los van elkaar en gezamenlijk eruit zien. Helaas was het binnen de gestelde tijd niet meer mogelijk om ook de minifiguren en de accessoires uit te werken. Deze elementen zijn van groot belang voor het optimaliseren van het thema. Ook kon er minder aandacht worden besteed aan bepaalde aspecten, door de beperkte tijd en de hoeveelheid sets die uitgewerkt werden. Daardoor zijn er nog kleine aanpassingen te doen aan de sets, voor het verbeteren van de huidige constructie en uitstraling.

AANBEVELINGEN

Uiteraard zijn er nog een aantal aanbevelingen te doen betreffende het eindresultaat.

MARKETINGPLAN

Tijdens het onderzoek werd al snel tegen het probleem aangelopen dat er geen marketingplan voor handen is bij *Sluban*, terwijl dit de basis is voor de marketingafdeling, oftewel de plek waar de grootste invloed op verkoopbaarheid wordt uitgeoefend. Daarom wordt het advies gegeven om een marketingplan te laten maken, waarbij goed wordt nagedacht over de strategische manier achter het aanbieden van producten. Door een duidelijke visie op de handelingen betreft marketing te maken, kan er voor de consument ook een beter merk worden gecreëerd.

DETAILLERING

Door gebrek aan tijd en kennis, zijn sommige constructies nog niet optimaal. Daarom wordt geadviseerd om nogmaals uitvoerig naar de verschillende sets te kijken, waarbij wankelende onderdelen of vreemde constructies kunnen worden aangepast.

Ook zou er nog gekeken kunnen worden naar de toevoeging van interieur. Dit is vooral gedaan op basis van intuïtie, maar zou nog verder uitgedacht kunnen worden.

Daarnaast zullen de minifiguren, de accessoires en de stickers nog uitgewerkt moeten worden. Hier moet goed aandacht aan worden besteed, omdat dit meerwaarde geeft aan een set en de belevingswereld compleet maakt.

Het gehele thema zou meer compleet zijn door het toevoegen van dieren, voornamelijk bij de set *Natuur*. Hierdoor wordt er een extra verhaalelement toegevoegd, die aansluit op de set. Daarnaast is ook de aanbeveling om grote bouwstenen van planten toe te voegen, waardoor er meer mogelijkheden zijn voor het creëren van de daadwerkelijke natuur. Hierbij moet echter nog wel gekeken worden naar de kosten en de mogelijke implementatie bij andere thema's en sets.

GRONDPLAAT

Eerder in dit onderzoek is de grondplaat al genoemd, welke onder alle sets kan worden gelegd. Door het ontwerpen en toevoegen van de grondplaat aan de sets, wordt de belevingswereld vergroot en daarnaast compleet gemaakt. Een aanbeveling is dus om deze grondplaat uit te werken samen met de rest van het thema.

DOELGROEP

Er is weinig direct onderzoek gedaan naar de doelgroep. Dat wil zeggen dat er conclusies zijn getrokken over de doelgroep naar eigen inzicht. Daarom kan het van waarde zijn om daadwerkelijk onderzoek te doen naar wat stoere meisjes van dit thema vinden en welke aspecten voor hen erg van belang zijn.

PROCESEVALUATIE

Over het algemeen is het proces naar eigen inzicht goed verlopen. De opdracht is zo goed als volledig bij het bedrijf voltooid, in het ontwerp kantoor. Hierbij waren alle bouwstenen aanwezig en ook de mogelijkheden voor het gebruiken van andere sets. De opdracht is in 3 maanden tijd afgerond, zonder vertraging op te lopen.

In deze tijd is er veel gedaan, aangezien vijf concepten uitwerken tot vijf verschillende processen leidt. Hierdoor werd de opdracht redelijk uitgebreid en is aan sommige punten geen aandacht meer kunnen besteed.

De analysefase is uitgevoerd volgens plan. Door het internet kon vrijwel alle informatie worden verkregen. Het doen van marketingonderzoek was een vrijwel nieuwe ervaring, waarbij het moeilijk werd bevonden om onderscheid te maken tussen relevant en irrelevant. Ook was het een uitdaging om deze informatie te integreren in het ontwerpproces.

Daarna werden ideeën gegenereerd, maar door het ontwerpen in het kader van bouwstenen, was ook dit een nieuwe manier. Er waren restricties en beperkte mogelijkheden, waardoor op een andere manier ideeën moesten worden geworven.

Hierna zijn vijf concepten uitgewerkt met behulp van een daadwerkelijk prototype, die daarna werden voorzien van detaillering. Hierna is een samenstelling gemaakt van de uiteindelijke ontwerpen in *Inventor*.

Ik ben erg tevreden met het feit dat ik deze opdracht uit heb mogen voeren. Het heeft het fantasierijke karakter in mij naar boven gehaald, omdat ik mocht nadenken over achterliggende gedachtes en verhalen.

Ik vond het moeilijk om mijn draai te vinden in het ontwikkelen van ideeën en concepten, maar naar mate ik hier een manier hier in had gevonden, kon ik hier urenlang mee bezig zijn.

De eigen invulling aan het ontwerp-kantoor werd als aangenaam ervaren, maar soms was het zoeken naar de juiste plek, door het zijn van de eerste ontwerp-stagiair. Het zitten en spelen met de bouwstenen was een aangenaam ontwerpproces, waarbij ik zoals eerder genoemd, mijn fantasie de vrije loop kon laten.

Ik ben blij om te horen dat Sluban mogelijkheden ziet in dit thema en daarom ook verder wil kijken naar hoe dit thema verder kan worden uitgewerkt. Al met al heb ik een goede tijd gehad bij NedCo/Sluban en kijk ik met een voldaan gevoel terug op mijn Bachelor Eindopdracht.

9

REFERENCES

BRONNEN

- [1] Iedereen mag Lego maken [wegpagina]. 2010. <http://nos.nl/artikel/184883-iedereen-mag-lego-maken.html>. Geraadpleegd op 04-05-2015.
- [2] Producten Sluban. <http://www.sluban.nl/producten.html>. Geraadpleegd op 05-03-2015.
- [3] Themes. <http://shop.lego.com/en-NL/ByTheme>. Geraadpleegd op 16-03-2015
- [4] LEGO. LEGO Collector's Guide, 2nd edition. 2011. p. 900.
- [5] Winkel – Mega Bloks. <https://www.megabloks.com/nl-nl/shop>. Geraadpleegd op 19-03-2015.
- [6] BanBao educatief speelgoed. <http://nl.banbaoworld.com/banbao-speelgoed-5-tot-14-jaar>. Geraadpleegd op 19-03-2015.
- [7] Toys. <http://cobi.pl/en/>. Geraadpleegd op 20-03-2015.
- [8] Best-Lock Toys. www.best-lock.com. Geraadpleegd op 20-03-2015.
- [9] Kre-O. <http://www.hasbro.com/en-us/brands/kreo>. Geraadpleegd op 21-03-2015
- [10] Bekendmaking 2014 – Speelgoed van het Jaar. <http://www.speelgoedvanhetjaar.nl/archief/2014>. Geraadpleegd op 25-04-2015
- [11] Roominate. <http://www.roominatetoy.com/about/>. Geraadpleegd op 18-04-2015
- [12] About GoldieBlox. <http://www.goldieblox.com/pages/about>. Geraadpleegd op 18-04-2015
- [13] Wong WI, Hines M. Preferences for pink and blue. 2015.
- [14] Girls read comics too. <http://www.thismess.net/2015/01/girls-read-comics-too-awesome-letter.html>. Geraadpleegd op 26-04-2015.
- [15] Chartschla SA. External influences of children's socialization to gender roles. Linchburg; 2004.
- [16] Stine G. The nine principles of branding. Springfield; Polaris Inc.
- [17] Kotler P, Keller KL. Marketing Management, 14th edition. Pearson; 2012.
- [18] Keller KL. Strategic Brand Management, 4th edition. Pearson; 2013.
- [19] Kardes FR, Cline TW, Cronley ML. Consumer behavior: science and practice. South-Western; 2011.
- [20] Aaker, DA. Building strong brands. New York; The Free Press; 1996.
- [21] Hellofs LL, Jacobson R. Market share and customers perceptions of quality. Journal of Marketing; 63; 16-25; 1999.
- [22] Aaker DA. Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name. 1991.
- [23] McDonald E, Sharp B. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. Marketing Bulletin; 14(2); 1-11; 2003.
- [24] Garvin DA. What does product quality really mean.

