

Leeswijzer

Februari 2021 - Juni 2021

Versie 3



FAMA VOLAT



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

Het bedrijf

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 ze zich op challenger brands en pr. Fama Volat 's-Hertogenbosch heeft specialisten op het gebied van strategie en onderzoek.

Fama Volat is gespecialiseerd in positionering en spraakmakende campagnes voor veel verschillende klanten. Tot hun klantenkring behoren een aantal grote namen zoals Bavaria, KNVB, 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 is ook de plek waar het afstudeeronderzoek heeft plaatsgevonden.

Waarde voor Fama Volat

Tijdens de afstudeerperiode is er een opdracht gedaan voor de Efteling. De Efteling is nog geen officiële klant van Fama Volat. Door met een goed onderbouwd project en een gevalideerd Hi-Fi prototype te pitchen aan de juiste mensen binnen de organisatie van de Efteling, hopen zij de Efteling binnen te halen als klant en hier één of meerdere cases uit te halen voor Fama Volat.

Daarnaast wordt Fama Volat, door de creatie van een digitaal product dat technisch goed werkt, veel meer dan alleen een advertising bureau. Zo kunnen zij nu ook een stukje tech aan hun diensten toevoegen en wordt er zo misschien een nieuw soort klant aangetrokken.

Het bedrijf

De Efteling

De opdracht waarmee ik deze periode aan de slag ben gegaan is een opdracht voor de 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. 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 zowel op kinderen, als (jong)volwassenen met haar culturele, romantische en nostalgische thema's en een gevarieerd aanbod van attracties voor jong en oud.

Merkomschrijving

De Efteling heeft in de vele decennia een unieke positie binnen de Nederlandse en Vlaamse samenleving opgebouwd. Volgens Frans Goenee, zelfbenoemd inspiratie manager van de Efteling, gaat de gemiddelde Nederlander minstens 5 keer in zijn leven naar het park: als kind, tiener, adolescent, ouder en als grootouder. (2019) 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 daarom voornamelijk een feest van herkenning. Het is dus van zeer groot belang 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.) Daarnaast werkt iedereen (van frietbakker tot directeur) eraan mee om gasten een betoverende dag te bezorgen, zodat ze de gasten nog lang na dromen van de wondere wereld van de Efteling.

Opdrachtomschrijving

De Efteling is voortdurend bezig met het innoveren van haar producten en het creëren van nieuwe magische ervaringen voor haar gasten. Met de nieuwe internationale campagne 'En toen...' hopen zij in de harten en hoofden van potentiële bezoekers te komen. Met deze campagne hopen zij het Efteling-gevoel bij de mensen thuis te krijgen, wat juist in deze corona tijd zo belangrijk is om top of mind te blijven bij potentiële gasten. Daarnaast wordt de Efteling ook steeds meer maatschappelijk betrokken. Zo staan zij open voor innovaties die kunnen bijdragen aan de oplossing van een maatschappelijk probleem. Het maatschappelijke probleem dat kinderen steeds slechter gaan lezen is hier een voorbeeld van (NOS,2020).

Door de bovengenoemde factoren ziet Fama Volat een kans om een samenwerking met de Efteling aan te gaan. Hierdoor doelt mijn afstudeeronderzoek om een digitale ervaring toe te voegen aan 'het sprookjesboek van de Efteling', om op die manier de Efteling in huis te halen bij de potentiële gasten. Het klassieke sprookjesboek is sinds 2009 in omloop en is sindsdien onveranderd gebleven. Dit blauwe sprookjesboek is het oudste sprookjesboek dat de Efteling op dit moment aanbiedt. Omdat het in 2009 is uitgegeven, hebben veel mensen dit sprookjesboek in huis. Door een digitale functionaliteit aan dit boek toe te voegen, zijn mensen niet verplicht om weer een nieuw boek te kopen, maar kan het 'oude' boek hergebruikt worden.

