



ONDERBOUWINGS DOCUMENT AFSTUDEREN

ESCAPEROOM: MESSAGE FROM THE FUTURE



Ilse Kors
1781860
Periode C/ D 2024
Afstudeerproject CMD Hogeschool
Utrecht
Opdrachtgevers: Nieuwland Civil Science,
Praktijkpioniers en het Waterliniemuseum
Begeleider: Desley Mooij
Afstudeercoördinatoren: Wendy van der
Steen, Ester Bartels
Begeleidende docent: Marieke de Roos
Aantal woorden: 11883

1. INHOUDSOPGAVE



1	1. INHOUDSOPGAVE	22	6. SYNTHESE	58	8.3 GEVOLGEN VOOR STAKEHOLDERS
2	2. INLEIDING	24	7. CREATE (EN DELIVER)	60	9. CONCLUSIE
4	3. HET BEDRIJF EN BEGELEIDER	24	7.1 CONCEPTONTWIKKELING	60	10. CONCLUSIE
5	4. DE OPDRACHT	24	7.1.1 Ontwerpproces concept	63	11. BRONNEN
7	5. UNDERSTAND	26	7.1.2 Guiding principles	66	12. BIJLAGE
7	5.1 DOUBLE DIAMOND/ DESIGN THINKING	26	7.1.3 Concept hydro memo's	66	BIJLAGE: 1
8	5.2 ENQUÊTE	27	7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM	71	BIJLAGE: 2
10	5.3 DESKRESEARCH	27	7.2.1 brainstorm + medium	78	BIJLAGE: 3
10	5.3.1 Immersive design en 5E model	29	7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM	84	BIJLAGE: 4
12	5.3.2 Klimaat angst onder jongeren	29	7.2.1 het verhaal	89	BIJLAGE: 5
13	5.3.3 Promotie plan onderzoek	40	7.2.2 spellen	99	BIJLAGE: 6
15	5.3.4 Worldbuilding onderzoek	44	7.2.3 special design	103	BIJLAGE: 7
15	5.3.4 Worldbuilding onderzoek	46	7.2.4 Testen gehele escaperoom	105	BIJLAGE: 8
17	5.4 BENCHMARK CREATION	49	7.2.5 Promotie middelen	107	BIJLAGE: 9
17	5.4.1 Naturalis bezoek analyse	54	8. DELIVER	108	BIJLAGE: 10
18	5.5 BEST, GOOD & BAD PRACTISES	54	8.1.1 Customer Journey + Storyboard	110	BIJLAGE: 11
18	5.5.1 Escaperooms	55	8.1.2 Escaperoom	112	BIJLAGE: 12
20	5.6 INTERVIEWS	56	8.1.3 styleguide en extension	114	BIJLAGE: 13
20	5.6.1 Vanuit organisatie interview	57	8.2 CONCEPT + ONTWERP	117	BIJLAGE: 14

2. INLEIDING

Voor mijn afstudeeropdracht werk ik samen met Nieuwland, Praktijkpioniers en het Waterliniemuseum om de bezoekersbeleving van Fort Vechten te verbeteren en een jongere doelgroep (19-26 jaar) aan te trekken.

Mijn begeleider, Desley Mooij, werkt bij Nieuwland/Wageningen en op locatie bij het Waterliniemuseum als projectcoördinator. Ook heeft Joffrey Bieleman van algemene zaken mij begeleid tijdens dit traject.

Hoofdvraag:

Mijn hoofdvraag is:

“Hoe kan ik de bezoekerservaring van Fort bij Vechten verbeteren, zodat dit een jongere doelgroep (19-26) aantrekt?”

Guiding principles

Om de bezoekerservaring te verbeteren, ontwikkel ik een escaperoom bij Fort Vechten. Uit onderzoek blijkt dat immersieve ervaringen populair zijn bij deze doelgroep. Omdat Nieuwland zich ook bezighoudt met maatschappelijke thema's, is het belangrijk dat duurzaamheid in mijn project verwerkt wordt. Hieruit heb ik de volgende guiding principles opgesteld:

- De ervaring moet gericht zijn op het vergroten van bewustwording op het gebied van duurzaamheid.
- Het moet aantrekkelijk zijn voor jongeren (19 – 26)
 - Het moet interactief zijn
 - Het moet immersieve zijn
 - Het moet er aantrekkelijk uitzien
- Het moet passen binnen Fort bij Vechten
 - Praktische mogelijkheden
 - Thematiek van het Fort: Eerste Wereldoorlog, de Waterlinie, Water, Leven op een Fort als soldaat.
- Aan de hand van het 5E model moet er een ontwerp komen dat de doelgroep ook naar de ervaring toe trekt

Verslag inhoud

Dit document is opgedeeld in drie onderdelen: Understand, Create en Deliver.

- **Understand:** Onderzoeksresultaten en conclusies en hun toepassing in productontwikkeling.
- **Create:** Conceptontwikkeling, ontwerpproces en testen, gebaseerd op de onderzoeksresultaten van Understand.
- **Deliver:** Oplevering van het product, persoonlijke reflecties en consequenties van de invoering van mijn product.

Tijdens dit project werk ik volgens Stanfords Design Thinking model (Terrar, 2018). Ik gebruik Chat-GPT voor het controleren van spelling en grammatica en voor het samenvatten of verkorten van mijn eigen teksten, om overzicht te creëren en duidelijkheid te waarborgen voor de lezer.

Dit bestand heeft afbeeldingen met lagere resolutie omdat ik maar 25MB mag opleveren. Mocht dit gevolgen hebben voor de leesbaarheid, mail dan naar: ilse.kors@gmail.com



3. HET BEDRIJF EN BEGELEIDER

De opdrachtgever is Nieuwland, dit is de beheerder van het Waterliniemuseum en Exploitatiemaatschappij Fort bij Vechten.

Exploitatiemaatschappij Fort Bij Vechten. Het Waterliniemuseum, Nieuwland Werk Taal en Zorg, en Nieuwland Geo & Praktijkpioniers behoren allemaal tot de Nieuwland familie. Nieuwland is een organisatie die zich richt op participatie en duurzame ontwikkeling, met een focus op water en landschap. Het Waterliniemuseum fungeert als beheerder en drijvende kracht achter diverse duurzame trajecten.

Praktijkpioniers, het uitvoerende innovatie label van Nieuwland, is verantwoordelijk voor het betrekken van jongeren bij projecten gericht op maatschappelijke impact, innovatie en duurzaamheid. Zij werken met een intergenerationele aanpak. In totaal zijn er 19 partijen actief op het Fort. Waaronder ook een aantal horeca-exploitanten.

De Exploitatiemaatschappij beheert onder andere het Waterliniemuseum.

Ook wordt er zorg geleverd vanuit de Werk, Taal en Zorg via een lokale zorgaanbieder.

Hierin kan je denken aan dagactiviteiten, individuele begeleiding, werk-fit trajecten, job-coaching en modulaire re-integratiediensten. Binnen het Waterliniemuseum werken ook mensen met een designachtergrond en kunstgeschiedenis.

Mijn begeleider, Desley Mooij, vervult verschillende rollen, waaronder Creative, Community Builder, Communication Professional en Innovation Strategist. Hij heeft een achtergrond in communicatie en bedrijfskunde, en ervaring in imagineering, conceptontwikkeling en creatieve richting. Desley heeft gewerkt aan social designprogramma's, applicaties en campagnes voor diverse bedrijven. Desley behaalde een bachelor in communicatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit, studeerde bedrijfskunde en bedrijfsmanagement, en heeft een master in innovation en entrepreneurship. Hij volgde ook vakken aan de Breda University of Applied Sciences, zoals conceptontwikkeling, projectmanagement, financial management en intercultureel management. Hij werkt bij Nieuwland/Wageningen en op locatie bij het Waterliniemuseum als programmamaker.

Ook hebben de directie van Nieuwland, Ad Punt, een achtergrond als landbouw architect en heeft Joffrey Bieleman van algemene zaken, veel in bovenstaande punten meegedacht.

4. DE OPDRACHT

De exploitatiemaatschappij wil meer activiteiten organiseren waarbij duurzaamheid een van hun doelstellingen is. Dit behelst zowel sociale als ecologische doelstellingen.

Mijn eerste opdracht was het opzetten van een traject voor jongeren die geïnteresseerd zijn in ondernemerschap, duurzaamheid en design. Tijdens dit traject werken verschillende groepen aan projecten binnen deze thema's. Ik zou de opdracht krijgen om deze jongeren te begeleiden, zodat ze de nodige tools zouden krijgen om hun product op een immersieve en originele manier te exposeren. Daarnaast zou ik de social media gaan beheren voor het Waterliniemuseum om jongeren aan te trekken. De uitdaging hier was om jongeren aan te trekken voor een ervaring met duurzame en complexe onderwerpen.

Na verder doorvragen bleek dat alle partijen binnen de exploitatiemaatschappij vooral meer jongeren naar het Fort willen trekken, het begeleiden van jongeren was niet voor elke partij van belang. De locatie van het Fort wil Nieuwland gebruiken om verschillende thema's, waaronder duurzaamheid, onder de aandacht te brengen. Het Waterliniemuseum wil met name jongeren trekken en hun publiek daarbij vergroten. Exploitanten op het fort hebben ook behoefte aan meer bedrijvigheid en dan met name met betrekking tot de doelgroep jongeren (19-26). Dit komt omdat deze doelgroep nog onvoldoende wordt betrokken bij de fortbeleving.

Ik heb de eerste opdracht dus geherformuleerd. De kernvraag van de bedrijven was dus jongere bezoekers aantrekken.

Mijn vernieuwde opdracht is om de bezoekerservaring van Fort bij Vechten te verbeteren en een jongere doelgroep (19-26 jaar) aan te trekken. Ik werk voor deze opdracht nauw samen met het Waterliniemuseum en Nieuwland. Deze ervaring hoeft niet per se in het museum te passen, maar mag ook op een andere locatie binnen het Fort plaatsvinden. Uit interviews met de vrijwilligers van het museum bleek dat ze graag een ervaring willen bieden dat past bij het Fort en de thematiek van het museum (zie bijlage 1). Ik heb het museum bezocht en vond daarin de volgende thema's: Eerste Wereldoorlog, de Waterlinie, water, leven op het Fort als soldaat.

Deze opdracht vind ik maatschappelijk relevant omdat duurzaamheid een belangrijk thema is voor de toekomst. Wereldwijd groeit het bewustzijn over de impact van menselijke activiteiten op het milieu. Door duurzaamheidsthema's te integreren in culturele instellingen zoals musea, kunnen we meer bewustwording creëren, vooral onder jongeren die gevoelig zijn voor milieukwesties. Met het huidige kabinet dat milieu minder prioriteit geeft, is het nog belangrijker om hier aandacht aan te besteden.

4. DE OPDRACHT

Na mijn specialisatie in Immersive Design wilde ik heel graag verder met het ontwikkelen van immersieve ervaringen. Dat kan ik in deze opdracht goed toepassen. Het verbeteren van de bezoekerservaring mag ik namelijk groot uitpakken en ik mag breed denken door het gehele Fort te gebruiken en niet gelimiteerd te zijn aan alleen de expositieruimtes van het museum.

De organisaties willen intern graag een nieuwe doelgroep aantrekken. Extern willen ze dat jongeren meer betrokken worden bij culturele instellingen en bewuster worden over duurzaamheid.

5. UNDERSTAND

5.1 DOUBLE DIAMOND/ DESIGN THINKING

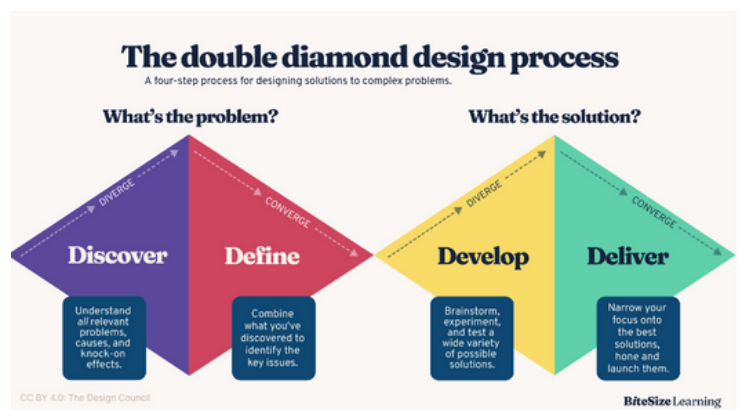
Ik heb verschillende onderzoeken uitgevoerd via deskresearch, benchmark creation, interviews en enquêtes. In dit hoofdstuk bespreek ik de belangrijkste resultaten. Aan het einde geef ik een samenvatting van hoe deze resultaten hebben geleid tot mijn huidige product.

5.1 DOUBLE DIAMOND/ DESIGN THINKING

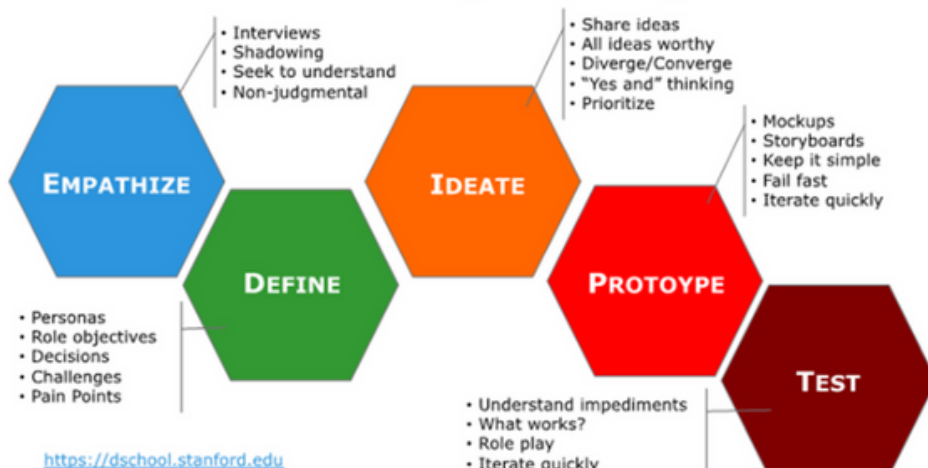
Voor mijn onderzoek ben ik aan de slag gegaan met de double diamond/ Design Thinking methodes. Deze processen kunnen steeds herhaald worden per sprint of iteratie. Ik heb goede ervaring met deze methode vanuit mijn opleiding.

Design thinking kan ook worden toegepast binnen de Double Diamond. Zo zijn Empathize en Define ongeveer hetzelfde als Discover en Define. Ideate en prototype komt overeen met Develop. Test komt overeen met Deliver.

Met deze methode ontwikkel ik een product dat aansluit bij de behoefte van de doelgroep. Dit product wordt doorontwikkeld en getest tot een goed functionerend product dat aansluit bij de wensen van de stakeholders.



Stanford d.school Design Thinking Process



5. UNDERSTAND

5.2 ENQUÊTE

5.2 ENQUÊTES

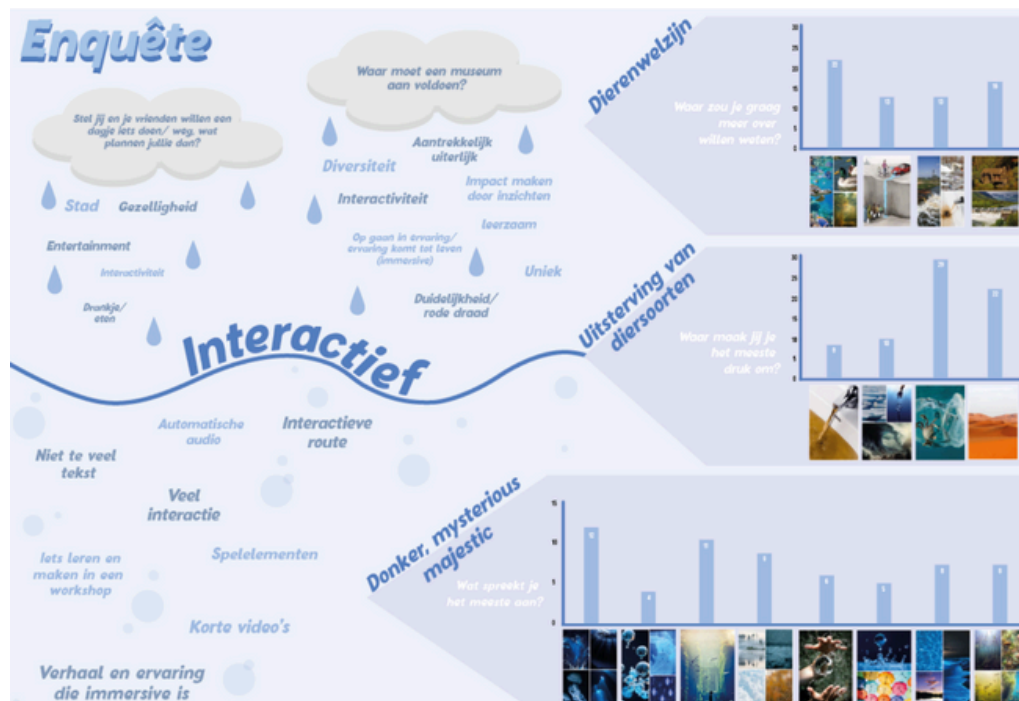
Een enquête verzamelt snel en goedkoop veel informatie over een doelgroep. Hoewel deze methode efficiënt is, biedt ze niet dezelfde diepgaande inzichten als een interview, omdat je niet kunt doorvragen (CMD Methods, n.d.).

Vorbereiding

Ik heb gekozen voor een enquête omdat dit inzicht geeft in de doelgroep en als inspiratie kan dienen. Naast standaardvragen over de persoon zelf, bevatte de enquête 6 open vragen over musea en uitjes, 8 stellingen over musea en ervaringen, en 3 vragen over duurzaamheid en thematiek die aanspreekt. De enquête is 36 keer ingevuld. Ik heb de antwoorden geanalyseerd en verwerkt in een infographic.

(Zie bijlage 4: enquête voor gehele onderzoek en resultaten)

Resultaat



5. UNDERSTAND

5.2 ENQUÊTE

Uit de resultaten blijkt dat het woord "interactief" in bijna elke vraag terugkwam. Een groot deel van de doelgroep onderneemt tijdens een dagje uit het liefst iets gezelligs met vrienden. Gezelligheid bestaat uit een drankje, iets vermakelijks en iets interactiefs. De doelgroep vindt het belangrijk dat de ervaring er aantrekkelijk uitziet, een duidelijk verhaal heeft, interactief en uniek is. Verder noemen ze dat immersie en spelelementen aanspreken en dat ze in een museum niet te veel tekst willen zien.

Voor duurzaamheid en thematiek spreken onderwerpen zoals dierenwelzijn en droogte het meest aan. Ook prefereert de doelgroep een mysterieus thema. Grote contrasten spreken aan als tweede thema.

Uitvoering binnen eindproduct

Voor mijn eindproduct heb ik een interactieve, immersieve ervaring ontwikkeld: een escaperoom. Deze spreekt de doelgroep aan omdat het voldoet aan de eisen uit de enquête:

- Interactief
- Immersief
- Duidelijk verhaal
- Uniek
- Vermakelijk
- Spelelementen
- Gezelligheid
- Mysterieus
- Thema's zoals droogte en de impact van klimaatverandering

Immersieve ervaringen, en vooral escaperooms, zijn een opkomende trend die populair is onder jongeren.

(Zie hiervoor bijlage 5 over immersive designtrends)

5. UNDERSTAND

5.3 DESKRESEARCH

5.3 DESKRESEARCH

Deskresearch, ook wel bureauonderzoek genoemd, is een onderzoeksmethode waarbij verschillende bronnen met bestaande informatie worden geanalyseerd en samengevoegd. Dit omvat online databases, maar ook boeken en overheidspublicaties. (*Scriptium, 2023*)

5.3.1 IMMERSIVE DESIGN EN 5E MODEL

Waarom?

Immersief design is een opkomende trend die aanspreekt bij de doelgroep. Ik heb onderzocht (*Zie bijlage 5*) of deze aanname klopt en of immersive design de beste manier is om de doelgroep aan te trekken. Daarnaast heb ik gekeken naar wat immersive design precies inhoudt en hoe je dit kunt toepassen.

Conclusies onderzoek

In de wereld van Immersive Design spelen verschillende elementen een cruciale rol bij het creëren van boeiende en meeslepende ervaringen. De taxonomie van Niels Christian Nilsson, Rolf Nordahl en Stefania Serafin onderscheidt drie soorten immersion: Narrative, System en Challenge. Deze vormen van immersion zijn nauw verbonden en dragen allemaal bij aan het creëren van een diepgaande en meeslepende ervaring voor de gebruiker.

Storytelling in Immersive Design is van groot belang aangezien dit impact heeft op emoties, geheugen, sociale binding en motivatie van gebruikers. Verhalen bieden structuur, roepen emoties op en stimuleren gedragsverandering.

Challenge in Immersive Design biedt gebruikers een doel en motiveert hen om deel te nemen aan de ervaring. Gamification speelt hierbij een belangrijke rol door het stimuleren van gewenst gedrag en het versterken van interactie.

System immersion versterkt de immersieve ervaring door het gebruik van technologieën die zintuigen prikkelen en de realistische beleving versterken. Door gebruik te maken van omgevings- en sensorische elementen kunnen meeslepende werelden ontwikkeld worden waarin de gebruiker volledig immersed raakt.

Immersive Design wordt steeds populairder, vooral als reactie op de behoefte aan ontsnapping en vermaak na de Covid-19-pandemie. Maar de huidige maatschappij brengt ook een grote (prestatie)druk met zich mee, waardoor er ook behoefte is om hieruit te vluchten.

5. UNDERSTAND

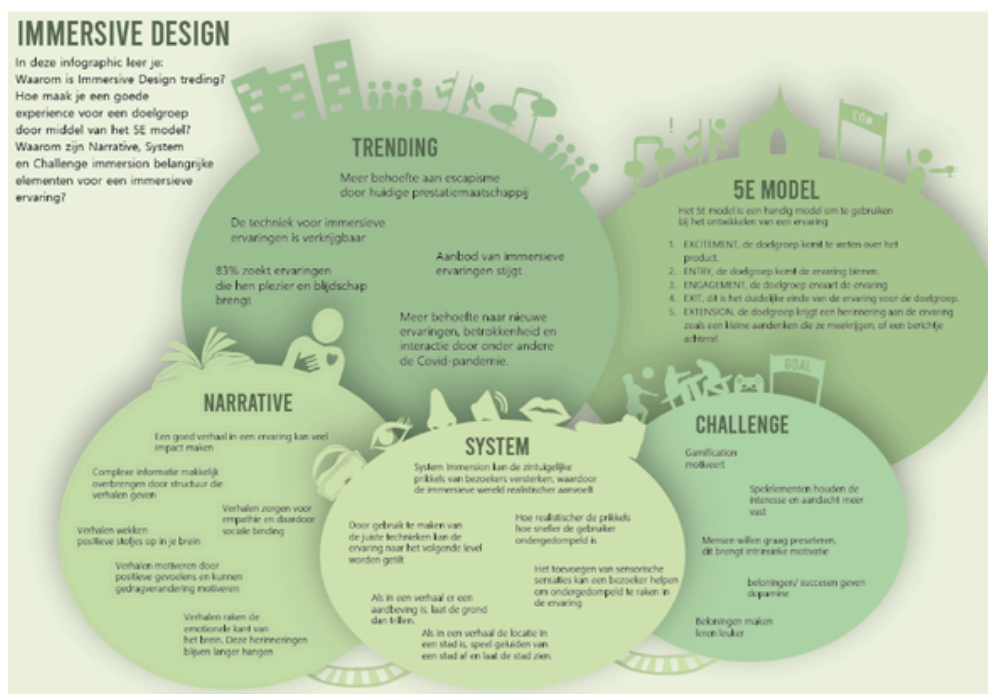
5.3 DESKRESEARCH

Door middel van het 5E-model wordt een handig stappenplan aangeboden voor de ontwikkeling van ervaringen, waarbij Excitement, Entry, Engagement, Exit en Extension de verschillende fasen van de gebruikerservaring omvatten. Dit zorgt voor een ervaring die de bezoekers nog langer blijft.

- Excitement (eerste kennismaking met de ervaring)
 - Entry (toegang tot de ervaring)
 - Engagement (onderdompeling in de ervaring)
 - Exit (duidelijke afronding van de ervaring)
 - Extension (herinnering aan de ervaring achteraf)
- (Sontag, 2023)

Immersive Design is een populair middel voor het creëren van boeiende en betekenisvolle ervaringen die gebruikers meenemen naar andere werelden en hen onderdompelen in nieuwe avonturen.

(Zie bijlage 5 voor onderzoek en bronvermelding)



Uitvoering binnen eindproduct

Binnen mijn eindproduct heb ik me voornamelijk gericht op challenge en storytelling immersion. Na onderzoek naar populaire immersive ervaringen kwam ik uiteindelijk uit bij een escaperoom. Uit ander onderzoek bleek dat jongeren graag een interactieve ervaring willen, en een escaperoom voldoet hier zeker aan met het spel element.

5. UNDERSTAND

5.3 DESKRESEARCH

5.3.2 KLIMAAT ANGST ONDER JONGEREN

Waarom?

Volgens de opdracht moet de ervaring een duurzaam thema hebben. Om te bepalen of duurzaamheid een aansprekend thema is, heb ik uitgezocht hoeveel jongeren zich hiermee bezighouden.

Resultaat

Klimaatverandering komt steeds vaker ter sprake en is een wereldwijd probleem waar iedereen mee te maken heeft. Ook de jongere generatie is sterk bezig met het klimaat. Uit onderzoek blijkt dat 1 op de 5 jongeren (70 procent) last heeft van klimaatangst en vinden dat er actie moet worden ondernomen (*Nibbering et al., 2023b*).

Gemiddeld geven jongeren hun zorgen over klimaatverandering een 8,3 (*NJi & Karataş, n.d.*). Het thema klimaatverandering is dus bekend onder jongeren en spreekt hen aan, aangezien ze zich hier zorgen over maken. Hieruit kunnen we concluderen dat een ervaring met duurzaamheid/klimaatverandering jongeren zal aanspreken.

5. UNDERSTAND

5.3 DESKRESEARCH

5.3.3 PROMOTIE PLAN ONDERZOEK

Waarom

Ik gewerkt aan een promotiecampagne omdat de nadruk van mijn opdracht ligt op het aantrekken van jongeren. Dit valt onder de eerste en tweede E van het 5E-model. Uit mijn Immersive Design onderzoek kwam naar voren dat dit belangrijk was. Voor het verbeteren van de bezoekerservaring zelf heb ik vooral gekeken naar de derde E van het 5E-model: Engagement. Hiervoor heb ik deskresearch en benchmarking uitgevoerd om te ontdekken hoe andere escaperooms hun ervaringen promoten. Daarnaast heb ik onderzoek gedaan naar het bereiken van jongeren en de meest effectieve manieren om dit te doen.

Conclusies onderzoek

Uit het bezoeken en bekijken van de websites van verschillende escaperooms heb ik conclusies getrokken (zie bijlage 6). Een sterke online aanwezigheid essentieel is voor het aantrekken van bezoekers. Het is cruciaal om vindbaar te zijn via zoekmachines zoals Google en actief te zijn op populaire sociale mediaplatforms zoals Instagram en TikTok, waar jongeren (19-26 jaar) veel tijd doorbrengen.

Belangrijke elementen die bijdragen aan het succes van escaperooms zijn onder andere een duidelijke en overzichtelijke website met informatie over de verschillende kamers, de mogelijkheid om direct te reserveren, en het tonen van reviews om sociale bewijskracht te creëren. Het gebruik van humor, trending content en interactieve elementen op sociale media vergroot de betrokkenheid van de doelgroep en draagt bij aan een groter bereik.

Het toepassen van de 7 principes van Cialdini, zoals sociale bewijskracht, autoriteit en schaarste, speelt ook een belangrijke rol bij het stimuleren van boekingen.



5. UNDERSTAND

5.3 DESKRESEARCH

De escaperooms maken ook slim gebruik van 'Extension' in het 5E-model. Zo maken ze vaak foto's achteraf van groepen. Deze foto's worden naar de groep gemaild en kunnen, met toestemming van de groep, worden gebruikt op de social media van de escaperoom zelf. De groep kan deze foto ook online plaatsen en daarmee vrienden en andere volgers binnen hun kringen aanspreken.

Om jongeren effectief te bereiken, is het van belang om de juiste kanalen te gebruiken en regelmatig content te posten. Sociale mediaplatforms zijn de ideale plek om jongeren te bereiken. Het creëren van aantrekkelijke content met humor en interactieve elementen helpt om de aandacht van jongeren te trekken en vast te houden. Het volgen van trends, het gebruik van populaire audio's en hashtags, en het stimuleren van interactie zijn effectieve manieren om het bereik te vergroten en de betrokkenheid te verhogen.

Met een sterke online aanwezigheid, boeiende content en slim gebruik van de 7 overtuigingsprincipes van Cialdini kan de escaperoom succesvol worden gepromoot en de doelgroep worden aangetrokken.

(BOOM Strategie en Communicatie, 2024b)

Uitvoering binnen eindproduct

Voor mijn eindproduct heb ik een website gebouwd, omdat dit onderzoek aantoont dat websites essentieel zijn voor escaperooms. Bij het vormgeven van de website heb ik het principe van sociale bewijskracht uit de 7 principes van Cialdini in gedachten gehouden, om de doelgroep sneller te overtuigen om de escaperoom te bezoeken.

Daarnaast heb ik me gericht op het ontwikkelen van verschillende social media posts. Het is van belang om met de huidige trends mee te gaan onder jongeren en actief te zijn op platforms zoals Instagram en TikTok, waar de doelgroep zich bevindt. Video's, memes, humor en het gebruik van relevante hashtags kunnen helpen om de betrokkenheid van de doelgroep te vergroten en sympathie op te wekken.

Hiermee heb ik de eerste twee E's van het 5E-model verwerkt.

Om de laatste E van het 5E-model te verwerken, heb ik een prototype gemaakt van een escaperoom-fotobord. Deze foto kan na afloop naar de bezoekers worden gestuurd als herinnering. Dit fotobord is ook geïnspireerd op mijn bezoek aan een escaperoom (zie bijlage 3).

5. UNDERSTAND

5.3 DESKRESEARCH

5.3.4 WORLDBUILDING ONDERZOEK

Waarom

Tijdens mijn project heb ik me beziggehouden met het ontwikkelen van een verhaal over klimaatverandering en de toekomst van Nederland in 2182. Tijdens mijn project bleek uit feedback dat ik mijn verhaal realistischer over moest laten komen. Daarom heb ik de worldbuilding onderzocht aan de hand van deskresearch.