AFBEELDINGEN

- Figuur 2.1 Hoofdkwartier, onderdeel van het thema Army.
<http://www.sluban.nl/producten/army/sluban-hoofdkwartier-landmacht-m38-b7100.html>
- Figuur 2.2 Droompaleis uit Girl's Dream.
<http://www.sluban.nl/producten/girls-dream/sluban-droompaleis-m38-b0153.html>
- Figuur 2.3 Kasteel uit het thema Disney Princess van LEGO
http://shop.lego.com/en-NL/Cinderella-s-Romantic-Castle-41055?_requestid=3854843
- Figuur 2.4 Minion-mobiel uit het thema Despicable Me van Mega Bloks
<https://www.megabloks.com/nl-nl/shop/construction-toys/despicable-me/castle-adventure-cnt39>
- Figuur 2.5 Basis Roominate
<http://www.roominatetoy.com/products/basic-roominate/>
- Figuur 2.6 Collage van de doelgroep
http://cars4kids.nl/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/e/l/elektrische_meiden_scooter_dragon_6_volt_accu_injusa.jpg
<http://www.girlslabel.com/wp-content/uploads/2015/01/Indian-blue-jeans-nieuw-meisjeskledingmerk-stoere-meisjeskleding-kinderkleding-trends-zomer-2015--620x350.jpg>
<http://www.ketnet.be/sites/default/files/content/karrewiet/foto2014/maart/katapult.jpg>
http://www.mountainboarden.com/images/bospiste3_de_jarige_in_actie_01.jpg
<http://www.girlslabel.com/wp-content/uploads/2013/10/Urban-Taggers-Nerf-Rebelle-Bow.jpg>
- Figuur 2.7 Jongen in speelgoedboek aan het strijken
<http://www.care2.com/causes/feminism-for-the-holidays-toy-catalog-swaps-gender-roles.html>
- Figuur 2.8 Brief van 7-jarige Charlotte aan LEGO
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2550322/Girl-7-writes-strongly-worded-letter-Lego-complaining-lack-female-figurines-adventures.html>
- Figuur 2.11 Nerf Rebelle Secret Agent Bow.
<http://www.hasbro.com/en-us/product/nerf-rebelle-agent-bow-blaster-purple:9E3A82C0-5056-9047-F512-D9940A31279D>
- Figuur 5.5 LEGO set lab
http://s.s-bol.com/imgbase0/imagebase/large/FC/6/5/9/4/1004004011684956_1.jpg
- Figuur 6.1 Boomhut uit het thema Friends van LEGO
<http://shop.lego.com/en-US/Olivia-s-Tree-House-3065>
- Figuur 7.9 Adelaarsvliegtuig
https://www.bouwen-met-steentjes.nl/media/com_hikashop/upload/m38-b0162_31.png

BIJLAGEN

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

- *Offroad Expert*
Racen op onverhard terrein
- *Middle Ages*
Gebaseerd op de Middeleeuwen
- *Star Dreamworks*
Filmset
- *Treasure*
Schatzoeken
- *Armored corps*
Leger
- *Air force*
Luchtwacht
- *Navy*
Kustwacht
- *Special Force*
Speciale politie
- *Trains*
Treinen
- *Winter Skiing*
Wintersport
- *Rescue Squad*
Reddingsbrigade
- *S.W.A.T. Police*
S.W.A.T. Politie
- *Riot Police*
ME
- *Pirates*
Piraten
- *Ultimate Robot*
Grote robots
- *Transformers*
Grote robots
- *Space*
Ruimtevaart
- *Expedition*
Avontuur
- *Red Cliff*
Japanse/Chinese oudheid
- *Railway Station*
Treinstation
- *Heavy Engineering*
Wegenbouw
- *Fire Alarm*
Brandweer
- *Crazy Racers*
Kleine sets racewagens
- *Land Forces & Land Forces 2*
Leger

Categorie - Aantal sets - Prijs min. - Prijs max. - Opmerking

LEGO

Bionicle	Gevecht	13	€ 9,99	€ 19,99	Ander soort thema
City	Verschilt	46	€ 5,99	€ 109,99	
Creator		33	€ 5,99	€ 299,99	Ander soort thema
DC Comics Super Heroes	Gevecht	9	€ 14,99	€ 219,99	
Disney Princess	Prinses, Meisje	8	€ 12,99	€ 74,99	
Elves	Elfjes	6	€ 9,99	€ 54,99	
Friends	City, Jungle	28	€ 4,99	€ 109,99	
Juniors		15	€ 9,99	€ 49,99	
Legends of Chima		24	€ 9,99	€ 129,99	
Marvel Super Hreoes		14	€ 14,99	€ 349,99	
Minecraft		6	€ 19,99	€ 99,99	
NINJAGO		14	€ 7,99	€ 109,99	
Pirates		5	€ 9,99	€ 109,99	
Star Wars		45	€ 9,99	€ 419,99	
Teenage Mutant Ninja Turtles		14	NB	NB	
The Hobbit		6	€ 17,99	€ 139,99	
The Lego Movie		20	€ 14,99	€ 249,99	
Ultra agents		11	€ 9,99	€ 109,99	
Castle		5	NB	NB	
Herofactory		21	NB	NB	
Lord of the Rings			€ 229,99	Maar 1 item	

MEGA BLOKS

Assassin's Creed	Gevecht, Game	7	NB	NB	Gebaseerd op computerspelserie
Barbie	Stad, Prinses	19	NB	NB	
Call of Duty	Gevecht	32	NB	€ 199,99	
Cat	Wegenbouw	3	€ 11,99	€ 44,99	
Despicable Me	Film	8	NB	NB	Gebaseerd op gelijknamige film
Halo	Gevecht, Game	36	NB	NB	Gebaseerd op computerspelserie
Hello Kitty	Film	26	€ 2,49	NB	Gebaseerd op gelijknamige film
Hot Wheels	Racen	25	NB	NB	
Jeep	Leger	3	€ 11,99	€ 44,99	
John Deere	Landbouw	3	€ 11,99	€ 44,99	
Kapow!	Actiehelden	4	NB	NB	Ander soort thema
Power Rangers	Actiehelden	6	NB	NB	Gebaseerd op gelijknamige serie
Skylanders	Gevecht, Game	12	NB	€ 49,99	Gebaseerd op game

Spongebob Squarepants	Film	16	€ 2,49	NB
World Builders	Politie	11	NB	€ 44,99

BANBAO

Loving World	City, Prinses	6	€ 15,99	€ 29,99	
Trendy City	City	10	€ 6,50	€ 22,99	
Racers	Race	21	€ 6,50	€ 32,99	
Kastelen	Kastelen	9	€ 6,99	€ 59,99	
Politie	Politie	11	€ 1,99	€ 69,99	
Boerderij	Landbouw	9	€ 4,99	€ 39,95	
Brandweer	Brandweer	11	€ 1,99	€ 69,99	
Constructie	Wegenbouw	9	€ 6,99	€ 33,99	
Citylife	City	5	€ 2,99	€ 20,99	
Haven	Kustwacht	5	€ 6,99	€ 39,99	
Leger	Leger	21	€ 6,99	€ 44,99	
Space	Space	10	€ 6,99	€ 39,99	
Marine	Kustwacht	5	€ 32,99	€ 199,00	
Transport	Transport	2	€ 19,99	€ 79,99	
Beast Fighters	Gevecht	4	€ 16,99	€ 16,99	Ander soort thema
Super Cars	Race	8	€ 29,99	€ 29,99	Ander soort thema
Raceclub	Race	16	€ 4,99	€ 4,99	Ander soort thema
Tim Coronel	Race	1	€ 14,99	€ 14,99	Ander soort thema

