

Projectdocument

Efteling x Fama Volat

Versie 1.2



FAMA VOLAT



Versie	Status	Datum	Veranderingen	Auteur
1	Draft	10-02-2021	Eerste opzet	I. Vincent
1.1	Draft	17-02-2021	Doelstelling aangepast + Design challenge toegevoegd	I.Vincent
1.2	Draft	26-02-2021	Probleemstelling + Onderzoeks bevindingen toegevoegd	I. Vincent

Gegevens

Studentgegevens

Iris Vincent
3318745
ICT & Media design, Fontys

Docentbegeleider

Bardie, Anke
a.bardie@fontys.nl

Bedrijfsgegevens

Fama Volat
Plan-T
Burgemeester Stekelenburgplein 199
5041 SC, Tilburg

Bedrijfsbegeleider

Verhaak, Joris
joris.verhaak@famavolat.com

Auteur

Iris Vincent

Periode

februari 2021 - juni 2021

FAMA VOLAT



Inleiding

Fama Volat

Op 8 februari 2021 ben ik begonnen met mijn afstudeerstage bij Fama Volat te Tilburg. Fama Volat, Latijn voor ‘het gerucht krijgt vleugels’, is een marketing communicatiebureau met vier vestigingen. De Eindhovense vestiging richt zich op positionering, activatie en design voor merken. Tilburg creëert verrassende digitale ervaringen en content. In Amsterdam focussen we ons op challenger brands en pr. Fama Volat ‘s-Hertogenbosch heeft specialisten op het gebied van strategie en onderzoek. Ze combineren wetenschap en creativiteit op een pragmatische manier. Basis voor al hun werk is het Buzz Canvas Model waarin ze inzichten uit onder meer sociale psychologie en gedragswetenschap verwerken. De effecten en impact van de marketing en communicatie worden daardoor groter. En het werk beter.

Verspreid over heel het land werken er ongeveer 50 mensen bij Fama Volat. Daarnaast hebben ze geen traditionele bureau structuur met accountmanagers. Inhoudelijk aanspreekpunt is altijd een senior strateeg of creatief. De teams worden aangestuurd door ervaren bureau mensen: in Eindhoven zijn dat Levi Sars, Joris Raaijmakers, Niek Maas en Tamberly Husson. In Amsterdam Wietse Rekers en Linda Franse en in ‘s-Hertogenbosch Nick van de Hei en Thijs van Gerwen. Bij onze gespecialiseerde social & digital hub kunt u contact opnemen met Joris Verhaak of Carmen Roovers.

Fama Volat is gespecialiseerd in positionering en spraakmakende campagnes voor veel verschillende klanten. Tot hun klantenkring behoren een aantal grote namen zoals Bavaria, KNVB, Efteling, Licor 43 & ABN-Amro. (Fama Volat, 2021) Echter, merkte Fama dat het steeds belangrijker werd om spraakmakende campagnes te combineren met digitale ervaringen (Denk hierbij aan apps, interactieve installaties, games, AR). Hierdoor is er sinds maart 2020 een nieuw vestiging opgestart binnen Fama Volat dat zich volledig focust op digitale ervaringen en content. Deze nieuwe vestiging bevindt zich in Tilburg en wordt ook de plek waar ik het komende half jaar mijn afstudeeronderzoek ga doen.

Ik ga mij deze periode bezig houden met een casus voor de Efteling. De Efteling is een attractiepark en recreatiecomplex in Kaatsheuvel, een dorp in de Nederlandse provincie Noord-Brabant. Naast het attractiepark omvat de hele Wereld van de Efteling een theater, twee hotels (, twee vakantieparken (Efteling Bosrijk en Efteling Loonsche Land) en een golfpark (Golfclub Efteling). De Efteling is constant bezig met het innoveren van hun producten en creëren van nieuwe magische ervaringen voor hun gasten. Deze digitalisering wordt ook steeds belangrijker, vooral in de huidige situatie.