Er is gekozen voor een doelgroep van gezinnen met kinderen van vier tot twaalf jaar. Deze doelgroep is bewust gekozen omdat kinderen tussen de vier tot twaalf jaar in deze periode van hun leven het meest met het (zelf) lezen van boeken in aanraking komen. Op deze leeftijd is het dus ook belangrijk om lezen aantrekkelijk te maken om verdere interesse in lezen voor op latere leeftijd te stimuleren. Door het creëren van een digitale leeservaring, verwachten wij dat kinderen meer plezier zullen beleven aan het lezen, waardoor zij uiteindelijk meer, en hopelijk beter zullen lezen. Daarnaast is een ander doel van dit project, dat door het lezen van het boek in combinatie met de uiteindelijk bedachte digitale leeservaring, het bezoek van de betreffende gezinnen aan de Efteling zal toenemen. Hierdoor is de hoofdvraag die ik tijdens mijn afstudeerperiode ga onderzoeken:

"Welke digitale leeservaring kan er voor zorgen dat ouders en kinderen het leuker gaan vinden om het sprookjesboek van de Efteling (voor) te lezen."

Om deze onderzoeksvraag zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld, welke ik door middel van intensief (doelgroep) onderzoek probeer te beantwoorden:

- Hoe is het op dit moment gesteld met het (voor)lezen van kinderen.
- Hoe gaan ouders om met het voorlezen aan hun kinderen?
- Hoe ziet de avondroutine van kinderen er uit en hoe ervaren ouders dit ?
- Wat vinden ouders belangrijk bij de creatie van een digitale leeservaring?
- Wat voor soort prototype zorgt bij zowel ouders als kind voor een prettige leeservaring die ze aan de Efteling doet denken?

Proces en resultaten

Gedurende het hele traject is de doelgroep intensief betrokken geweest bij het bedenken en ontwikkelen van het Hi-Fi prototype. Door het contact met verschillende personen in verschillende gezinssituaties, is er uiteindelijk een Hi-Fi prototype neergezet waarvan het grootste deel van de doelgroep vindt dat het een juiste toevoeging is aan het huidige boek. Om tot dit Hi-Fi prototype te komen, werden in de verschillende fasen van dit project verscheidene onderzoeken verricht. Op deze manier werd het Hi-Fi prototype zo goed mogelijk theoretisch onderbouwd. Mocht er behoefte zijn een uitgebreide versie te lezen van de onderzoeken die zijn verricht in de verschillende fasen, wordt er verwezen naar [het gehele portfolio](#).

Initiatiefase

Tijdens de initiatiefase zijn er verschillende bieb- en veldonderzoeken gedaan, waaronder literatuuronderzoeken, trendonderzoek, een enquête, een interview en een fly-on-the-wall onderzoek. Deze onderzoeken hielpen het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Bovendien is in deze fase veel geleerd over de doelgroep, waaronder hoe ouders voorlezen aan hun kinderen. Hieronder een beknopte samenvatting van de verschillende onderzoeken. Voor uitgebreidere informatie, wordt er verwezen naar [de initiatiefase in het portfolio](#).

Hoe is het gesteld met het voorlezen aan kinderen?

Door middel van literatuuronderzoek (**bibliotheek**) is er gekeken naar hoe kinderen momenteel kennismaken met lezen en waar pijnpunt liggen op gebied van de juiste taalontwikkeling bij kinderen. Zo werd er gekeken waar en vanaf wanneer kinderen precies in aanraking komen met lezen en taal en het belang hier van en wat voor rol ouders hier in spelen.

Zo is er geconstateerd dat lezen ontzettend belangrijk is voor de taalontwikkeling van een kind. Helaas blijkt ook dat steeds meer kinderen minder lezen, waardoor hun leesvaardigheid achteruit gaat. Een verklaring die hiervoor kan worden gegeven is dat ze door andere -vaak virtuele- dingen getriggerd worden die ze vaak leuker vinden om te kijken en/of doen. Het is ook gebleken dat de rol van de ouders zeer belangrijk is voor de taalontwikkeling, en zij hebben vaak een belangrijke functie bij het aanmoedigen van het lezen thuis. Het voorlezen van een boek, en zo samen bezig zijn met taal, is bijvoorbeeld een goede manier van aanmoedigen van het kind.

Welke digitale ervaringen op het gebied van (voor)lezen zijn er al op dit moment?