Resultaat

Natte milde winters en droge hete zomers, dat is waar Nederland met name last gaat krijgen van gaat krijgen. Deze extremere weersomstandigheden hebben grote gevolgen voor de Nederlandse samenleving waar we ons op moeten voorbereiden. Grote hoeveelheden water, maar ook te korten aan water zijn een realistisch beeld van de toekomst van Nederland als we het klimaatprobleem niet aanpakken.

In de droge warmere periodes zullen de temperaturen makkelijk de 40 graden aantikken (KNMI, 2023). Dit omdat hittegolven vaker en langer zullen voorkomen. In deze droge zomers zullen er heftigere buien voorkomen, door de opwarming van de aarde zal er meer waterdamp in de lucht zitten. Deze waterdamp zorgt voor een toename van neerslag extremen (KNMI - Extreme Neerslag, n.d.). Deze heftige regenbuien brengen met name in de zomer een probleem met zich mee, zo is de grond dan uitgedroogd waardoor deze minder makkelijk water in zich opneemt. Hierdoor neemt het overstromingsrisico toe. Zodra water niet weggevoerd kan worden kan de kans ontstaan dat dit gebouwen binnentreed of belangrijke wegen onbegaanbaar maakt (Hoe Kan Wateroverlast Ontstaan? n.d.).

Maar naast water overlast gaan er ook problemen komen met watertekorten. Als we nu geen maatregelen nemen krijgen we in 2030 al last van watertekorten. Zo heeft de extreme droogte veel effect op de landbouw, natuur, drinkwater en waterkwaliteit (Drinkwaterplatform, 2024b). Boeren kunnen de oogsten niet meer water geven, en door de droge gronden zullen er sneller bosbranden ontstaan (Van Der Aar & Van Der Aar, 2023). Maar ook scheepvaart gaat last krijgen van het lage waterpeil, schepen zouden bijvoorbeeld niet of minder kunnen varen (Rijkswaterstaat & Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2022b).

Buiten de extreme weersomstandigheden zou ook de zeespiegel blijven stijgen. Omdat deze stijgt krijgt de landbouw ook steeds vaker last van verzilting. Dit zorgt ervoor dat een groot deel van de oogsten niet meer zou kunnen groeien langs de kustgebieden (Verzilting – Oorzaken, Gevolgen En Maatregelen, n.d.).

5. UNDERSTAND

5.3 DESKRESEARCH

Nederland krijgt dus last van extreme weersomstandigheden. Waar iedereen last van gaat krijgen, maar er zijn ook voorspellingen dat de Scandinavische gebieden voor een tijd kunnen genieten van de klimaatveranderingen. Zo gaat er daar minder sneeuw vallen en meer regen. En gaat er meer grond vrijkomen voor landbouw waardoor de economie zou groeien (Schuengel, 2022).

Uitvoering binnen eindproduct

Het onderzoek naar klimaatverandering en de mogelijke impact ervan op Nederland heeft mij geholpen om een realistisch speculatief scenario te ontwikkelen voor mijn eindproduct. Door dit scenario als basis te gebruiken, kon ik mijn verhaal en spel elementen effectief vormgeven. Daarnaast heb ik afbeeldingen ontwikkeld die een visueel beeld geven van Nederland in 2182. Deze aanpak werd geadviseerd door mijn begeleidende docent, die benadrukte dat het belangrijk was om te focussen op realistische scenario's om de geloofwaardigheid van mijn project te vergroten.

(Zie bijlage 12 voor gehele onderzoek en scenario)

5. UNDERSTAND

5.4 BENCHMARK CREATION

5.4 BENCHMARK CREATION

Om inspiratie op te doen naar het juiste medium en concept heb ik gekozen voor benchmark creation. Dit is een waardevolle methode om inspiratie, inzichten en referenties te verkrijgen voor het ontwikkelen van een design. Door te kijken naar verschillende soortgelijke producten, kan deze methode helpen bij het verkrijgen van nieuwe ideeën en het identificeren van best practices. (CMD Methods, n.d.)

5.4.1 NATURALIS BEZOEK ANALYSE

Waarom

Tijdens mijn bezoek aan het Naturalis Museum in Leiden heb ik waardevolle inzichten opgedaan voor het project. Ik heb dit museum gekozen vanwege zijn populariteit, diverse interactieve elementen en thematiek die aansluit bij duurzaamheid. Dit bezoek stelde mij in staat om te observeren hoe verschillende ervaringselementen zijn geïmplementeerd. Mijn analyse was gebaseerd op het 5E-model. (Zie bijlage 2)

Conclusies

Interactieve elementen houden de aandacht van bezoekers vast en stimuleren extra betrokkenheid, terwijl een duidelijk verhaal, audiovisuele- en decorelementen essentieel zijn voor immersie en betrokkenheid. Dit was vooral goed zichtbaar bij de Rexperience. Dit was een reis terug in de tijd naar de dino's.

Het gebruik van 'portals' vergemakkelijkt de overgang tussen de echte wereld en de tentoonstellingsruimte, waardoor het verhaal geloofwaardiger wordt.

Uitvoering toegepast binnen eindproduct

De Rexperience is een inspiratiebron voor het eindproduct.

Voor mijn verhaal maak ik gebruik van een oud laboratorium als setting voor een tijdmachine.

Hierdoor heb ik vergelijkbare elementen geïmplementeerd om de geloofwaardigheid en immersie van de ervaring te versterken.

Het benutten van audiovisuele aspecten zoals licht en geluid zal ook bijgedragen aan het creëren van een boeiende en meeslepende ervaring voor de bezoekers.

5. UNDERSTAND

5.5 BEST, GOOD & BAD PRACTISES

5.5 BEST, GOOD & BAD PRACTISES

Benchmarking betekent leren van de ervaringen van anderen, in plaats van opnieuw het wiel uit te vinden. Je analyseert best practices, goede en minder goede werkwijzen die anderen hebben toegepast op vergelijkbare onderwerpen.

(CMD Methods, n.d.)

5.5.1 ESCAPEROOMS

Waarom

Uit eerdere onderzoeken blijkt dat escaperooms effectief zijn om jongeren in de leeftijd van 19-26 aan te spreken. Ze voldoen aan alle vereisten die deze doelgroep noemde tijdens de enquête. Bovendien tonen deskresearch aan dat immersieve ervaringen, zoals escaperooms, steeds populairder worden. Voor de ontwikkeling van mijn escaperoom heb ik inspiratie opgedaan door andere escaperooms te bezoeken, met name gericht op het verkrijgen van ideeën voor de vormgeving en ontwikkeling van diverse spelonderdelen.

Resultaat

Ik heb een analyse geschreven over de bezoeken *(zie bijlage 3)*.

Er waren verschillende puzzels aanwezig die met enkele aanpassingen goed zouden passen bij elk thema. Enkele puzzelideeën zijn:

- Het opvissen of fysiek zoeken naar onderdelen die deel uitmaken van een grotere puzzel.
- Hints of codes die alleen vanuit een bepaalde hoek of met specifiek licht (UV) zichtbaar zijn.
- Het tellen van voorwerpen in een specifieke volgorde, bijvoorbeeld appels, bananen en kiwi's volgens een boodschappenlijstje.
- Het oplossen van kleur- of volgordepuzzels.
- Het ontcijferen van symbolen of codes met behulp van een betekenislijst (bijvoorbeeld # = 7).
- Het verkrijgen van aanwijzingen door middel van raadsels over routes, volgordes of codes (bijvoorbeeld: "Marieke's foto hangt altijd naast mama").
- Het verbergen van getallen in tekst.
- Fysieke puzzels, zoals het gebruik van een magneet om een balletje uit een doolhof te halen.

Uit het onderzoek bleek dat kleuren, volgordes, codes en fysieke puzzels het meest voorkwamen. Het gebruik van rekensommen als puzzels werd over het algemeen minder gewaardeerd door de deelnemers.

Geluid, decor, licht en verschillende ruimtes hebben een aanzienlijke invloed op de sfeer van de escaperoom. Een donkere ruimte met spannende muziek draagt bijvoorbeeld meer bij aan de spanning dan een lichte ruimte. Geluid en licht kunnen ook dienen als aanwijzingen voor de spelers en de nadruk leggen op bepaalde acties of spellen.

5.5 BEST, GOOD & BAD PRACTISES

Het gebruik van meerdere ruimtes kan spelers motiveren om door te spelen, vooral als deze ruimtes verborgen zijn en plotseling openen. Dit wekt enthousiasme omdat spelers merken dat ze verder komen in het spel.

Enkele andere belangrijke aspecten om te overwegen bij de ontwikkeling van een escaperoom zijn het vooraf vermelden van instructies en veiligheidsregels, het plaatsen van een noodknop voor noodgevallen en het hebben van een hintscherm waar spelleiders hints kunnen sturen naar spelers. Het toevoegen van een microfoon als extra communicatiemiddel voor spelleiders kan ook handig zijn.



Uitvoering binnen eindproduct

Binnen mijn eindproduct heb ik puzzels en elementen ontwikkeld die geïnspireerd zijn op de twee escaperooms die ik heb bezocht:

- Een dagboek met hints.
- Een boodschappenlijstje dat een volgorde aangeeft, waarbij de elementen op dit lijstje moeten worden opgeteld.
- Ontcijferen van symbolen.
- Verstopte codes die met UV-licht zichtbaar worden.
- Raadsels die een volgorde aangeven.
- Het zoeken van onderdelen voor een puzzel.
- Het gebruik van kleuren om een volgorde aan te geven.
- Drie puzzels die samen een groter geheel vormen om een deur te openen.

5. UNDERSTAND

5.6 INTERVIEWS

5.6 INTERVIEWS

Het houden van een interview is handig om de diepte in te gaan en om stakeholders beter te begrijpen. Je kunt veel inspiratie en data halen uit een interview. (CMD Methods, n.d.)

5.6.1 VANUIT ORGANISATIE INTERVIEW

Vorbereiding

In het begin van mijn afstudeerproject heb ik interviews gehouden met 7 museummedewerkers, waaronder 1 vast lid van het mediateam, om de belangen van het museum en hun kijk op de doelgroep jongeren te begrijpen. De vragen gingen over de aanwezigheid en motivatie van jongeren in het museum, evenals over populaire activiteiten en mogelijke verbeteringen in de museumervaring. Het doel van het onderzoek was om het huidige gedrag en de motivatie van jonge bezoekers te begrijpen, en om ideeën te verzamelen van de medewerkers om de museumervaring te verbeteren.

Voor de uitgewerkte interviews zie: Bijlage 1: Interviews Vrijwilligers

Resultaat

Uit de interviews zijn interessante inzichten naar voren gekomen. Jongeren worden vooral aangetrokken door de (dance) festivals die op de locatie worden gehouden, zoals Orbit en Geheime Liefde.

De studenten (18 en 25 jaar) die het museum bezoeken zijn voornamelijk van architectuuropleidingen en uit het buitenland. Ook bezoeken ze dan vooral in duo's tijdens het weekend.

Gezinnen en grootouders met kinderen die uit de buurt komen vormen de grootste groep bezoekers. Zij hebben vooral interesse in het Fort, de kanonnen en de militaire levenswijze. Donkere ruimtes en de natuurlijk in de omgeving trekt ook veel aandacht.

Een hoogtepunt voor bezoekers is de VR-ervaring van een parachutesprong boven de waterlinie.

Minder positief zijn de vrijwilligers over de exposities die niet gerelateerd zijn aan de waterlinie of het Fort zelf, het wordt voorgesteld om deze elders te houden. Een USP van het museum is de combinatie van twee werelderfgoed-locaties, maar dit wordt nauwelijks gecommuniceerd en kan verbeterd worden volgens de vrijwilligers.

UNDERSTAND

5.6 INTERVIEWS

Uitvoering binnen eindproduct

Dit interview leverde vooral inzichten op over de belangen van het Waterliniemuseum met betrekking tot de ervaring. Zo werd in een interview vermeld dat ze geen ervaring willen hebben die niets te maken heeft met de waterlinie of het Fort. Hieruit is ook een guiding principle ontwikkeld, namelijk: 'de ervaring moet passen bij Fort Vechten'.

6. SYNTHESE

Kort samengevat zijn dit de belangrijkste resultaten vanuit mijn onderzoek:

Enquête

De doelgroep verlangt naar een interactieve, meeslepende ervaring met een duidelijk verhaal. Het moet er aantrekkelijk uitzien en iets unieks bieden, terwijl gezelligheid ook van belang is - dus een ervaring die je met vrienden kunt delen is gewenst. Spelelementen en vermakelijkheid zijn cruciaal. Voor het thema klimaatverandering spreekt met name droogte en mysterie aan.

Immersive Design en 5E-model

Immersive design wordt steeds populairder omdat het jongeren de kans biedt om even aan de realiteit te ontsnappen, iets waar ze steeds meer behoefte aan hebben. Het omvat narratieve, spel- en zintuigstimulerende elementen. Bij het ontwikkelen van een ervaring is het 5E-model ook belangrijk, omdat het de bezoeker meeneemt op een volledige reis van begin tot eind, vergelijkbaar met een customer journey.

Promotie plan onderzoek

Om het 5E-model te volgen, heb ik niet alleen aan de ervaring zelf gewerkt, maar ook aan de promotie ervan. De meeste escaperooms hebben een website en maken gebruik van social media. Op de websites worden escaperooms gepromoot, vind je reviews, veelgestelde vragen en de mogelijkheid om te reserveren. Door de 7 principes van Cialdini toe te passen, kun je de doelgroep stimuleren om sneller te reserveren. Op social media is het belangrijk om aanwezig te zijn op platforms waar je doelgroep actief is, zoals Instagram en TikTok, en om trends en humor te gebruiken om hen te bereiken. Voor de laatste E van het 5E-model maken veel escaperooms een groepsfoto achteraf, die later naar de groep wordt gemaïld als herinnering.

Klimaatangst onder jongeren

Klimaatverandering is een onderwerp dat veel jongeren bezighoudt en aanspreekt. Uit onderzoek blijkt dat 70% van de jongeren klimaatangst heeft. Dit maakt het thema klimaatverandering bekend en relevant onder jongeren, omdat ze zich zorgen maken over de toekomst van het klimaat. Daarom kan geconcludeerd worden dat een ervaring met duurzaamheid/klimaatverandering als thema jongeren zal aanspreken.

Naturalis bezoek analyse

Mijn bezoek aan Naturalis heeft me vooral geïnspireerd voor het ontwikkelen van een immersieve ervaring. Eerst was ik daar om ideeën op te doen voor een boeiende museumervaring. Echter, de Rexperience maakte de meeste indruk op mij. Deze ervaring was zeer goed uitgewerkt, met een boeiend verhaal dat logisch te volgen was en het gebruik van een tijdmachine. Dit diende als inspiratie voor mijn eigen verhaal. Daarnaast liet Naturalis zien hoe 'portals' de bezoeker kunnen meeslepen in de ervaring, waardoor ze er meer in geloven. De locatie speelt hierbij een cruciale rol.

6. SYNTHESE

Escaperooms

Mijn bezoek aan de escaperooms was zeer waardevol voor het ontwikkelen van diverse spelonderdelen. Ik kon hier inspiratie opdoen voor mijn eigen spellen en deze baseren op wat ik gezien heb. Fysieke puzzels, raadsels, codes, verstopte objecten, UV-lampen, en kleur- en volgordepuzzels waren veelvoorkomend en bleken effectief. Deze puzzels zijn ook goed aan te passen met een unieke twist en verhaallijn.

Interviews organisatie-medewerkers

Belangrijkste leerpunt was dat de ervaring moet passen bij de thematiek van het Fort. De ervaring hoeft ook niet per se in het museum te staan maar kan ook op een andere locatie op het Fort worden uitgevoerd.

Guiding principles

Met de huidige opdracht en onderzoeksresultaten heb ik de volgende guiding principles opgesteld:

- De ervaring moet gericht zijn op het vergroten van bewustwording op het gebied van duurzaamheid.
- Het moet aantrekkelijk zijn voor jongeren (19 – 26)
 - Het moet interactief zijn
 - Het moet immersive zijn
 - Het moet er aantrekkelijk uitzien
- Het moet passen binnen Fort bij Vechten
 - Praktische mogelijkheden
 - Thematiek van het Fort: Eerste Wereldoorlog, de Waterlinie, Water, Leven op een Fort als soldaat.
- Aan de hand van het 5E model moet er een ontwerp komen dat de doelgroep ook naar de ervaring toe trekt

7. CREATE (EN DELIVER)

7.1 CONCEPTONTWIKKELING

In dit hoofdstuk ga ik mijn conceptontwikkeling en het ontwerpproces van het medium omschrijven. Dit doe ik aan de hand van verschillende brainstorms en testen. De uitwerkingen zijn gebaseerd op de onderzoeksresultaten van UNDERSTAND.

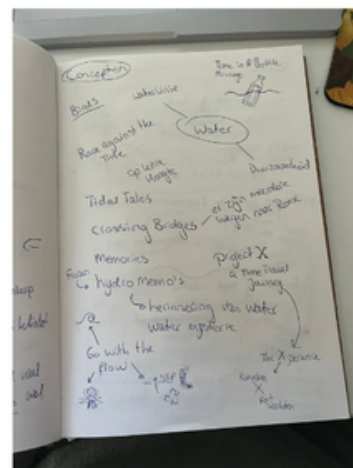
7.1 CONCEPTONTWIKKELING

7.1.1 ONTWERPPROCES CONCEPT

Vanuit de guiding principles en de enquête ben ik gaan brainstormen over verschillende mogelijke concepten. De interviews met de vrijwilligers leverden al enkele ideeën op die mogelijk op het Fort konden worden uitgevoerd. De connectie tussen het Waterliniemuseum en duurzaamheid kwam al snel naar voren, waarbij water werd gebruikt als brug tussen beiden. Het concept "Hydro Memo's", geïnspireerd door een scène uit de film Frozen 2 waarin wordt besproken dat water herinneringen vasthoudt, kwam hieruit voort. Maar niet alleen betekent memo herinneringen, maar kan dit ook geïnterpreteerd worden als mededeling, bericht of notitie. Dit concept was mysterieus en medium-onafhankelijk. Andere concepten die uit deze brainstormsessie voortkwamen, waren "Crossing Bridges", "Go with the Flow" en "Race against the Tide".

Een ander concept waar ik over heb nagedacht, was "Nature's Perspective". Uit de enquête bleek namelijk dat niet alleen mysterie, maar ook grote perspectiefverschillen de doelgroep aanspraken. Dit concept paste echter minder goed bij de wensen en mogelijkheden van de opdrachtgever en het Fort. Dit komt omdat deze ervaring praktisch minder goed uit te voeren was en het thema te breed was om de focus goed op water te leggen.

Een laatste concept waar ik aan werkte, was een Escape Maze met het thema van de plastic soep en milieuvervuiling. Dit idee heb ik snel verworpen omdat het niet volledig medium-onafhankelijk was.



7. CREATE (EN DELIVER)

7.1 CONCEPTONTWIKKELING



7. CREATE (EN DELIVER)

7.1 CONCEPTONTWIKKELING

7.1.2 GUIDING PRINCIPLES

- De ervaring moet gericht zijn op het vergroten van bewustwording op het gebied van duurzaamheid.
- Het moet aantrekkelijk zijn voor jongeren (19 – 26)
 - Het moet interactief zijn
 - Het moet immersive zijn
 - Het moet er aantrekkelijk uitzien
- Het moet passen binnen Fort bij Vechten
 - Praktische mogelijkheden
 - Thematiek van het Fort: Eerste Wereldoorlog, de Waterlinie, Water, Leven op een Fort als soldaat.
- Aan de hand van het 5E model moet er een ontwerp komen dat de doelgroep ook naar de ervaring toe trekt

7.1.3 CONCEPT HYDRO MEMO'S

Hydro Memo's

Water vormt de verbinding tussen de Waterlinie en duurzaamheid. Het Fort, gebouwd tijdens de Eerste Wereldoorlog als verdediging tegen een (stille) dreiging die Nederland nooit heeft bereikt, maakt gebruik van water als verdedigingsmechanisme. Nu staan we voor een andere stille dreiging: klimaatverandering. Tijdens klimaatverandering gaat water in Nederland een grote rol spelen; extreme regenval zorgt voor overstromingen en extreme droogte zorgt voor watertekorten en vele bosbranden. Water is dus onze vriend, maar ook zeker onze vijand.

Met het concept Hydro Memo's wil ik belichten hoe water een rol speelt in de toekomst. Dit concept sluit goed aan bij de mysterieuze sfeer die de doelgroep aanspreekt en past bij de ruimtes in het Fort. Daarom heb ik het concept gebaseerd op de guiding principles, namelijk dat het aantrekkelijk moet zijn voor jongeren, dat het moet passen binnen Fort bij Vechten, en dat de ervaring gericht moet zijn op het vergroten van bewustwording op het gebied van duurzaamheid.

7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM

7.2.1 BRAINSTORM + MEDIUM

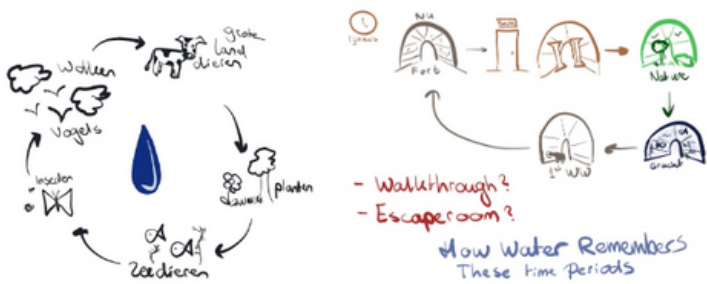
Naast het concept moest er ook een medium en prototype komen waarin ik het concept kon verwerken. Hier heb ik over gebrainstormd. In het begin van mijn proces heb ik onderzoek gedaan naar verschillende immersieve ervaringen. Deze heb ik geanalyseerd en samengevat in een moodboard. Later ontstonden er meer specifieke ideeën voor het Fort zelf.



7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM

Een aantal serieuze overwegingen waren onder andere een escaperoom, een walk-through ervaring, een doolhof en glow-in-the-dark midgetgolf.



Uiteindelijk is gekozen voor een escaperoom, een populair middel onder de doelgroep. De laatste jaren zijn escaperooms enorm in populariteit gestegen, vooral op unieke locaties. Ze bieden een interactieve, sociale en immersieve ervaring (Zijlstra, 2024). Zowel online gegevens als feedback van de doelgroep benadrukken de wens voor een unieke, gezellige en interactieve ervaring met een duidelijke rode draad.

Gezien een van de guiding principles gericht is op bewustwording van klimaatverandering, bleek een escaperoom het meest effectieve middel. Een goed, pakkend verhaal betreft de doelgroep onbewust bij dit onderwerp, waardoor ze spelenderwijs meer over de toekomst en klimaatproblemen leren. Escaperooms hebben de kracht om mensen aan te trekken en een boodschap op een speelse en overtuigende manier over te brengen.

7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - VERHAAL

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM

7.2.1 HET VERHAAL

Bij de ontwikkeling van een escaperoom spelen meerdere aspecten een rol. Naast technische zaken is een eenvoudig maar sterk verhaal essentieel. Verhalen brengen structuur aan complexe informatie, raken de emotionele kant van ons brein waardoor het langer in ons geheugen blijft, het zorgt voor sociale verbinding, empathie en het kan motiveren. (zie bijlage 5)(Contentic, 2020) (Radboudumc, 2017)

Ook moeten er diverse spellen en ruimtes worden ontwikkeld, waarbij het verhaal de basis vormt en het ruimtelijke ontwerp van de kamers beïnvloedt. Het verhaal heeft daarom verschillende versies ondergaan, met feedback, tests en iteraties om het te verfijnen.

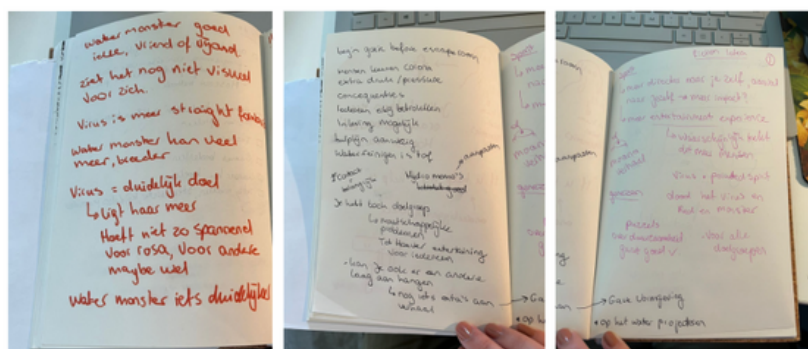
7.2.1.a Verschillende brainstorms

In het begin had ik verschillende ideeën voor verhalen, waarvan ik er twee heb uitgewerkt: Trail of Water en Hydro Virus.

Trail of Water was een meer fantasievol verhaal waarbij water bijna een persoonlijkheid kreeg. Mensen waren vermist geraakt en de doelgroep zou op pad gaan om ze te vinden, maar zouden zelf vast komen te zitten. Het water zou met hen communiceren en een soort test met hen afleggen. Hydro Virus was meer gericht op de realiteit. Er was een virus ontdekt in het water dat zich snel verspreidde over Nederland. De doelgroep kreeg een uur de tijd om een geneesmiddel te vinden vanuit de isolatieruimte in Fort Vechten.

Feedback

Deze twee verhalen boden mogelijke richtingen en dienden als voorbeelden, beiden met een boodschap over het belang van zorgvuldig omgaan met water en onze planeet. Om te bepalen welk verhaal het meest aansprak, heb ik de doelgroep om feedback gevraagd.



Uit deze feedback kan geconcludeerd worden dat "Trail of Water" aantrekkelijker is voor een breder publiek vanwege het entertainmentgehalte en biedt meer creatieve vrijheid. Aan de andere kant spreekt "Hydro Virus" vooral de groep aan die geïnteresseerd is in duurzaamheid, maar heeft het een duidelijk doel en verhaal waar velen zich mee kunnen identificeren. "Trail of Water" lijkt ook interessant voor mensen die niet specifiek geïnteresseerd zijn in duurzaamheid, maar de visualisatie van het verhaal was nog niet helemaal duidelijk. "Hydro Virus" daarentegen bood een helder doel en verhaal.

(Zie bijlage 13 voor de twee verhalen en feedback)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - VERHAAL

Co-creation is een methode waarbij je gebruikers betreft bij het ontwerpproces om inspiratie op te doen. Dit kan worden gedaan door creatieve workshops te organiseren of door ontwerptools aan te bieden waarmee de doelgroep hun eigen product kan ontwikkelen (*CMD Methods, n.d.*).

Voor het ontwikkelen van het verhaal wil ik gebruikmaken van de Freytags Pyramid (Glatch, 2024), een bekende verhaalstructuur die in veel verhalen toepasbaar is. Deze methode heb ik aan een groep van de doelgroep uitgelegd en ik heb kort de twee verschillende verhalen toegelicht. Vervolgens liet ik het aan de doelgroep over om het verhaal te schrijven dat zij persoonlijk interessant vonden, met als voorwaarde dat het een duurzaamheidsthema moest hebben en over water moest gaan.

Het vernieuwde verhaal, dat voortkwam uit de feedback en de co-creatie sessie, richtte zich voornamelijk op fantasie en was geïnspireerd door de film *Spirited Away*. In dit verhaal komt een monster voor dat bedolven ligt onder afval, maar zodra ze het monster schoonmaken, blijkt het een krachtige geest van de rivier te zijn.



7. CREATE (EN DELIVER)

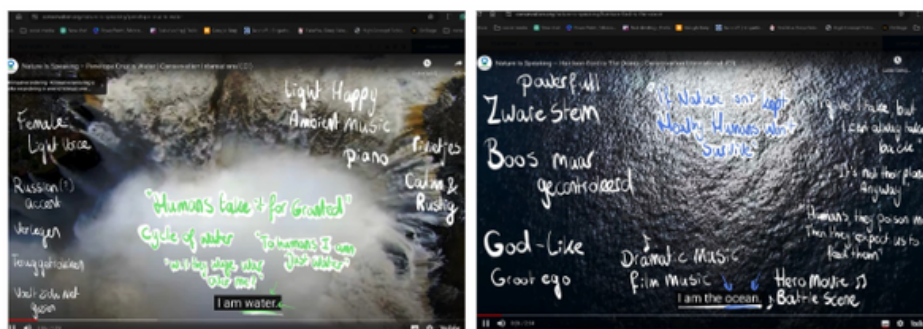
7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - VERHAAL

Het verhaal is geïnspireerd door *Spirited Away* en omvat een watergeest die niet direct herkenbaar is. Het monster zou dreigen je te verdrinken, tenzij je hem helpt. Pas nadat je hem hebt geholpen, realiseer je je zijn ware aard. De puzzels draaien om het schoonmaken van water, waarbij het monster hoop krijgt in de mensheid en je laat gaan in plaats van te verdrinken. Een opvallend aspect van het verhaal is dat de escaperoom eigenlijk al begint in de wachtruimte, zonder dat de spelers dat doorhebben, waardoor ze meteen diep in het verhaal worden meegenomen.

7.2.1.c Testen bij doelgroep

Voorbereiding

Tijdens de tweede demo heb ik het vernieuwde verhaal gepresenteerd en getest. Dit deed ik bij mijn leerteam, begeleidende docent en examiner. Ik heb de stem van het water vormgegeven en enkele eenvoudige spellen ontwikkeld. Het doel was om te achterhalen of het nieuwe verhaal aansloeg bij de doelgroep.



Feedback test

De feedback was erg positief over mijn benadering van het waterthema en het concept van Hydro Memo's, evenals de ontwikkeling van een escaperoom. Echter, er was een suggestie om meer aandacht te besteden aan het verhaal en de impact ervan, vooral omdat de doelgroep wat ouder is en een zwaarder thema kan verdragen. Een mogelijk toekomstscenario, geïnspireerd door het wachten op "Dia Zero" in Mexico, waarop er geen water meer is, bracht veel inspiratie. Hierdoor ben ik gaan nadenken over een extreem rampscenario in de toekomst. Uit de enquête bleek dat droogte een onderwerp is dat jongeren aanspreekt. Ook werd benadrukt dat het belangrijk is om te overwegen wat ik wil dat bezoekers onthouden van het verhaal en wat ik wil overbrengen. Dit is iets waar ik verder mee ben gegaan.