inhoud

Het bedrijf	-	8
De opdracht	-	11
Probleemstelling	-	11
Opdrachtomschrijving	-	12
Designchallenge	-	12
Eisen van de opdracht	-	12
Onderzoeksvraag	-	13
Doelen van de opdracht	-	13
Werkzaamheden	-	14
Aanpak en planning	-	15
Projectmethode	-	15
Onderzoeksstrategie	-	16
Fasering	-	17
Planning	-	20
Bronnen	-	21



Het bedrijf

Efteling

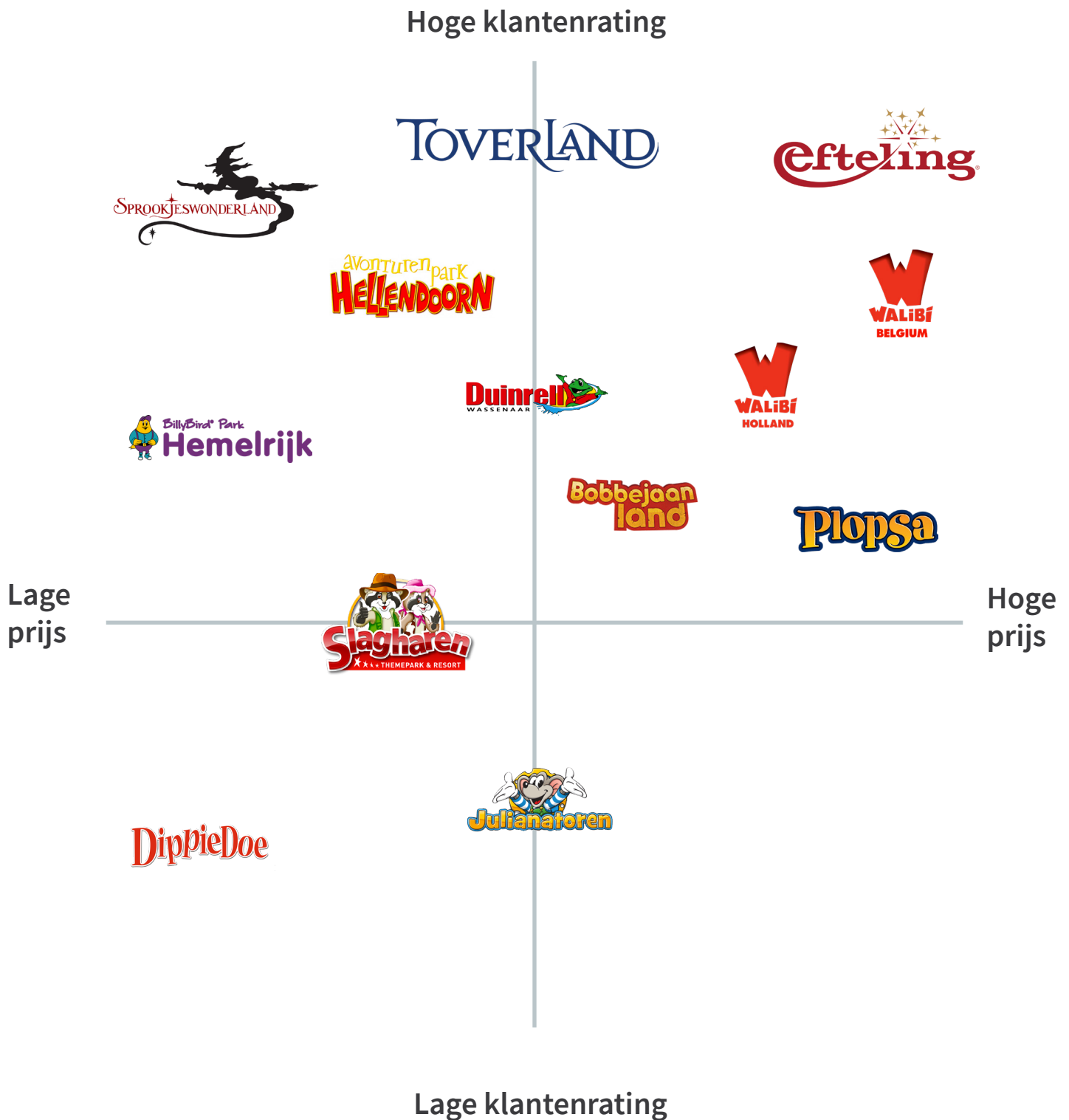
De Efteling is het grootste attractiepark van Nederland, gelegen in het Noord-Brabantse Kaatsheuvel, en is tevens één van de bekendste merken van Nederland. De Efteling werd als natuur- en recreatiepark geopend in 1951 en is zodoende één van de oudste themaparken van de wereld.