Met behulp van literatuur- en trendonderzoek (**bibliotheek**) is er gekeken naar de huidige trends van digitale en cross-mediale boeken. Op deze manier werd er geïnterviewd wat er op dit moment op de markt is en werd inspiratie opgedaan voor manieren om het uiteindelijke hifi-prototype te realiseren.

Zo zagen de nationale bibliotheken tijdens de corona-pandemie een stijgende lijn in de verkoop en verhuur van luisterboeken. Ook zijn steeds meer schrijvers en uitgevers op zoek naar manieren om hun boeken aantrekkelijker te maken voor de kinderen van deze tijd, die gewend zijn om alles online te doen. Zo zijn steeds meer uitgevers aan het experimenteren met apps voor hun boeken en schieten interactieve boeken apps, waarin gamification wordt toegepast, als paddenstoelen uit de grond. Daarnaast blijkt uit het trendonderzoek dat er steeds meer leeservaringen zijn die met de Google Home kunnen worden aangestuurd.

Hoe lezen ouders hun kinderen voor?

Middels het versturen van een algemene enquête (**veld**) werden inzichten verzameld over hoe ouders voorlezen aan hun kinderen. Deze enquête werd verspreid op verschillende fora voor ouders, maar werd ook door veel mensen gedeeld op Facebook en Whatsapp, waardoor er veel reacties (75+) kwamen.

Uit de enquête kwam naar voren dat het voorlezen aan kinderen vooral 's avonds wordt gedaan, wat richting gaf aan welk tijdstip van de dag speciaal gebruikt kan worden voor de digitale leeservaring van de Efteling. Ook bleek uit de vragen uit de enquête dat mensen zeker geïnteresseerd zijn in een digitale leeservaring, maar er ook nog veel mensen zijn die nog redelijk wat argwaan hebben om het zelf te gebruiken. Dit kan komen omdat ouders nog niet heel bekend zijn met het concept van een digitale leeservaring.

Hoe ziet de avondroutine van kinderen er uit?

Door interviews en fly-on-the-wall (**veld**) te combineren is er in kaart gebracht hoe de avond routine van kinderen er gemiddeld uit ziet. In elk gezin is dit natuurlijk anders, maar door deze manier van observeren kwamen er ook veel overeenkomsten naar voren.

Zo werden bijna alle kinderen afzonderlijk in bed voorgelezen als het om een klein gezin ging. In grotere gezinnen werden de kinderen vaak samen in op de rand van het bed of op de bank voorgelezen. Tijdens het gezamenlijke voorlezen van de grote gezinnen is, er van tevoren een grote strijd gaande tussen kinderen welk verhaal er voorgelezen moet worden. Overeenkomsten zijn er ook wat betreft de gemiddelde voorleestijd, die tussen de 10 en 20 minuten ligt.

Conceptingfase

Net zoals bij de initiatiefase is er tijdens de concepting fase veel gebruik gemaakt van de input van de doelgroep. Zo zijn er verschillende lab- en werkplaats onderzoeken gedaan. Er is bijzondere ideation sessie met de doelgroep opgezet, en er zijn lo-fi prototypes gemaakt door middel van de Wizard of Oz methode en Prototyping. Deze onderzoeken hielpen bij het richting geven over het ideale prototype. Voor uitgebreidere informatie over de onderzoeken en het bekijken van de Lo-Fi prototypes, wordt er verwezen naar [de conceptingfase in het portfolio](#). Hieronder een greep uit de onderzoeken:

Wat vinden ouders belangrijk bij de creatie van een digitale leeservaring?

Door gebruik te maken van de ideation methode (**werkplaats**) is er een worst & best idea brainstorm opgezet. Het “omgekeerde” denkproces van de worst possible idea methode heeft een ontspannend effect, versterkt het zelfvertrouwen en is goed voor de creativiteit, omdat er nooit een antwoord goed of fout kan zijn. Op deze manier durft de doelgroep iets meer los te laten en kan er een betere schakeling worden gemaakt naar wat dan wel een goed idee kan zijn.

Op basis van de bevindingen uit de brainstorm en eerdere bevindingen uit onderzoeken zijn er drie uitgangspunten gekomen waar prototypes voor zijn bedacht. Deze uitgangspunten zijn:

- Het enthousiast maken voorafgaand het voorlezen.
- Het positief stimuleren om zelf bezig te zijn met lezen.
- Het (voor)lezen spannend maken.