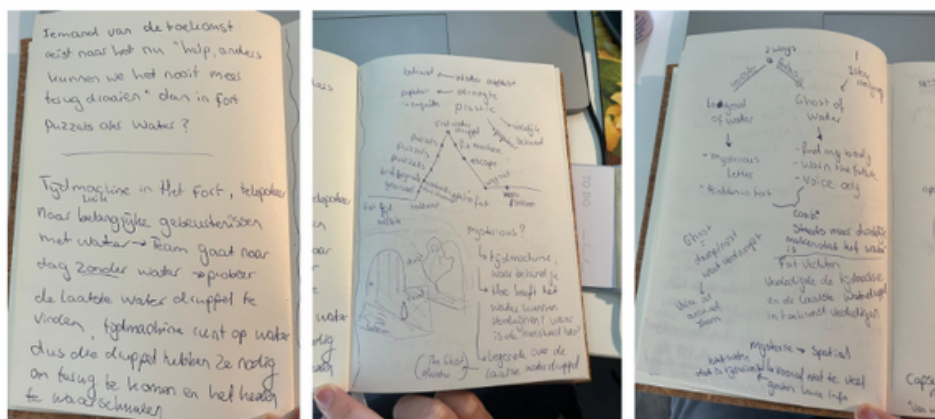


7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - VERHAAL

Feedback verwerking

Ik putte veel inspiratie uit Dia Zero voor het volgende verhaal, dat zich afspeelt rond een tijdmachine in Fort Vechten. Dit verhaal heeft een meer sciencefiction benadering en een serieuzere ondertoon. Tijdens de Eerste Wereldoorlog werd in het fort een tijdmachine ontworpen, die destijds alleen objecten kon verplaatsen. Op een dag ontvingen ze een object terug - een bericht met een geheime code. In het heden is de tijdmachine doorontwikkeld, waardoor je nu mensen kunt verplaatsen met behulp van waterenergie. Bezoekers krijgen de missie om naar de toekomst te reizen en deze code te ontcijferen. Maar eenmaal in de toekomst ontdekken ze dat de waterbrandstof op is en dat er nergens meer water te vinden is in Nederland. Een legende over een eeuwige waterbron ligt verborgen achter slot en grendel. De bezoekers hebben slechts een uur om bij deze waterbron te komen voordat ze voor altijd vastzitten. Om toegang te krijgen tot de waterbron moeten ze een eindcode invoeren, bestaande uit 5 letters die een zin vormen: "maak een duurzame toekomst samen". Dit is uiteindelijk wat ik de bezoekers wil meegeven: het belang van duurzaamheid en het verantwoord omgaan met onze planeet.



7.2.1.d Testen verhaal droogte

Het verhaal heb ik uitgeschreven in een scenario en getest bij de doelgroep. Ik liet hen het scenario lezen en stelde vervolgens meerdere interviewvragen om hun gedachten erachter te achterhalen en te begrijpen wat wel en niet aansprak. Ook stelde ik vragen over de vormgeving, voornamelijk gericht op de website, waarvan de resultaten later werden besproken onder het onderwerp 'Website'. Daarnaast vroeg ik naar aansprekende loglines en titels, waarbij ik een aantal opties voorbereid had en hen vroeg welke het meest aansprak.

(Zie bijlage 14 voor gehele tijd en testplan)

7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - VERHAAL

Uitvoering



Voor de interviews zie bijlage 14, of deze video's die kort de belangrijkste feedback samenvatten:

<https://youtu.be/KgMYegw5IRA> & <https://youtu.be/XF9dcGa60tg>

Feedback

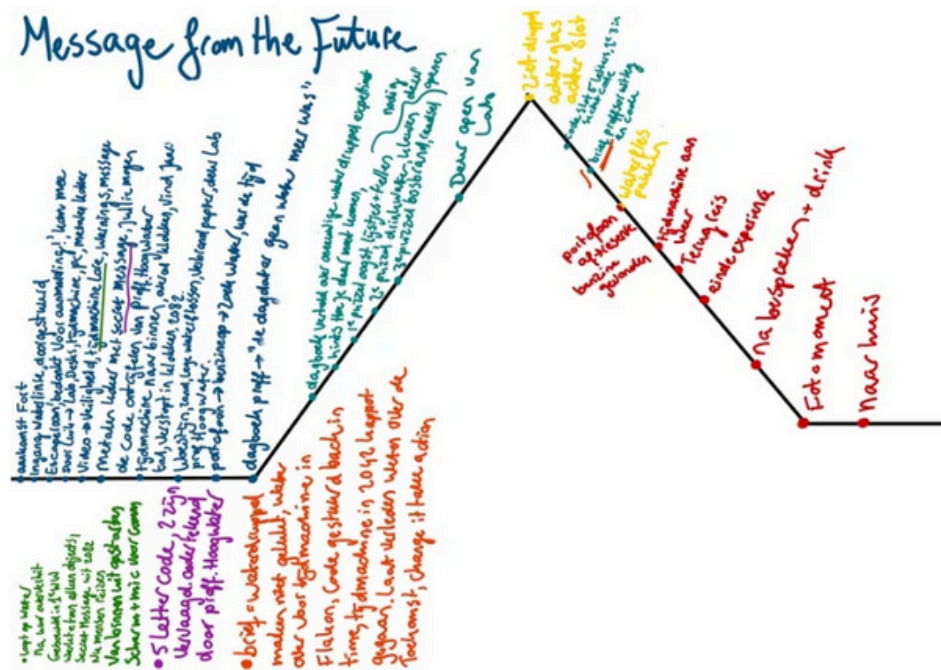
De conclusie van de test is dat het verhaal goed werkt. De doelgroep begreep dat het bericht van het verhaal ging over duurzaamheid en dat we goed moeten omgaan met onze planeet. Ook begrepen ze dat het een kwestie is van nu aanpakken en niet afwachten. De actualiteit van klimaatverandering sprak erg aan en de doelgroep gaf aan zelf ook mee te willen doen met deze ervaring.

Er zijn een paar aanpassingen die ik wil toepassen binnen het verhaal. Zo had ik twee versies geschreven van het verhaal. In de eerste versie stond dat de bezoekers een ticket kregen en naar een soort vliegtuig gate moesten gaan. Daar moesten ze wachten tot de escaperoom begon. Dit was geïnspireerd op de Rexperience van Naturalis. In het tweede verhaal wil ik dit aanpassen naar een lab. Uit de test met het eerste verhaal bleek dat de nadruk nog niet genoeg op de code lag. In de aangepaste versie en een tweede test bleek dat door hier meer aandacht aan te besteden het beter past binnen het verhaal. Door de ruimte in een lab te veranderen en meer te praten over de ontwikkeling van de tijdmachine en de geheime code, klinkt het verhaal logischer en spreekt het ook meer aan, zoals blijkt uit de test.

Een andere aanpassing is dat het dagboek een notitieboek van Professor Hoogwater moet zijn, net zoals de geheime code in het begin. In het eerste verhaal was dit dagboek namelijk van een vreemde. Maar door het een notitieboek van de professor te maken, heb je een duidelijker en makkelijker te begrijpen verhaal. Zo heeft de doelgroep minder personages om te verwerken. Uit een van de tests bleek dat een van de testpersonen er zelfs al vanuit ging dat het dagboek van de professor was terwijl het eigenlijk van iemand anders was. Dit ondersteunt de reden om het dagboek van de professor te maken.

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - VERHAAL

Ook was de titel "Message from the Future" het meest populair. Deze sprak aan omdat het nieuwsgierig maakt en ook mysterieus is. De testpersoon vroeg af wat voor mysterieus bericht dit dan zou zijn.



Ik heb het verhaal aangepast, met het notitieboek van Professor Hoogwater en een nieuwe theorie over een eeuwige waterbron. Ik heb dit nieuwe scenario besproken met mijn team en docent voor feedback.

34

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - VERHAAL

Om de feedback te verwerken heb ik een speculatief scenario geschreven gebaseerd op mijn onderzoek naar de impact van klimaatverandering op Nederland. In bijlage 12 staat het verhaal uitgewerkt, met visuele moodboards en schetsen die het illustreren.

Worldbuilding is een belangrijk element binnen Immersive Storytelling Design. Door een plausibel scenario neer te zetten over Nederland in 2182 kun je meer impact maken, omdat dit scenario, gebaseerd op feiten, ook daadwerkelijk kan gebeuren. Het is logischer dat Nederland te maken krijgt met weerextremen in plaats van extreme droogte. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de kans op verwoestijning in Nederland erg klein is, maar dat extreme regenval en droogtes wel waarschijnlijk zijn. (zie *bijlage 12*)

Door extreme weersomstandigheden zijn grote steden onbewoonbaar geworden en komen bosbranden steeds vaker voor. Een groot deel van de bevolking is naar Scandinavië verhuisd, terwijl de achterblijvers creatieve oplossingen moeten vinden om te overleven.



7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - VERHAAL

A collage of 18 images illustrating various types of houses and dwellings. The images include: two traditional wooden boats with white sails on a body of water; a boat on a cracked, dry earth surface; a small green house on a floating platform; a house on a barge; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat; a house on a large, flat-topped boat. The word "Houses" is written in large white letters across the center of the collage.

7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - VERHAAL

Vanwege overmatige regenval en extreme droogte is landbouw en veeteelt bijna onmogelijk geworden. Sommige agrarische activiteiten zijn verplaatst naar binnenplantages, maar voedselschaarste leidt tot ernstige hongersnood. De welgestelden hebben overvloed, wat conflicten tussen arm en rijk veroorzaakt.



In deze extreme omstandigheden passen niet alleen huizen en akkers zich aan, maar ook de kledingstijl van mensen. In de zomer dragen ze lichte, ademende kleding die hen beschermt tegen de zon, terwijl ze in de winter voornamelijk regenbestendige kleding dragen.



7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - VERHAAL

Naast kleding is ook de infrastructuur veranderd. Veel transport vindt nu plaats door de lucht, omdat wegen vaak onbegaanbaar zijn geworden.



7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - VERHAAL

Na de feedback en het onderzoek naar een nieuw wereldbeeld heb ik een vernieuwde versie van het verhaal ontwikkeld. De basis blijft hetzelfde, maar in deze versie draait de tijdmachine niet op water maar op brandstof. De professor, nu een klimaatonderzoeker genaamd professor Hoogwater, had voor noodgevallen brandstof opgeslagen en stuurde het geheime bericht naar hen in de hoop dat ze de gevolgen van klimaatverandering zouden kunnen zien. Ook zijn de puzzels aangepast, waarbij ze nu meer gaan over klimaatextremen in plaats van alleen droogte. Dit nieuwe scenario heb ik vervolgens getest op het Fort, samen met alle spellen.

[illegible]

7. CREATE (EN DELIVER)

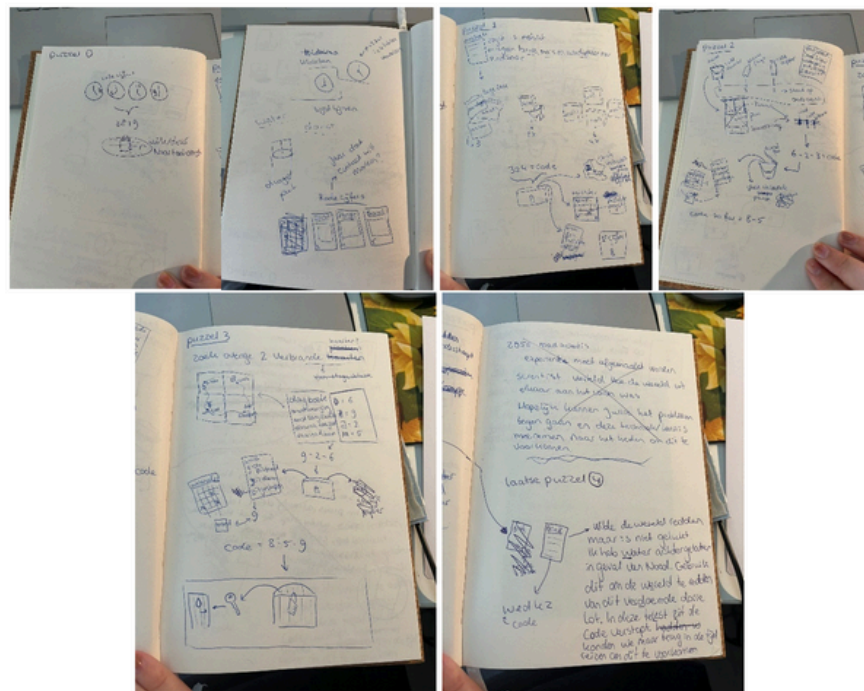
7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - SPELLEN

7.2.2 SPELLEN

Voor de escaperoom heb ik verschillende spellen ontwikkeld. Spel-elementen motiveren deelnemers om bepaald gedrag te vertonen. Het oplossen van puzzels zorgt voor de afgifte van dopamine, wat gedragsverandering leuk en motiverend maakt (Hansen, 2022; Playmotiv & Playmotiv, 2020b) (zie bijlage 5).

7.2.2.a Brainstorm en onderzoek

In het begin vond ik het lastig om spellen te bedenken, dus ben ik op bezoek gegaan bij twee andere escaperooms (zie bijlage 3 voor spelanalyse). De spellen uit deze escaperooms nam ik als inspiratie voor mijn eigen spellen. (zie UNDERSTAND: Escaperooms)



7.2.2.b Spellen ontwikkelen

Hier zijn de 1e puzzels van het verhaal over droogte:

Het eerste spel vereist dat de spelers de escaperoom van binnenuit opstarten door een juiste code in te voeren - het jaartal 2182. Op vier klokken, elk met een rood gemarkeerd cijfer, moeten de spelers de juiste code afleiden. Dit spel introduceert de spelers aan het begin van de escaperoom en is bedoeld om snel opgelost te worden.

In de tweede ruimte zijn meerdere spellen. Een notitieboek geeft hints, zoals een verwijzing naar een waterput waarvan het niveau steeds daalt. Aan het touw van de put hangen drie kleuren tape, die overeenkomen met drie gekleurde waterflessen met cijfers. Door de juiste volgorde van de kleuren te achterhalen met behulp van het notitieboek en de waterflessen, kunnen de spelers een kistje openen en krantenknipsels en een kaart van een natuurgebied vinden.

7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - SPELEN

Een andere hint in het notitieboek wijst op mislukte oogsten. Een lijstje in de kamer toont de mislukte oogsten in een specifieke volgorde, waarvan het aantal lege verpakkingen overeenkomt met de cijfercode. Dit opent een kistje met meer krantenknipsels en een stuk kaart.

De derde hint in het notitieboek verwijst naar bosbranden en een route die de brandweer heeft gevolgd. Symbolen op de kaart, die de route van de brandweer weergeven, corresponderen met cijfers voor een kistje met nog meer krantenknipsels.

De krantenknipsels bevatten benadrukte getallen, die de spelers in de juiste volgorde moeten zetten aan de hand van een kalender. Dit leidt naar de laatste code voor een kistje met de sleutel van het laboratorium van de professor.

In het laboratorium van de professor vinden de spelers de laatste waterdruppel achter een slot met vijf letters. De code, "Maak Een Duurzame Toekomst Samen", onthult de brandstof voor de tijdmachine.



7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - SPELEN

7.2.2.c Testen spellen low-fi

Ik ontwikkelde eenvoudige puzzels voor een eerste test en observeerde de doelgroep op snelheid, volgorde van oplossing, en het juiste niveau van de puzzels. Ook lette ik op de problemen waarmee ze te maken kregen en of er fouten waren in onderdelen van de puzzels. Na afloop stelde ik vragen over de moeilijkste puzzel, het bericht dat ze uit het verhaal haalden, de consistentie van de verhaallijn en eventuele feedback over de spellen en mogelijke verbeteringen.

Feedback test

De test verliep over het algemeen goed. De deelnemers begrepen snel het verhaal en gingen actief aan de slag met de puzzels. Echter, ze vonden de oplossingen snel, wat suggereert dat er meer puzzels nodig zijn voor een langere speelduur.

Als een puzzel 15 minuten duurt, moeten er mogelijk 9 extra kleine puzzels worden toegevoegd om de escaperoom een uur te laten duren. Het post-test interview bevestigde dat de deelnemers de boodschap van duurzaamheid en het belang van zorgvuldig omgaan met de planeet oppikten.

Op basis van de resultaten is het raadzaam om de puzzels uitdagender te maken om de speelduur te verlengen. Ook was het te gemakkelijk om de puzzels op te lossen, omdat ze dicht bij elkaar lagen en er weinig behoefde worden gezocht naar hints.

In de toekomst wil ik dat de hoeveelheid puzzels of het niveau hiervan kan worden aangepast op basis van de ervaring van de bezoekers en de groepsgrootte.

Test feedback: <https://youtu.be/JC-LiRJJaJY>

7.2.2.d Feedback begeleider

Mijn begeleider adviseerde het gebruik van de omgeving van Fort Vechten voor bij de puzzels. Vooral met betrekking tot de bosbranden in het nabijgelegen natuurgebied bij Bunnik.

7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - SPELLEN

7.2.2.e Feedback klimaatextremen

Na de feedback over mijn droogteverhaal heb ik niet alleen het verhaal aangepast om meer te focussen op klimaatextremen, maar ook de spellen aangepast. Het eerste spel gaat nu vooral over het waterpeilverschil en de grote schommelingen daarin. Er is geen put meer, maar een waterpeilmeter. Daarnaast krijg je een krantenartikel uit de toekomst over deze situatie. De mislukte oogsten worden nu veroorzaakt door zowel extreme droogte als extreme regenval en overstromingen. Het bijbehorende krantenartikel is ook aangepast aan dit scenario. De puzzel over bosbranden blijft hetzelfde, maar het krantenartikel komt nu uit de toekomst. De reden hiervoor is dat het een beter beeld geeft van de wereldopbouw die ik wil neerzetten. De techniek achter de spellen is hetzelfde gebleven, maar de verhalen erachter zijn veranderd.

7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - SPACIAL DESIGN

7.2.3 SPECIAL DESIGN

Een goed verhaal en uitdagende spellen zijn cruciaal voor een escaperoom, maar de juiste sfeer creëren hangt ook af van de omgeving. Door gebruik te maken van omgevings- en sensorische elementen kunnen meeslepende werelden ontwikkeld worden waarin de gebruiker volledig immersed raakt. Spacial design is een vorm van system immersion. System immersion kan de zintuiglijke prikkels van de bezoekers versterken, waardoor de immersieve wereld realistischer aanvoelt (*zie bijlage 5 of UNDERSTAND: Immersive Design*). Daarom ben ik ook bezig geweest met de ruimtelijke vormgeving.

7.2.3.a Moodboard ideeën en brainstorm

Mijn eerste moodboard was geïnspireerd op het verhaal over droogte. Ik streefde naar een setting met veel zand, droge planten en verbrande bomen in de ruimte.

Na de veranderingen in het klimaatextremenverhaal heb ik de gele zandkleuren achterwege gelaten. Ik ben me meer gaan richten op het fort en de worldbuilding. De ruimtes in het fort moeten niet de buitenwereld representeren, maar eerder een onderzoekslab of de kamer van professor Hoogwater. Vanuit deze ruimtes kunnen bezoekers meer leren over de buitenwereld. Dit past beter bij het verhaal, aangezien het leven in 2182 voornamelijk binnen plaatsvindt. Bovendien is het een tijdmachine, geen machine die je van locatie verandert. Daarom is het logisch om de tijdmachine in het fort te laten staan.

Ik heb nieuwe moodboards gemaakt voor mogelijke ruimtes en later heb ik hier schetsen bij gemaakt voor de uiteindelijke toepassingen in de ruimte. Uit een test kwam naar voren dat het toevoegen van te veel onnodige attributen afleidend kan zijn van de puzzels en verwarring kan veroorzaken. Toch is het belangrijk om de ruimte een beetje huiselijk aan te kleden zodat het niet saai is en wel iets vertelt (*zie bijlage 7 voor test*). Mijn uiteindelijke design voor de ruimtes staat bij DELIVER: Escaperoom.



7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - SPACIAL DESIGN

7.2.3.b Geluid ontwikkelen

Voor Message Of the Future heb ik verschillende audiotracks opgezocht via die mogelijk gebruikt kunnen worden. Deze audio's heb ik gevonden via Youtube Studio, waar rechtenvrije audio's opstaan. De eerste audio speelt zich af bij binnenkomst en dient als achtergrondgeluid. Het is een beetje duister en niet te vrolijk, om de spanning te behouden.

https://www.youtube.com/watch?v=Cjb_g7OOv9Q

Voor in de tijdmachine heb ik een geluid met een tikkende klok erin gekozen. Het heeft een duistere en spannende ondertoon, en het getik van de klok zorgt voor een gevoel van haast.

<https://www.youtube.com/watch?v=JQ6HSz9GEPY>

Voor de toekomstige ruimte van professor Hoogwater heb ik een geluid van een verlaten, duistere omgeving gekozen. Dit verhoogt de spanning en dient voornamelijk als achtergrondgeluid. Tijdens dit geluid zie je de timer op een scherm aftellen.

<https://youtu.be/8990cBu9Tzk>

7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - HELE ESCAPEROOM

7.2.4 TESTEN GEHELE ESCAPEROOM

Om de vernieuwde spellen en het verhaal te testen in de juiste omgeving, heb ik de escaperoom als prototype nagebouwd in de ruimtes van Fort Vechten. Dit prototype heb ik getest op 3 testpersonen met als doel:

- Te evalueren of de escaperoom aantrekkelijk is voor jongeren.
- Te controleren of de spellen goed werken en of er fouten in zitten.
- Te bepalen of het verhaal duidelijk is.
- Te achterhalen of de doelgroep begrijpt dat het verhaal gaat over klimaatverandering in de toekomst.
- Te onderzoeken of de ruimte en het ruimtelijk ontwerp aanspreken.



7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - HELE ESCAPERROOM

Resultaten

Uit de test kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- Er moet een duidelijk kort bericht worden weergegeven, zichtbaar voor iedereen, om te benadrukken dat het gaat over klimaatverandering. Dit zou zichtbaar moeten zijn voor alle deelnemers en niet alleen voor de persoon die het notitieboek leest.
- Meer afbeeldingen moeten worden toegevoegd om de impact te vergroten en de gevolgen van klimaatverandering duidelijker te maken, ook als je de teksten niet leest.
- Er moet differentiatie komen in de moeilijkheidsgraad van de puzzels. Eerdere testpersonen vonden de puzzels te makkelijk, terwijl deze groep ze juist te moeilijk vond vanwege gebrek aan ervaring met escaperooms. Het moeilijkheidsniveau moet te bepalen zijn op de ervaring en grootte van de groep.
- Voor het makkelijkere niveau kunnen UV-licht en meer hints in het notitieboek worden gebruikt om objecten te markeren en verduidelijken welke nodig zijn. Te veel onnodige objecten veroorzaakten verwarring.
- De ruimte van de professor moet iets huiselijker zijn, met een bureau en een leeslamp, en donkerder om het spannender te maken.
- Ondanks de uitdagingen was de escaperoom enorm leuk en de testpersonen waren enthousiast, ze zouden graag nog een keer terugkomen voor de officiële versie.

7.2.4.a Nieuwe iteratie Escaperoom

Voor de vernieuwde versie van de escaperoom heb ik verschillende verbeteringen doorgevoerd. Er is nu meer aandacht besteed aan het toevoegen van afbeeldingen, het vormgeven van ruimtes, en het implementeren van verschillende moeilijkheidsniveaus. Ook is de boodschap nog duidelijker toegevoegd die de aandacht trekt voor iedereen. Nu staat “Maak Een Duurzame Toekomst Samen” groot in UV-letters geschreven op de muur en moeten ze daar actief naar op zoek gaan. Dit is een nieuw spel dat ik heb toegevoegd. Door met een UV-lampje over symbolen te schijnen, wordt een deel van de code zichtbaar.

Een van de spellen is aangepast, waarbij krantenartikelen nu haakjes hebben gekregen en op een foto muur moeten worden opgehangen om de juiste codevolgorde te ontcijferen. Dit spel heb ik nog opnieuw getest.

Verder is het notitieboek aangepast, waardoor de waterpeil-puzzel altijd als eerste moet worden opgelost voordat je verder kunt. Voor de makkelijkere versie van de escaperoom wordt vanaf het begin gebruikgemaakt van een UV-lampje, waardoor de benodigde objecten worden verlicht en de volgorde van de puzzels op de muur zichtbaar wordt gemaakt.

7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - HELE ESCAPEROOM

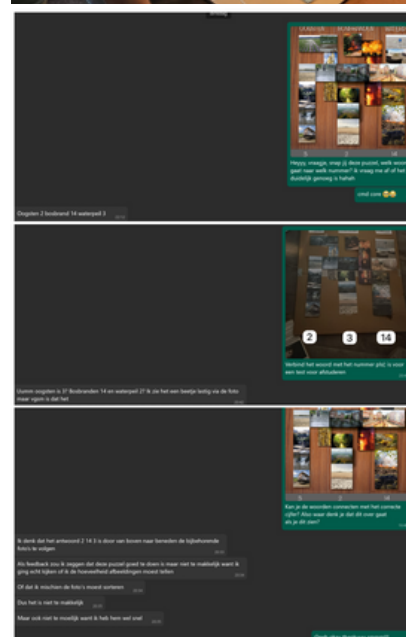


7.2.4.b Nieuwe spel testen bij doelgroep + resultaat

Het nieuw ontworpen fotospel heb ik getest.
Na het testen heb ik verschillende verbeteringen
aangebracht.

In de eerste test werden afbeeldingen met touwtjes
verbonden, maar de oplossing kwam te snel naar
voren en de testpersoon keek vooral naar de touwtjes
in plaats van naar de foto's.

Daarom heb ik een nieuwe versie gemaakt waarbij het
pad alleen bestaat uit foto's. Deze versie heb ik getest
bij meerdere testpersonen, die de afbeeldingen
begrepen en de code konden ontcijferen. Ze
begrepen ook dat het thema van het spel ging over
klimaat en rampen.



7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - PROMOTIE MIDDELEN

7.2.5 PROMOTIE MIDDELEN

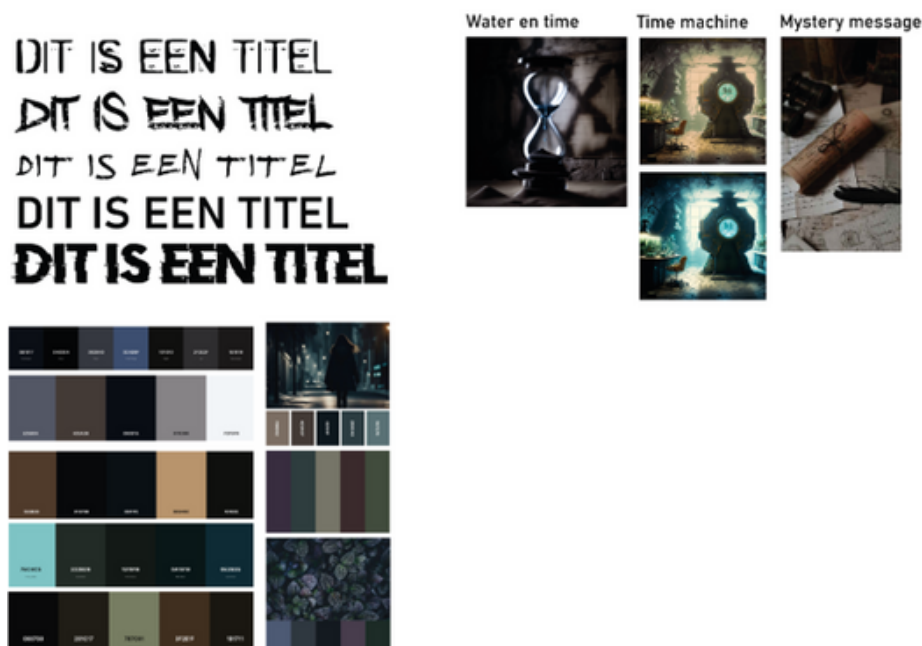
Uit mijn onderzoek naar immersive design en het 5E-model bleek het belang van de ervaring, promotie en de herinnering ervan. Analyse van andere escaperooms en jongerentrends wees op het gebruik van websites en sociale media om de doelgroep aan te trekken (*zie UNDERSTAND: promotie plan onderzoek*). Het maken van een groepsfoto achteraf dient als een leuke herinnering voor de groep en helpt met de promotie. Daarom heb ik deze middelen ontwikkeld aan de hand van vormgeving die aansluit bij de doelgroep en de escaperoom.

7.2.5.a Vormgevingskeuzes

Voordat ik de website en social media ontwierp, heb ik onderzoek gedaan naar vormgeving. Ik heb gekeken naar websites van andere escaperooms, met name Live-Escape Amersfoort en Escaperoom Amersfoort waren inspirerend. Ook heb ik de doelgroep gevraagd welke vormgeving het beste bij het verhaal paste en hen aansprak.

Vorbereiding

Ik had de volgende afbeeldingen ontworpen, fonts bij elkaar gezocht en kleuren paletten uitgezocht. Deze hebben associaties met de thema's van de escaperoom. Zo is blauw geïnspireerd op water en bruin op droogte/ aardtinten.

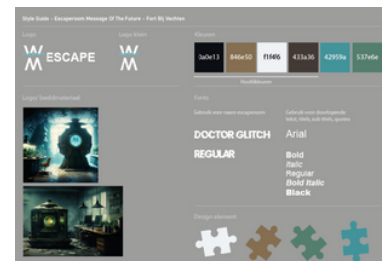


7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - PROMOTIE MIDDELEN

Resultaat

Uit de test bleek dat vooral het eerste en laatste lettertype populair waren, vooral het laatste omdat het een glitch-effect had dat goed paste bij het idee van tijdreizen. De afbeelding van de tijdmachine sprak het meest aan omdat het iets voorstelde dat nog niet bestond. Wat betreft het kleurenschema, werden vooral de donkere blauw/grijze tinten en de bruine kleuren gewaardeerd.