Oorspronkelijk was het park hoofdzakelijk voor gezinnen met kinderen toen het op 11 mei 1951. In zestig jaar is het park uitgegroeid van een natuurpark met speeltuin en sprookjes, naar één van de grotere en meest gerespecteerde themaparken op de wereld. Tegenwoordig richt de Efteling zich op zowel kinderen als volwassenen met haar culturele, romantische en nostalgische thema's en een verschillende attracties voor zowel jong, als oud.

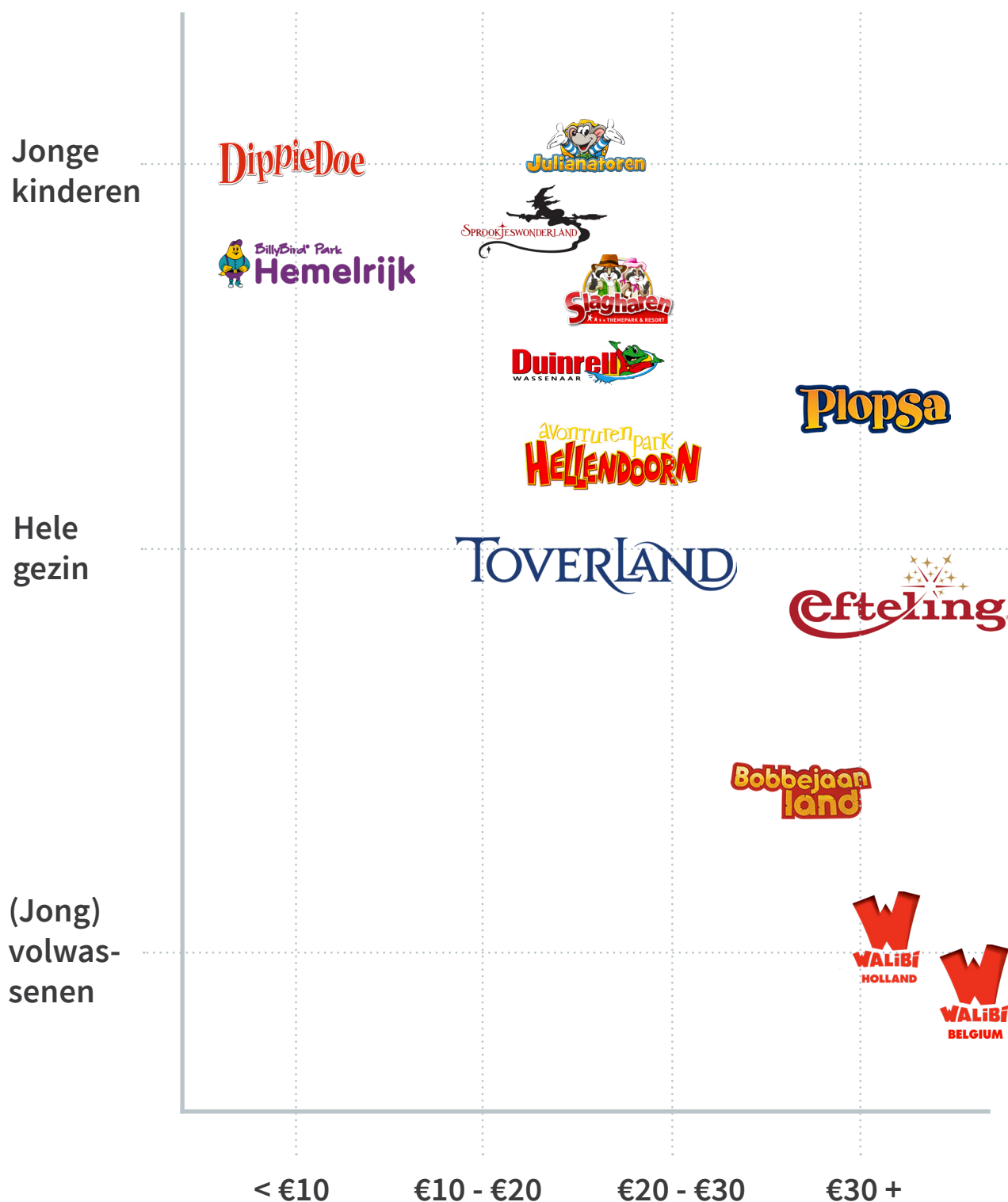
De Efteling heeft in de vele decennia een unieke positie binnen de Nederlandse en Vlaamse samenleving opgebouwd. Uit onderzoek is gebleken dat de gemiddelde Nederlander minstens 5 keer in zijn leven het park bezoekt: als kind, tiener, adolescent, ouder en als grootouder. Dat betekent dat, behalve om nieuwe attracties te bezoeken, men vooral het park bezoekt om herinneringen op te halen. Deze vorm van nostalgie zorgt er voor dat de Efteling een bepaald verwachtingspatroon bij de bezoeker opwekt. De meeste bezoekers verwachten zaken aan te treffen die nog in hun herinnering leven. De Efteling is voornamelijk een feest van herkenning. Het is daarom belangrijk dat alle nieuwe projecten voldoen aan een bepaalde maar zeer herkenbare 'Efteling stijl'. Deze stijl en sfeer laat zich moeilijk omschrijven. Alles moet voldoen aan een aantal zeer kenmerkende stijlelementen, gebouwd worden op de menselijke maat, een tijdloze architectuur en een bepaalde mate van levensechtheid kennen. (Eftelpedia, z.d.)