Wat voor soort prototype zorgt bij zowel ouders als kind voor een prettige leeservaring die ze aan de Efteling doet denken?

Aan de hand van de drie uitgangspunten die uit de bevindingen van de brainstorm en eerdere onderzoeken zijn gekomen, zijn er drie verschillende prototypes gemaakt door middel van de Wizard of Oz methode (**lab**) en prototyping (**werkplaats**).

Omdat ouders tijdens het voorlezen zo min mogelijk gebruik willen maken van een scherm, is er gekozen om met twee audio prototypes te werken. Op deze manier hoeven ouders geen scherm te bedienen tijdens het lezen. Het derde prototype moet vooral voorafgaand aan het voorlezen gebruikt worden. Dit prototype, gebaseerd op AR, moet het conflict dat de kinderen niet kunnen kiezen welk verhaal er voorgelezen moet worden, uit de weg gaan. Op deze manier leren de kinderen het verhaal van te voren kennen, en kunnen ze kijken op het verhaal op dat moment goed bij hun wensen past.

Realisatiefase

In de realisatiefase is het prototype uitgewerkt die het beste uit de test kwam in de concepting fase. Dit betreft het prototype genaamd het spraakjesboek. Tijdens het voorlezen in het klassieke sprookjesboek van de Efteling, wordt zowel kind als ouder helemaal ondergedompeld in het verhaal. Door het gebruik van spraakherkenning, worden geluidseffecten toegevoegd bij bepaalde keywords uit het verhaal. Ook wordt er in de tussentijd een passend achtergrondgeluid gespeeld, die vaak ook bij het sprookje in het sprookjesbos wordt afgespeeld. Zo krijgen gebruikers het gevoel dat ze even terug in het sprookjesbos zijn, maar dan vanuit hun eigen kamer.

Tijdens deze fase zijn er verschillende kleine test cases gemaakt om uit te vinden wat er precies allemaal mogelijk was op het gebied van spraakherkenning. Uiteindelijk is hier met behulp van een start-up genaamd 'Genius voice' een goed werkend Hi-Fi prototype uitgekomen. Met behulp van Python, Svelte en websockets filtert het Hi-Fi prototype bepaalde keywords direct uit het verhaal als ze gezegd worden door de gebruiker, waarna een bijpassend geluidseffect direct wordt afgespeeld zodat het past in het verhaal. Het Hi-Fi prototype is meerdere malen getest door de doelgroep, waarna deze verbeterd is voor de optimale ervaring. Zo zijn er intents toegevoegd aan keywords waar het veelal fout ging door verkeerde interpretatie van de software. Ook is het design van het Hi-Fi prototype veranderd in een stijl die goed past bij de huidige stijl van de Efteling.

Om een beter beeld te krijgen van de realisatiefase, wordt er verwezen naar [de realisatiefase in het portfolio](#)

Reviewfase

Tijdens deze fase is er teruggekeken naar het gemaakte Hi-Fi prototype en eerder onderzoek om een adviesrapport en conclusies te kunnen opstellen.

Conclusie en aanbevelingen

Het resultaat van deze opdracht is een volwaardig Hi-Fi prototype dat aan de Efteling kan worden voorgelegd voor verdere ontwikkeling, mochten zij dit willen implementeren in hun eigen apps of website. Daarnaast is het adviesrapport gericht aan de Efteling, met daarin belangrijke punten met betrekking tot de toekomst van spraakherkenning en wat de eventuele volgende stappen zouden kunnen zijn rondom het implementeren van het Hi-Fi prototype en nieuwe features.

Het doel van deze opdracht was om een passende digitale leeservaring te creëren zodat het (voor)lezen in het klassieke sprookjesboek voor zowel kinderen als hun ouders leuker wordt. Daarnaast moest het volledig in de stijl van de Efteling passen.