COBI

Small Army WW2	Leger	27	€ 8,32	€ 43,30	
Small Army	Leger	44	€ 2,66	€ 53,30	
Small Army Jeep Willys	Leger, transport	12	€ 9,97	€ 30,00	
Penguins of Madagascar	Film	20	€ 3,00	€ 46,66	
Action Town	Verschillend	27	€ 5,63	€ 36,66	
Winx club	Elfjes	24	€ 2,66	€ 43,30	
Trash Pack Brix	Game	21	€ 2,63	€ 33,33	
Titanic	Film	1	€ 46,63	€ 46,63	
Scooby Doo	Film	5	€ 5,28	€ 29,99	
Wild story	Jungle, ijs	9	€ 2,00	€ 16,63	
Monsters vs zombies	Game	14	€ 2,66	€ 26,61	
Ben 10	Tvserie	3	€ 1,66	€ 13,33	
Boeing	Vliegen	3	€ 13,30	€ 33,32	
FC Barcelona	Voetbal	3	€ 2,33	€ 9,99	

BEST-LOCK

NB	Brandweer	13	NB	NB
NB	Politie	20	NB	NB
NB	Leger	32	NB	NB
NB	Landbouw	7	NB	NB
NB	Wegenbouw	11	NB	NB
NB	Space	13	NB	NB
NB	Prinses	3	NB	NB
NB	Race	5	NB	NB
NB	Kustwacht	5	NB	NB
NB	City	7	NB	NB
NB	Transport	2	NB	NB

KRE-O

Transformers	66	NB
Battleship	8	NB
Cityville	5	NB
Dungeons & Dragons	12	NB
G.I. Joe	6	NB
Star Trek	9	NB

SLUBAN

Aircraft carrier battle group	Kustwacht	6	€ 10,99	€ 109,99
Army	Leger	7	€ 1,99	€ 59,99
Town	City, Transport	12	€ 4,99	€ 29,99
Police	Politie	4	€ 5,99	€ 12,99
Fire	Brandweer	4	€ 5,99	€ 14,99
Aviation	Vliegtuig	7	€ 6,99	€ 44,99
Formula 1	Race	6	€ 7,99	€ 44,99
Girl's dream	City, Prinses	19	€ 1,99	€ 39,99

PLAYMOBIL

Country	Boerderij, Manege, Bergen	44	€ 4,95	€ 130,99
City Action	Verschilt	78	€ 5,99	€ 156,99
Summer Fun	City	41	€ 4,99	€ 71,99
Sports & Action	Ijshockey, sport	10	€ 5,99	€ 54,99
Safari	Safari	12	€ 5,49	€ 75,99
Dragons	Draken	13	€ 2,69	€ 145,99

Fairies	Elven	3	€ 9,99	€ 19,99
Pirates	Piraten	24	€ 2,69	€ 74,99
City Life	Dierentuin, City	44	€ 3,29	€ 149,99
Princess	Prinsessen	17	€ 4,49	€ 201,99
Knights	Ridders	39	€ 2,69	€ 159,99
Dollhouse	City	12	€ 4,99	€ 129,99
Christmas	Kerstmis	12	€ 10,99	€ 52,99
Top Agents 2	Politie	8	€ 10,99	€ 46,99
Western	Indianen, cowboy	17	€ 2,69	€ 63,99

TIPS LEGO MASTERS BUILDER ACADEMY

- Story-telling model need plenty of room for action
- Interactive details: characters can interact with during their adventures
- Nature details technique
- Color scheme
- Add something to quest for
- Shapes of nature: nature detail with a small outcropping of rock
- In motion: liquids look more real when they appear to be flowing, so keep mixing transparent and non-transparent elements.
- Match your story: by making the styling match the other one, you create a visual link that ties both models together in the same adventure story. You don't need to make them exactly the same.
- Large elements: for stability, with creating the nature detail at the same time
- Final details: few decorative small elements and locking with a plate, the model is tied together.
- Support from above
- Big rocks, little rocks. Set of slope bricks will give it a naturalistic rocky base, as well as adding stability to help prevent break-outs.
- Styling details: adding some decorative round bricks.
- Magical manufacture: structure that looks like it was created by magic: give it a rough and angular appearance of natural stone, but also symmetrical shapes that make it clear that someone planned it out.
- Use shape and styling techniques to make the model interestingly different from each side.
- Studs add a wavy structure to water
- Lots of storybuilding details
- Sideways building
- Matching colors to match different sets
- Surface texture for some additional details
- Vary your shapes
- Nature details don't always go in predictable directions
- Elements with clips and handles are perfect for adding moving, angled or removable details
- Lock bricks by overlapping
- Small elements technique: fill the gap with a 1x1 round plate
- Nature details: 1x1 round plates make terrific flowers than can add new story building possibilities
- More stability from a tall brick
- Make your own windows by inverted slope bricks
- Different front and back
- Higher and lower, for asymmetrical and more believable as something found in nature
- Same but different by basically the same, but changing little elements
- Lock your walls and arches securely so they don't fall down
- Put it on a pedestal:
- Give minifigures room to stand to build a great platform for adventures
- Green leaves show it's still alive and growing
- Continue styling
- Try writing down your story before you start building / illustrate adventures
- Details that give you something to do inside that scene
- Leave space for windows
- Alternative uses for 1x1 round plates: suggestive decoration, could mean several things
- Keep it consistent
- Raise the roof: keeps your model's weight down and creates space
- Lock!
- Leave room for wide shoulders

WOORDSPIN IDEEËN

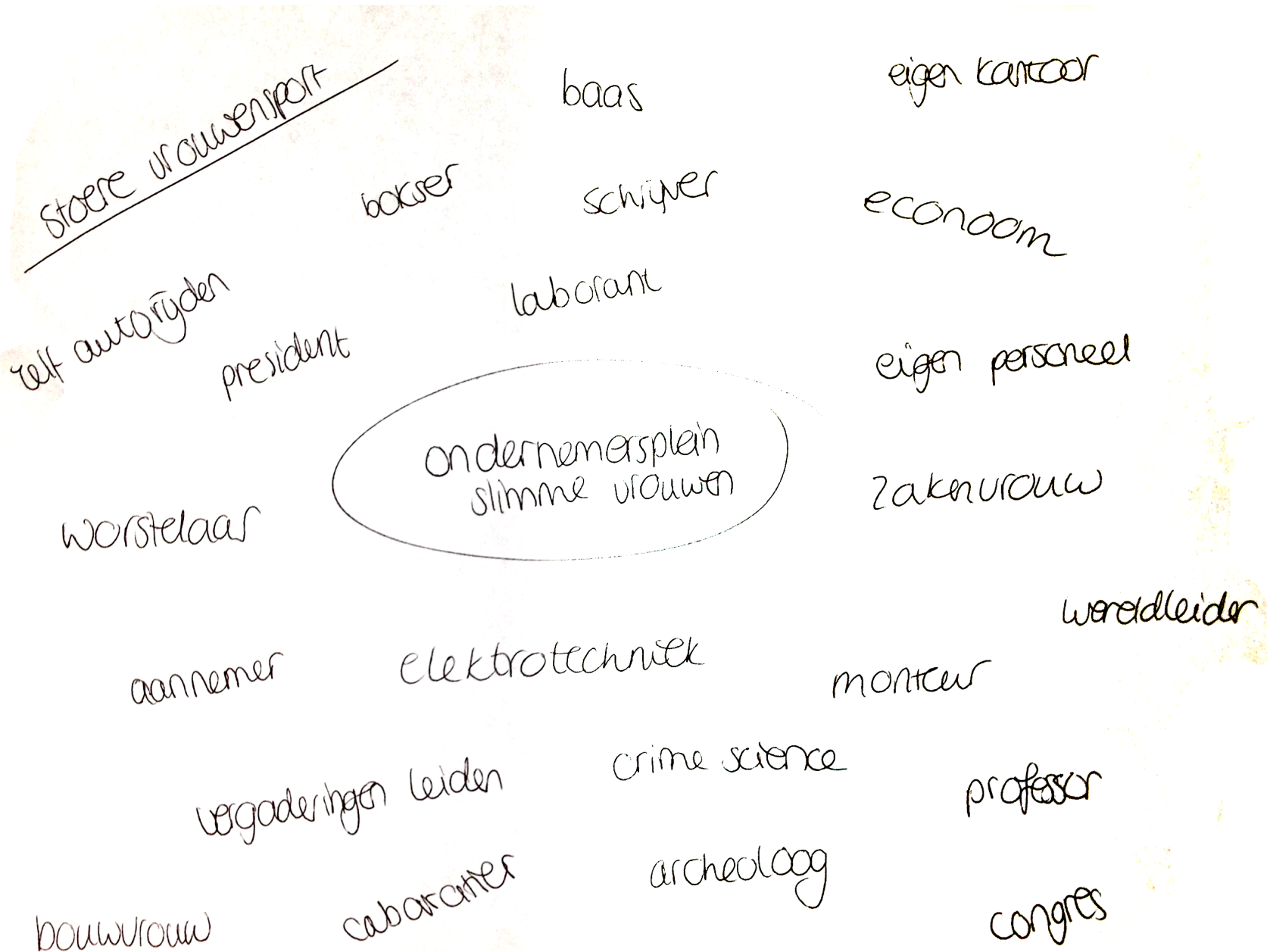
schip brommer truck vrachtwagen bus heftruck
 scooter parachute auto tractor boot vlot
 ief trein fiets kabelbaan golfkarreje
 roets/(-paard) wagen waan/touw
 mountainbike vliegtuig
 scootmobiele
 tuktuk
 merro
 helikopter
 chier
 motor
 propeler
 tank
 kano
 jetski
 driewieler
 waterfiet
 zappelm
 waterfiet
 (lopend)
 skateboard
 limousine
 surfplank
 waterkaxi
 tram
 luchtsballon