Doordat het park voor jong en oud is, is het Efteling merk ook een van de bekendste merken van Nederland. Dit ligt anders bij pretparken als Walibi, waar de doelgroep meer jongeren en jongvolwassenen is. Ook vinden mensen dat de kwaliteit van de efteling veel hoger dan andere attractieparken. Zo verhoudt de Efteling zich tot andere pretparken in Nederland/België. Alle klantreviews en doelgroepen zijn gebaseerd op de data van Tripadvisor. (Tripadvisor, z.d.) Data van de entreprijs komt veelal van hun eigen websites.

Rating tegenover entreprijs



Doelgroep tegenover entreprijs



De opdracht

Probleemstelling

De Efteling is ook steeds meer bezig om maatschappelijk betrokken te zijn. Ze leggen vooral de focus op het vergroten van de toegankelijkheid voor gasten met een beperking en (fysiek, financieel of sociaal) kwetsbare groepen. Zo is er laatst besloten om een speelbos aan te leggen voor de jongste bezoekers genaamd 'Nest!'. 'Nest!' biedt een veilige plek waar kinderen naar hartenlust kunnen spelen en zichzelf kunnen uitdagen. Het pad dat door en om het speelbos loopt is toegankelijk voor gasten in een rolstoel en in het speelbos zijn verschillende speelmogelijkheden voor kinderen met een zichtbare en onzichtbare beperking. 'Nest!' krijgt bijvoorbeeld een rolstoelglijbaan, verhoogde zandbakken, maar ook prikkelarme plekken waar kinderen iets meer rust kunnen vinden. (Efteling, 2020)

Naast het park toegankelijk maken voor iedereen, zijn ze ook aan het kijken of ze op andere vlakken iets kunnen betekenen voor de samenleving. Zo staan ze open voor innovaties die een steentje bij kunnen dragen aan de oplossing van een maatschappelijk probleem. Het maatschappelijke probleem dat kinderen steeds slechter gaan lezen is hiervan een voorbeeld.