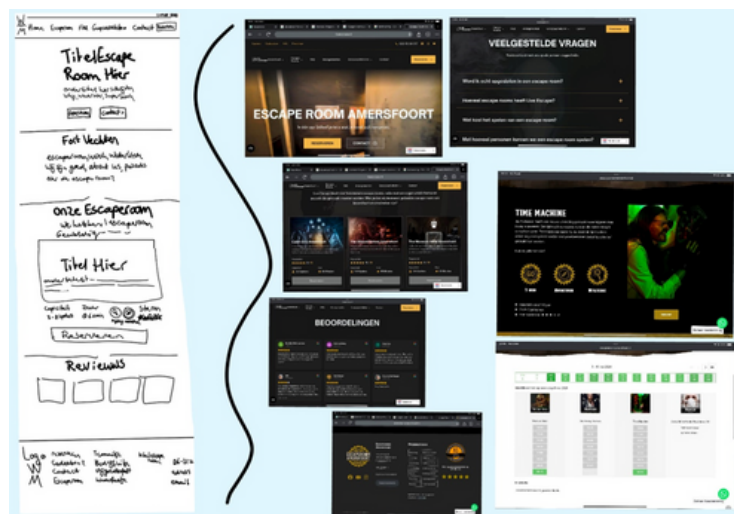


(Zie bijlage 14 voor gehele test), zie volgende video's voor een van de interviews (2 min, 13 sec):

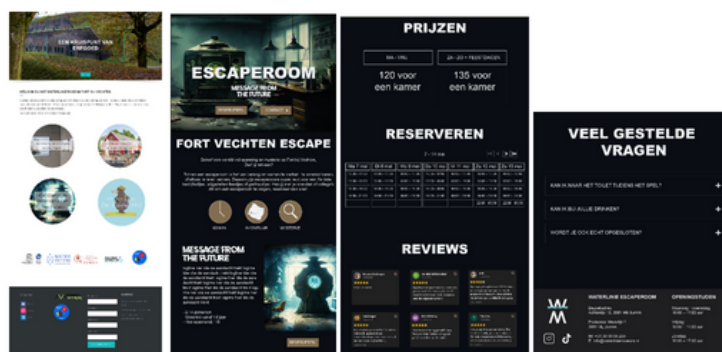
<https://youtu.be/XF9dcGa60tg>

7.2.5.b Website: 1e schetsen

Nadat het ontwerp was gekozen, ben ik begonnen met het schetsen van websites, geïnspireerd op andere escaperoom-websites:



Vervolgens heb ik de 1e schermen vormgegeven in Adobe XD.



1e versie: <https://xd.adobe.com/view/48378d82-fa04-4fe8-816e-6e2bebbcbcd0c-1d64/>

7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - PROMOTIE MIDDELEN

Feedback 1e versie

Na het verzamelen van feedback van mijn leerteam, met inbegrip van de doelgroep, heb ik feedback ontvangen over mijn prototype. Het was duidelijk dat de zichtbaarheid van de prijzen moest worden aangepast. De doelgroep gaf aan eerst alle informatie te willen ontvangen, gevolgd door reviews, voordat ze geïnteresseerd waren in de prijzen. Ze moeten eerst overtuigd zijn van de ervaring voordat ze overwegen deze te boeken. Hoewel de algemene vormgeving als aantrekkelijk en mysterieus werd beschouwd, werd benadrukt dat het beter zou zijn om de verhoudingen van het Waterliniemuseum te behouden voor een nettere uitstraling van de website.

Website: iteratie 2

Ik heb mijn product verder ontwikkeld door de opmaak te verkleinen en in verhouding te brengen met het Waterliniemuseum. Daarnaast heb ik de volgorde van de website aangepast. Dit heb ik verwerkt in een klikbaar prototype en getest bij de doelgroep.

Versie 2: <https://xd.adobe.com/view/5ee7181a-a9a9-4322-be4e-2bb9d29032fc-0bb4/>

Feedback Test 2

- Uit de test bleken verschillende belangrijke punten om aan te passen:
- De testpersoon wil graag weten hoe het zit met de prijs en kortingen. Is er misschien een deal als je naar het museum gaat of als je een museumjaarkaart hebt?
 - Dit heb ik opgelost door studentenkorting toe te voegen. Niet iedereen van de doelgroep heeft een museumjaarkaart, maar veel zijn wel nog student.
- De vormgeving sprak aan; de kleuren, afbeeldingen en het lettertype waren mysterieus. Wel vroeg de testpersoon af hoe de escaperoom eruit zou zien.
 - Ik wil meer laten zien hoe de escaperoom er precies uit ziet door foto's toe te voegen waarop ook mensen in actie te zien zijn. Zo vormt de doelgroep een beeld erbij.
- Bij reserveringen moet je terug kunnen klikken naar het vorige scherm.



7. CREATE (EN DELIVER)

7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - PROMOTIE MIDDELEN

Website: iteratie 3

In de derde iteratie heb ik "Kortingen" toegevoegd aan de prijzen en een voorbeeld van mogelijke kortingen toegevoegd, samen met meer foto's van de escaperoom zelf. Reserveringen hebben nu een terugknop en er is nu een duidelijke beschrijving van wat een escaperoom is en waarom deze uniek is.

Mogelijke toevoegingen zijn pagina's voor groepsactiviteiten en extra deals en kortingen.

Definitieve versie: <https://xd.adobe.com/view/39faabe1-711f-4a1d-b402-0e0c8d897df7-6ca9/>

(Zie bijlage 10 voor volledige screens)

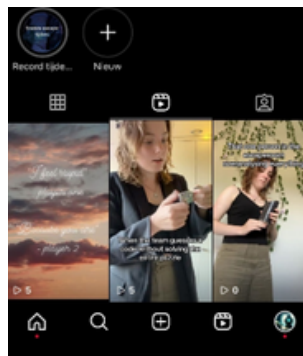
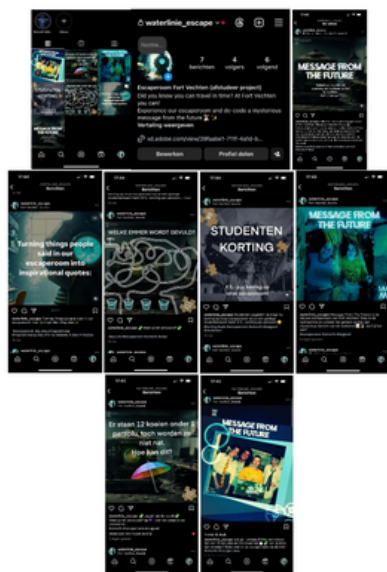


7. CREATE (EN DELIVER)

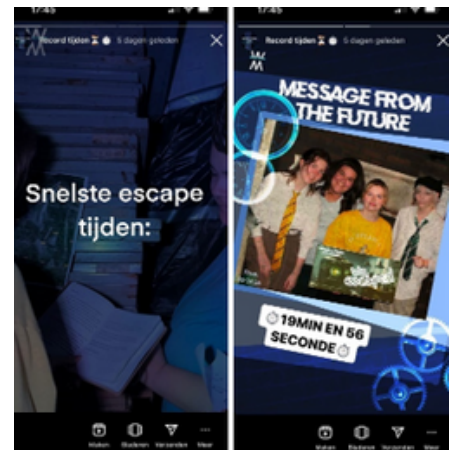
7.2 ONTWERPPROCES MEDIUM - PROMOTIE MIDDELEN

7.2.5.c social media posts

Voor de social media heb ik dezelfde stijl als de website toegepast door gebruik te maken van dezelfde kleuren en hetzelfde lettertype. Daarnaast heb ik verschillende voorbeeld-posts ontworpen ter promotie van de escaperoom.



<https://youtube.com/shorts/co85BNdVCH8?feature=share>



7.2.5.d 'extension' van het 5E-model

Uit mijn onderzoek naar promotiemiddelen bleek dat escaperooms achteraf ook een foto maken van de groep (zie bijlage 6 voor de analyse). Deze foto kan, met toestemming van de groep, gedeeld worden op de social media van de escaperoom. Daarnaast dient zo'n foto als herinnering voor de groep aan het uitje. Als de groep deze foto besluit te delen op hun eigen social media, wordt de escaperoom ook gepromoot door de bezoekers.

De doelgroep gaf ook aan dat kortingen hen aanspreken, zoals bleek uit de test met de website. Daarom heb ik voor de 'Extension' ook een extra kortingsbon ontwikkeld voor de bezoekers om mee naar huis te nemen. Deze bon is geldig voor het museum en heeft als doel de bezoekers te motiveren om ook een bezoek aan het museum te brengen.



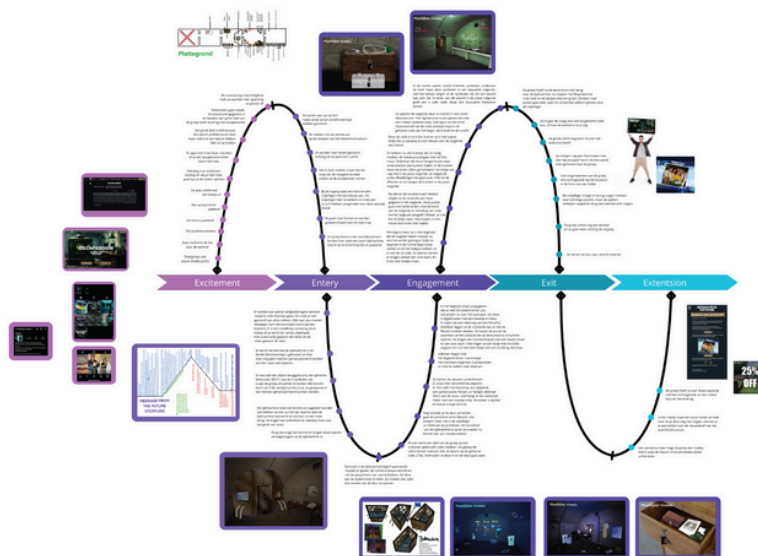
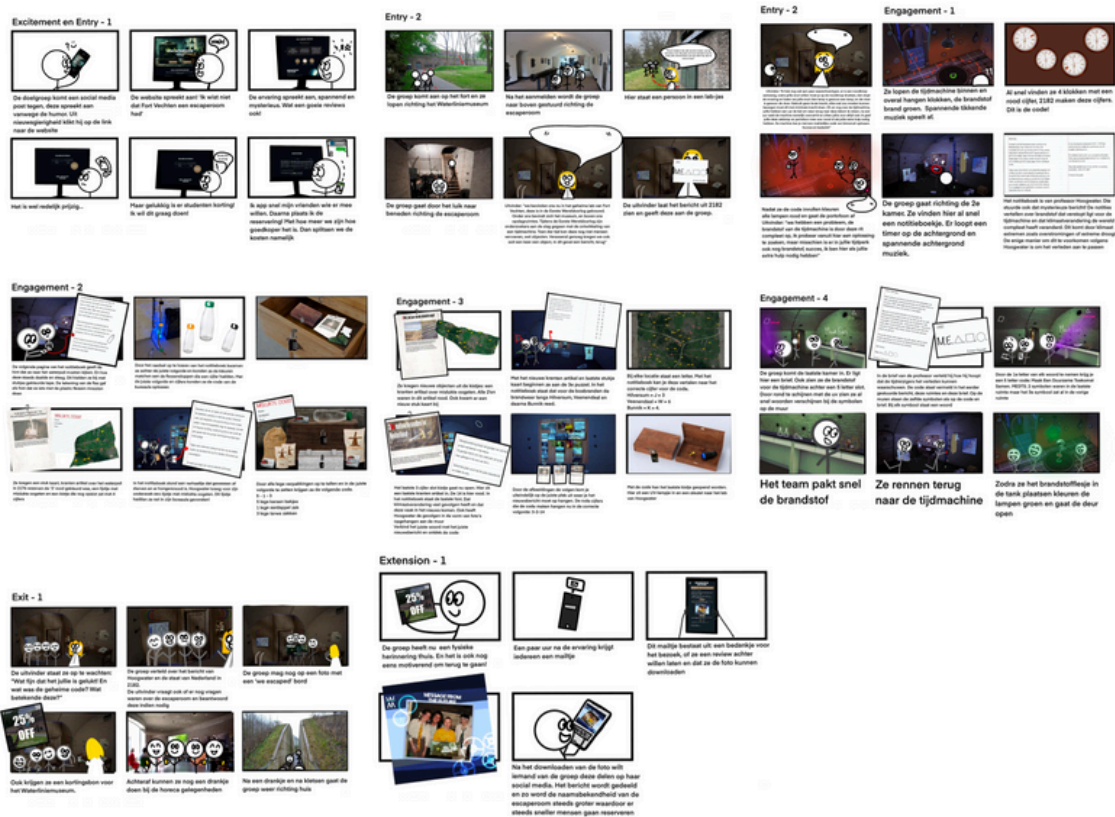
8. DELIVER

8.1 EINDPRODUCTEN

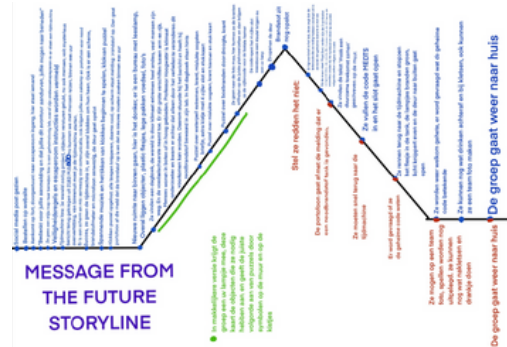
In dit hoofdstuk presenteer ik beknopt mijn eindproduct en verwijs ik naar mijn uitgewerkte prototype in het ontwerpdocument. Ik leg de nadruk op hoe ik het concept in het ontwerp heb geïntegreerd en wat de gevolgen zijn voor de stakeholders bij de implementatie van mijn product.

8.1 EINDPRODUCTEN

8.1.1 CUSTOMER JOURNEY + STORYBOARD



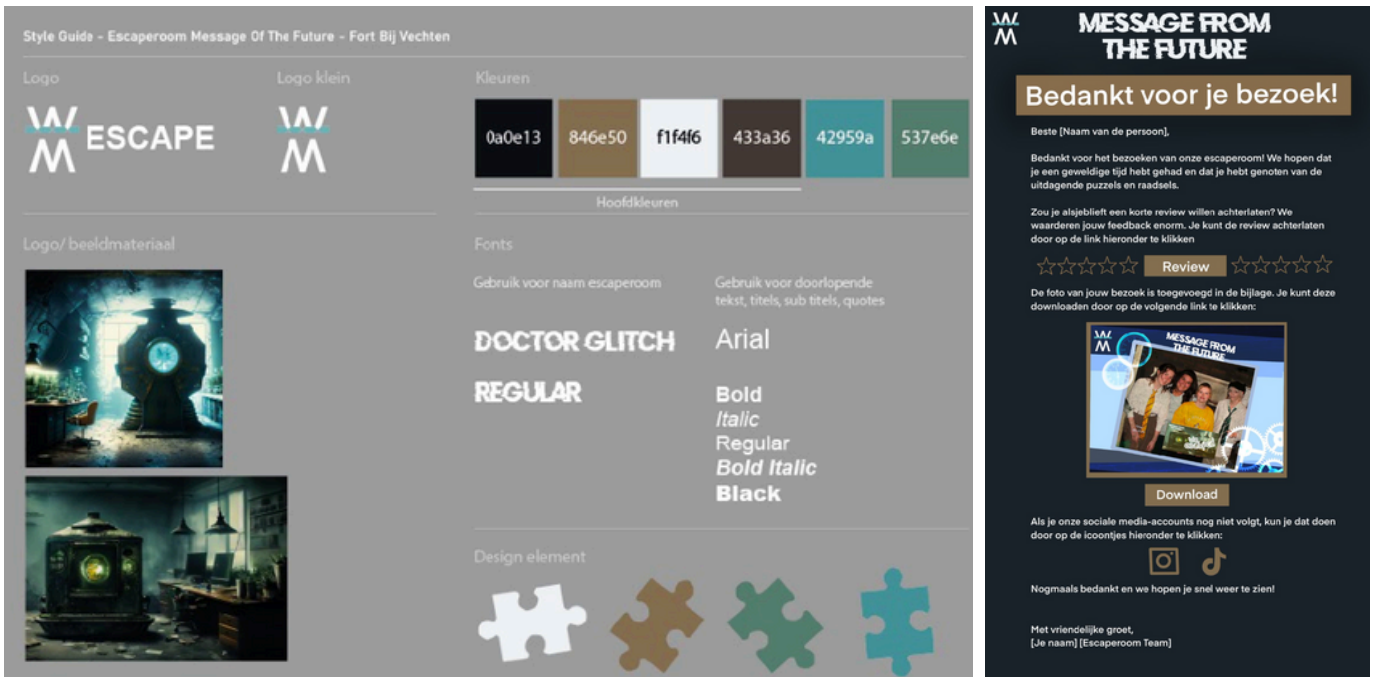
8.1 EINDPRODUCTEN

[illegible][illegible]

8. DELIVER

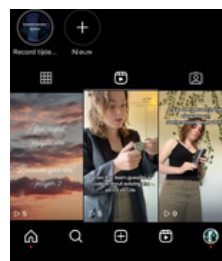
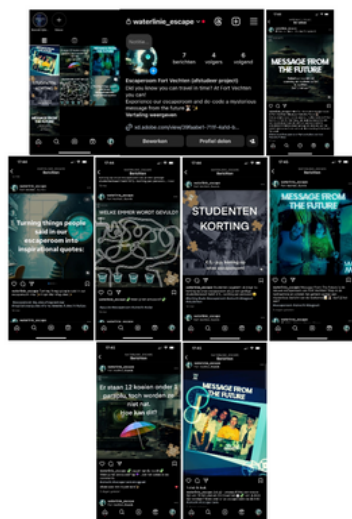
8.1 EINDPRODUCTEN

8.1.3 STYLEGUIDE EN EXTENSION

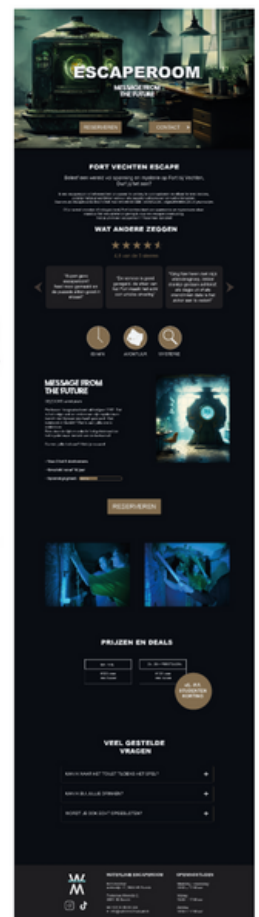
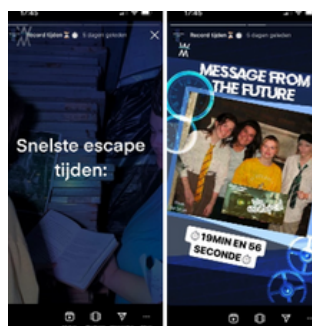


Definitieve versie website: <https://xd.adobe.com/view/39faabe1-711f-4a1d-b402-0e0c8d897df7-6ca9/>

(Zie bijlage 10 voor volledige screens)



<https://youtube.com/shorts/co85BNdVCH8?feature=share>



8. DELIVER

8.2 CONCEPT + ONTWERP

8.2 CONCEPT + ONTWERP

Hydro Memo's + Message From The Future Escaperoom

In mijn ontwerp kaart ik via een escaperoom verschillende rampscenario's aan uit het jaar 2182. Klimaatonderzoeker Hoogwater, die uit dit jaar komt, heeft zijn notities (memo's) achtergelaten in een notitieboek. En door meerdere puzzels brengt hij de aandacht naar deze rampen. Deze rampscenario's zijn allemaal veroorzaakt door een overvloed aan water, of juist de kleine hoeveelheid hiervan.

Ook heeft Hoogwater een mededeling (memo) verstuurd naar het verleden; in dit bericht vertelt hij dat we goed om moeten gaan met de planeet en samen moeten werken. Dit zodat we de klimaatrampen kunnen voorkomen, zoals geen extreme regenval en overstromingen, maar ook geen extreme droogte. Het concept behandelt dus rampen die te maken hebben met water door klimaatverandering. In een mededeling vanuit de toekomst proberen ze ons te waarschuwen dat we dit kunnen voorkomen door nu samen te werken en een duurzame toekomst te maken. In de vormgeving van de website en het social media maak ik gebruik van de kleuren blauw en bruin. Deze staan representatief voor water en aardkleuren/ droogte. Voor een volgende iteratie zou ik graag meer gebruik willen maken van memo papiertjes zodat het 'Memo' aspect ook meer terugkomt. Dit idee ga ik uitwerken na mijn afstuderen.

8. DELIVER

8.3 GEVOLGEN VOOR STAKEHOLDERS

8.3 GEVOLGEN VOOR STAKEHOLDERS

Het implementeren van de website, social media en escaperoom heeft verschillende gevolgen voor stakeholders.

Museum en Fort:

- Het museum moet personeel beschikbaar stellen als toezichthouder/ acteur in de escaperoom.
- De ruimtes van het Fort zouden toegankelijk gemaakt moeten worden voor de bouw van de escaperoom.
- Veiligheidsmaatregelen, zoals het installeren van een veiliger luik en trapeuning, zijn noodzakelijk. Er moet worden vermeld dat de escaperoom niet toegankelijkheid is voor mensen die niet trap kunnen lopen.
- De bouw van de escaperoom vereist investering in tijd, geld en energie.
- Het museum kan meer jongere (19-26) bezoekers verwachten.
- De horeca die aangeboden wordt op het Fort zou wellicht een groei zien in verkoop van producten.
- De escaperoom bouw biedt mogelijkheden voor dagactiviteiten van Nieuwland, het museum moet hier begeleiding bij bieden.
- Er moeten route borden worden geplaatst waar ze naar toe moeten voor de escaperoom

Partners en overige bedrijven van de Exploitiemaatschappij

- Het invoeren van de escaperoom brengt meer bedrijvigheid naar het Fort en dus ook de overige partners die hier zitten.

Social media team museum:

- Het mediateam moet regelmatig berichten maken voor het social media-account van het Fort, wat tijd en inspanning vergt.
- De website zou moeten aangepast worden voor de escaperoom.

Nieuwland

- De bouw van de escaperoom vereist investering in tijd, geld en energie.
- Er moet een team komen die het ontwerp en de bouw verder kunnen uitvoeren.
- Er moet een begroting komen van de kosten van de escaperoom.
- Er is een oplossing voor het probleem om jongeren aan te trekken ontworpen. Het bouwen van een escaperoom kan met aanpassingen in de spellen en verhaal ook op andere locaties toegepast worden om jongeren aan te trekken.
- Nieuwland kan dagactiviteiten organiseren rondom de bouw van de escaperoom hier is wel begeleiding bij nodig.
- Het is een van de 1e noviteiten op het Fort die bijdraagt aan meer omzet en beleving. Dit betekent dat Nieuwland inspiratie kan halen uit de escaperoom voor de volgende noviteiten.

8. DELIVER

8.3 GEVOLGEN VOOR STAKEHOLDERS

Bezoekers:

- Bezoekers zullen een leuke en leerzame ervaring hebben in de escaperoom en bewuster worden van klimaatverandering en de impact ervan op Nederland. Dit kan zorgen voor nog meer klimaat bewuste Nederlanders.
- De escaperoom kan een gevoel van overwinning en positiviteit bij bezoekers opwekken, ondanks het serieuze onderwerp, wat gunstig is voor reclame en het terugkomen naar het Fort voor een bezoek aan het museum.
- Overige doelgroepen zoals jonge bedrijven, oudere gezinnen, studenten en jong professionals krijgen nu de kans om op de fort locatie een uitje te plannen en hier een leuke ervaring van te maken. Deze kans werd eerder nog niet geboden door het fort.

9. CONCLUSIE

Voor mijn afstudeeropdracht heb ik samengewerkt met Nieuwland Werk Taal Zorg en Praktijkpioniers en het Waterliniemuseum om de totaalbeleving van Fort Bij Vechten aantrekkelijker te maken voor jongeren. De focus lag op het creëren van een ervaring rond duurzaamheid en klimaat, gezien de urgentie van de huidige klimaatcrisis.

De hoofdvraag van mijn onderzoek luidde:

“Hoe kan ik de bezoekerservaring van Fort bij Vechten verbeteren, zodat dit een jongere doelgroep (19-26) aantrekt?”

Uit mijn onderzoek bleek dat het 5E-model essentieel is voor het creëren van een goede ervaring. Hierbij moet rekening worden gehouden met:

- Excitement (eerste kennismaking met de ervaring)
- Entry (toegang tot de ervaring)
- Engagement (onderdompeling in de ervaring)
- Exit (duidelijke afronding van de ervaring)
- Extension (herinnering aan de ervaring achteraf)
-

Voor de ervaring heb ik verschillende guiding principes opgesteld:

- De ervaring moet gericht zijn op het vergroten van bewustwording op het gebied van duurzaamheid.
- Het moet aantrekkelijk zijn voor jongeren (19 – 26)
 - Het moet interactief zijn
 - Het moet immersive zijn
 - Het moet er aantrekkelijk uitzien
- Het moet passen binnen Fort bij Vechten
 - Praktische mogelijkheden
 - Thematiek van het Fort: Eerste Wereldoorlog, de Waterlinie, Water, Leven op een Fort als soldaat.
- Aan de hand van het 5E model moet er een ontwerp komen dat de doelgroep ook naar de ervaring toe trekt

10. CONCLUSIE

Deze guiding principles zijn gebaseerd op verschillende inzichten uit testen en onderzoek. Zo blijkt uit een enquête dat als je de doelgroep van 19-26 wilt aantrekken, je een interactieve, gezellige, mysterieuze en meeslepende ervaring moet neerzetten. Ook blijkt uit onderzoek dat de behoefte aan interactieve en meeslepende ervaringen alleen maar is gestegen. De ervaring moet ook passen binnen Fort Bij Vechten; water is de verbindende factor tussen de Waterlinie en duurzaamheid. Het Fort is tijdens de Eerste Wereldoorlog gebouwd ter verdediging tegen een 'stille dreiging', hoewel Nederland nooit daadwerkelijk is aangevallen. De waterlinie maakt gebruik van water om Nederland te verdedigen. Nu moeten we ons verdedigen tegen een andere stille dreiging: klimaatverandering. Door opnieuw samen te werken met water kunnen we ons hiertegen verdedigen. Water is zowel onze vriend als onze vrijheid.

Met het concept Hydro Memo's wil ik belangrijke gebeurtenissen met water aankaarten, ongeacht of deze zich in het heden, verleden of toekomst afspelen. Om een verhaal over duurzaamheid op een interactieve, leuke en meeslepende manier over te brengen, is een escaperoom het beste middel. Een escaperoom bestaat namelijk uit een duidelijk verhaal en meerdere spel elementen, wat het educatief maar ook leuk maakt. Het verhaal moet mysterieus overkomen volgens de doelgroep, maar ook niet te ver gezocht zijn. Daarom heb ik besloten om gebruik te maken van een tijdmachine, een geheim bericht en een toekomstscenario.

Uit onderzoek blijkt dat Nederland in de verre toekomst te maken krijgt met weersextremen, zoals extreem warme en droge zomers, en natte milde winters. Het verhaal zou gaan over een klimaatonderzoeker uit 2182 die het verleden probeert te waarschuwen voor de toekomst. Het is aan de bezoekers om de geheime code te ontcijferen en snel terug te reizen voordat het te laat is. De geheime code is: "Maak Een Duurzame Toekomst Samen". Aangezien dit de code is en de ruimte vol hangt met kleine hints over de wereld in 2182, wordt de doelgroep geconfronteerd met een mogelijk toekomstscenario, waardoor ze zich bewuster worden van de gevolgen van klimaatverandering.

Om ook de focus te leggen op 'Excitement' van het 5E-model, blijkt uit onderzoek dat een website en social mediacampagne van belang zijn om de doelgroep te bereiken. Om de doelgroep te motiveren, is het belangrijk om kortingen aan te bieden, reviews te laten zien, een beeld te schetsen van de ervaring, veelgestelde vragen te beantwoorden en het moet gemakkelijk zijn om snel te reserveren.

De vormgeving die past bij de escaperoom en die de doelgroep aanspreekt, is donker en mysterieus. Door een font te gebruiken met een glitch erin, creëer je het futuristische tijdreisgevoel. Donkere tinten blauw, grijs en bruin spreken aan en passen bij het thema water en droogte. Afbeeldingen van tijdmachines spreken ook aan, omdat dit niet echt bestaat en nieuwsgierigheid opwekt.

10. CONCLUSIE

Deze vormgeving kan ook worden toegepast op de social media. De doelgroep zit voornamelijk op Instagram en TikTok. Het is belangrijk om trends te volgen en humor te gebruiken. Het gebruik van interactieve posts (zoals puzzels van de week), stories, video's en hashtags vergroot ook het bereik.

Door deze acties uit te voeren, trekt dit een jongere doelgroep (19-26) sneller naar Fort Vechten. Dit betekent voor de bedrijven, waaronder het museum dat het drukker zal worden voor de medewerkers, maar uiteindelijk zal de omzet ook groeien. Voor de doelgroep betekent dit dat ze een leuke ervaring kunnen beleven op een unieke locatie en zich bewuster worden van hoe de toekomst van Nederland eruitziet met het veranderende klimaat.

11. BRONNEN

Vestigingen - Nieuwland Werk taal zorg. (n.d.). <https://nieuwlandwtz.nl/vestigingen/CMD-methods>. (n.d.). <https://cmdmethods.nl/cards/field/interview>

NJi, & Karataş, A. (n.d.). Feiten en cijfers over klimaatverandering | Nederlands Jeugdinstituut. <https://www.nji.nl/klimaatverandering/feiten-en-cijfers#:~:text=Jongeren%20maken%20zich%20vooral%20zorgen,op%20tijd%20actie%20wordt%20ondernomen>.

Nibbering, N., Nieuwkerk, S., & Ipsos. (2023). Grotere klimaatzorgen voor de generatie van morgen. https://bijlagen.nos.nl/artikel-18746993/22087361_MilieudefensieJong_Ipsos_v2.0.pdf

Scriptium. (2023, March 3). Verschil literatuuronderzoek en deskresearch – Methoden voor je scriptie. Scriptium.nl. <https://www.scriptium.nl/verschil-literatuuronderzoek-en-deskresearch/#:~:text=Deskresearch%2C%20ook%20wel%20bureauonderzoek%20genoemd,overheidspublicaties%2C%20brancherapporten%20en%20online%20databases>.