vervoermiddelen

paard kip kat tyger toekan
 koe ezels konijn hand mol giraffe
 haas haas aap olifant
 vis
 zeehond
 papegaai
 neushoorn
 krokodil
 vlinder
 orka
 pinguin
 kaala
 flamingo
 eenhoorn
 kameel
 schildpad
 dinosaur
 panda
 muis
 eekhoorn
 slang
 kangoeroe
 naawat
 struisvogel
 vleermuis
 eend
 mier
 spin
 kikker
 draak
 vis
 dier

WOORDSPINNEN THEMA'S - SUPERVROUWEN





WOORDSPINNEN THEMA'S - AVONTUUR



COLLAGES ELEMENTEN

F

De collage van het element Natuur is te vinden in het verslag, in paragraaf 5.3.

VUUR



LUCHT

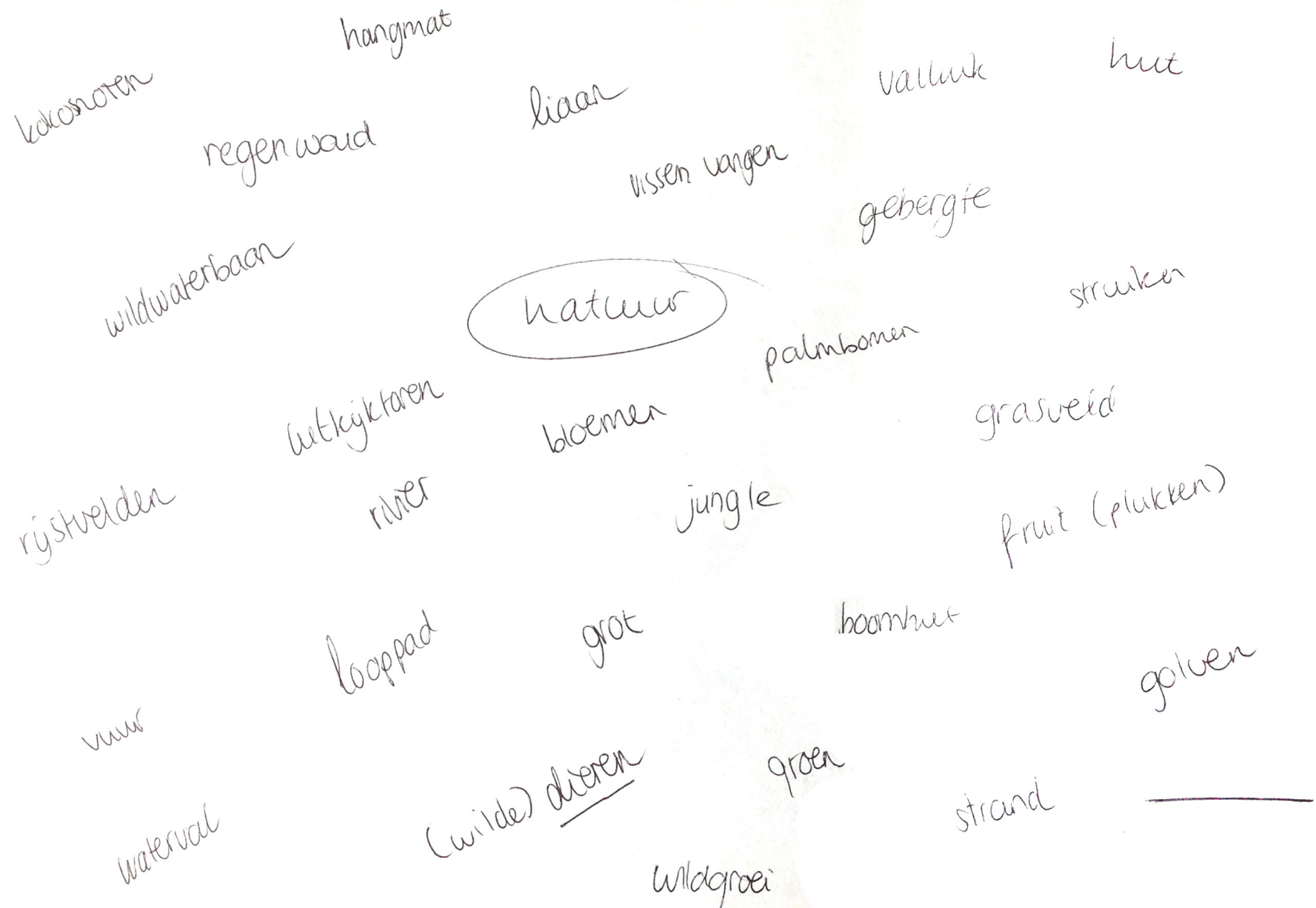


AARDE

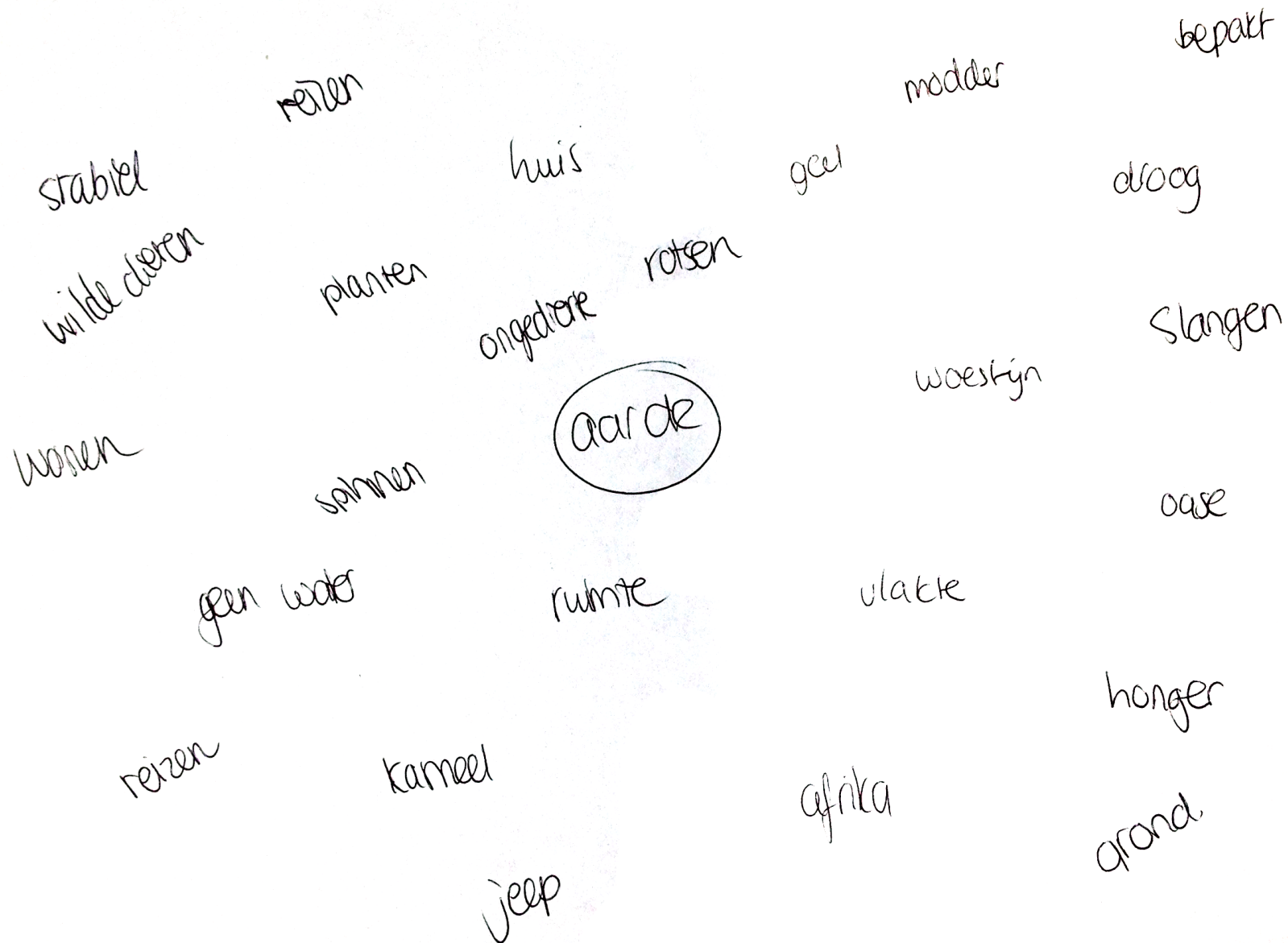


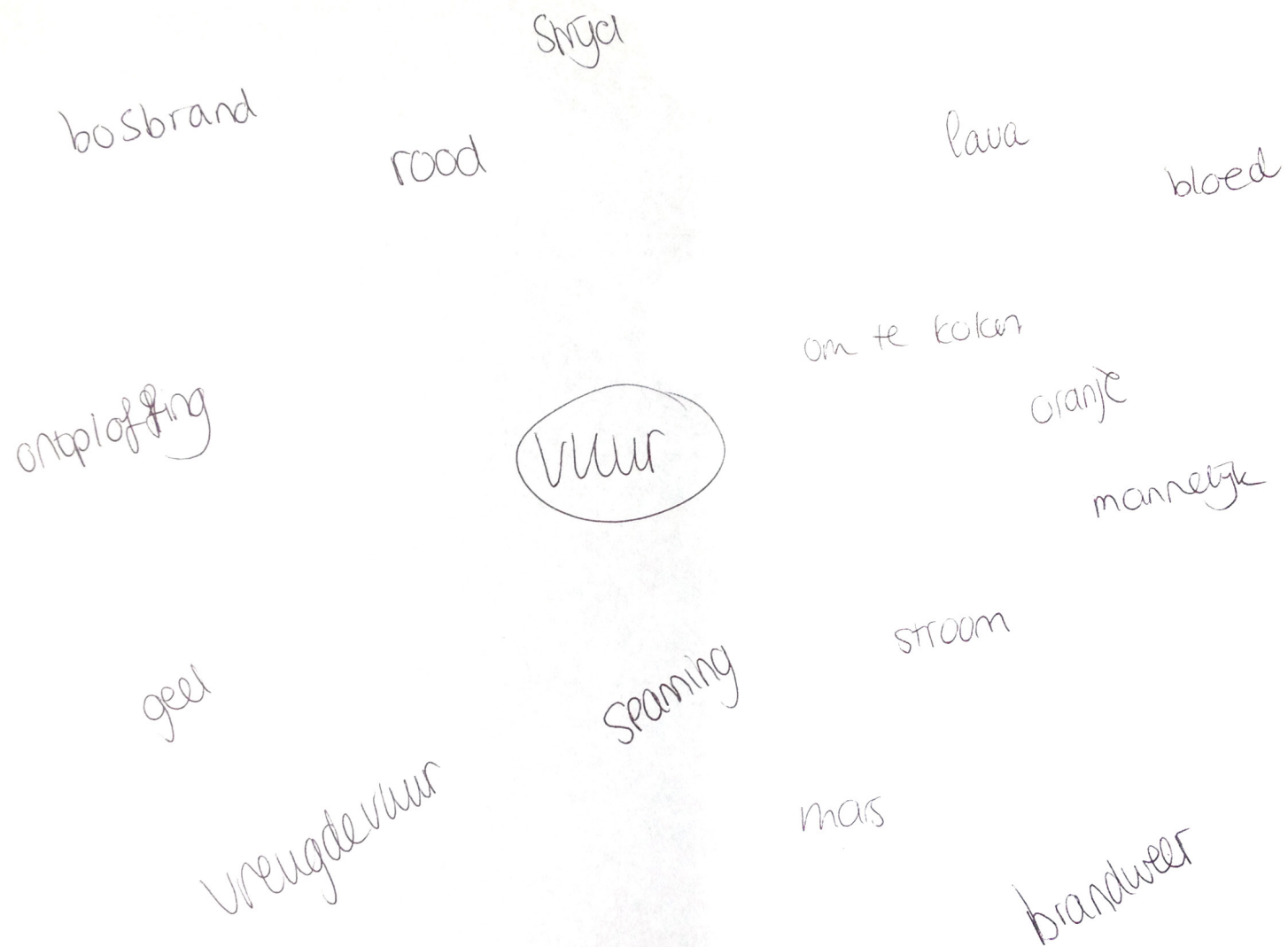
WATER





WOORDSPINNEN ELEMENT - AARDE





KLEURENSPECTRUM

Description	Color	R	G	B
Black				
White				
Light Grey				
Dark Grey				
Red				
Yellow				
Orange				
Soft Yellow				
Blue				
Sand				
Sand Brown				
Lever				
Brown Light				
Brown Dark				
Light Green				
Lime Green				
Green				
Army Green				
F1-Blue				
Soft Blue				
Aqua				
Hard Pink				
Soft Pink				
Purple				
Hard Purple				