Uit onderzoek van Duo onderwijsonderzoek en Stichting lezen (2017) blijkt dat steeds minder kinderen het leuk vinden om te lezen, waardoor ze zelf minder gaan lezen. Daarnaast wordt het voorlezen van boeken ook steeds minder gedaan door hun ouders, vaak omdat ze geen tijd hebben of moe zijn (Stichting lezen & Duursma, 2011). Ook bevinden kinderen zich steeds minder vaak in een 'taalrijke' omgeving & door het gebruik van mobieltjes en tablets lezen ze steeds minder diep. Dit zijn allemaal factoren waardoor steeds meer kinderen krampen met een taalachterstand.

De Efteling wil hun steentje bijdragen aan het oplossen van dit maatschappelijke probleem door een 'magische' immersive digitale lees ervaring te creëren met hun klassieke sprookjesboek om op deze manier lezen leuker te maken voor zowel kind als hun ouder of verzorger. Op deze manier hopen zij kinderen van 4 tot 12 te triggeren om zelf vaker een boek op te pakken en er in te gaan lezen.

Opdrachtomschrijving

De Efteling wil bijdragen aan een oplossing voor het maatschappelijke probleem dat kinderen steeds vaker een taalachterstand hebben doordat ze steeds minder gaan lezen.

Doormiddel van ‘magische’ immersive digitale ervaring aan hun best verkochte boek genaamd ‘Sprookjesboek van de Efteling’ toe te voegen, hopen zij lezen voor zowel kinderen als hun ouders of verzorgers leuker te maken. Op deze manier hopen zij deze doelgroep te triggeren om zelf vaker een boek op te pakken en er in te gaan lezen.

Omdat er veelal ‘s avonds voorgelezen wordt aan kinderen, is het van belang dat de ‘magische’ immersive digitale ervaring zorgt voor rust. Het mag dus niet te veel afleiden van het voorlezen van de ouders of het zelf lezen van het kind. Hierbij moet ook rekening worden gehouden dat er ook niet te veel met een scherm van een tablet of mobiel moet gebeuren. Dit zorgt juist voor meer onrust tijdens het slapen gaan en kan uiteindelijk voor slaapproblemen bij kinderen zorgen.

Door dat de boeken al gedrukt zijn, moet er ook nagedacht worden over de implementatie van de digitale ervaring, omdat deze niet zomaar kan worden kan worden toegepast in het boek die de gebruikers al in huis hebben of de boeken die al in de winkels liggen.

Design challenge

Design een ‘magische’ immersive leeservaring van het klassieke Efteling sprookjesboek om zowel ouders als hun 4 tot 12 jarige kinderen te stimuleren om meer te gaan (voor) lezen.

Eisen van de opdracht

Als resultaat zou Fama Volat een werkend prototype van een ‘magische’ immersive digitale leeservaring van het klassieke sprookjesboek van de Efteling willen zien. Het is de bedoeling dat deze ervaring uiteindelijk aan de klant gepresenteerd wordt en eventueel verder uitgewerkt kan worden door de juiste mensen binnen de organisatie.

Hierbij is het ook belangrijk dat er aan het eind van het project een adviesdocument klaar ligt met alle bevindingen.

Onderzoeksvraag

De hoofdvraag die ik gedurende dit project ga onderzoeken is: “Welke digitale immersive ervaring kan er voor zorgen dat ouders en kinderen het leuker gaan vinden om het klassieke sprookjesboek van de Efteling (voor) te lezen.”

Om tot een antwoord te komen op de hoofdvraag zijn er een aantal deelvragen die het zoeken hiernaar vereenvoudigen. Deze deelvragen richten zich niet alleen op het creëren van een leeservaring, maar op de Efteling in zijn algemeenheid. Dit gebeurt omdat het naast het leuker maken van het (voor)lezen het ook belangrijk is dat het duidelijk is hoe kinderen en hun ouders de Efteling nu daadwerkelijk ervaren. Zo om tot een leeservaring te komen die het gevoel van de Efteling compleet overbrengt.