BOOM Strategie en Communicatie. (2024b, March 25). Zeven beïnvloedingsstrategieën van Cialdini - BOOM strategie en communicatie. BOOM Strategie En Communicatie. <https://boomstrategie.nl/model/zeven-beinvloedingsstrategieen-van-cialdini>

Terrar, D. (2018, February 20). What is Design Thinking? Agile Elephant Making Sense of Digital Transformation. <https://www.theagileelephant.com/what-is-design-thinking/>

Zijlstra, J. (2024, May 22). De opkomst van escape rooms: Een fenomeen verklaard. Al Het Nieuws Uit Burgum. <https://www.actiefonline.nl/nieuws/zaken/61042/de-opkomst-van-escape-rooms-een-fenomeen-verklaard>

Glatch, S. (2024, May 8). The 5 Elements of Dramatic Structure: Understanding Freytag's Pyramid. Writers.com. <https://writers.com/freytags-pyramid>

KNMI. (2023, October 9). KNMI - Nieuwe KNMI-klimaatscenario's: 'Nederland moet zich voorbereiden op zwaardere weersextremen.' <https://www.knmi.nl/over-het-knmi/nieuws/knmi23klimaatscenario-s#:~:text=40%20graden,%C3%A9%C3%A9n%20keer%20eerder%20is%20voorgekomen>.

KNMI - Extreme neerslag. (n.d.). <https://www.knmi.nl/kennis-en-datacentrum/uitleg/extreme-neerslag>
Hoe kan wateroverlast ontstaan? (n.d.). Klimaatadaptatie. <https://klimaatadaptatienederland.nl/kennisdossiers/wateroverlast/wateroverlast-ontstaan/>

11. BRONNEN

Drinkwaterplatform. (2024, May 14). Watertekort - drinkwaterplatform.

<https://www.drinkwaterplatform.nl/themas/waterbesparing/watertekort/#:~:text=Zonder%20maatregel en%20kan%20er%20in,bestuurders%20en%20beleidsmakers%20actie%20ondernemen.>

Rijkswaterstaat & Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2022, August 2). Hinder voor scheepvaart door lage waterstanden. Hinder Voor Scheepvaart Door Lage Waterstanden.

<https://www.rijkswaterstaat.nl/nieuws/archief/2022/07/hinder-voor-scheepvaart-door-lage-waterstanden/#:~:text=Door%20de%20droogte%20wordt%20het,mogelijk%20de%20aanvoer%20te%20vergroten.>

Van Der Aar, Z., & Van Der Aar, Z. (2023, September 4). Bosbranden – gevolgen van klimaatverandering in beeld. Greenpeace Nederland.

<https://www.greenpeace.org/nl/klimaatverandering/59793/bosbranden-gevolgen-van-klimaatverandering-in-beeld/#:~:text=Door%20klimaatverandering%20neemt%20het%20aantal,verspreidt%20het%20vuur%20zich%20gemakkelijker.>

Verzilting – oorzaken, gevolgen en maatregelen. (n.d.). Informatiepunt Leefomgeving.

<https://iplo.nl/thema/water/beheer-watersysteem/verzilting-oorzaken-gevolgen-maatregelen/#:~:text=Externe%20verzilting%3A%20verzilting%20door%20indringend%20zeewater&text=Door%20klimaatverandering%20stijgt%20de%20zeespiegel,het%20zoute%20water%20verder%20landinwaarts.>

Schuengel, L. (2022, September 1). Hoe klimaatverandering de toekomst van de EU zal vormgeven.

VPRO. <https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/lees/artikelen/2022/Hoe-klimaatverandering-de-toekomst-van-de-EU-zal-vormgeven.html>

ChatGPT. (n.d.). Spellings, grammar and word check. Retrieved May 26, 2024, from

<https://chatgpt.com/share/f8506a7a-fe9f-4072-b1c6-de919354e933>

Sontag, A. (2023, May 25). The 5E Experience design model - Theuxblog.com - medium. Medium.

<https://medium.com/theuxblog/the-5e-experience-design-model-7852324d46c>

Contentic. (2020, June 11). Waarom storytelling werkt: het effect op ons brein.

<https://contentic.nl/blog/waarom-storytelling-werkt-het-effect-op-ons-brein/>

Radboudumc. (2017, August 8). Hersenen bewaren emotionele gebeurtenissen op speciale manier - Details worden verankerd door blijvende betrokkenheid van hippocampus.

<https://www.radboudumc.nl/nieuws/2017/hersenen-bewaren-emotionele-gebeurtenissen-op-speciale-manier>

11. BRONNEN

Callaghan, F. (2023, June 23). Worldbuilding: the Ultimate Guide (Plus a template!). Scribophile.
<https://www.scribophile.com/academy/what-is-worldbuilding>

Hansen, M. (2022, March 1). Waarom gamification in het onderwijs bijdraagt aan motivatie en betrokkenheid. Learnbeat. <https://learnbeat.nl/blog/waarom-gamification-in-het-onderwijs-bijdraagt-aan-motivatie-en-betrokkenheid/#:~:text=Gamification%20wordt%20ingezet%20om%20de,zijn%20het%20kleine%2C%20losse%20spelelementen>.

Playmotiv, & Playmotiv. (2020, April 17). Gamification and dopamine: why games motivate us - Playmotiv. Playmotiv. <https://playmotiv.com/en/gamification-and-dopamine-why-games-motivate-us/>

BIJLAGE

BIJLAGE 1: INTERVIEWS VRIJWILLIGERS

BIJLAGE 1: INTERVIEWS VRIJWILLIGERS

Interview met drie vrijwilligers:

Over jongeren

Welke dagen zie je de meeste jongeren bij het museum komen?

In de vakanties met opa en oma komen de kleine kinderen vooral. De iets oudere jeugd is minder aanwezig. Meestal zijn het koppeltjes die samengaan.

Vaak komen studenten er vaak met of voor hun studie. De opleidingen waar ze vooral vandaan komen zijn architectuurstudies, uit Delft en Den Haag. Maar ook veel internationale studenten komen langs.

1. Wat voor soort jongeren zijn dit? Zijn ze met school daar? Leeftijd?

De meeste van de architectuuropleidingen zijn tussen de 17/18 en 20/25 jaar. Maar de groepen uit Spanje waren ouders.

2. Wat is hun motivatie of doel om naar het museum te gaan?

De kinderen en ouders willen graag iets doen in de vakantie dus dan komen ze langs. De studenten die langskomen komen vaak uit de buurt (Utrecht, soms ook Amsterdam) en die willen graag weten hoe het allemaal in elkaar zit zo'n Fort. En wat het precies inhoudt. Ook komt dit vaak door mond op mond reclame.

Er komen ook heel veel jongeren aan de feesten, trouwerijen en festivals die gehouden worden op het terrein. Maar deze festivals hebben niks te maken met het museum. Alleen trekt dit wel jongeren en komen ze soms ook terug aangezien ze dan de locatie ook overdag willen zien.

3. Wat trekt de meeste aandacht binnen het museum van de jongeren? Volgen ze een rondleiding? Of de vr? Waar zijn ze het meest en het minst enthousiast over?

De VR is het meest populair. Van 2 jaar oud tot 80 jaar vinden ze het allemaal prachtig. Of ze mee doen met de rondleiding hangt af van het publiek, de ene groep wil wel graag de andere niet. Wel liggen de interesses vaak bij de kanonnen, het fort zelf en de ruimtes waar ze in gaan tijdens de rondleiding. Deze zijn namelijk donker en spannend. Hoe de soldaten op het fort leefde en de normale dingetjes deden vinden bezoekers vaak ook interessant.

Tijdens bedrijfsuitjes is opmerkelijk dat een enkel het verhaal niet leuk vindt, maar 99% van de groep dan wel.

Over het museum

1. Welke activiteiten trekken de meeste aandacht?

dit is een beetje hetzelfde antwoord als de vraag hierboven

2. Wat is in jouw ogen de meest succesvolle ervaring of event dat hier is gehouden?

Iedereen komt met een ander doel hier naartoe dus dat is lastig uit te leggen. Maar de minste aandacht wordt momenteel besteed aan de Romeinen tentoonstelling.

3. Wat denk je dat beter kan aan de ervaring binnen het museum?

De techniek gaat soms kapot, en soms is het rommelig bij de tentoonstellingen.

4. Waar liggen in jouw ogen de meeste kansen voor een ervaring?

Er moet een betere organisatie komen en een directeur. Ook de elektronica kan snel kapotgaan, dat kan beter. Soms lekt het gebouw, ook al heeft het te maken met de waterlinie is het lekken niet ideaal.

Een kans is om meer wisseltentoonstellingen neer te zetten met betrekking tot de waterlinie. Er zijn nu wisseltentoonstellingen geweest over schilderijen onderwater, en over Kikker, maar deze hangen tussen de andere tentoonstellingen door. Dat is niet logisch. Wel trekt het de aandacht en komen er soms specifiek mensen op af.

5. Waar zou ik rekening mee moeten houden? Kwa doelgroep, maar ook kwa locatie?

Het is goed bereikbaar, en misschien houdt het inclusief. Bezoekers in een rolstoel moeten ook op bezoek moeten komen.

6. Heb je zelf nog ideeën of tips of iets voor mij?

Er ontbreekt nog informatie over buitenlandse linies, of überhaupt andere linies. Ook spreken de 'gewone dingetjes' zoals: 'hoe gingen soldaten naar de wc' het meeste aan. Heel erg gericht zijn op de social history.

BIJLAGE

BIJLAGE 1: INTERVIEWS VRIJWILLIGERS

Interview met Marianne

Over jongeren

1. Welke dagen zie je de meeste jongeren bij het museum komen?

Alleen in de weekenden of met school. Maar verder heel weinig. De meeste scholen die ook komen zijn middelbare scholieren, niet echt hbo of mbo studenten.

2. Wat voor soort jongeren zijn dit? Zijn ze met school daar? Leeftijd?

De 20-plussers die langskomen hebben interesse in het fort en in de waterlinie. Meestal komen ze ook samen in duo's.

3. Wat is hun motivatie of doel om naar het museum te gaan

-

4. Wat trekt de meeste aandacht binnen het museum van de jongeren? Volgen ze een rondleiding? Of de vr? Waar zijn ze het meest en het minst enthousiast over?

De VR trekt veel aandacht en dat is echt het spektakel. Die ervaring blijft echt hangen bij bezoekers.

Over het museum

1. Welke activiteiten trekken de meeste aandacht?

Hierbij is hetzelfde antwoord als de vorige vraag van sprake

2. Wat is in jouw ogen de meest succesvolle ervaring of event dat hier is gehouden

Dat weet ze nog niet gezien ze hier nog niet lang genoeg werkzaam is.

3. Wat denk je dat beter kan aan de ervaring binnen het museum?

De geschiedenis moet meer aantrekkelijk gemaakt worden. En de gehele museum ervaring moet beter voor jongeren.

4. Waar liggen in jouw ogen de meeste kansen voor een ervaring?

Binnen het museum is veel leeswerk aanwezig. Dat maakt het niet geheel aantrekkelijk. Ook voor mensen met een beperking of laag opleidingsniveau kan dit beter.

5. Waar zou ik rekening mee moeten houden? Kwa doelgroep, maar ook kwa locatie?

-

6. Heb je zelf nog ideeën of tips of iets voor mij?

Hoe maak je het sowieso interessanter en echt een belevenis voor bezoekers. Doe dingen met mensen met een lager opleidingsniveau, en misschien kan je mensen naar scholen sturen om meer aandacht naar het museum te krijgen.

Interview met Netty en Marjam

Over jongeren

1. Welke dagen zie je de meeste jongeren bij het museum komen?

In de weekenden en schoolvakanties

2. Wat voor soort jongeren zijn dit? Zijn ze met school daar? Leeftijd?

Meestal zijn het gezinnen met kinderen. De studenten die langskomen zijn middelbare scholieren en die zijn dan meestal bezig met een schoolproject. Zoals een spreekbeurt.

3. Wat is hun motivatie of doel om naar het museum te gaan

Zie bovenstaande vraag

4. Wat trekt de meeste aandacht binnen het museum van de jongeren? Volgen ze een rondleiding? Of de vr? Waar zijn ze het meest en het minst enthousiast over?

De VR bril vooral

BIJLAGE

BIJLAGE 1: INTERVIEWS VRIJWILLIGERS

Over het museum

1. Welke activiteiten trekken de meeste aandacht?

Als er meer te doen en zien was zou dat meer de aandacht trekken. Meer spullen in het museum neerzetten zou helpen. Er is te veel tekst aanwezig, dat kan niet altijd positief zijn. Bezoekers zien liever een kanon dan dat ze iets moeten lezen. Vesting Naarden doet dit heel goed.

2. Wat is in jouw ogen de meest succesvolle ervaring of event dat hier is gehouden

De VR bril en de maquette. Alleen werkt de maquette niet en als bezoekers daar specifiek voor komen en het niet werkt is dat wel een teleurstelling. Het leuke van de maquette is dat het interactief is. De VR bril wordt gepromoot via de website.

3. Wat denk je dat beter kan aan de ervaring binnen het museum?

Er mogen meer dingen te doen zijn kwa spellen voor kinderen, dat de maquette werkt is van belang en er moet meer aankleding komen binnen het museum. Zodat er meer te zien is.

4. Waar liggen in jouw ogen de meeste kansen voor een ervaring?

Voor studenten weet ze het niet.

5. Waar zou ik rekening mee moeten houden? Kwa doelgroep, maar ook kwa locatie?

De geschiedenis van de plek. Het is best zeldzaam dat twee werelderfgoed plekken samenvallen. Dit is iets unieks. Al mag de tentoonstelling met de romeinse fondsen wel beter mogen.

6. Heb je zelf nog ideeën of tips of iets voor mij?

Interactie is leuk en dat werkt. Dus hoe meer van dat hoe beter. En het is belangrijk dat je er globaal door heen kan gaan waardoor er voor ieder wat iets is. De ene bezoeker wil meer info dan de ander. En het is belangrijk om rekening te houden met apparatuur. Dit kan kapotgaan.

Interview Terren

Over jongeren

1. Welke dagen zie je de meeste jongeren bij het museum komen?

Weekenden, vooral zaterdag. Terren is namelijk niet op zondagen aan het werk.

2. Wat voor soort jongeren zijn dit? Zijn ze met school daar? Leeftijd?

Meestal komen ze vanwege hun school/ studie. Dit zijn meestal studenten met een interesse in architectuur maar ook in geschiedenis. Ook komen er veel buitenlandse studenten.

3. Wat is hun motivatie of doel om naar het museum te gaan

De waterlinie spreekt de meeste mensen wel aan, de romeinen niet zo veel. Het fort zelf trekt veel aandacht, mensen zijn hier benieuwd over en willen graag weten wat een fort is. En de natuur trekt ook mensen aan.

4. Wat trekt de meeste aandacht binnen het museum van de jongeren? Volgen ze een rondleiding? Of de vr? Waar zijn ze het meest en het minst enthousiast over?

De filterbeelden tentoonstelling is heel mooi. Dit vertelt een verhaal van de 15e eeuw naar de 20e eeuw. Hierdoor kom je er achter wat een fort en vestingstadje zijn. Het verleden wordt naar het heden gehaald en dat is iets heel goeds. Niet heel veel mensen hebben door dat als ze het museum binnenkomen ze beginnen aan een overlevingstocht om te kijken of zij binnen de waterlinie vallen. Hier past het verhaal zich aan jou aan wat het persoonlijk maakt. Hier kom je achter bij de intro.

BIJLAGE

BIJLAGE 1: INTERVIEWS VRIJWILLIGERS

Over het museum

1. Welke activiteiten trekken de meeste aandacht?

Als er meer te doen en zien was zou dat meer de aandacht trekken. Meer spullen in het museum neerzetten zou helpen. Er is te veel tekst aanwezig, dat kan niet altijd positief zijn. Bezoekers zien liever een kanon dan dat ze iets moeten lezen. Vesting Naarden doet dit heel goed.

2. Wat is in jouw ogen de meest succesvolle ervaring of event dat hier is gehouden

De VR bril en de maquette. Alleen werkt de maquette niet en als bezoekers daar specifiek voor komen en het niet werkt is dat wel een teleurstelling. Het leuke van de maquette is dat het interactief is. De VR bril wordt gepromoot via de website.

3. Wat denk je dat beter kan aan de ervaring binnen het museum?

Er mogen meer dingen te doen zijn kwa spellen voor kinderen, dat de maquette werkt is van belang en er moet meer aankleding komen binnen het museum. Zodat er meer te zien is.

4. Waar liggen in jouw ogen de meeste kansen voor een ervaring?

Voor studenten weet ze het niet.

5. Waar zou ik rekening mee moeten houden? Kwa doelgroep, maar ook kwa locatie?

De geschiedenis van de plek. Het is best zeldzaam dat twee werelderfgoed plekken samenvallen. Dit is iets unieks. Al mag de tentoonstelling met de romeinse fondsen wel beter mogen.

6. Heb je zelf nog ideeën of tips of iets voor mij?

Interactie is leuk en dat werkt. Dus hoe meer van dat hoe beter. En het is belangrijk dat je er globaal door heen kan gaan waardoor er voor ieder wat iets is. De ene bezoeker wil meer info dan de ander. En het is belangrijk om rekening te houden met apparatuur. Dit kan kapotgaan.

Interview Terren

Over jongeren

1. Welke dagen zie je de meeste jongeren bij het museum komen?

Weekenden, vooral zaterdag. Terren is namelijk niet op zondagen aan het werk.

2. Wat voor soort jongeren zijn dit? Zijn ze met school daar? Leeftijd?

Meestal komen ze vanwege hun school/ studie. Dit zijn meestal studenten met een interesse in architectuur maar ook in geschiedenis. Ook komen er veel buitenlandse studenten.

3. Wat is hun motivatie of doel om naar het museum te gaan

De waterlinie spreekt de meeste mensen wel aan, de romeinen niet zo veel. Het fort zelf trekt veel aandacht, mensen zijn hier benieuwd over en willen graag weten wat een fort is. En de natuur trekt ook mensen aan.

4. Wat trekt de meeste aandacht binnen het museum van de jongeren? Volgen ze een rondleiding? Of de vr? Waar zijn ze het meest en het minst enthousiast over?

De filterbeelden tentoonstelling is heel mooi. Dit vertelt een verhaal van de 15e eeuw naar de 20e eeuw. Hierdoor kom je er achter wat een fort en vestingstadje zijn. Het verleden wordt naar het heden gehaald en dat is iets heel goeds. Niet heel veel mensen hebben door dat als ze het museum binnenkomen ze beginnen aan een overlevingstocht om te kijken of zij binnen de waterlinie vallen. Hier past het verhaal zich aan jou aan wat het persoonlijk maakt. Hier kom je achter bij de intro.

BIJLAGE

BIJLAGE 1: INTERVIEWS VRIJWILLIGERS

Over het museum

1. Welke activiteiten trekken de meeste aandacht?

De VR bril is het leukste en het gene wat het meeste bij blijft. Alleen is dit het minst educatief.

De filterbrillen is de mooiste zaal alleen mist het 'klik moment' aangezien bezoekers niet altijd helemaal door hebben waar het over gaat.

2. Wat is in jouw ogen de meest succesvolle ervaring of event dat hier is gehouden

De festivals, hier komen veel jongeren op af. De meeste populaire festivals zijn Geheime Liefde en Orbit. Jongeren komen ook vaak terug na deze festivals om de locatie te bekijken. Tijdens geheime liefde ontmoeten soms jongeren elkaar ook en dan komen ze later terug om te trouwen op de locatie waar ze elkaar hebben ontmoet.

Iets wat ook leuk is dat de maquette precies zo ligt zoals Nederland ligt

3. Wat denk je dat beter kan aan de ervaring binnen het museum?

De reis moet duidelijker, de ruimte na de film moet ook meer aanspreken. Bijvoorbeeld door een ervaring neer te zetten waardoor je kan ervaren hoe het was om onderwater te staan.

4. Waar liggen in jouw ogen de meeste kansen voor een ervaring?

De ruimte na de film, de ruimte waar het fietstablet staat, de romeinse expositie wordt al vernieuwd, in Ei moet meer duidelijkheid komen dat het een locatie is van twee werelderfgoederen. Ook moet het meer gaan over het lummelen van de soldaten of over het fort zelf.

5. Waar zou ik rekening mee moeten houden? Kwa doelgroep, maar ook kwa locatie?

Er zijn heel veel leuke ideeën en veel mensen aanwezig, het is belangrijk om duidelijk te blijven communiceren met iedereen binnen het team.

6. Heb je zelf nog ideeën of tips of iets voor mij?

Meerdere zelfs, voor jongeren is het lastig, tijdelijke tentoonstellingen spreken vaak aan. Vooral op lokaal gebied. Als bijvoorbeeld iemand van de HKU een tentoonstelling hier heeft komen opa en oma al snel langs, en broer en zus. Zo heb je sneller meerdere bezoekers. Jongeren erbij betrekken is ook een belangrijke tip, om te kijken wat zij willen. Buiten een horecamogelijkheid zou aanspreken. Meer spelletjes evenementen organiseren, retro games buiten doen. Maar ook een ervaring waarin je echt ervaart hoe het is om een halve meter in de blubber te staan.

BIJLAGE

BIJLAGE 2: NATURALIS BEZOEK ANALYSE 5E MODEL

BIJLAGE 2: NATURALIS BEZOEK ANALYSE 5E MODEL

Naturalis is een museum en wetenschappelijk centrum in Leiden die gaat over de natuur en biodiversiteit. Binnen het museum zijn verschillende exposities aanwezig die over verschillende onderwerpen vertellen binnen dit thema. Naturalis is een populair museum en ze maken veel gebruik van interactieve en educatieve elementen. Dit zijn elementen die ook terug moeten komen in een ervaring binnen het Waterliniemuseum.

Doel bezoek

“Hoe maakt Naturalis gebruik van het 5E model, en welke elementen binnen het museum maken de meeste impact”

Beschrijving van museum ervaring volgens het 5E model



Excitement:

Naturalis is een bekend museum die veel campagnes heeft gehad. Zo hebben ze samen met Albert Heijn veel samenwerkingen gehad. Veel campagnes die ze samen hadden waren in het thema van spaaracties, zoals Op Avontuur Met Freek (2015), MoestuinMaatjes (2021) of Expositie Oceaan (2022). Deze campagnes zorgen voor veel naamsbekendheid voor Naturalis waardoor het makkelijk wordt voor geïnteresseerde om van het museum af te weten.

Freek Vonk is een onderzoeker die werkt bij Naturalis en hij is ook een bekend publiek figuur. Aangezien hij een vertegenwoordiger van het museum is zorgt dit ook voor meer bekendheid van het museum.

Wij wisten van het museum af omdat we er vaak over horen, via bijvoorbeeld de Albert Heijn spaaracties.

Entry:

Bij binnenkomst van het museum kom je een grote open en lichte ruimte binnen. Wat opvalt is dat het hier een rustige ruimte is waar niet te veel gaande is. De ramen zijn in de vorm van blaadjes en de muren van het museum hebben een interessant reliëf erin die de steen gelaagde/ fossielen kan representeren. In thema van het museum. Je kan op deze verdieping de giftshop zien en een ticket kopen. Ook is er een garderobe en restaurant aanwezig op deze verdieping. Vervolgens loop je een trap op om de 1e ervaring binnen te gaan.

BIJLAGE

BIJLAGE 2: NATURALIS BEZOEK ANALYSE 5E MODEL

Engagement:

Je begint de ervaring in de expositieruimte 'Leven'. Tijdens deze expositie begin je in een ruimte die de diepzee representeert. De ruimte is donker, met enkele blauwe lichten en de muren hebben hoekige vormen die rotsen nabootsen. Er speelt een rustig geluid af en er zijn projecties te zien van zeedieren die hier leven zoals kwallen. Ook hangt er aan het plafond een natuurgetrouwe nep reuze inktvis. Zodra je als bezoeker verder loopt gaat het pad ook omhoog. Dit geeft aan dat je als bezoeker meer naar boven reist richting het land. Er begint geschreven informatie te komen langs de route en meer en meer dieren die voorkomen bij dat gedeelte van de zee. Uiteindelijk kom je 'boven water' uit. Hier gaat de ervaring door naar land en lucht dieren. Nog steeds reis je verder omhoog. Op de achtergrond spelen schermen met video's af en de lampen binnen de ruimte gaan mee met de video. Zo wordt dag en nacht nagebootst, en zon en een storm. Geluid ondersteunt de video voor een nog meer onderdompelend. Aan het einde van de expositie verlaat je de ruimte via een deur en sta je op de 3e verdieping in plaats van de 2e.

Op de 2e verdieping zijn 2 thema's. Namelijk 'De Aarde' en 'Dinotijd'. De Aarde laat verschillende werelddelen zien, zoals Hawaii en Japan en hier zijn verschillende interactieve elementen. Zo was er een gids die een schoolklas les gaf over stenen. Kon je in busjes zitten waar video's in afgespeeld werden, of kon je over een 2D tekening heen lopen die op een 3D klif leek. Er was verder geen geluid of verschillend licht aanwezig wat veel minder dynamisch was dan de 1e expositie. Verder in de ruimte was een ingang van een mijn nagemaakt. Je mocht een helm opdoen om als een onderzoeker naar verschillende stenen te kijken. Maar je kon ook gewoon zonder helm naar binnen. Binnen de 'mijn' waren allemaal verschillende mineralen te zien. Waaronder een reusachtig berg kristal. De ruimte was donker behalve de mineralen, daar stond een lampje op. Wat ook opviel was dat de informatie die op de borden stond alleen te lezen was als je er recht voor stond. Dit gaf een rustig effect omdat je niet overspoeld werd met overal tekst, maar alleen maar met de tekst waar je voor stond.

De volgende ruimte ging over de Dinotijd. In deze zaal kon je de verschillende dinosaurus skeletten zien. Achter elk skelet hing een groot doek die de ruimte verdeelde en zorgde voor rust. Zodat je in alle rust naar een dino kon kijken en niet afgeleid werd door de rest. Op de doeken waren ook video projecties te zien van hoe de dinosaurus er waarschijnlijk vroeger uit zag. En je kon informatie op de borden lezen over de dino. Niet alleen stonden er dino's maar er hing ook een skelet aan het plafond van een vliegende dino en waren er fossielen die aan de muur hingen van dino's. Deze fossielen vielen het minst op omdat de andere dino's meer de aandacht trokken. Aan het einde van de expositie kwam je in een rood verlicht gangpad, er was een projectie van dino voetsporen op de grond en je hoorde het geluid van een dino die voorbijliep die met de stappen mee ging. Aan het einde van deze gang stond het prachstuk van Naturalis. Namelijk de T-rex Trix. Hier was ook extra veel informatie over bij de borden. Het plaatje dat het meeste opviel was een tekening van Trix waarbij verschillende kleuren verschillende onderdelen van haar skelet uitlegde. Aan het einde van de dino expositie hingen nog een aantal vogels en zag je op de muur een tekening van een dino die langzaam in een vogel veranderde. Daarna verliet je de zaal weer en kon je een verdieping naar boven.

De Rexperience was ook op verdieping 3 maar die ervaring wordt later aangekaart.

Op de 5e verdieping zijn de exposities over: De IJstijd, De Vroege Mens en Evolutie. Bij de IJstijd was een grote maquette te zien van het landschap met een soort camera/ verrekijkers eromheen. Als je door deze camera's heen keek zag je de beelden van de maquette tot leven komen en hoe de dieren toen leefde. Ook stonden er een aantal skeletten van dieren uit de IJstijd in deze ruimte. Aan het einde van de ruimte waren een aantal nep botten en boekjes, deze kon je als je wilde pakken en dan het juiste nep bot bij het juiste dier plaatsen.

BIJLAGE

BIJLAGE 2: NATURALIS BEZOEK ANALYSE 5E MODEL

Engagement:

Je begint de ervaring in de expositieruimte 'Leven'. Tijdens deze expositie begin je in een ruimte die de diepzee representeert. De ruimte is donker, met enkele blauwe lichten en de muren hebben hoekige vormen die rotsen nabootsen. Er speelt een rustig geluid af en er zijn projecties te zien van zeedieren die hier leven zoals kwallen. Ook hangt er aan het plafond een natuurgetrouwe nep reuze inktvis. Zodra je als bezoeker verder loopt gaat het pad ook omhoog. Dit geeft aan dat je als bezoeker meer naar boven reist richting het land. Er begint geschreven informatie te komen langs de route en meer en meer dieren die voorkomen bij dat gedeelte van de zee. Uiteindelijk kom je 'boven water' uit. Hier gaat de ervaring door naar land en lucht dieren. Nog steeds reis je verder omhoog. Op de achtergrond spelen schermen met video's af en de lampen binnen de ruimte gaan mee met de video. Zo wordt dag en nacht nagebootst, en zon en een storm. Geluid ondersteunt de video voor een nog meer onderdompelend. Aan het einde van de expositie verlaat je de ruimte via een deur en sta je op de 3e verdieping in plaats van de 2e.

Op de 2e verdieping zijn 2 thema's. Namelijk 'De Aarde' en 'Dinotijd'. De Aarde laat verschillende werelddelen zien, zoals Hawaii en Japan en hier zijn verschillende interactieve elementen. Zo was er een gids die een schoolklas les gaf over stenen. Kon je in busjes zitten waar video's in afgespeeld werden, of kon je over een 2D tekening heen lopen die op een 3D klif leek. Er was verder geen geluid of verschillend licht aanwezig wat veel minder dynamisch was dan de 1e expositie. Verder in de ruimte was een ingang van een mijn nagemaakt. Je mocht een helm opdoen om als een onderzoeker naar verschillende stenen te kijken. Maar je kon ook gewoon zonder helm naar binnen. Binnen de 'mijn' waren allemaal verschillende mineralen te zien. Waaronder een reusachtig berg kristal. De ruimte was donker behalve de mineralen, daar stond een lampje op. Wat ook opviel was dat de informatie die op de borden stond alleen te lezen was als je er recht voor stond. Dit gaf een rustig effect omdat je niet overspoeld werd met overal tekst, maar alleen maar met de tekst waar je voor stond.

De volgende ruimte ging over de Dinotijd. In deze zaal kon je de verschillende dinosaurus skeletten zien. Achter elk skelet hing een groot doek die de ruimte verdeelde en zorgde voor rust. Zodat je in alle rust naar een dino kon kijken en niet afgeleid werd door de rest. Op de doeken waren ook video projecties te zien van hoe de dinosaurus er waarschijnlijk vroeger uit zag. En je kon informatie op de borden lezen over de dino. Niet alleen stonden er dino's maar er hing ook een skelet aan het plafond van een vliegende dino en waren er fossielen die aan de muur hingen van dino's. Deze fossielen vielen het minst op omdat de andere dino's meer de aandacht trokken. Aan het einde van de expositie kwam je in een rood verlicht gangpad, er was een projectie van dino voetsporen op de grond en je hoorde het geluid van een dino die voorbijliep die met de stappen mee ging. Aan het einde van deze gang stond het prachstuk van Naturalis. Namelijk de T-rex Trix. Hier was ook extra veel informatie over bij de borden. Het plaatje dat het meeste opviel was een tekening van Trix waarbij verschillende kleuren verschillende onderdelen van haar skelet uitlegde. Aan het einde van de dino expositie hingen nog een aantal vogels en zag je op de muur een tekening van een dino die langzaam in een vogel veranderde. Daarna verliet je de zaal weer en kon je een verdieping naar boven.