RENDERS NATUUR - 1

3D - LINKSVOOR



3D - RECHTSVOOR



RENDERS NATUUR - 2

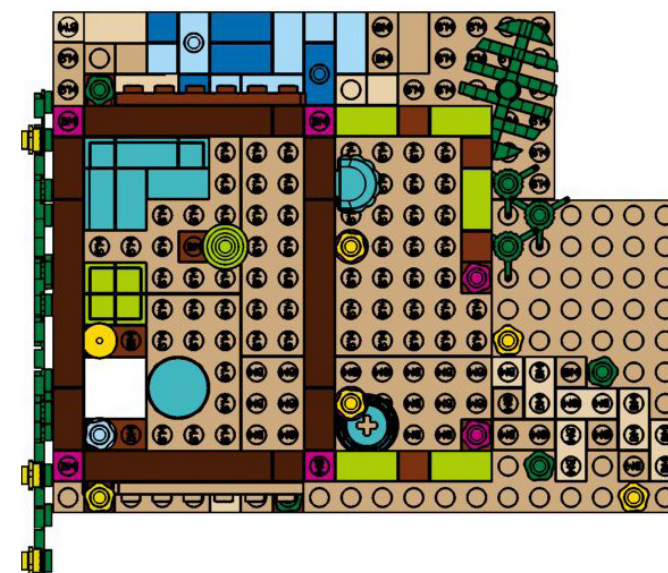
3D



ACHTER



BOVEN - ZONDER DAK



LINKS



VOOR



RECHTS



3D - ACHTERKANT



3D - VOORKANT



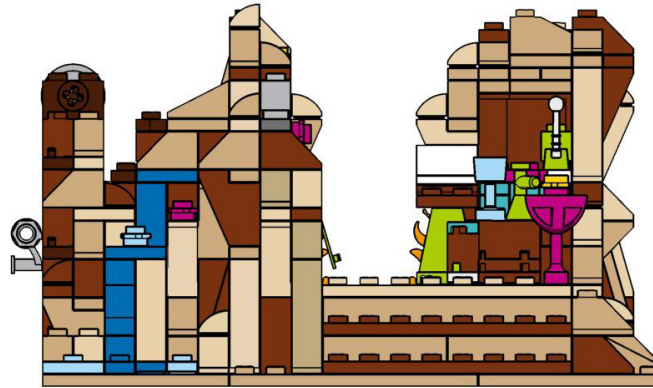
RENDERS NATUUR - 2

J

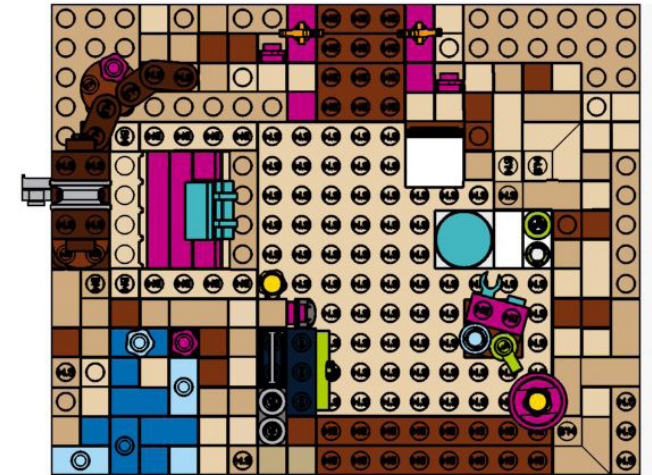
3D



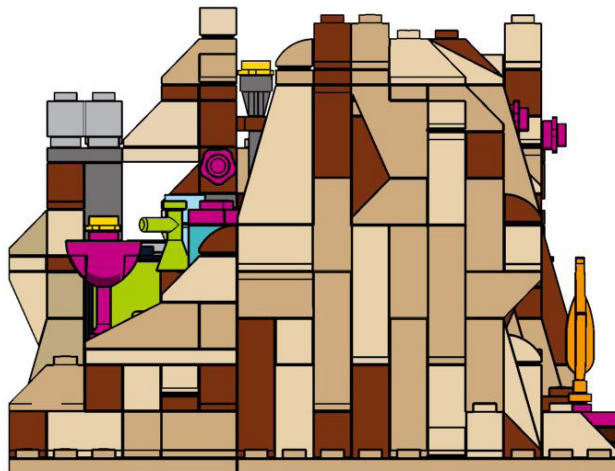
ACHTER



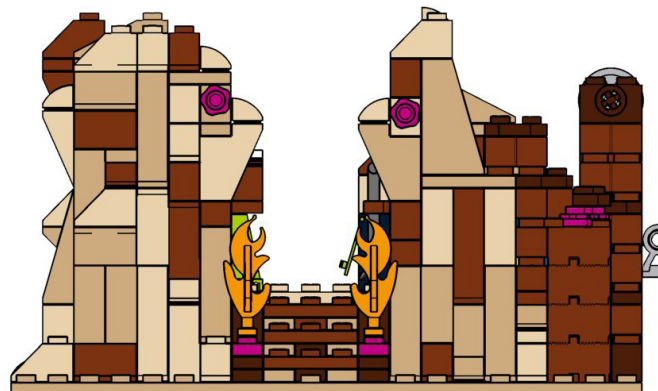
BOVEN



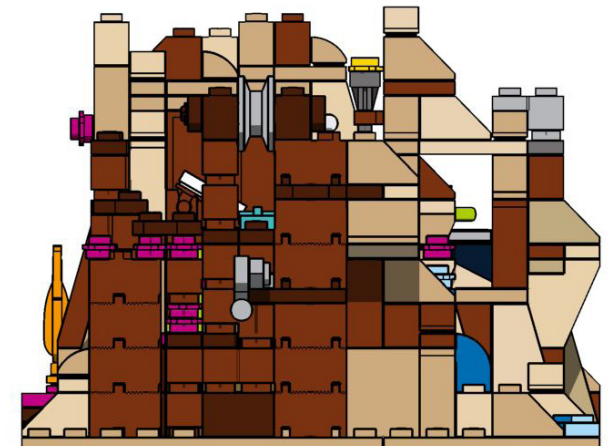
LINKS



VOOR



RECHTS



Aangezien het paard niet beschikbaar was als bouwsteen om mee te werken, is het paard met bagage niet zichtbaar in deze render.

3D - LINKSBOVEN



3D - RECHTSBOVEN



RENDERS AARDE - 2

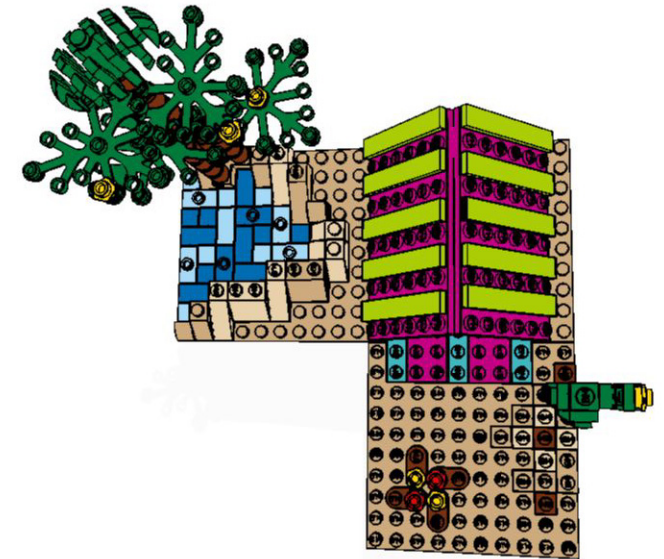
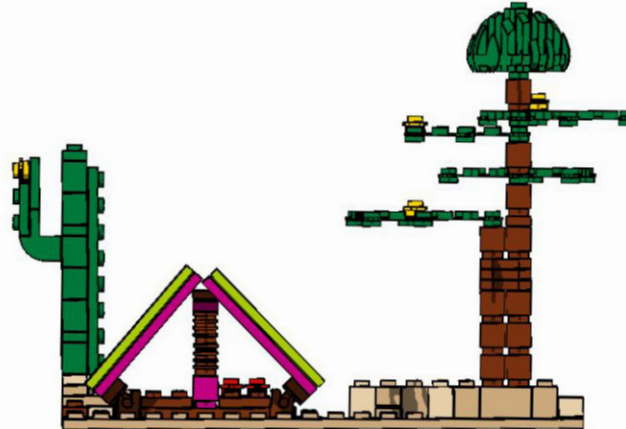
K

3D

Aangezien het paard niet beschikbaar was als bouwsteen om mee te werken, is het paard met bagage niet zichtbaar in deze render.