De deelvragen die beantwoord zullen worden zijn:

- Welke digitale ervaringen op het gebied van (voor)lezen zijn er al op dit moment.
- Hoe is het op dit moment gesteld met het (voor)lezen van kinderen.
- Hoe kun je een verhaal digitaal het beste overbrengen? (digital storytelling)
- Wat vinden kinderen tussen de 4 en 12 de ideale manier van (voor)lezen.

Doelen van de opdracht

De doelstelling is om de beleving van de sprookjes in het sprookjesboek van de Efteling een immersive ervaring te maken om zo het (voor)lezen van deze sprookjes een stuk leuker te maken. Dit moet gebeuren met behulp van digitale add-on van het klassieke sprookjesboek. Hierbij is het belangrijk dat de drempel laag en gratis is, zodat elke ouder of kind van elke inkomensklasse gebruik kan maken van deze add-on van het klassieke sprookjesboek.

Aan het einde van het project dient er een prototype van een ‘magische’ digitale immersive leeservaring te staan dat meerwaarde creëert voor de eigenaren van het klassieke Efteling sprookjesboek. Op deze manier wordt het (voor)lezen van dit boek veel leuker gemaakt en hopen we ouders als kinderen te stimuleren om vaker (voor) te lezen.

Het lange termijn doel van deze leeservaring is niet om geld te verdienen met de extentie, maar om ‘top of mind’ te blijven bij zowel ouders als hun kinderen. Hierdoor is de kans groter dat ze naar het park gaan of andere merchandise kopen. Het is aan mij de taak om te onderzoeken wat kan helpen bij het leuker maken van (voor)lezen en welke tools er nodig zijn om deze ‘magische’ leeservaring te creëren.

Werkzaamheden

Ik ga mij bezighouden met het maken van een laagdrempelige digitale ervaring waardoor het lezen van boeken leuker wordt. Hierbij ga ik beginnen met het onderzoeken van de doelgroep (Kinderen van 4 tot 12 jaar of ouders/verzorgers met kinderen van 4 tot 12 jaar) en hun (voor)lees patronen & wat ze wel/niet leuk vinden tijdens het lezen. Daarnaast wordt er ook onderzocht wat er het beste gebruikt kan worden voor het creëren van een leuke immersive leeservaring geheel in de stijl van de Efteling. Uiteindelijk ga ik deze leeservaring ook maken met de onderzochte tools, waardoor er een werkend prototype moet ontstaan.

Het is niet de bedoeling dat ik mij bezig ga houden met de implementatie van de uiteindelijke ervaring, maar mijn prototype moet wel handvaten geven voor de klant om verder uit te bouwen om deze uiteindelijk zelf uit te rollen.



Aanpak en planning

Projectmethode

Design thinking, lean startup en agile worden gecombineerd ingezet tijdens dit project. Deze combinatie omvat drie fasen: Design Thinking, Lean Startup en Agile. Deze combinatie van methoden is zeer geschikt voor dit project, omdat je in dit project eerst de doelgroep moet begrijpen voordat je een prototype van de gepaste technologie kunt maken. Vervolgens moet er veel worden getest en geleerd om de uiteindelijke prototype methode te bepalen. Dan kun je Agile in de sprint gebruiken om het prototype te maken. SCRUM kan hier ook worden toegepast.

Design Thinking

In dit stadium moet de doelgroep worden bepaald. Het is noodzakelijk om de doelgroep en de wensen van de doelgroep te bestuderen en te begrijpen om oplossingen te vinden die aansluiten bij hun wensen. Zonder inzicht in de doelgroep is de kans groot dat het uiteindelijke prototype niet aansluit bij de wensen van de doelgroep, en zij het te moeilijk vinden om het prototype te gebruiken. Met de resultaten van deze fase kan het project de lean startup-fase ingaan.