De Rexperience was ook op verdieping 3 maar die ervaring wordt later aangekaart.

Op de 5e verdieping zijn de exposities over: De IJstijd, De Vroege Mens en Evolutie. Bij de IJstijd was een grote maquette te zien van het landschap met een soort camera/ verrekijkers eromheen. Als je door deze camera's heen keek zag je de beelden van de maquette tot leven komen en hoe de dieren toen leefde. Ook stonden er een aantal skeletten van dieren uit de IJstijd in deze ruimte. Aan het einde van de ruimte waren een aantal nep botten en boekjes, deze kon je als je wilde pakken en dan het juiste nep bot bij het juiste dier plaatsen.

BIJLAGE

BIJLAGE 2: NATURALIS BEZOEK ANALYSE 5E MODEL

De Vroege Mens expositie had in het begin een film die draaide die vertelde over de vroege mens. Verder stond in de ruimte een kleine kamer waar je naar binnen kon, hier stond een figuur van een vroegere mens, en een stukje van een schedel van een mens. Als je hieromheen liep zag je hoe de schedel in de mens paste.

De expositie over de Evolutie had veel interactieve elementen. Zo was er een steen aanwezig die, zodra je deze aanraakte, een geluid maakte en verlicht werd. Ook waren er ronde elementen aanwezig binnen de ruimte waar objecten op werden geëxposeerd. De tekst rondom deze elementen gingen mee met de ronde vorm. Ook waren er spelletjes aanwezig waarin je zelf DNA in elkaar moest zetten. De ruimte had een donkere atmosfeer maar er waren veel lichte elementen. Zo hingen er lampen aan het plafond die een dynamische sfeer gaven. Ook was er geluid aanwezig in de ruimte.

Op de 7e verdieping was een expositie over De Dood, de ruimte waar je binnen kwam was donker en had een kille atmosfeer. De gehele expositie was te zien van achter celvormige tralies. Er waren een aantal interactieve en multimediale, zo kon je op een weegschaal staan waarop je kon zien hoeveel cellen er van jou per jaar dag gaan. Even verderop kon je aan een cirkel draaien, en zag je hoe een lichaam van een dood dier werd verwerkt door de natuur. Ook was er een film die draaide over de natuur, maar het scherm was 360 graden. Waardoor je helemaal omringt was door de film. Ook kon je je hand op een tafel neerzetten en werd je hand gescand door een projector. Hierna ging een video afspelen die je vertelde over de deeltjes van het universum.

Exit:

Na de expositie van de Dood gingen we naar de begaande grond terug en liepen we de uitgang uit naar de auto terug.

Extension:

We hebben geen extension meegekregen. Het enige wat we nog hadden waren de tickets van de Rexperience. Wel zagen we dat een schoolklas in een activiteit een steen mocht meenemen, en je kon bij de museum winkel iets kopen om mee te nemen. Dus de kans voor een extension was wel aanwezig, alleen niet voor ons tot beschikking.

Beschrijving van Rexperience ervaring volgens het 5E model

Excitement:

De Rexperience is een ervaring binnen het Naturalis museum waarin je oog in oog komt te staan met een T-rex. Je komt van deze ervaring te weten zodra je op de website kijkt en een ticket wilt kopen. Ook staat bij de ticketbalie van het museum de optie om een ticket hiervoor te kopen en zie je zelfs als je door het museum heen loopt de borden staan bij de ingang van deze ervaring. Genoeg mogelijkheden dus om achter deze ervaring te komen.

Entry:

Je komt de ervaring binnen in een wachtruimte, deze is modern ingericht en ziet er een beetje uit als een luchthaven. Zodra iedereen binnen is worden de deuren gesloten en gaat er een video spelen waarin wordt verteld dat je zo een tijdreis gaat maken. Je moet je 'veiligheidsbril' (3D bril) opzetten en 1 voor 1 door de poortjes gaan.



BIJLAGE

BIJLAGE 2: NATURALIS BEZOEK ANALYSE 5E MODEL

Engagement:

Zodra je door de poort gaat kom je door een tunnel waarbij je door verschillende plastic schermen heen moet, er knipperende lampen zijn, en lucht uit de muren gespoten wordt door luchtdruk. Vervolgens moet je met de gehele groep wachten op de tijdmachine en zie je voordat deze binnengaat op een scherm een rat die 'buiten' de tijdmachine aan de kabels zit te knagen.

Vervolgens ga je met de gehele groep de ervaring in, je moet zitten op een (vliegtuig)stoeltje, je stoelriem omdoen, en ziet een scherm voor je waar een 3D video wordt afgespeeld. Hier wordt via de piloot (die op een scherm te zien is) uitgelegd hoe het leven van de T-rex Trix was, ook kan je hier beelden bij zien. Maar op een gegeven moment komt de tijdreismachine in een meteorieten regen terecht en stort deze neer. De deuren gaan vervolgens open en als bezoeker kom je terecht in een jungle. Dat kan je zien aan het decor dat overal aanwezig is, en het geluid dat je hoort. Als bezoekers zie je in de verte op een scherm de t-rex lopen maar op een gegeven moment is ze weg.

Om te ontsnappen uit het dinotijdperk moet je op een grote rode knop drukken die de tijdsportal weer opendoet. De 1e keer dat dit gebeurt werkte het niet en dan zie je daarna zodra je je omdraait een kleine baby t-rex. Vervolgens hoor je de voetstappen van een volwassen t-rex steeds dichterbij komen en komt het dino hoofd ook echt uit de hoek van de ruimte. Dit is op ware grote en hyperrealistisch. Vervolgens kan je weer op de knop drukken en deze keer gaat er een deur open met allemaal lampen.

Exit:

Deze duur met lampen knippert en aan het einde van de gang kom je weer terug in het museum. Als afsluiter van je ervaring.

Extension:

De extension is niet aanwezig bij het bezoek van de Rexperience, wel kan je een foto maken bij de ingang van de ervaring als je dat zou willen. Dit is dan een herinnering die je mee kan nemen.

Belangrijkste indrukken en observaties

Er waren een aantal dingen die op vielen. De ruimtes waar meer zintuigelijke prikkels aanwezig waren bleven het beste hangen. Deze maakte ook de meeste indruk. Zoals de Evolutie expositie, de expositie over Leven en de Rexperience.

De ruimte van het leven had ook Enviornmental storytelling in de expositie verwerkt, het was namelijk een duidelijke locatie waar je door heen liep en wat dat op dat moment moest voorstellen, namelijk de diepzee, of op het land.

Door gebruik te maken van verschillende prikkels kan je dus een indrukwekkende expositie/ ervaring neerzetten die goed blijft hangen bij de gebruiker.

Het gene wat deze ruimte van Leven wel miste was interactiviteit. Je kon een opgezette egel en gordeldier aanraken als interactie, maar dat was het enige wat er was. De Evolutie had wel interactieve elementen. Zo was er een spel waarin je zelf DNA kon aanvullen, of een steen waarbij er een reactie kwam zodra je hier je hand op legde. Deze interactieve elementen waren leuk om mee bezig te zijn. Zo kon je ondanks de grote van de ruimte (de Evolutie ruimte was vrij klein), best lang bezig zijn.

De expositie van de Dinotijd was vooral indrukwekkend vanwege de dinosaurus skeletten, alleen de vormgeving van de ruimte was erg slim aangepakt. Zo was er een doek achter elk skelet met een natuurlijke omgeving, en een kleine projectie van de dino hoe deze er vroeger uit zou hebben gezien. Dit gaf een rustige sfeer met niet te veel prikkels waardoor je goed elk skelet kon bewonderen.

Er was redelijk wat tekst aanwezig, deze viel minder op en sprak niet aan om te lezen. Wel was er bij 1 dinosaurus een interactief tablet waarin je de dino kon inkleuren met een kleur naar keuzen.

Aan het einde van de expositie werden de lampen rood, en hoorde je voetstappen van een t-rex. Ook ging met het geluid van de voetstappen een projectie van voetsporen mee, dit nam je als bezoeker mee naar het top stuk van de collectie.

Namelijk de T-rex Trix. Door de rode lichten en voetstappen werd je als bezoeker 'warm gemaakt' met het idee dat er iets groots aankwam en speciaals, waardoor je aandacht vast wordt gehouden.

BIJLAGE

BIJLAGE 2: NATURALIS BEZOEK ANALYSE 5E MODEL

De IJstijd en Vroege mens lieten de minste indruk achter. Dit komt misschien ook omdat hier niet zo heel veel gebeurde. Je kon een film kijken bij de Vroege Mens en een deel van een oud menselijk schedel zien. Er waren dus niet heel veel verschillende prikkels aanwezig waardoor de ruimte minder indruk maakte. De IJstijd expositie was wel indrukwekkend door de grote maquette die aanwezig was, alleen mis je de gehele atmosfeer erbij die het indrukwekkend maakt. De rest van de ruimte had namelijk gewoon wit licht en geen geluid. Als je door de verrekijkers keek kreeg je wel geluid, dit bood meerwaarde aan de ervaring. Alleen werd je niet enorm uitgenodigd om door de verrekijkers te kijken, dit sprak vooral kinderen aan.

De Rexperience maakte heel goed gebruik van storytelling. Het paste binnen het verhaal dat je opeens in een tijdmachine stond en vervolgens in een jungle van de dino tijd. Dit komt omdat de middelen die gebruikt worden goed aansluiten bij het verhaal. Dit maakt het geloofwaardig. Een middel hoe ze dit stimuleerde was door middel van een 'portal' of deur waar je doorheen liep naar de andere wereld.

Een andere observatie was hoe ze informatie teksten hadden vormgegeven in de ruimte van de Aarde, en dan met name bij de stenen mijn. Deze ruimte (behalve de stenen) was namelijk donker en de tekst kon je pas lezen zodra je voor je juiste steen stond. Hierdoor bleef de ruimte rustig en donker en werd je niet overspoelt met informatie en prikkels.

Het gebouw zelf was erg duurzaam ingericht, de ruimtes tussen de exposities was namelijk rustig, en was geen deel van de expositie. De ruimtes waren echt individueel sterk op zichzelf. Hierdoor zou het museum in de toekomst de exposities ook makkelijk kunnen afsluiten of veranderen. De rust tussen de exposities hielp ook om even zonder prikkels door te gaan en je rust te nemen, waardoor je weer met een frisse blik de volgende expositie in kon.

De tentoonstelling van de dood maakte heel goed gebruik van een kille sfeer waar je door heen liep. Er was ook een afstand tussen de bezoeker en de objecten die tentoongesteld waren omdat de dood ook iets is waar wij mensen niet heel veel vanaf weten, en er een soort muur tussen staat. Ook was de ruimte donker en mysterieus waardoor de juiste sfeer overkwam en je als bezoeker in de juiste emotie kwam.

Conclusie

Het 5E-model, gericht op Excitement, Entry, Engagement, Exit en Extension, helpt om de museumervaring te begrijpen en te verbeteren. Bij Naturalis wordt dit model op verschillende manieren toegepast. Zo wordt bij excitement gericht op verschillende campagnes waarbij samenwerkingen met Albert Heijn, of bekende figuren zoals Freek Vonk, potentiële bezoekers enthousiasmeren om naar het museum te gaan. Bij entry maakt het museum per expositie gebruik van een ingang die aanspreekt of past bij de expositie, zoals een wachtruimte die lijkt op een Gate van een vliegveld bij de Rexperience, of een verduisterend gordijn waar je doorheen moet om de Evolutie expositie te zien. Verder waren er interessante tentoonstellingen te zien in de ervaring zelf, ook waren er een aantal interactieve elementen. En voor de exit was bij Naturalis niet een heel sterk einde, maar wel een duidelijke. Voor de extension kon je een souvenir kopen in het winkeltje van het museum.

Belangrijke observaties benadrukken de kracht van prikkels en het belang van een balans tussen drukte/ veel prikkels en rust in de ervaring. Zo was de Dinotijd expositie redelijk rustig zodat je goed de skeletten kon observeren. En bij de expositie over de Aarde waren er redelijk wat opgelichte mineralen binnen 1 kleine donkere ruimte, om voor minder prikkels te zorgen maar toch informatie te bieden was de tekst die bij de mineralen hoorde alleen zichtbaar als je er direct voorstond. Bij exposities waar niet genoeg prikkels aanwezig waren merkte je dat gelijk, omdat je binnen deze exposities sneller uitgekeken was en deze ook minder impact maakte.

Interactieve elementen, zoals die te vinden zijn in de Evolutie-expositie, blijken effectief in het vasthouden van de aandacht van bezoekers en het stimuleren van extra betrokkenheid. Zo waren er spelletjes aanwezig, maar kon je ook een steen aanraken waardoor er een reactie kwam in de ruimte.

De observaties tonen ook aan dat de omgeving en atmosfeer belangrijk zijn voor het versterken van het verhaal, zoals te zien in de Leven-expositie, waar de omgeving de thematiek versterkt en bezoekers meeneemt in het verhaal en de locatie waar de bezoeker zich moet bevinden. Zo begin je op de 1e verdieping in de diepzees en eindig je op de 2e verdieping in de bergen.

BIJLAGE

BIJLAGE 2: NATURALIS BEZOEK ANALYSE 5E MODEL

Een duidelijk verhaal, ondersteund door passende omgevingsstimulatie, audiovisuele elementen en interactie, is essentieel om bezoekers onder te dompelen en betrokken te houden. Zo maakte de exposities waar geluid, licht en beeldmateriaal aanwezig waren, veel meer indruk dan de ruimtes waar dat niet zo was.

De observaties benadrukken ook de effectiviteit van het gebruik van donkere ruimtes en 'portals' om de overgang tussen de echte wereld en de tentoonstellingsruimte te vergemakkelijken en de geloofwaardigheid van de ervaring te vergroten. Zo was in de Rexperience een veiligheidspoortje waar je door heen moest die leek op een poort van een vliegveld. Dit hielp als gebruik dat je de associatie kreeg dat je op reis ging naar een andere wereld. Dit maakte het verhaal geloofwaardiger. In conclusie, een succesvolle museumervaring vereist een zorgvuldige balans tussen vele prikkels en rust, een duidelijke narratieve leidraad die ondersteund wordt door de omgeving, interactiviteit om de betrokkenheid te vergroten, en het creëren van sfeer door middel van audiovisuele middelen. Het gebruik van 'portals' en andere overgangselementen kan ook helpen om bezoekers volledig onder te dompelen in het verhaal.

BIJLAGE

BIJLAGE 3: ANALYSE ESCAPEROOM BEZOEK

“THE LOST SKULL” BIJ ESCAPEROOM AMERSFOORT & “THE WIZARD SCHOOL AMERSFOORT” BIJ LIVEESCAPE

BIJLAGE 3: ANALYSE ESCAPEROOM BEZOEK

“THE LOST SKULL” BIJ ESCAPEROOM AMERSFOORT & “THE WIZARD SCHOOL AMERSFOORT” BIJ LIVEESCAPE

Doel analyse

Voor mijn afstudeeropdracht bij het Waterliniemuseum ga ik een escaperoom toevoegen om de bezoekerservaring te verbeteren en om de doelgroep 19-26 jaar naar het museum te trekken.

De escaperoom heeft het concept: Hydro Memo's, de herinneringen van water. Dit concept is de brug tussen het Waterliniemuseum en het thema: duurzaamheid. Dit is een thema dat namelijk de doelgroep aanspreekt.

Voor deze escaperoom wil ik een goed duidelijk verhaal ontwikkelen met verschillende spel elementen. Ik wil inspiratie halen uit verschillende al bestaande escaperooms en kijken hoe zij de spellen ontwikkelen en hoe deze van toepassing zijn binnen het verhaal. Ook wil ik kijken naar hoe de ruimte in elkaar zit en gebouwd is.

Ik heb twee escaperooms bezocht:

- The Lost Skull, bij Escaperoom Amersfoort
- The Wizard School Amersfoort bij LiveEscape

In deze analyse analyseer ik de verschillende onderdelen van ons bezoek en alle elementen binnen de ruimte, met als doel om inspiratie te halen uit deze escaperooms zodat ik dit kan toe passen voor de ontwikkeling van de escaperoom bij het Waterliniemuseum. Ook wil ik kijken naar wat wel en niet werkt binnen de escaperooms door deze met elkaar te vergelijken.

The Lost Skull

De ervaring zelf volgens het 5E model

Exitement

Bij de Lost Skull kwamen we achter het bestaan van de escaperoom nadat we “escaperoom amersfoort” hadden gegoogled. We kwamen aan bij de ervaring en het lag op een industriegebied net buiten de stad. We moesten aanbellen en de deur werd opengedaan. Hier konden we een trap naar boven waar een schemerlamp een stond te knipperen. Hierdoor had de ingang al een beetje een spannende sfeer. Toen we binnen kwamen moesten onze telefoons in een kluisje en konden we nog even wachten tot de rest van onze groep er was. De ruimte waar we konden wachten had een kleine bar waar je drinken kon pakken en er waren een aantal tafels en stoelen aanwezig.

Entry

Toen iedereen aanwezig was kregen we een introductie video te zien, deze vertelde ons dat we niet alles met kracht hoeven te open, dat alles wat hoort te bewegen met weinig kracht tot beweging komt. Ook gaf het een aantal instructies over verschillende sloten en over de noodknop. Vervolgens mochten we de escaperoom naar binnen

Engagement

Eenmaal binnen kwamen we een beetje een claustrofobische ruimte binnen. Er was donker licht, een paar nep kaarsen, de muren waren bedekt met nep planten en er was een klein hutje aanwezig waar de deur nog van op slot zat. Ook was er een put aanwezig. Met magneet vissen kon je de eerste clue's naar boven vissen. De clues waren allemaal houten schijfjes met kleding items erop. Vervolgens vonden we in de hoek van de ruimte een tas, hier zaten sommige items in van de schijfjes. Ook was er een dagboek aanwezig in deze tas. Het dagboek omschreef dat je de items die in de tas zaten op een bord moest doen waar duidelijk de schijfjes precies in passen.

Toen we deze puzzel hadden opgelost ging er een kist open, in deze kist zaten een aantal letters die je alleen kon zien als je van een bepaalde hoek naar binnen keek. Er hing een bordje waar letters A t/m G gekoppeld waren aan bepaalde cijfers. Ook hing er een vraag: Wat mist er? Je moest dus de onberekende letters in de kist koppelen aan het juiste cijfer en dit leidde tot een cijfer slot waarmee het hutje openging.

BIJLAGE

BIJLAGE 3: ANALYSE ESCAPEROOM BEZOEK

"THE LOST SKULL" BIJ ESCAPEROOM AMERSFOORT & "THE WIZARD SCHOOL AMERSFOORT" BIJ LIVEESCAPE

Om het hutje naar binnen te gaan moest naar binnen kruipen. In dit kleine gangetje hing een brief die we later nodig hadden. Binnen in het hutje waren we allemaal een beetje verdwaald met waar we moesten beginnen. Zo had het dagboek vermeld dat er een boodschappenlijstje aanwezig was. Er was een fruitmand en we vonden het boodschappenlijstje in een koekblik. We moesten de aantal stukken fruit tellen en in de volgorde van het boodschappenlijstje zetten. Dit leidde tot een code slot en hiermee konden we een kast openen. In deze kast zaten een aantal kabels en pinnen die we nodig hadden voor een andere puzzel. De kabels waren nodig om bepaalde onderdelen op een bord met elkaar te verbinden. Alleen wij moesten alle puzzels op lossen om alle kabels te krijgen en zo de grote eind puzzel op te lossen. Door het huis waren een aantal brieven, hier stonden gebeurtenissen en namen op, deze moest je bijvoorbeeld aan elkaar verbinden. De pinnen die we kregen was voor een kast waar gaten in zaten, met deze pinnen konden we de sleutel die in deze kast zat naar buiten krijgen. Deze sleutel was voor een kast waar een aantal foto's in zaten en een foto boek. Het fotoboek gaf in de vorm van een raadsel aan in welke volgorde je de foto's moest ophangen: "lissette, te herkennen aan haar vrolijke jurk is graag dicht bij mama". Zodra dit werd gedaan ging er nog een deur open met kabels. Er was ook een puzzel met jassen en kleuren, zo moest je de jassen op de juiste plek hangen, rode jas aan het rode haakje, grijze jas aan het grijze haakje. En dan kon je naar de cijfers in de jas kijken voor de juiste code voor een code slot.

Na een aantal puzzels ging er een andere deur open, deze ging naar de slaapkamer. Ook waren er een aantal knoppen aanwezig die gingen branden door het gehele huis. Je moest de knoppen in de juiste volgorde indrukken om de audio correct af te laten spelen zoals in het dagboek stond. Een andere audio puzzel die er was ging over het maken van muziek, zo stond er in het dagboek dat je alleen maar de even lessen hoefde te spelen. Dus alleen maar pagina 2 en 4 van de bladmuziek. Vervolgens moest je de noten spelen op een aantal bellen. Zodra je het goed speelde ging er een deurtje open die een code aangaf, door het hele huis waren 4 kastjes aanwezig in de vorm van een kaartspel. In deze kasten waren een aantal touwen met knopen en deze leidde tot een getal. De code de muziek puzzel gaf aan dat je, bij harte het touw moest hebben met twee knopen, daar kwam 3000 uit, vervolgens bij ruitte het touw met 3 knopen moest hebben, dit was 400, daarna van schoppen het touw met 1 knoop, dit was 22, en voor klaver moest je het touw met 5 knopen hebben, dit was 6. Deze getallen optellen zorgde voor een code die een kastje opende met een aantal puzzelstukjes.

Met deze puzzelstukjes moest je een schedel in elkaar zetten. Hierdoor kregen we de schedel die we zochten en een uv lampje. Want als laatste stap moesten we nog ontsnappen. Door het hele huis waren een aantal symbolen verstopt. We kregen een papier waar de symbolen op een bepaalde volgorde stonden, door op dit symbool te schijnen met de uv lamp kwam je achter verschillende getallen. Deze moest je zetten op de juiste volgorde en daardoor kon je de laatste code invullen en ontsnappen. Wij hebben het gehaald met nog 49 seconde over.

Tijdens het spel kregen we wel hints, deze werden op een scherm aangegeven met een geluid van een klok die afging. Wat ook op viel is dat er lampen gingen branden bij een item zodra je deze puzzel moest oplossen, zo werd je door de ruimte begeleid.

Exit

We kochten op het einde nog een drankje en ik heb nog even achter de schermen gekeken, hier zag ik dat ze een microfoon hadden staan, een aantal mixborden voor geluid/ audio, er waren camera's aanwezig, en hij had achter de schermen ook controle over de lampen binnen in de ruimte. We pakte onze telefoons weer uit de kluisjes en gingen toen weer richting huis.

Extension

Deze escaperoom deed niks kwa afloop, geen foto die je mee kon nemen of iets. De Extension was dus niet aanwezig hier.

BIJLAGE

BIJLAGE 3: ANALYSE ESCAPERROOM BEZOEK

"THE LOST SKULL" BIJ ESCAPERROOM AMERSFOORT & "THE WIZARD SCHOOL AMERSFOORT" BIJ LIVEESCAPE

The Wizard School Amersfoort

De ervaring zelf volgens het 5E model

Exitement

Als je in google Escaperoom Amersfoort in typt is dit een van de eerste escaperooms die je ziet. Ze hebben bij LiveEscape 4 verschillende ruimtes waarvan 2 horror zijn, 1tje spanning en de andere spanning en fantasie. Wij kozen om voor de fantasie escaperoom te gaan aangezien dit thema ons allemaal aansprak. Harry Potter is een bekend thema waar graag mensen mee bezig gaan. Via de website hebben we tickets geboekt.

Entry

Vervolgens kwamen we aan bij de escaperoom. Deze was boven in een druk gebouw aanwezig en ze deelde een ingang bij JumpXL. Er was hier 1 tafel aanwezig voor bezoekers van de Escaperoom. Vervolgens werden we opgehaald en gingen we een donkere ruimte in. Hier begon de immersie, de ruimte was een beetje spannend en je had echt het idee dat je iets ging beleven. De werknemers legde ons de regels uit over dat je niet iets met te veel geweld hoeft te openen, dat er een noodknop aanwezig is en dat ze hints kunnen geven indien nodig. Vervolgens gaven ze de introductie van het verhaal over dat we opzoek moesten naar de verloren foto's van het jaarboek. Dat deze verstopt lagen door een verkeerde spreuk en dat wij dit moesten oplossen. Vervolgens kregen we een toverstof en mochten we de deur 'open toveren' met een spreuk.

Engagement

Bij binnenkomst viel op dat de ruimte leek op een oud schoollokaal. Er was een muur met een grote boekenkast en iedereen begon gelijk hierin te zoeken naar spullen. Hier vonden we verschillende schijfjes met items. Er was in dezelfde boekenkast een aantal knoppen aanwezig waar de symbolen van de schijfjes op stonden. Je moest uiteindelijk op zoek naar alle schijfjes en dan de knoppen indrukken het aantal keer dat het symbool aanwezig was.

Een andere puzzel die aanwezig was, was een puzzel waarbij je de stukjes alleen maar kon schuiven, je kon ze dus niet uit het vierkant halen om te verplaatsen maar je moest steeds de puzzel stukken schuiven om op de juiste plek te krijgen.

Vervolgens als dit gelukt was ging er een luikje open waar een code op stond met symbolen. Elk symbool stond gelijk aan een letter. De vertaling hiervan stond geschreven op het school bord, hierdoor kon je de code vertalen naar letters en een letterslot openen.

Een andere puzzel die aanwezig was ging met een magneet, ze moest je met een magneet een doolhof oplossen en een metalen balletje er hieruit krijgen. Dit metalen balletje moest je vervolgens in een houten voorwerp doen waardoor het balletje naar beneden werd geleid. Hierdoor ging er weer een kastje open.

Er was ook een kaart van de metro in London aanwezig, en een route omschrijving van een aantal studenten. Door deze route te tekenen op de kaart kwam er een 3 cijferige code uit. Deze code was voor een code slot.

Er was ook een trein aanwezig in een glazen kast. Dit treintje kon je aansturen met een knop waardoor die alleen vooruitging, maar je moest van spoor veranderen om de hoofd locomotief contact te laten maken met een wagon waar een sleutel op zat. Nadat we het mechanisme door hadden kregen we de sleutel te pakken en konden we uit het gat de sleutel pakken. Deze sleutel ging naar een kast waar meerdere kleuren toverstaffen in zaten. Door verschillende puzzels gingen ook andere ruimtes open, 1 ruimte moest je door heen kruipen en dan vond je een aantal draai knoppen met lampjes. Deze kleuren lampjes moest je in dezelfde volgorde zetten als de kleuren toverstaffen en dan ging er weer een luik open.

Er was ook een puzzel met een rekensom, deze hebben veel van ons team overgeslagen omdat we hier niet uit kwamen. Deze opdracht vonden we ook het mist leuk.

Een andere wat grotere puzzel die aanwezig was had te maken met een telraam, een weegmachine, een boodschappenlijstje, en ingrediënten. Op het boodschappenlijstje stonden 3 dagen, en elke dag had een aantal ingrediënten. Deze ingrediënten moest je op de weegschaal zetten en vervolgens kwam er dan een kleur uit. Deze kleuren kwamen overeen met een telraam, een aantal bolletjes zaten vast op dit telraam, waardoor je een aantal vaste getallen kreeg. Deze getallen in de juiste kleuren volgorde gaf een cijfer slot aan.

De laatste puzzel die we moesten oplossen was een stuk tekst waar verschillende woorden in staan, maar deze woorden konden letters vormen. Denk bijvoorbeeld aan 'een bezwemsteel fiets'. Een = 1, en bezwemsteel fiets = 11. Zo waren er meerdere getallen verstopt in de tekst.

Al deze puzzels maakte verschillende laadjes, kasten of deuren open waar of onderdelen van andere puzzels lagen, of een fotolijstje. De fotolijstjes waren het einddoel van de escaperoom, deze moest je namelijk allemaal vinden.

BIJLAGE

BIJLAGE 3: ANALYSE ESCAPEROOM BEZOEK

"THE LOST SKULL" BIJ ESCAPEROOM AMERSFOORT & "THE WIZARD SCHOOL AMERSFOORT" BIJ LIVEESCAPE

Exit

We hebben deze escaperoom niet behaald helaas, we moesten namelijk nog 1 puzzel oplossen. Hier deden we net ietsje te lang over. We kregen een uitleg over deze puzzel en kregen de kans op nog een foto te maken.

Extension

We mochten met ze alle het toverstafje meenemen en daarmee op de foto. Deze kregen we naar ons toe gemaild. Via de website konden we deze foto dan bekijken en konden we ook gelijk een review achterlaten.



Analyse onderdelen

Spellen

Er waren verschillende spellen aanwezig bij beide escaperooms.

Wat op viel bij de Lost Skull was dat veel puzzels gebruik maakte van techniek. Ook waren magneten een grote factor die meespeelde. Heel veel spellen hadden sensors erin, dat zodra je een puzzel oploste er een luikje automatisch openging, of er lampjes ergens gingen branden die aangaven dat je iets had geactiveerd.

Bij de Wizard School waren er veel meer analoge puzzels en code sloten. Zo waren er wel een aantal puzzels die werkte met magneten, maar die waren met veel minder ingewikkelde sensors in elkaar gezet.

Je kan dus binnen een escaperoom spellen ontwikkelen die met veel technische snufjes in elkaar zitten, waarbij je gebruik maakt van verschillende sensors. Maar je kan ook voor analoge puzzels kiezen en code sloten.

Verder bestonden veel puzzels uit meerdere fases. Zo had je in beide escaperooms een grote puzzel waar je meerdere onderdelen voor moest zoeken, maar deze onderdelen zaten achter slot en grendel waardoor je eerst andere puzzels moest oplossen voordat je verder kon.

Er waren puzzels met volgordes waar getallen of cijfers aan gekoppeld waren waardoor je een code had, of een code kon ontrafelen aan de hand van een vertaling schrift. Er waren ook een aantal fysieke puzzels aanwezig, waarbij je zag hoe je het moest oplossen alleen met veel geduld kon je het onderdeel eruit krijgen. Wat vaak aanwezig was waren lijstjes met items daarop, deze passen binnen het verhaal maar geven ook instructies. Het tellen van aantallen is ook iets wat voor kwam in beide escaperooms, bijvoorbeeld aantal stukken fruit of aantal kralen op het telraam.