ACHTER

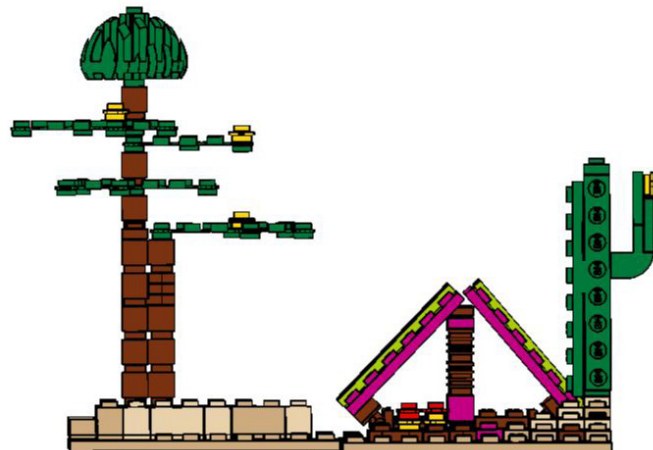
BOVEN



LINKS

VOOR

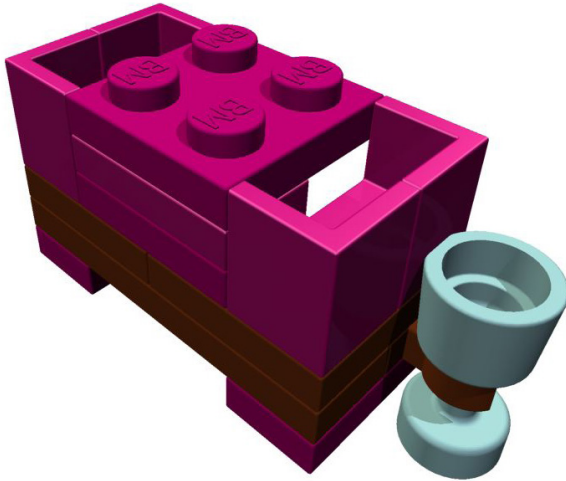
RECHTS



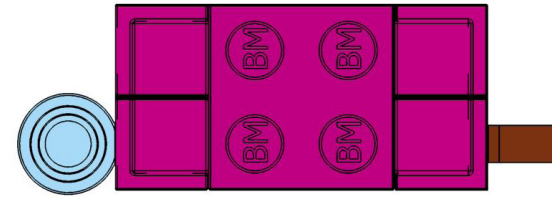
RENDERS AARDE - 3

Aangezien het paard niet beschikbaar was als bouwsteen om mee te werken, moest de bagage apart worden gemaakt. Deze bagage past op het paard.