Lean Startup

In deze fase moet er veel worden ge-experimenteerd. In dit stadium zullen verschillende concepten en ontwerpen worden gebruikt om te testen. Deze kunnen 'quick & dirty' worden gemaakt en getest. Zodra de keuzes zijn gemaakt voor de juiste technologie en het beste ontwerp met gebruikerservaring, kan het project naar de volgende fase.

Agile en SCRUM

In deze en laatste fase wordt het daadwerkelijke prototype gebouwd. Als eerste wordt er met het team een lijst met user stories opgesteld genaamd een product backlog. Daarna wordt de etappe opgedeeld in verschillende sprints. Aan het begin van elke sprint worden user stories gehaald uit de product backlog en in de sprint backlog gezet. Deze user stories worden tijdens de sprint geïmplementeerd en opgeleverd. Sprints kunnen ontwerp, programmeren en testen omvatten. Na het afronden van alle sprints kan het eindproduct worden opgeleverd.

Onderzoeksstrategie

Tijdens mijn afstuderen ga ik gebruik maken van gerichte onderzoeken m.b.v. de methoden toolkit HBO-i. De toolkit ga ik gebruiken om erachter te komen wat de struikelblokken op gebied van (voor)lezen zijn en hoe ouders tegenover een digitale lees-ervaring staan. Hierbij wordt gekeken naar de wants, needs en necessities van zowel ouders als hun kinderen tussen de 4 en 12 jaar.

Daarnaast wordt er ook gekeken naar de huidige digitale lees-ervaringen die op dit moment al beschikbaar zijn. Ook komt hoe je een goed interactief verhaal opbouwt ook aan bod.

Uit onderzoek moet dan uiteindelijk de beste manieren van een digitale lees-ervaring blijken. Deze manieren worden uiteindelijk op een lo fi manier gemaakt, waarna deze getest worden met de doelgroep.

Het best werkende prototype wordt uiteindelijk volledig uitgebouwd tot een Hi Fi prototype.

Fasering met belangrijke activiteiten en aanpak

Initiatiefase: 5 weken

Een projectdocument schrijven voor het helder krijgen van de afstudeeropdracht voor de Efteling bij Fama Volat. Richting krijgen voor een eventueel prototype.

- Eindproduct: Een goedgekeurd PID.
- Vooronderzoek naar het (voor)lezen van kinderen, Digitale/Interactieve storytelling & kijken wat er nu al op de markt is qua digitale leesboeken.
- Enquête uitzetten naar ouders hoe zij op dit moment omgaan met voorlezen + Testpanel bij elkaar verzamelen.
- Interview met ouder en kind over lezen en associaties met de Efteling.
- Doelgroep kaderen

Deze onderzoeksstrategieën worden toegepast:

- Bieb: Literatuuronderzoek
- Veld: Enquete + Interview
- Stepping stone: Persona

Keuzefase: 1 week

In de keuzefase wordt er bepaaldt welke prototypes er worden gemaakt om deze uiteindelijk met de doelgroep te testen. Ook wordt er gekeken naar welke functionaliteiten hierbij belangrijk zijn door middel van de wants, needs en necessities in kaart te brengen.

- Eindproducten: Brainstorm met stakeholders, keuze prototypes.
- Welke functionaliteiten belangrijk zijn voor de verschillende prototypes

Deze onderzoeksstrategieën worden toegepast:

- Stepping stone: gebruikerseisen aan prototypes
- Veld: Brainstormsessies

Rapid prototyping fase: 5 weken

In de prototyping fase wordt er in een hoog tempo een aantal Lo-Fi prototypes opgezet die worden getest met de doelgroep om te kijken welk prototype het beste werkt.

- Eindproducten: Keuze uiteindelijke prototype. Verschillende lo-fi prototypes.
- Rapid prototyping
- Testen met de doelgroep.

Deze onderzoeksstrategieën worden toegepast:

- Werkplaats: prototyping, proof of concept
- Lab: Wizard of Oz
- Stepping stone: Prototype

Voorbereidingsfase: 1 week

Techniek en specificaties van de uiteindelijke immersive leeservaring in kaart brengen.