Er waren ook een aantal puzzels aanwezig met kleuren, zo moest je een juiste kleurenvolgorde ophangen, of wegen. De lampjes in de juiste kleurenvolgorde zetten, etc.

Veel puzzels hadden ook instructies, maar de instructies waren meestal in de vorm van een raadsel, bijvoorbeeld bij een opdracht waar je de portretten op de juiste volgorde moest zetten: Marieke is graag dicht bij mama, je kan Marieke herkennen aan haar leuke jurk. Op deze manier moest je een manier kwam je erachter dat je Marieke naast de moeder neer moest zetten.

BIJLAGE

BIJLAGE 3: ANALYSE ESCAPEROOM BEZOEK

“THE LOST SKULL” BIJ ESCAPEROOM AMERSFOORT & “THE WIZARD SCHOOL AMERSFOORT” BIJ LIVEESCAPE

Bij de Wizard School was er een puzzel met net zo'n raadsel, het was een verhaaltje waarin instructies zaten over de reis die studenten hadden afgerezen. Hierdoor kon je de route uittekenen en kreeg je een aantal getallen.

Beide escaperooms hadden ook een einddoel, dit was ook onderdeel van het verhaal. Maar bij de Wizard School was het einddoel het vinden van de verloren foto's, je moest duur meerdere onderdelen vinden. En voor de Lost Skull moest je alleen opzoek naar de verloren schedel. Zo is het einddoel voor beide escaperooms anders en geeft dit gelijk een voorbeeld van twee verschillende escaperooms.

De puzzels gingen in de escaperooms een beetje over het verhaal. Maar lang niet allemaal. Zo paste de rugzak met de items goed bij het thema van The Lost Skull, maar dat er allemaal elektrische knopen waren die je in moest drukken paste niet bij een houten hutje dat midden in een donker bos zit. Maar het verhaal had verteld dat het schedel was verstopt, en de eigenaar niet wilde dat mensen dit zomaar konden vinden. Daardoor was er een goede reden waarom er overal puzzels waren.

Bij de Wizard School paste de opdracht met rekenen en wegen niet echt bij het thema magie, ze hadden het in het juiste thema gebracht door de elementen die je moest wegen. Om ervoor te zorgen dat de opdrachten dus bij het thema paste veranderde ze sommige elementen van puzzels maar was de structuur hetzelfde, zo zou je ook een legpuzzel kunnen oplossen met een plaatje van een bos erop in plaats van een tovenaarschool. Zo hou je de puzzels in thema maar kan je wel dezelfde bouw gebruiken.

Decor, geluid, licht, ruimtes

The Lost Skull maakte goed gebruik van decor en meerdere ruimtes. Zo begon je in een donker bos en zag je de ingang van een hutje die je moest openen. Zo wist je waar je naar toe moest met je groep. De ruimte had spannende muziek op de achtergrond, en er was dim licht.

Bij verschillende puzzels begonnen ook lampen te branden als je iets had opgelost en er iets nieuws openging, zo werden we door de escaperoom begeleid zonder dat we enorm lang moesten zoeken naar wat er openging. Ook was er een puzzel waar je steeds knoppen in moest drukken, als je iets had opgelost begonnen deze knoppen te branden om aan te geven dat ze geactiveerd waren. Dit hielp ook als hint.

De laatste ruimte die openging bij deze escaperoom was de slaapkamer, dit was een verrassing deur die openging, dit gaf een positief verrassend effect waardoor je het idee had dat je al echt een aantal stappen verder was bij het einde.

Om hints aan te geven ging er een belgeluid af, deze paste bij de muziek. De hints verschenen in de vorm van tekst op een scherm. Op hetzelfde scherm was ook een timer.

De combinatie van donkere ruimtes, moeten kruipen om naar de volgende kamer te komen en spannende muziek zorgde ervoor dat deze escaperoom een enorm spannende ervaring was waar de druk ook hoog lag om deze op te lossen.

De Wizard School was een hele lichte ruimte en leek op een schoollokaal. Er speelde hier Harry Potter muziek op de achtergrond af. De spanning in deze ruimte was ook een stuk minder. Wel waren er een aantal verstopte ruimtes die openingen nadat je puzzels had opgelost. Dit was superleuk en kwam ook als een verrassing waardoor iedereen gemotiveerd werd omdat we verder kwamen. Ook in deze ruimte was er een scherm aanwezig met een klok en hier verschenen ook hints op. De hints kwamen met een klein melodietje zodat je door had dat er een hint kwam.

BIJLAGE

BIJLAGE 3: ANALYSE ESCAPEROOM BEZOEK "THE LOST SKULL" BIJ ESCAPEROOM AMERSFOORT & "THE WIZARD SCHOOL AMERSFOORT" BIJ LIVEESCAPE

Conclusie

Het doel van het analyseren van de escaperooms The Lost Skull en The Wizard School Amersfoort is om inspiratie op te doen voor de ontwikkeling van een nieuwe escaperoom bij het Waterliniemuseum, gericht op de doelgroep van 19-26 jaar. Het concept van de nieuwe escaperoom, genaamd Hydro Memo's, richt zich op het verbinden van het Waterliniemuseum met het thema duurzaamheid, aantrekkelijk voor deze doelgroep.

Er waren een aantal puzzels aanwezig die met een aantal aanpassingen goed zouden kunnen passen bij elk thema, inclusief die van Hydro Memo's. Een aantal puzzel ideeën zouden kunnen zijn:

- -Het opvissen, of fysiek in de ruimte zoeken, van onderdelen die behoren tot een grotere puzzel.
- -Hints/ codes, vanuit een bepaalde hoek, of met specifiek licht (uv) pas kunnen zien
- -Het optellen van voorwerpen in een bepaalde volgorde (bijvoorbeeld, 3 appels, 2 bananen en 4 kiwi's, want op het boodschappenlijstje stond appels, bananen kiwi's)
- -(Kleuren) volgordes
- -Het ontcijferen van symbolen of codes aan de hand van een papier met de betekenis erop (bijvoorbeeld, # = 7)
- -Door raadsels achter bepaalde routes, volgordes of code's komen (bijvoorbeeld, Marieke's foto hangt altijd naast mama) (bijvoorbeeld: Ron neemt de metro vanuit oxford)
- -In tekst getallen verstoppen
- -Fysieke puzzels (bijvoorbeeld, met een magneet een balletje uit een doolhof halen) (bijvoorbeeld, door met beperkte toegang een item te kunnen bewegen in een kast)

Kleuren, volgordes, codes en fysieke puzzels kwamen dus het vaakste voor. Het gebruik maken van reken puzzels vonden de meeste deelnemers niet leuk om op te lossen. Wat vaak voorkwam was dat er meerdere onderdelen behoren tot een puzzel, hierdoor moet je meerdere handelingen verrichten (puzzels oplossen) om tot de eind puzzel te komen waardoor je weer door kon naar je einddoel.

Een escaperoom puzzel hoeft niet altijd heel technisch in elkaar te zitten, zo waren er ook een aantal analoge puzzels, die werken met code sloten. Maar het automatisch openen van deuren of kastjes wanneer een puzzel is opgelost was ook erg motiverend.

Geluid, decor, licht en verschillende ruimtes hebben veel invloed op de sfeer van je escaperoom. Zo is een lichte ruimte veel minder spannend dan een ruimte waar het dim licht is en je teksten moet lezen met een zaklamp of kaars. Ook helpt spannende opbouwende muziek enorm met de sfeer van de ruimte. Dit motiveert bezoekers om snel aan de slag te gaan. Niet helpt licht en geluid alleen voor de sfeer maar kan het bezoekers ook duidelijke clue's geven. Zo kan licht en geluid de nadruk leggen op bepaalde acties of spellen. Door een net geopende kamer op te lichten rijgt de bezoeker hier sneller naar toe te gaan dan de donkere ruimte. En door een geluidje af te laten spelen als er een hint is geeft dit de spelers een duidelijk teken dat ze naar het scherm met de hint moeten kijken.

Door gebruik te maken van verschillende ruimtes kan je bezoekers motiveren om door te spelen, zeker als deze ruimtes verstopt zijn en dan opeens openen. Dit enthousiasmeert omdat je merkt dat je hierdoor verder komt binnen het spel. Ook is het leuk wanneer bezoekers maar een kleine ingang hebben ergens naartoe en ze moeten kruipen, dit heeft als effect dat bezoekers zich al veel sneller overgeven aan de ervaring en iets minder standvastig stil blijven staan.

Een paar andere details die handig zijn om mee te nemen voor bij de ontwikkeling van een escaperoom is het ontwerpen van een instructie en veiligheidsvideo. Dit zorgt voor duidelijkheid en voorkomt ongelukken. Ook is het van belang dat er een noodknop aanwezig is binnen de escaperoom waardoor bezoekers gelijk naar buiten kunnen. Dit is ook voor veiligheid. Voor tijdens het spel is het slim om een hintscherm te hebben waarbij de werknemer die bij de escaperoom werkt hints kan sturen, als extra optie zou je ook nog een microfoon kunnen toevoegen voor de werknemers zodat als het hintscherm niet werkt je ook met een microfoon kan communiceren.

BIJLAGE

BIJLAGE 4: ENQUÊTE

BIJLAGE 4: ENQUÊTE

Stel jij en je vrienden willen een dagje iets doen/ weg, wat plannen jullie dan?

Ligt aan vrienden groep wat ik doe

Moet betaalbaar zijn

actief avontuurlijk interactief

Sport/ spel activiteit

Ligt aan locatie: centrale plek, wat er recreatieve mogelijkheden zijn

Kunnen bij-kletsen

Activiteit	Aantal keer genoemd
Shoppen	5
Museum	7
Standje	2
Bios/ theater/ musicals	5
Uit eten, high tea, lunchen, borrelen, terrasje	9
Uitgaan, karaoke	5
Gamen	2
Spelletjes spelen	3
Stad	11
Escaperoom	2
Concert/ festival/ live music	5
Knutsel avond	1
In natuur lopen/ wandelen	3
Actief (bowlen, klimmen, jeu de boule, outdoor activiteiten, darten, lasergamen)	5
Pretpark	6
Cosplay	2
Lan-party	1
Photoshoot doen	1

Conclusie: stad, drankje/ eten, (inter)activiteit, escapism (bios, pretpark), is populair.

Schrijf een korte slechte review over jouw meest waardeloze museumbezoek. Welk museum was dit en waarom was het waardeloos? Welke elementen binnen het museum zorgde voor deze slechte ervaring?

Museum	Hoe vaak	Ervaring	Hoe vaak
Frans Hals (kunst)	1	Was saai	6
NXT	3	Mis de rode draad in het museum	2
Stedelijk museum Amsterdam	1	Veel dingen werken niet	4
Museum in Rotterdam Nieuw Instituut	1	Museum was op kinderen gericht	2
Paleis soestdijk	1	Snap het niet	3
Kröller-Müller	3	Wanneer het commercieel is trekt het niet	1
Eye museum	1	Te veel informatie	1
Parlementsgebouw in budapest	1	Saaie rondleiding	2
Hilversum Museum	1	Aan je lot overgelaten worden, Niet interactief	6
Allard Pierson	1	Niet genoeg prikkels/ diversiteit	6
Centre Ceramicque		Wanneer je geforceerd wordt om te gaan	2
Rijksmuseum	1	Te duur voor wat je krijgt	3
Corpus	1	Geen interesse in het onderwerp	7
Remastered Rotterdam	1	Zag er niet aantrekkelijk uit (slecht geluid, licht, vervaagde kleuren,	9
Boijmans van Beuningen	1		

Wanneer het gebouw een slechte omgeving heeft, slechte akoestiek, herhalende opstelling en niet interessante objecten.

BIJLAGE

BIJLAGE 4: ENQUÊTE

Wat vind je de leukste musea/ ervaringen en waarom? Geef een korte omschrijving hiervan

Museum	Hoe vaak	Ervaring	Hoe vaak
Huntarian museum in London	1	Interactiviteit/ activiteiten	19
Louvre Parijs	1	Leerzaam	6
Muzen	1	Overzichtelijk, duidelijk	5
MOCO-museum	1	De inhoud, onderwerp, objecten	7
Terror Museum Budapest	1	Echt een ervaring, kwam tot leven, ging erin op, immersive	8
Openluchtmuseum	3	Bijzondere tentoonstelling en vormgeving	6
Spoorwegmuseum	2	Leuke sfeer	1
Nemo	2		
Eye museum	1		
Van Gogh	2		
Architecten huys van Nelle	1		
Depot Boijmans van Beuningen	1		
Zuiderzee Museum	1		
NXT	2		
Kunsthall Rotterdam	1		
Naturalis	2		
Museum van Illusies	1		
Kinderboeken museum	1		
Boerhaave	1		
Rijksmuseum	1		
Scheepvaartmuseum	1		

Als je een vriend of vriendin zou vertellen over een geweldige museumervaring, wat voor elementen zou je benadrukken om hen nieuwsgierig te maken om hetzelfde museum te bezoeken?

Element	Hoe vaak
Iets meenemen (souvenir, video)	1
Interactiviteit	18
Immersive	6
Onderwerp	1
Uitstraling, sfeer, akoestiek ruimte, aankleding	8
Tijd die het kost, kosten	5
Unieke elementen	5
Het gevoel dat het gaf	3
Inspiratievol	1
Duidelijkheid, leidraad, verhaal	1
Kennis, leerzaamheid	3

Als je zelf een evenement/ activiteit/ ervaring zou mogen ontwikkelen voor een museum, hoe zou deze er dan uit zien? Geef een korte omschrijving

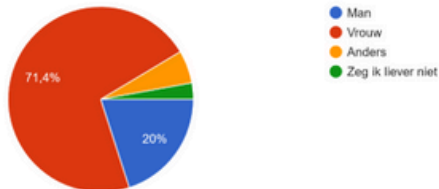
Element	Hoe vaak
Informatie/ leerzaam	3
Immersive	19
Interactief	15
Vroeger en nu combineren, tijdlijn	3
Zorgen voor herkenning/ inzicht	6
Film	1
Spullen maken en meenemen	2
Restaurant erbij met eten	1
Mixed, diverse, verschillend	2
System immersion, fijne omgeving, mooi, intrigerend, heel visueel	9
Character worden	2
Compleet dagje uit, shoppen, eten, drinken, museum	1
Uniek onderwerp (dinos)	1
Workshop	1
Audiotour	1
Inspiratievol	1
Emotioneel raken	1

BIJLAGE

BIJLAGE 4: ENQUÊTE

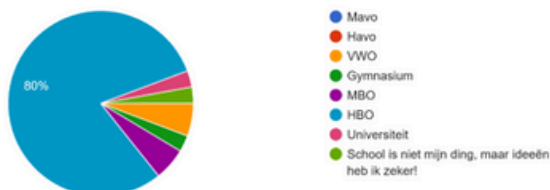
Gender?

35 antwoorden



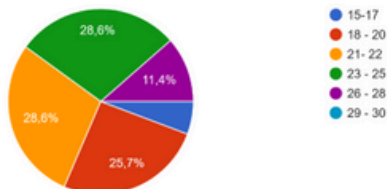
Opleidingsniveau?

35 antwoorden



Leeftijd?

35 antwoorden



Hoe zou jij in je eigen woorden kort omschrijven wat een museum is?

34 antwoorden

- Een instelling waar je door middel van kunst/interactieve elementen je ziel kunt verrijken
- Een plek waar informatie/ kunst tentoon wordt gesteld. Zodat iedereen erover kan leren/ het kan bewonderen.
- Een tentoonstelling van collecties of bepaalde onderwerpen, bijvoorbeeld schilderijen
- Een plek waar kunst en cultuur centraal wordt gesteld door middel van tentoonstellingen
- een museum is een plaats waar kunstenaars hun kunst showen in elke vorm.
- Een museum is een plek waar kunst ten toon wordt gesteld of een plek waar je geïnspireerd wordt door een specifiek onderwerp denk hierbij aan het menselijk lichaam. Musea zijn vaak educatief, gaan over historie of leggen iets uit.
- Een plek waar je allerlei soorten kunst kan bekijken en tot nieuwe ontdekkingen komen
- Een tentoonstelling van kunst of geschiedenis

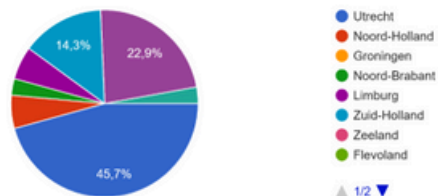
Schrijf een korte slechte review over jouw meest waardeloze museum bezoek. Welk museum was dit en waarom was het waardeloos? Welke elementen binnen het museum zorgde voor deze slechte ervaring?

34 antwoorden

- Ieder museum heeft weer z'n eigen charme. Maar één keer kwamen mijn moeder en ik speciaal naar het Frans Hals museum voor een specifieke tentoonstelling en hadden we allemaal 'Frans Halsige' kunst bekeken wat we best saai vonden, toen we erachter kwamen dat de expositie in HAL was.
- Was laatst in het nrt museum. Klomk heel gaaf, maar toen ik er was viel het erg tegen. Ik miste een rode draad door het hele museum, zoals een verhaal. Veel dingen werkten niet. En het was een beetje vaag wat ze precies mee wilden geven aan de bezoekers.
- Vaak zijn musea ook veel op kinderen gericht. Of op volwassenen die al interesse hebben in het onderwerp. En zijn niet vaak leuke interactieve dingen voor volwassenen. Dan ga je er als student minder snel naartoe als het onderwerp zelf je niet interesseert.
- Dit was in Engeland, ik weet niet meer hoe het museum heet. Het was een gratis museum, maar heel veel was kapot dus er was niet zo heel veel aan. Het was een museum over machines die vroeger werden gebruikt.
- (Ik ga niet vaak naar musea)... Het meest waardeloze museum bezoek dat ik heb gehad was in het Stedelijk Museum in Amsterdam. Eigenlijk komt het er voornamelijk op neer dat ik op die leeftijd (rond 15-17) te weinig aanknopingspunten had binnen het museum om iets te begrijpen van wat er gebeurde in het

In welke provincie woon je?

35 antwoorden



Stel jij en je vrienden willen een dagje iets doen/ weg, wat plannen jullie dan?

35 antwoorden

- Ligt eraan met wie. Met de ene beste vriendin shoppen/museum bezoeken/naar het strand, met de ander weer high Tea's en naar de bios. Met de ene vriendengroep uit eten en gamen, met de andere weer een spelletjes middag
- Wrs naar een stad/ escaperoom/ bij iemand thuis/ bios/ concert.
- Meestal een stad in of een stukje lopen in de natuur.
- Bioscoop/theater of outdoor activiteiten (denk aan e-choppers/scooters of iets dergelijks)
- een actief iets, zoals bowlen, klimmen, jeu de boules, darten wandelen, maar ook ergens lunchen of drankje doen.
- Dagje stad, Efteling, cosplay conventie, dagje gamen
- Een gaaf museum, of attractie park
- Naar Utrecht met de trein

Wat vind je de leukste musea/ ervaringen en waarom? Geef een korte omschrijving hier van

34 antwoorden

- Als het memorabele interactieve elementen heeft, die ook leerzaam zijn.
- Ik vond het huntarian museum in London een leuk museum. Omdat het heel overzichtelijk was. Je kreeg alle belangrijke info mee die nodig was om de rest te begrijpen zonder enige moeite te doen. Door tekst op de muren te zetten in een zin, wanneer je van de ene naar de andere tentoonstelling liep. Hierdoor was alles makkelijk te volgen. Er waren ook veel interactieve elementen. En het was gratis, dus ik verwachtte niet dat het zo uitgebreid was voor een gratis museum.
- Ik vind musea over de geschiedenis meestal heel interessant, omdat ik hier verder niet veel mee doe dus dan zie ik iets heel anders dan dat ik normaal zie.
- De leukste ervaring in het museum was bij het Louvre in Parijs. Op een of andere manier vond ik dit museum en de kunst daar heel bijzonder en interessant (ook al was ik toen rond de leeftijd die ik eerder noemde +/- 16). Dit had denk ik voornamelijk te maken met het feit dat het een heel bekend museum is met veel bijzondere en iconische kunstwerken.
- Ik ben vergeten hoe het heet maar ik ben een keer naar een museum geweest waar je kon ervaren hoe het is om blind te zijn. Het is in Nijmegen volgens mij. Je werd door verschillende situaties geleid in het donker door een acht blind mens.

Als je een vriend of vriendin zou vertellen over een geweldige museumervaring, wat voor elementen zou je benadrukken om hen nieuwsgierig te maken om hetzelfde museum te bezoeken?

35 antwoorden

- Vaak werkt iets wat je mee kan nemen, zoals een souvenir of een video goed
- Interactiviteit, immersie, interessante onderwerpen, prijs...
- De uitstraling, interactie, drukte, duur voordat je alles gezien hebt, kosten.
- Interactieve elementen, begrijpbare uitleg bij kunstwerken en unieke kenmerken van het museum.
- als het maar immersie is
- Ik zou de reden uitleggen waarom ik ben gegaan. Maar ook het gevoel dat het me gaf. Ik had bij het blinde museum veel angst en voelde me kwetsbaar. Het is een transformerende ervaring.
- Of er interactie in het museum is. Dit vind mijn leeftijd vaak juist leuk en dan kunnen ze hun eigen gang gaan met ontdekken.
- Interactief, inspiratievol

BIJLAGE

BIJLAGE 4: ENQUÊTE

Als je zelf een evenement/ activiteit/ ervaring zou mogen ontwikkelen voor een museum, hoe zou deze er dan uit zien? Geef een korte omschrijving

35 antwoorden

Oooh maar dat vind ik lastig, daar gaat mijn afstudeeropdracht ook over. Vooral informatief, immersief, interactief en niet te statig/museumachtig

Ik denk een immersive ervaring, zodat je iets kan meemaken wat het museum wil vertellen. Zoals een tijdsmachine die je meeneemt naar de tijd van de grieken of romeinen bijvoorbeeld. Dan kan je later de uitgestalde voorwerpen uit die tijd herkennen als je de tentoonstelling bezoekt. En denk je terug aan de ervaring. Het is dan makkelijker om je in te leven in die tijd.

Ik denk dat ik dan iets in de vorm van een film zou maken, want iets dat beweegt trekt vaak sneller de aandacht bij mezelf.

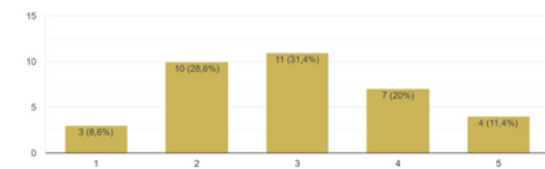
Een interactieve en immersive experience waarbij je als bezoeker een vette en unieke ervaring beleeft dat je aan het einde van de experience ook een inzicht oplevert.

Iets waar je zelf dingen kunt doen en ervaren. Nemo doet dat bijvoorbeeld leuk dat je van die gekke spulletjes kan maken en mee mag nemen.

Ik zou ook een situatie creëren waar je in een andere wereld stapt. Denk hierbij aan dat blinde museum.

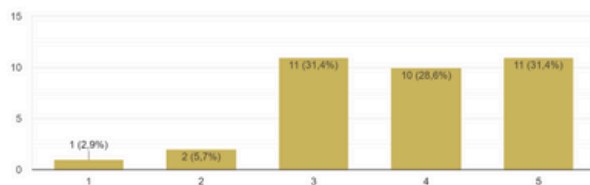
Ik lees vaak alle teksten in een musea

35 antwoorden



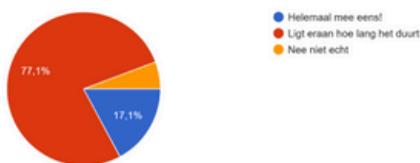
Een interactieve route door een museum met opdrachten vind ik leuk

35 antwoorden



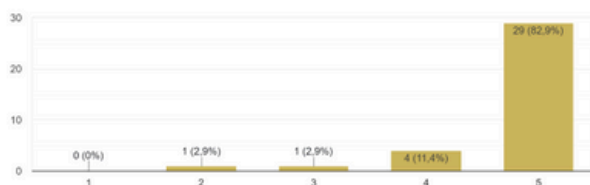
Ik kijk graag naar de films die automatisch afspelen in een museum

35 antwoorden



Een ervaring met een goed verhaal waar ik helemaal in op kan gaan klinkt interessant!

35 antwoorden



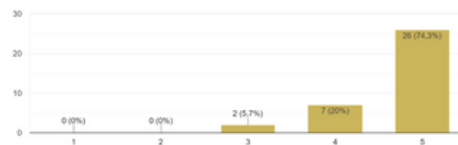
Ik luister graag naar audio in een museum

35 antwoorden



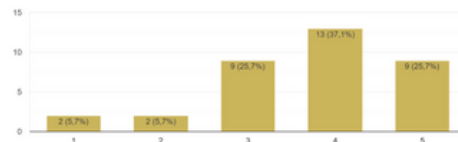
Ik vind het leuk als ik interactie kan hebben met een installatie

35 antwoorden



Ik volg graag een workshop in een museum waarbij ik iets leer of maak

35 antwoorden



Een ervaring met een spel/ challenge element klinkt als iets voor mij!

35 antwoorden



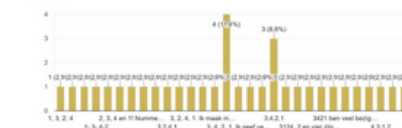
Waar maak jij je het meeste druk om? Zet de afbeeldingen in de juiste volgorde van meest naar minst. (Bijv. 3, 2, 4, 1), omschrijf ook waarom



Korte antwoorden:

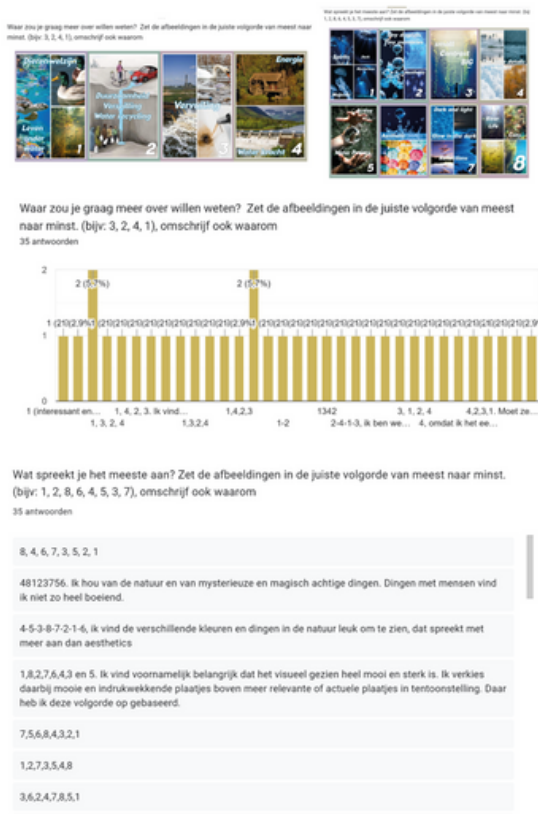
Waar maak jij je het meeste druk om? Zet de afbeeldingen in de juiste volgorde van meest naar minst. (Bijv. 3, 2, 4, 1), omschrijf ook waarom

35 antwoorden



BIJLAGE

BIJLAGE 4: ENQUÊTE



36 antwoorden

[Bekijken in Spreadsheets](#)

Accepteert antwoorden ☐

Overzicht

Vraag

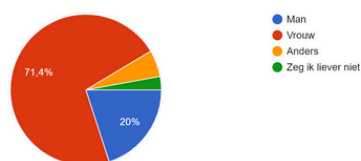
Individueel

Eerst even algemene vragen (:

Gender?

35 antwoorden

[Kopiëren](#)



Opleidingsniveau?

35 antwoorden

[Kopiëren](#)

BIJLAGE

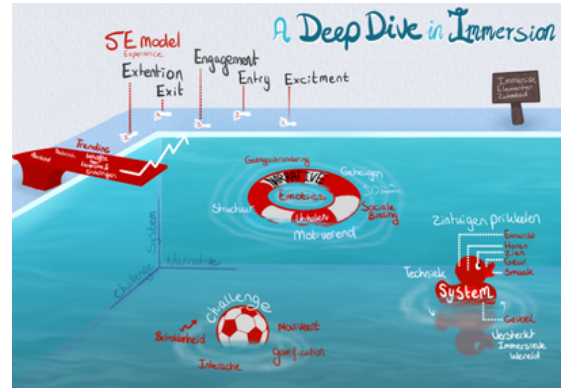
BIJLAGE 5: WAT IS IMMERSIVE DESIGN

BIJLAGE 5: WAT IS IMMERSIVE DESIGN

Deep Dive in Immersive Design

Ilse Kors

2024



Inleiding

Immersive Design heeft meerdere definities; zo beschrijven verschillende artikelen Immersive Design allemaal als iets anders:

"Immersion is a metaphorical term derived from the physical experience of being submerged in water. We seek the same feeling from a psychologically immersive experience that we do from a plunge in the ocean or swimming pool: the sensation of being surrounded by a completely other reality, as different as water is from air, that takes over all of our attention, our whole perceptual apparatus."

(Murray, 1997, p. 98)

"Let's reserve the term "immersion" to stand simply for what the technology delivers from an objective point of view. The more that a system delivers displays (in all sensory modalities) and tracking that preserves fidelity in relation to their equivalent real-world sensory modalities, the more that it is "immersive"."

(Slater, 2003, para. 1)

"Digital games have evolved into audiovisually impressive, three-dimensional and stereophonic worlds that surround their players in a very comprehensive manner. Large screens close to the player's face and powerful sounds easily overpowered the sensory information coming from the real world, and the player becomes entirely focused on the game world and its stimuli."

(Ermi & Mäyrä, 2005, p. 43)

"But immersion is a technique much older than technology. It is the key to storytelling, in literature, film, videogames, even in the spoken stories told by our ancestors around the campfire. We are taken in by the experience: we become so involved with a character that we share their emotions, or build expectations about their progress in the story – and react when these expectations are either fulfilled or thwarted."