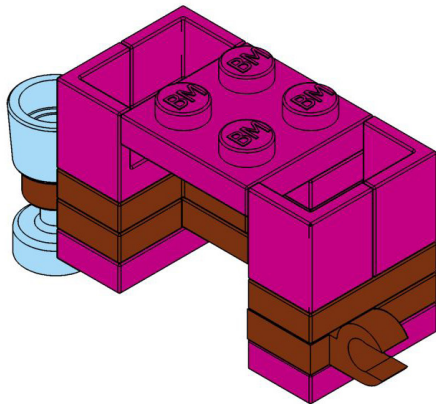
3D - ACHTER



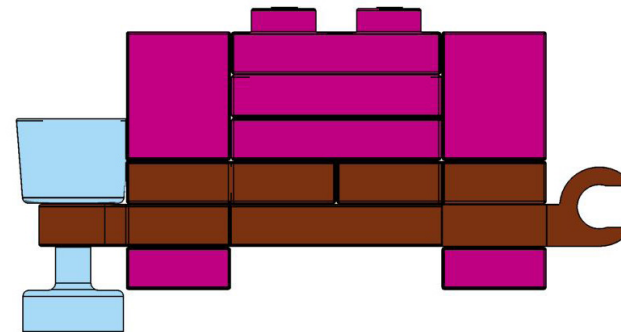
BOVEN



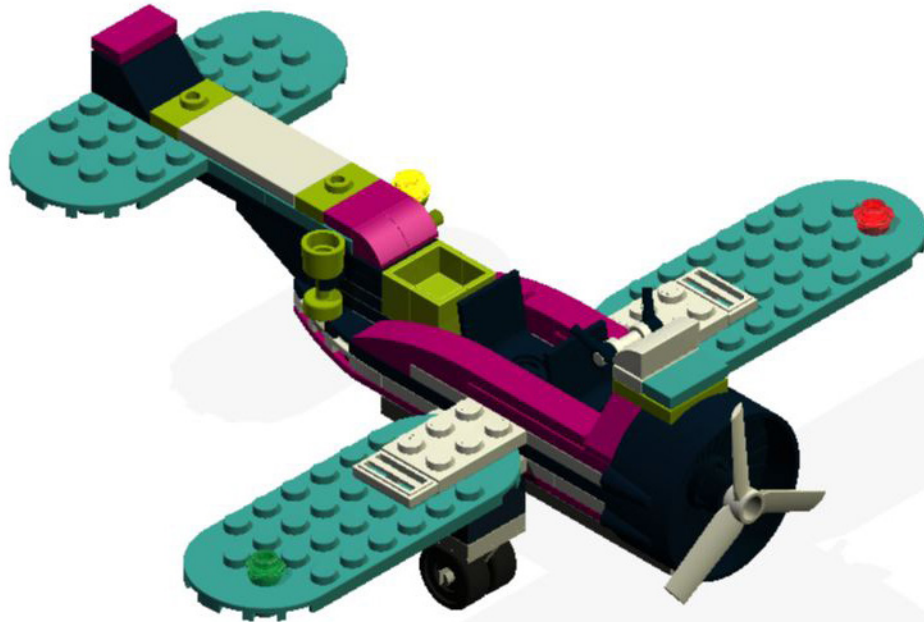
3D - VOOR



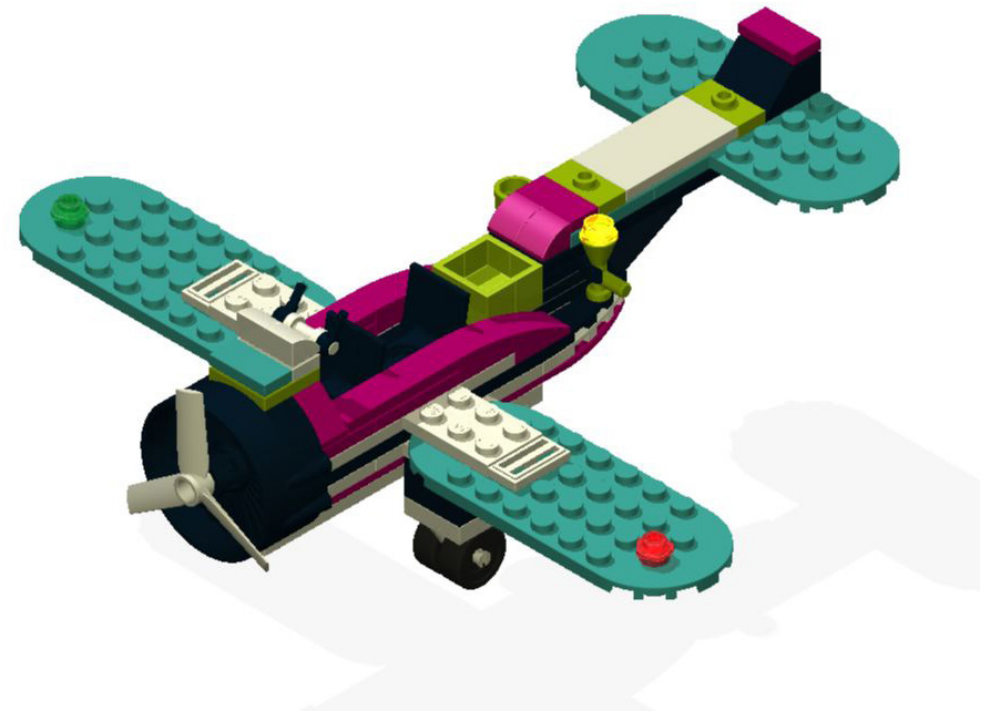
VOOR



3D - LINKSBOVEN



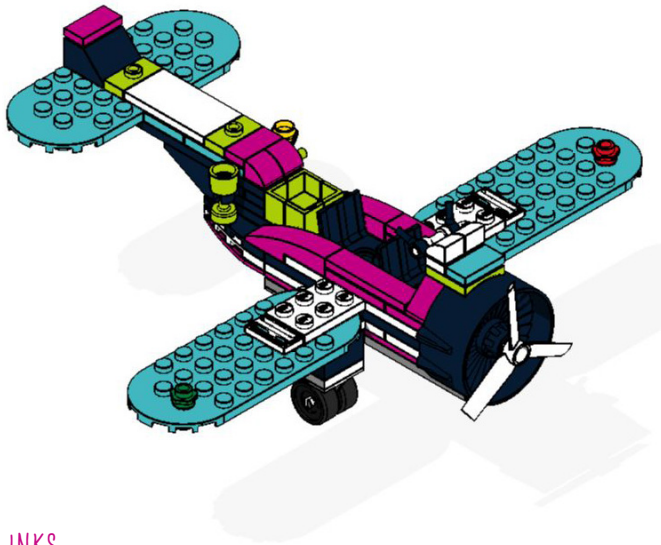
3D - RECHTSBOVEN



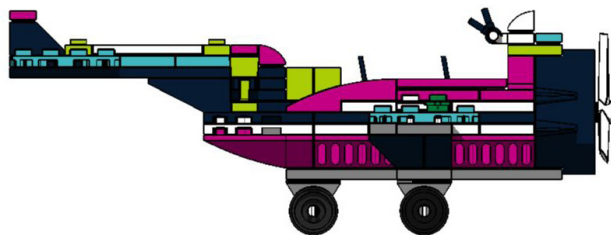
RENDERS LUCHT - 2

L

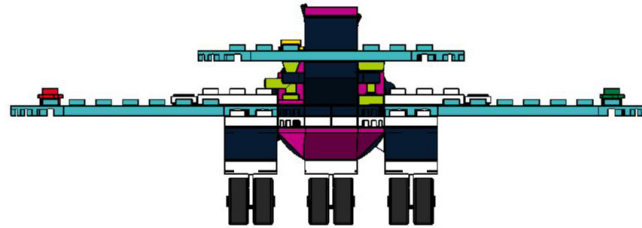
3D