- Eindproduct: Technische aspecten in kaart brengen.
- Efteling stijl verkennen
- MoSCoW opzetten

Deze onderzoeksstrategieën worden toegepast:

- Bieb: Online onderzoek
- Werkplaats: Proof of concept
- Steppingstone: Inspiratiewand

Realisatiefase: 5 weken

Het maken van een Hi-Fi prototype om de digitale leeservaring te laten ervaren aan klant en bedrijf.

- Eindproducten: Hi-Fi prototype.
- Iteratie van lo-fi prototype naar Hi-Fi prototype

Deze onderzoeksstrategieën worden toegepast:

- Werkplaats: proof of concept
- Lab: A/B testing, usability testing

Eindfase: 3 weken

Zorgen dat het uiteindelijke werkende prototype kan worden overgedragen aan de klant.

- Eindproducten: Documentatie over hoe het prototype is opgezet & advies over de toekomst van deze lees-toepassing.
- Eindpresentatie met daarin demo en resultaten van alle onderzoeken
- Bedrijfsbezoek

Deze onderzoeksstrategieën worden toegepast:

- Showroom: Eindpresentatie/Pitch



Planning

Week	Beschrijving	Datum
1	Kennismaken, debriefing, eerste opzet PID	08-02-2021
2	PID, begin biebonderzoek, globale planning	15-02-2021
3	Biebonderzoek, Veldonderzoek opzetten	22-02-2021
4	Veldonderzoek vervolg, PID, interviews	01-03-2021
5	Interviews verwerken, doelgroep, bedrijfsbezoek	08-03-2021
6	Brainstorm, keuze maken prototypes, functionaliteiten prototypes	15-03-2021
7	Opzetten prototypes	22-03-2021
8	Prototypes, design	29-03-2021
9	Prototypes testen, pasen	05-04-2021
10	Prototype testen, testconclusies verzamelen	12-04-2021
11	Uiteindelijke keuze definitief prototype	19-04-2021
12	Technische functionaliteiten in kaart brengen, ontwerp	26-04-2021
13	Ontwerp, begin Hi-Fi prototype	03-05-2021
14	Prototype uitwerken, testen	10-05-2021
15	Prototype verder uitwerken	17-05-2021
16	Afronden prototype, demo, pinksteren	24-05-2021
17	Afronden prototype, scriptie	31-05-2021
18	Adviesrapport, scriptie	7-06-2021
19	Scriptie	14-06-2021
20	Tweede bedrijfsbezoek , eindpresentatie	21-06-2021

Bronnen

- Efteling. (2020, 13 oktober). Efteling opent inclusief speelbos 'Nest!' in 2021. Efteling.nl. <https://www.efteling.com/nl/pers/efteling-opent-inclusief-speelbos-nest-in-2021/>
- Fama Volat. (2021, 12 januari). Fama Volat - Eindhoven, Den Bosch, Tilburg & Amsterdam. <https://www.famavolat.com/>
- Eftelpedia. (z.d.). Efteling. Eftelpedia - alles over de Efteling. Geraadpleegd op 9 februari 2021, van <https://www.eftelpedia.nl/lemma/Efteling>
- Tripadvisor. (z.d.). Themepark - Tripadvisor. Geraadpleegd op 9 februari 2021, van <https://www.tripadvisor.com/Search?q=themepark&searchSessionId=320D-8F15E803009E09C3B3E26594180D1612962060321ssid&sid=33454B494FD344658216B10D-C58CE6F01612965135142&blockRedirect=true&ssrc=a&geo=188553>
- Duo onderzoek & Stichting lezen. (2017). De leesmotivatie van nederlandse kinderen en jongeren. <https://www.lezen.nl/sites/default/files/De%20leesmotivatie%20van%20Nederlandse%20kinderen%20en%20jongeren.pdf>
- Stichting lezen, & Duursma, E. (2011). Voorlezen in nederlandse gezinnen. <https://www.lezen.nl/sites/default/files/Voorlezen%20in%20gezinnen%20in%20Nederland.pdf>

FAMA VOLAT