Door het doen van verschillende onderzoeken en door het in gesprek te blijven met de vooraf gedefinieerde doelgroep, is er uiteindelijk een Hi-Fi prototype neergezet die aan de meeste wensen van de doelgroep voldoet. Zo wordt er bijvoorbeeld minimaal gebruik gemaakt van een scherm tijdens het voorlezen, en behouden ouders hun eigen voorleesstijl. Het Hi-Fi prototype neemt zowel de kinderen als hun ouders mee naar het sprookjesbos vanuit hun eigen bed tijdens het voorlezen. Tijdens dit onderzoek kwam naar voren dat er nog veel beperkingen zijn op het gebied van spraakherkenning. Omdat apparaten zoals slimme speakers nog in de redelijk kinderschoenen staan als het gaat om het herkennen van een stem, zijn er veel beperkingen op het gebied van data, functionaliteit en de juiste interactie. Dit maakt het moeilijk om een echt goed product te maken. Zo vinden veel slimme speakers en andere voice assistants het lastig om te blijven luisteren naar een lopend verhaal, omdat het zeer turn based tools zijn. Ook blijkt het nog lastig te zijn om verschillende geluidseffecten af te spelen in combinatie met de achtergrondmuziek.

De jonge start-up genaamd genius voice wil de beperkingen op gebied van stemherkenning in tech graag aanpakken. De jongens van genius voice zijn bereid om in te springen als de Efteling ervoor kiest om het project door te zetten en te vertalen naar een eigen Efteling app. Het maken van een app wordt ook ten zeerste aangeraden. Vrijwel geen ouder neemt zijn/haar laptop mee in de slaapkamer van het kind, maar een telefoon of tablet ligt vrijwel altijd binnen handbereik en is gemakkelijk weg te leggen tijdens het gebruik van de digitale leeservaring. Daarnaast ligt er een grote kans voor de Efteling op het gebied van audio toevoegingen aan een boek. Audio toevoegingen aan bestaande boeken is in Amerika al redelijk groot, maar komt nog weinig voor in Nederland. Hiermee is de Efteling de eerste in Nederland die dit op grote schaal zou kunnen toepassen. Hierbij zou er ook al gekeken kunnen worden naar functies die het gebruiksgemak bevorderen.

Zo is het wenselijk dat gebruikers de intensiteit van zowel de achtergrondmuziek als de geluidseffecten kunnen regelen. Op die manier kunnen zij het verhaal afstemmen op de behoeften van hun kind. Ook is het aan te raden, mocht dit in de nabije toekomst gebeuren, om alle boeken die de Efteling met deze functie wil aanbieden te verzamelen in één app. Op die manier hoeven gebruikers niet voor elk boek een app te downloaden, maar staat alles in één app.

Competenties

1. Kennis en inzicht

Gedurende de stageperiode heb ik laten zien dat ik de kennis en inzicht bezit om zelfstandig en in teamverband te werken aan een volledig gevalideerd prototype. Tijdens alle onderzoeksfasen van het project is de breedte en diepte van mijn kennis getest en bewezen door voortdurend in contact te zijn met de doelgroep en -voor mij- nieuwe manieren van onderzoek doen, te gebruiken voor een zo goed mogelijk resultaat. Daarnaast is er ook op technisch gebied veel kennis vergaard, door veel met experts op het gebied van voice toepassingen te werken.

Portfolio

2. Toepassen van kennis en inzicht

a. Analyse

In de eerste weken en initiatiefase van het project werden de probleemstelling, doelen en scope van de opdracht aandachtig behandeld. Om de probleemstelling en daarmee de juiste doelgroep helder te krijgen, is er tijdens de initiatiefase onderzoek gedaan naar de juiste en passende doelgroep voor deze opdracht. Door middel van bieb en veldonderzoek, is er veel contact geweest met de doelgroep, waardoor er een zo goed mogelijk beeld werd geschept van hun wensen voor het uiteindelijke Hi-Fi prototype, rekening houdend met de stijl van de Efteling. Op deze manier konden er gevalideerde onderzoeken gedaan worden en werden er op deze manier de juiste keuzes gemaakt aan de hand van de wensen vanuit de doelgroep.

PID

Initiatiefase

Conclusies

b. Advies

De adviezen die tijdens de stage werden gegeven, waren vaak mondelinge adviezen tijdens het projectmanagement met de mannen van genius voice. Wel is er aan het einde van deze periode een adviesrapport opgesteld met aanbevelingen voor het gebruik van de digitale leeservaring en hoe deze er in de toekomst geïntegreerd zou kunnen worden. Ook dient de aansluiting met genius voice als basis om de leeservaring daadwerkelijk te integreren in de Efteling app.