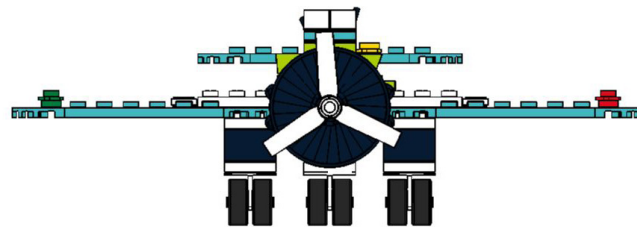
LINKS



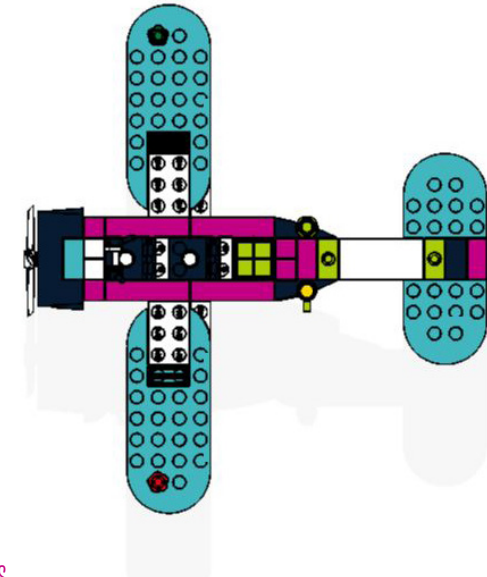
ACHTER



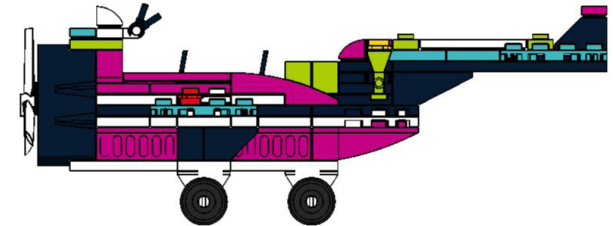
VOOR



BOVEN



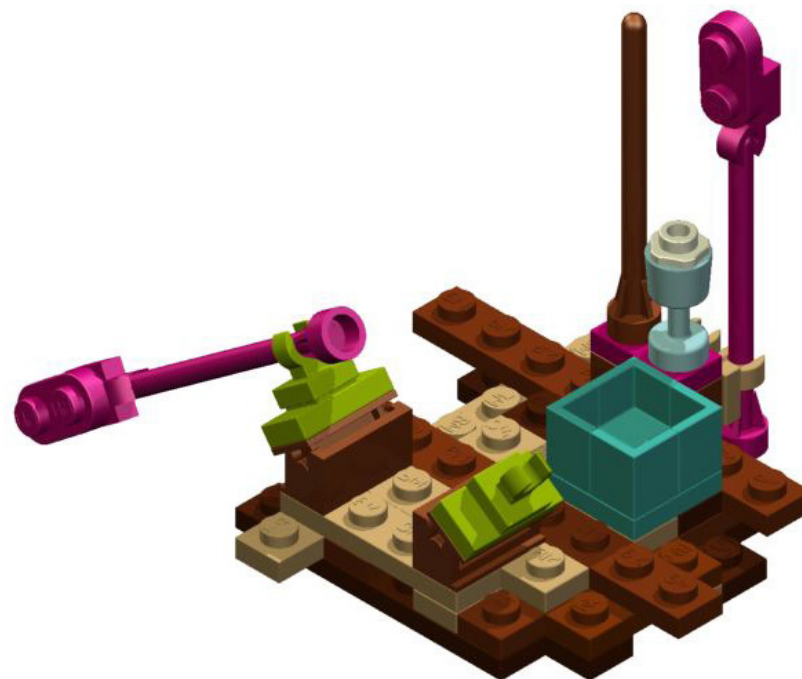
RECHTS



3D - LINKSBOVEN



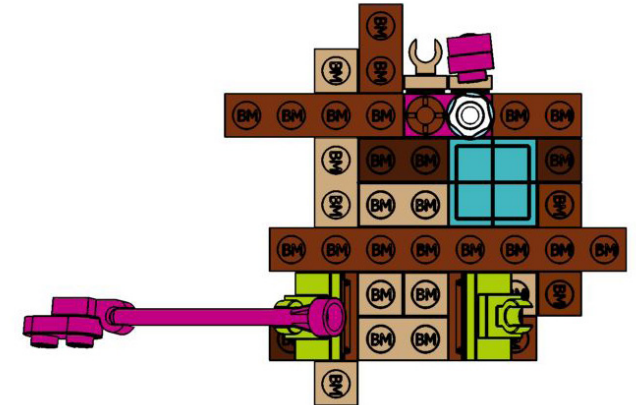
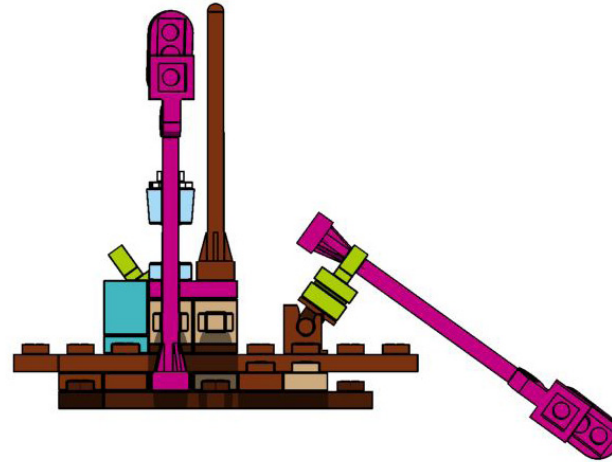
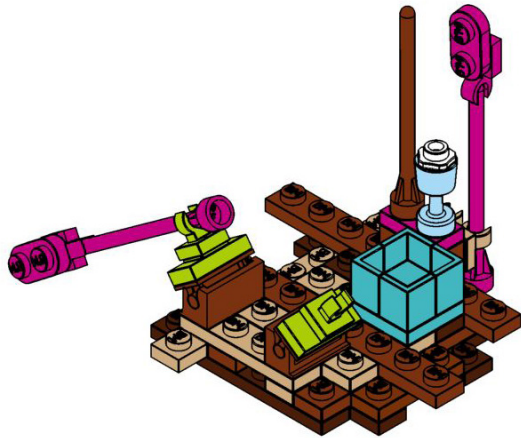
3D - RECHTSBOVEN



RENDERS LUCHT - 2

ACHTER

BOVEN



LINKS

VOOR

RECHTS