Tot slot is er een conclusie geschreven over het portfolio met betrekking tot mijn onderzoek en het Hi-Fi prototype.

[Aanbevelingen](#)

[Conclusies](#)

[Verschillende projecten/Projectmanagement](#)

c. Ontwerp

Door te werken aan meerdere prototypes en een MVP is zichtbaar dat er meerdere methodes zijn gebruikt om tot een gebruiksvriendelijk ontwerp te komen. Hierbij is er rekening gehouden met het gebruiksgemak van de prototypes en de stijl van de Efteling in de uiteindelijke MVP.

[Lo-Fi Prototype](#)

[Clickable prototype](#)

[Hi-Fi prototype](#)

d. Realisatie

Er is tijdens de stage gewerkt aan een volwaardig Hi-Fi prototype. Deze leeservaring is de uitkomst van verschillende onderzoeken, interviews, gebruikerstesten en testen met verschillende prototypes. Deze leeservaring wordt binnenkort voorgelegd aan de directie van de Efteling, maar volgens gesprekken met oud-werknemers bij de Efteling, maakt dit project veel kans om opgepakt te worden. Daarnaast is er ook nog gewerkt aan verschillende opdrachten binnen Fama Volat zelf. Zo hangen er nu allemaal 'tech-vogelhuisjes' in de wijk Woensel te Eindhoven, en is op dit moment ook nog een 'Motorola Wall of Fame' in de maak die in verschillende MediaMarkten gaat hangen in heel Nederland.

[Realisatiefase](#)

[Hi-Fi prototype](#)

[Verschillende projecten/Projectmanagement](#)

e. Beheer

Er is tijdens dit project gebruik gemaakt van scrum. Hierin is de tool Trello gebruikt om alles bij te houden. Ook is er elke week een stand-up met mijn begeleider geweest en tijdens de realisatiefase van het project, een wekelijkse stand-up met het team van genius voice. Ook zijn alle documenten verzameld op Google drive met een duidelijke mappenstructuur, zodat al het gemaakte werkt gecentraliseerd is.

Scrum

3. Oordeelsvorming

Er is tijdens de gehele stageperiode gebruik gemaakt van oordeelsvorming, vooral in de initiatie- en concepting fase. Er is gedurende de hele stageperiode in contact gestaan met de doelgroep, om hun wensen en verwachtingen zo goed mogelijk te monitoren. Hierbij is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Zo laat ik zien dat ik op innovatieve, maar juiste manieren tot een goed oordeel/conclusie kan komen.

PID

Portfolio

Aanbevelingen

Conclusie

4. Communicatie

Tijdens mijn gehele stageperiode heb ik laten zien dat ik duidelijk kan communiceren met mijn collega's, de doelgroep, school en andere relevante partijen. Ook is er in de periode van mijn stage een duidelijk gestructureerd portfolio geschreven met een duidelijk te volgen verhaal en passende beelden. Hierbij is de schrijfstijl en structuur belangrijk. Ook zijn alle documenten opgesteld in een passende stijl.

PID

Portfolio

Testen

Aanbevelingen

5. Leervermogen

Mijn leervermogen wordt aangetoond door middel van de zelfreflectie in de leeswijzer. Verder laat ik op het portfolio een duidelijke groei zien met betrekking tot het maken van rapid prototypes, het coderen van prototypes met spraakherkenning en het project managen van zowel dit project, als andere projecten. Iets waar ik voor deze stage nog geen directe ervaring mee had, maar nu zeer zeker in ben gegroeid.

Hi-Fi prototype

Verschillende projecten/Projectmanagement

Reflectie (Zie volgende pagina)

Reflectie

Terugkijkend op de afgelopen stageperiode kan ik spreken over een zeer leerzame tijd waarin ik veel heb mogen leren over het werken in een advertising bureau, het doen van goed onderzoek, het realiseren van tech oplossingen, het bedrijfsleven, projectmanagement, maar ook zeer zeker over mezelf als persoon.

Het was een uitdaging om een project te starten met iets wat nog maar een idee was binnen Fama Volat. Omdat het idee 'hoe zou Fama Volat kunnen aansluiten bij de huidige internationale campagne 'En toen...' door iets digitaals toe te voegen bij het klassieke sprookjesboek van de Efteling en zo een klus binnen halen' nog redelijk open was, kon het project nog alle kanten op gaan. Hierbij was het beginnen vanaf 'niets' zeker een uitdaging, omdat er niet echt richtlijnen zijn voor een eindproduct, zolang het maar presentabel was voor de Efteling.

Dit vond ik in het begin best lastig, omdat ik graag een idee heb waar ik naartoe aan het werken ben. Dat gevoel moest ik nu loslaten. Het was wat onwennig op het begin, maar naarmate ik begon met onderzoeken en meer vertrouwen in mijzelf en deze opdracht kreeg, ging het stukken beter.

Het krijgen van het vertrouwen in mijzelf en het project kwam vooral omdat ik merkte dat ik het ontzettend leuk vond om zo actief bezig te zijn met de doelgroep. Zo was het fijn om te zien dat er genoeg mensen zijn die open staan om mij te helpen gedurende mijn onderzoek.

Ik ben trots op het feit dat ik deze enorme uitdaging toch ben aangegaan. Ook ben ik trots op het resultaat wat ik in deze tijd neer heb kunnen zetten, en ik ben enorm blij met de vele positieve reacties van zowel mijn vrienden, doelgroep, collega's, als (oud-)medewerkers van de Efteling.

Wel heb ik geleerd dat ik op tijd om hulp mag vragen en ik niet alles alleen hoeft te doen. Ik krijg nogal snel het gevoel dat ik faal als ik om hulp vraag en ik op die manier de mensen om mij heen -die redelijk hoge verwachtingen hebben van mij- teleurstel. Ik ben geen ster in coderen, en ik vond het daarom erg lastig om de juiste tools te zoeken. Hierdoor zag ik tijdens het zoeken naar de juiste tools door de bomen het bos niet meer, wat erg veel frustratie opleverde.

Echter, weet ik nu dat om hulp vragen helemaal niet erg is, al helemaal niet als je er zelf echt niet meer uit komt en al veel geprobeerd hebt. Door het om hulp vragen aan de mannen van genius voice, heb ik juist heel veel geleerd over het werken met spraakherkenning, maar ook over project management. Zo weet ik nu dat ik een goede brug kan zijn tussen de 'niet-tech' mensen en de techneuten. Iets wat op voorhand niet had verwacht.

Ik kijk zeker positief terug naar mijn tijd als digital experience stagiair bij Fama Volat. Ik heb ontzettend veel nieuwe dingen geleerd die mij gaan helpen in de toekomst van mijn professionele carrière. Ik heb naast mijn stageopdracht ook veel voor andere klanten als Gemeente Eindhoven, Gemeente Waalwijk, Motorola en Fama Volat intern gedaan. Hierin kwamen weer compleet andere dingen aan bod dan bij mijn stageopdracht, waardoor ik alle kanten van het advertising leven heb gezien. Deze periode was voor mij daarom een kennisverrijking met veel unieke nieuwe inzichten die ik zeker ga meenemen in mijn professionele carrière.

Bronnen

- Fama Volat. (2021, mei 17). Over Fama Volat. <https://www.famavolat.com/over-fama-volat/>
- Blaazer, E. (2019, 22 november). Inspiratie: de Efteling over het creëren van verwondering, fans en gastvrijheid. FashionUnited. <https://fashionunited.nl/nieuws/retail/inspiratie-de-efdeling-over-het-creeren-van-verwondering-fans-en-gastvrijheid/2019112244187>
- Alles over de Efteling. (z.d.). Eftelpedia. Geraadpleegd op 10 juni 2021, van <https://www.eftepedia.nl/lemma/Efteling>
- NOS. (2020, 13 oktober). Kinderen lezen steeds slechter, nieuwe oproep tot leesoffensief. <https://nos.nl/artikel/2352094-kinderen-lezen-steeds-slechter-nieuwe-oproep-tot-leesoffensief>

FAMA  **VOLAT**