(Patrick T. Allen, A brief history of immersion, centuries before VR, 2018)

Zo wordt immersive design door de ene bron omschreven als het gevoel om compleet omringd te zijn door een andere realiteit, vergelijkbaar met het verschil tussen ondergedompeld zijn in water en in de lucht zijn. Een andere bron legt meer de nadruk op technologie en hoe deze onze zintuigen stimuleert. Wanneer de zintuigen tijdens de immersieve ervaring op dezelfde manier worden geprikkeld als in de realiteit, wordt de ervaring als waarheidsgetrouwer beschouwd en raak je sneller 'ondergedompeld'. In de definities wordt gesproken over spelervaringen, hoe technieken kunnen worden toegepast, en hoe storytelling een gebruiker emotioneel bij een verhaal en ervaring kan betrekken.

Immersive design kan worden gezien als een ontwerpproces dat ervoor zorgt dat de gebruiker volledig opgaat in een ervaring.

Dit verslag bespreekt welke theorieën worden gehanteerd om immersive design te beschrijven en ervaringen te creëren.

Ook worden verschillende voorbeelden van immersieve ervaringen besproken, hoe immersive design impact maakt op een gebruiker en waarom immersive ervaringen populair zijn.

BIJLAGE

BIJLAGE 5: WAT IS IMMERSIVE DESIGN

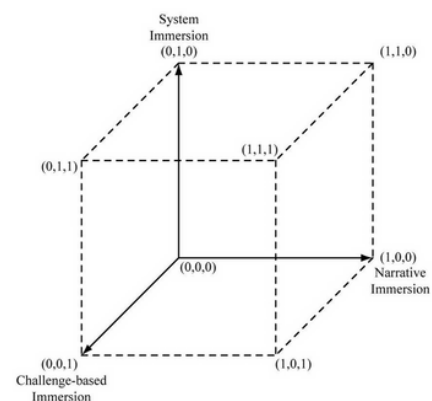
Theorie

Taxonomie van Immersive Design

Niels Christian Nilsson, Rolf Nordahl en Stefania Serafin hebben in 'Immersion Revisited' een theorie beschreven over Immersive Design. Volgens de theorie kunnen 3 soorten immersion worden gecategoriseerd in een driedimensionale taxonomie. Dit zijn System, Narrative en Challenge Immersion. Hierbij is zintuiglijke Immersion weggelaten, aangezien deze samenhangt met System Immersion. Narrative Immersion gaat over de verhalende aspecten van een ervaring. Zo kan door middel van Narrative Immersion de nadruk worden gelegd op de emotionele betrokkenheid van een immersant. Zo kan de immersant meer betrokken raken bij bijvoorbeeld het plot, de personages en de wereldbouw.

System Immersion richt zich vooral op de onderliggende mechanica, regels en dynamiek van een interactief systeem of de 'wereld' waarin immersanten zich bevinden. Bij system immersion worden de zintuigen betrokken. Als de immersant namelijk de omgeving ziet en deze overeenkomt met de 'wereld' waarin zij zich moeten bevinden, is de immersie al een stuk groter dan wanneer dit niet het geval is. Hetzelfde geldt voor de andere zintuigen. Als je een immersieve ervaring hebt over het regenwoud, zou de immersiviteit toenemen als je het bos om je heen zou kunnen 'zien', de luchtvochtigheid, temperatuur en grond van het bos zou kunnen 'voelen', en de dieren in het bos zou kunnen 'horen'. De regen en de natuur om je heen zou je kunnen ruiken, etc. Maar dit kan ook worden toegepast binnen een fantasiewereld, waarin misschien alle kleuren anders zijn dan normaal. Als je een ruimte inricht op basis van het verhaal dat de immersant ervaart, wordt de immersie ook vergroot omdat ze dan het gevoel hebben deel uit te maken van de wereld waarmee ze worden betrokken. Challenge Immersion gaat over het uitdagende aspect van een ervaring. Deze vorm van immersie zorgt ervoor dat de immersant zich volledig absorbeert in het overwinnen van een taak. Zo kan er een obstakel of uitdaging zijn binnen het verhaal waar hij of zij tegenaan loopt. De immersant krijgt bijvoorbeeld de taak om binnen het regenwoud op zoek te gaan naar het magische gouden ei. Zo heeft de immersant een doel tijdens de ervaring waar ze helemaal in kunnen opgaan. Je hebt verschillende soorten Challenge immersion, zoals Ludic Immersion. Dit is een vorm van Challenge Immersion waarbij de immersant bezig is met het oplossen van een taak, zoals bijvoorbeeld de opdracht: vind het magische gouden ei. De immersant kan ook bezig zijn met het verdienen van punten of het vinden van de oplossing van een puzzel; deze vorm van Challenge noem je engagement immersion. (Nilsson et al., 2016)

Immersive Design bestaat dus uit verschillende onderwerpen die allemaal kunnen bijdragen aan een immersieve ervaring. Zo heb je Narrative Immersion, Challenge Immersion en System Immersion. Bij alle 3 de soorten immersion wordt ingespeeld op zintuigen, emotie en motivatie. Doordat deze factoren worden beïnvloed, ontwikkel je een immersieve ervaring waarin de gebruiker helemaal wordt opgenomen door de ervaring.



BIJLAGE

BIJLAGE 5: WAT IS IMMERSIVE DESIGN

5E Model

Het 5E-model is een handig model om rekening mee te houden bij de ontwikkeling van een ervaring. Dit model bestaat uit de volgende punten:

1. Excitement Tijdens de excitementfase komt de doelgroep te weten over het product/ de ervaring en dat dit bestaat. 2. Entry Tijdens de entry komen bezoekers de ervaring binnen, dit kan gebeuren wanneer ze een ticket bestellen of in de wachtrij staan om ergens naar binnen te gaan. 3. Engagement Engagement gaat over de ervaring zelf en hoe de bezoeker deze ervaart. 4. Exit De exit gaat over het duidelijke einde van de ervaring. Bijvoorbeeld, je kunt de ervaring afsluiten of verlaten en teruggaan naar de 'echte wereld'. 5. Extension De extension dient als herinnering aan de ervaring. Dit kan bijvoorbeeld een aandenken zijn dat bezoekers meenemen vanuit de ervaring, of een e-mail die achteraf wordt gestuurd. Hierdoor worden bezoekers herinnerd aan de ervaring die ze hebben beleefd. Deze punten zijn waardevol om te gebruiken bij de ontwikkeling van een ervaring. Je ontwikkelt als het ware een soort customer journey van de ervaring. Als je deze volgt, zorg je ervoor dat de ervaring impact maakt en bij de bezoekers blijft hangen. (Sontag, 2023)



Toepassingen van Immersive Design

Immersive Design kan op verschillende manieren worden toegepast. Denk bijvoorbeeld aan VR-ervaringen, bioscoopbezoeken, attracties in de Efteling, het lezen van boeken of het spelen van een potje Halli Galli. Al deze ervaringen hebben elementen van immersive design. Hier worden enkele immersieve ervaringen beschreven en hoe deze passen binnen de theorie. Zo richt de Rexperience zich vooral op narratieve aspecten, het WONDR-museum meer op uitdaging, en de Urban Explrhorror-ervaring vooral op system immersion. Al deze drie vormen van immersion zijn belangrijk om een sterke immersieve ervaring te ontwikkelen, maar elke ervaring heeft dit op een ander niveau.

Door een immersieve ervaring moet je niet alleen kijken naar de technologie, maar ook naar het achterliggende verhaal. Zonder verhaal heeft de technologie geen toegevoegde waarde en zal de ervaring minder impact hebben. (TEDx Talks, 2019)

De Rexperience van Naturalis

De Rexperience in Naturalis is een ervaring die je meeneemt op een reis door de tijd om de dinosaurussen 'levend' te beleven. Als bezoeker stap je in een tijdmachine, waar je een inleidend verhaal te horen krijgt. Je draagt ook een 'beschermbril' (een 3D-bril) en zit in een bewegende stoel in de tijdmachine. Vervolgens stort de tijdmachine neer in het tijdperk van de dinosaurussen. Bezoekers moeten uit de tijdmachine stappen en komen in een jungle-achtige ruimte terecht. Hier hoor, zie en voel je de omgeving van de dinosaurussen, en op een gegeven moment komt de T-rex ook dichterbij. Bezoekers moeten de tijdmachine repareren door op de grote rode knop te drukken en tegelijkertijd ontsnappen aan de T-rex.

Narratief

Het verhaal van de ervaring is sterk aanwezig. Het is een duidelijke structuur en je krijgt veel informatie over de dinosaurussen en het tijdperk. Hierdoor lijkt het logisch waarom je in die situatie bent beland.

Challenge

Het challenge aspect van de ervaring is het ontsnappen aan de dinosaurussen door op de rode knop te drukken. Dit zorgt voor interactie binnen de ervaring, maar de challenge is niet erg hoog in vergelijking met het narratief en het system.

BIJLAGE

BIJLAGE 5: WAT IS IMMERSIVE DESIGN

System

Voordat je de ervaring ingaat, wacht je in een soort tijdreiswachtruimte, wat al aangeeft dat je op een reis gaat. Vervolgens ga je door een tunnel met een 'veiligheidsbril' (een 3D-bril), waardoor je nog meer in een andere wereld wordt getrokken. Je ziet allerlei lichten en materialen die passen bij een futuristische ervaring met betrekking tot tijdreizen. Vervolgens kom je in de tijdmachine terecht, eigenlijk een soort mini 4D-film, waarbij je meebeweegt en echt het idee hebt dat je door de tijd vliegt. Alles wat je ziet en hoort draagt hieraan bij. Vervolgens stap je uit in het bos van de T-rex en zie je de dinosaurus in het echt. Dit was een realistisch dinohoofd dat uit de bossen kwam, dus je zag de dinosaurus niet alleen via beeld, maar ook in het echt. De omgeving was aangepast aan een regenwoud, en de temperatuur voelde ook warmer aan. De vloer was bedekt met houtsnippers, waardoor het natuurlijk aanvoelde. Dit alles droeg bij aan de ervaring alsof je echt in die omgeving was beland. Vervolgens verlaat je de ervaring door een tunnel met lampen en kom je weer terug in de wachtruimte. Tijdens de hele ervaring worden al je zintuigen geprikkeld, en word je langzaam in de ervaring geleid alsof je er daadwerkelijk bent.

WONDR-museum in Amsterdam

Het WONDR-museum in Amsterdam is een interactief ervaringsmuseum dat ook wel bekend staat als een Instagram-museum. Als bezoeker betreed je verschillende esthetische kamers waar je de kans krijgt om foto's te maken. Het is dus enorm interactief. Elke kamer heeft een bepaald thema, zoals een kamer met een ballenbak, een kamer vol met discoballen, spiegelkamers en meer.

Narratief

Er is bijna geen verhaallijn in het museum. Hoewel de kamers in verschillende thema's zijn ingericht, waardoor je per kamer een verhaal kunt bedenken, is dit niet het hoofddoel van het museum.

Challenge

Het museum biedt veel interactie, omdat je als bezoeker goede foto's wilt maken en plezier wilt hebben met je vrienden. Er is bijvoorbeeld een karaokekamer waar je een video kunt krijgen van jou en je vrienden die zingen. Ook loopt er personeel rond dat foto's van jou en je vrienden kan maken. In sommige kamers liggen ook accessoires zoals hoedjes en brillen die je kunt opzetten, waardoor er interactie per kamer ontstaat.

System

Het system is vooral gebaseerd op het decor. De kamers zijn zo gedecoreerd dat het lijkt alsof je in een esthetische andere wereld bent. Hierdoor worden vooral je visuele zintuigen geprikkeld, maar ook je tastzin, aangezien je in de ballenbak kunt, onder een confettidouche kunt staan en op een springkussen kunt springen. Deze interactieve elementen zijn ook onderdeel van het systeem omdat ze je zintuigen prikkelen.

Walibi Halloween Frightnights Urban Explhorror

Frightnights is een evenement dat elke Halloween terugkeert in Walibi. Het is ontzettend populair en het hele park wordt omgetoverd tot een gigantisch spookhuis. Maar niet alleen het park is een spookhuis, er zijn ook extra spookhuizen en ervaringen aanwezig met een spookachtig tintje. Zo heb je de ervaring: Urban Explhorror. Dit is een ervaring waarin je een oud verlaten pand gaat onderzoeken met jouw groepje, alleen gewapend met een zaklamp. Echter, dit pand heeft last van een plantenplaag waarvan een deel ook tot leven is gekomen.

Narratief

Voordat je de ervaring betreedt, maakt een acteur een praatje met je waarin wordt uitgelegd hoe het gebouw last heeft van de plantenplaag en hoe je op pad gaat met een zaklamp. Ze vertelt dat je gewoon door moet lopen en niet moet omkeren als er iets gebeurt, en legt eigenlijk de huisregels uit binnen de context van het verhaal, waardoor het helemaal in thema blijft. Eenmaal binnen krijg je een zaklamp en ga je op ontdekkingsstocht met je groepje. De rest van de ervaring maakt gebruik van environmental storytelling, waarbij je je door de planten moet worstelen en oude attractieonderdelen tegenkomt. Er wordt slim gebruik gemaakt van de omgeving (Walibi) om het realistisch te maken.

BIJLAGE

BIJLAGE 5: WAT IS IMMERSIVE DESIGN

Challenge

De uitdaging was om een weg uit het gebouw te vinden terwijl wezens je constant opjagen. Dit zorgt voor extra spanning tijdens de ervaring.

System

Tijdens deze ervaring werd veel gebruik gemaakt van het systeem. Door gebruik te maken van de al bestaande omgeving was het makkelijker om de bezoekers meer bij de ervaring te betrekken en emoties op te roepen. Binnen in het gebouw werd gebruik gemaakt van groen licht en donkere ruimtes, een hoge luchtvochtigheid, acteurs die voor schrik zorgden, een overvloed aan planten en attributen, en verschillende ruimtes waar je snel langs ging. Al deze elementen zorgden ervoor dat je het idee kreeg alsof er oprecht monsters waren die achter jou aan zitten, waardoor zelfs het 'fight or flight' response van sommige bezoekers werd aangewakkerd.

Minder grote voorbeelden

De hierboven genoemde ervaringen zijn grote immersieve installaties waarbij je eigenlijk altijd wel de bezoekers betreft. Zo zou je bijvoorbeeld ook een escaperoom in datzelfde rijtje kunnen zetten. Maar Immersive Design gaat verder dan alleen grote installaties. Zo kun je ook ondergedompeld raken door middel van een bordspel, film of spelletje op je telefoon.

Pokemon Go

Pokemon Go is een telefoonspelletje waarin alle immersieve elementen voorkomen. Zo word je in de wereld geleid door een Pokemon Professor en moet je zoveel mogelijk Pokemons vangen. Het narratief komt dus voor omdat je daar doorheen wordt geleid door een professor. Hij legt alles uit en geeft je het verhaal mee. Een voordeel van Pokemon is dat de wereld al opgebouwd is uit de oudere spellen en de serie, waardoor de doelgroep ook al bekend is met de wereld en hier minder inleiding voor nodig is.

Het challenge aspect is zeker aanwezig, aangezien je Pokemons moet vangen, battles moet winnen en je steeds een hoger level kunt worden door middel van punten scoren. Het winnen van battles geeft je prijzen waardoor de spelers ook extra gemotiveerd raken om te blijven spelen.

Het system aspect is ook aanwezig, zo maakt de game ook gebruik van AR en locaties in de echte wereld. Hierdoor word je op pad gestuurd om het spel te spelen en wordt het spel ook naar de realiteit getrokken. Je zit hierdoor helemaal in het spel.

Film kijken thuis

Een film kijken thuis kan ook al een immersieve ervaring zijn. Alleen moet er dan wel vanuit de kijker een hoge motivatie zijn om ook echt immersed te raken. Zo kun je bijvoorbeeld een film aanzetten, de lampen dimmen, een sfeer creëren, misschien heb je in je woonkamer zelfs een surround sound system, of een tv waarbij de lampen meekleuren met het beeld op het scherm. Dit zijn allemaal elementen waardoor je nog sneller in het verhaal wordt getrokken.

Bij een film kijken thuis zijn vooral sprake van Narratief en System immersion. Zo maken sfeer, lampen en geluidsinstallaties al een groot verschil voor system immersion dan wanneer je een film kijkt in een drukke ruimte waar iedereen doorheen kletst. Het narratief betreft vooral het verhaal van de film zelf.

Als je een challenge wilt toevoegen aan het film kijken thuis, kun je er zelf een verzonnen spel aan koppelen, zoals bijvoorbeeld: voer een taak uit elke keer als dit op het scherm gebeurt. Zo kun je ook helemaal in de film worden getrokken. Alleen is dit een extra element dat moet worden bedacht door de gebruiker. De film zelf biedt niet heel veel uitdaging.

Exploding Kittens game

Exploding Kittens is een kaartspel dat je met meerdere mensen kunt spelen. Het doel van het spel is dat je zo lang mogelijk moet overleven. Op de kaarten binnen het spel staan allerlei soorten katten, en elke kat staat voor een ander soort kaart.

Het narratief van het spel is dus niet heel uitgebreid; het enige wat je eigenlijk weet, is dat er katten staan afgebeeld op de kaarten en dat ze allemaal verschillende betekenissen hebben.

Het challenge aspect is met name aanwezig; het is een kaartspel met een duidelijk doel. Het brengt spanning met zich mee en de spelers worden intrinsiek gemotiveerd om op te letten en in het spel op te gaan.

Het system van het spel is niet heel complex; er wordt namelijk alleen gebruikgemaakt van de kaarten. Deze prikkelen niet heel veel zintuigen.

BIJLAGE

BIJLAGE 5: WAT IS IMMERSIVE DESIGN

Moodboard immersieve ervaringen



Impact en voordelen van storytelling in Immersive Design

Immersive Design heeft meerdere voordelen, vooral als je impact wilt maken op mensen. Dit komt doordat je met immersieve ervaringen vaak ook gebruikmaakt van narratief.

Storytelling/narratief is een populaire methode om een doelgroep aan te spreken en ergens bij te betrekken. Dit komt door verschillende onderdelen:

1. Verhalen brengen structuur.

Zo kun je door middel van een verhaal complexe informatie makkelijk overbrengen aan een gebruiker. (Contentic, 2020)

2. Emotionele waarde en geheugen

Verhalen raken de emotionele kant van ons brein. Uit onderzoek blijkt dat emotionele herinneringen langer in het geheugen blijven. Ook door verschillende stoffen in ons brein, zoals oxytocine, endorfine, dopamine en cortisol, worden bepaalde emoties versterkt. Deze zorgen voor meer geluk, motivatie, aandacht en empathie. Hierdoor sla je de ervaring of het verhaal ook makkelijker op, en heb je sneller impact op de doelgroep, aangezien dit de motivatie en concentratie van een bezoeker kan stimuleren. (Radboudumc, 2017) (Contentic, 2020)

3. Sociale binding

Het stofje oxytocine speelt een grote rol bij empathie en daardoor ook sociale binding. Uit onderzoek blijkt dat een overtuigend verhaal het oxytocinegehalte verhoogt en daardoor ook onze motivatie en gedrag beïnvloedt. (Contentic, 2020)

4. Motivatie

Omdat verhalen inspelen op ons emotionele brein, komen er verschillende stoffen vrij die zorgen voor empathie, verbinding en blijdschap. Deze emoties worden vervolgens verbonden aan de ervaring, waardoor er een positieve associatie bij het product ontstaat. Deze emoties zorgen ook voor meer motivatie en gedragsverandering. Helaas is ons gedrag zo complex dat er verschillende barrières kunnen zijn die gedragsverandering tegenhouden. Maar door middel van storytelling wordt de motivatie voor gedragsverandering wel sneller gestimuleerd. (Contentic, 2020)

Worldbuilding is een belangrijk element binnen Immersive Storytelling Design. Om gebruikers mee te nemen naar een andere wereld, is het van belang dat er een vloeiende overgang is tussen beide werelden. Mensen zijn bepaalde situaties of elementen gewend, bijvoorbeeld dat de lucht blauw is, dat vogels fluiten en dat water nat is. Zodra je een wereld ontwikkelt waarin deze details niet overeenkomen met de realiteit, kun je te maken krijgen met verzadiging. Dit houdt in dat gebruikers moeten nadenken over te veel details die te maken hebben met het verhaal, wat de immersie kan doorbreken omdat het te veel wordt. Dit wil je voorkomen door een geleidelijke, logische overbrugging tussen de realiteit en de immersieve wereld. (Wolf, 2012)

BIJLAGE

BIJLAGE 5: WAT IS IMMERSIVE DESIGN

Impact en voordelen van Challenge in Immersive Design

Het toevoegen van een spel-element kan een gebruiker motiveren. Gamification wordt daarom vaak ingezet, omdat dit de interesse en aandacht van de gebruiker langer vasthoudt.

Mensen meten zich vaak met anderen, en daar speelt gamification op in. Mensen willen graag presteren, uitgedaagd worden en succes behalen. Omdat mensen deze intrinsieke motivatie hebben, worden ze door gamification een bepaalde kant op gestuurd (nudging) om op een speelse manier gewenst gedrag te vertonen. Dit komt doordat door middel van beloningen/successen dopamine wordt aangemaakt. Deze stof helpt niet alleen bij het motiveren van gebruikers, maar helpt ook om er een gewoonte van te maken. Zo wil het lichaam graag meer dopamine aanmaken en wordt de actie die hiervoor zorgt sneller herhaald. Als je een gebruiker iets wilt leren, is gamification een slimme tool om in te zetten. Door een beloningssysteem toe te voegen, of een einddoel te stellen om te behalen, wordt dopamine aangemaakt zodra dit wordt uitgevoerd. Hierdoor wordt leren leuk en motiveer je de gebruiker om te blijven leren.

Niet alleen individuele spellen of prijzen stimuleren gedragsverandering. Het toevoegen van sociale competitieve elementen of teamverbanden kan de interactie en betrokkenheid van gebruikers verhogen. (Hansen, 2022) (Playmotiv & Playmotiv, 2020b)

Impact en voordelen van System in Immersive Design

System immersion kan de immersieve ervaring enorm vergroten. Zo maakt het een groot verschil of er gebruik wordt gemaakt van een kaartspel of een VR-bril. Hoe meer het systeem aansluit bij de worldbuilding en het verhaal dat de bezoeker beleeft, hoe meer immersief de ervaring wordt.

System immersion kan de zintuiglijke prikkels van de bezoekers versterken, waardoor de immersieve wereld realistischer aanvoelt. Zintuigen hebben ook invloed op het gedrag van gebruikers. Zo kunnen bepaalde zintuigen emoties opwekken. Hierdoor kan het gedrag van mensen worden beïnvloed (DieZit & Bloem, n.d.). Het toevoegen van sensorische sensaties kan een bezoeker helpen volledig ondergedompeld te raken in een ervaring. Denk bijvoorbeeld aan Disney World, waar in alle themaparken gebruik wordt gemaakt van verschillende zintuigen om een magische immersieve ervaring neer te zetten.

"Walt himself believed that technology really was the key to making these stories come alive to create truly lasting, meaningful connections with his audience and turning storytelling into an experience."

- Bob Chapek, former CEO, The Walt Disney Company. -

Disney maakt veel gebruik van visuals. Zo zie je het decor, zoals gebouwen in thema, en in de attracties zie je de animatronics bewegen. Je hoort ook muziek en soundeffects die passen bij het thema en je meenemen naar de andere immersieve wereld. Denk ook aan geur; Disney maakt hier slim gebruik van, zoals bij de Big Thunder Mountain waar een dennenbosgeur wordt verspreid. Zelfs smaak wordt behandeld in het park, met alle snacks die je kunt halen, zoals churros of voedsel dat in thema is gemaakt, zoals donuts in Mickey Mouse-vorm.

Alle zintuigen worden gebruikt om een magische ervaring neer te zetten. Door gebruik te maken van de juiste technieken kan de ervaring naar het volgende niveau worden getild. Een zintuig waar ook veel technologische mogelijkheden zijn, zijn haptische technologieën. Dit zijn technologieën die gebruik maken van trillingen, hitte, beweging, enzovoort. Denk bijvoorbeeld aan het trillen van je telefoon, of aan het trillen van de controller tijdens het spelen van een spelletje op de PS4. Dit zijn allemaal haptische technologieën die de immersieve wereld dichterbij de realiteit brengen. (Wisel, 2023)

BIJLAGE

BIJLAGE 5: WAT IS IMMERSIVE DESIGN

Trendanalyse

De term "Immersive Design" wordt steeds vaker gebruikt, omdat het verkopen van een 'ervaring' steeds populairder wordt. Dit komt doordat immersieve ervaringen een manier bieden om even aan de realiteit te ontsnappen en iets leuks of spannends te beleven. Natuurlijk wordt dit vaak gedaan door middel van film, theater, literatuur, enzovoort. Maar er is een stijgende trend te zien in het ontwikkelen van immersieve ervaringen. Zo is er bijvoorbeeld een significante toename in het aantal escaperooms (Metro, 2020) en immersieve vormen van entertainment. Netflix heeft bijvoorbeeld interactieve films uitgebracht waarin de kijker keuzes maakt. Ook zijn er steeds meer immersieve museumervaringen, zoals Fabrique des Lumières, die in 2022 voor het publiek werd geopend (Tijdlijn | Fabrique Des Lumières, n.d.). Zelfs pretparken verbeteren hun ervaringen, zoals Walibi Frightnights, die niet alleen spookhuizen heeft maar ook horrorervaringen waar voortdurend nieuwe aan worden toegevoegd.

De opkomst van deze trend voor ervaringen heeft onder andere te maken met de Covid-pandemie. Veel mensen zaten toen thuis en hadden een sterke behoefte om aan de huidige realiteit te ontsnappen. Gedwongen isolatie leidde tot een toename van mediaconsumptie en entertainment, en mensen begonnen nieuwe manieren van betrokkenheid en interactie te verkennen. Hierdoor waren mensen ook sneller bereid om nieuwe ervaringen uit te proberen om hun mentale welzijn te verbeteren. Gezien de groeiende vraag naar content en nieuwe ervaringen groeide ook het aanbod. Nu, na de pandemie, willen mensen deze ervaringen graag ook persoonlijk beleven en niet alleen vanuit hun woonkamer (365 Finance, 2023).

Ondanks het einde van de pandemie blijkt uit onderzoek van Wunderman Thompson dat 74% van de deelnemers nog steeds het gevoel heeft dat ze wachten op iets goeds of positiefs in hun leven. Veel mensen ervaren burn-out en zoeken manieren om aan de realiteit te ontsnappen en iets leuks en positiefs te doen. Escapisme is daarom een passende term voor deze behoefte. Vaak wordt dit gedrag gekoppeld aan de huidige prestatimaatschappij, waarin veel mensen creatieve manieren zoeken om aan de druk te ontsnappen (Schamper, 2017). Uit onderzoek blijkt dat 83% van de mensen ervaringen zoekt die hen plezier en blijdschap brengen. Immersieve ervaringen kunnen hierbij helpen en bieden deze mogelijkheid, wat leidt tot een groeiende vraag naar dergelijke ervaringen (Pow, 2024). Immersieve ervaringen kunnen ook de aandacht van bezoekers vasthouden, wat handig is gezien de nieuwere generatie (Gen Z) een gemiddelde aandachtsspanne heeft van slechts 8 seconden (THINK-Online, n.d.). Hierdoor is Immersive Design een nuttige en populaire tool om in te zetten als je de betrokkenheid en aandacht van een jongere doelgroep wilt behouden, wat kan helpen om bepaalde onderwerpen over te brengen en de doelgroep iets te leren.

Niet alleen de doelgroep heeft meer behoefte aan immersieve ervaringen, ook de technologie biedt deze kans. Sinds 1990 is de term "augmented reality" ontstaan en zijn er snelle ontwikkelingen geweest op het gebied van immersieve media (Nasscom, 2019).

Conclusie

In de wereld van Immersive Design spelen verschillende elementen een cruciale rol bij het creëren van boeiende en meeslepende ervaringen. De taxonomie van Niels Christian Nilsson, Rolf Nordahl en Stefania Serafin onderscheidt drie soorten immersion: Narrative, System en Challenge. Deze vormen van immersion zijn nauw verbonden en dragen allemaal bij aan het creëren van een diepgaande en meeslepende ervaring voor de gebruiker.

Immersive Design vindt toepassing in diverse contexten, van grootschalige installaties zoals Disneyland, of de Rexperience van Naturalis tot alledaagse ervaringen zoals het spelen van een spelletje op de telefoon. Deze toepassingen maken gebruik van elementen van Narrative, System en Challenge immersion om gebruikers volledig onder te dompelen in de ervaring.

Storytelling in Immersive Design is van groot belang aangezien dit impact heeft op emoties, geheugen, sociale binding en motivatie van gebruikers. Verhalen bieden structuur, roepen emoties op en stimuleren gedragsverandering.

De integratie van Challenge in Immersive Design biedt gebruikers een doel en motiveert hen om deel te nemen aan de ervaring.

Gamification speelt hierbij een belangrijke rol door het stimuleren van gewenst gedrag en het versterken van interactie.

System immersion versterkt de immersieve ervaring door het gebruik van technologieën die zintuigen prikkelen en de realistische beleving versterken. Door gebruik te maken van omgevings- en sensorische elementen kunnen meeslepende werelden ontwikkeld worden waarin de gebruiker volledig immersed raakt.

Immersive Design wordt steeds populairder. Zo blijft de vraag naar meeslepende ervaringen groeien, vooral als reactie op de behoefte aan ontsnapping en vermaak na de Covid-19-pandemie. Maar de huidige maatschappij brengt ook een grote (prestatie)druk met zich mee, waardoor er ook behoefte is om hieruit te vluchten.

BIJLAGE

BIJLAGE 5: WAT IS IMMERSIVE DESIGN

Technologische vooruitgang draagt ook bij aan de populariteit van Immersive Design. Ook brengt immersive design verschillende voordelen met zich mee, zoals het vasthouden van de aandacht van de nieuwere generaties. Hierdoor kan je een bezoeker iets meegeven wat impact heeft gemaakt.

Door middel van het 5E-model wordt een handig stappenplan aangeboden voor de ontwikkeling van ervaringen, waarbij Excitement, Entry, Engagement, Exit en Extension de verschillende fasen van de gebruikerservaring omvatten. Dit zorgt voor een ervaring die de bezoekers nog langer blijft.

Immersive Design is een krachtig en populair middel voor het creëren van boeiende en betekenisvolle ervaringen die gebruikers meenemen naar andere werelden en hen onderdompelen in nieuwe avonturen.

BIJLAGE

BIJLAGE 5: WAT IS IMMERSIVE DESIGN

Bronnenlijst

- Nilsson, N. C., Nordahl, R., & Serafin, S. (2016, November). IMMERSION REVISITED: A REVIEW OF EXISTING DEFINITIONS OF IMMERSION AND THEIR RELATION TO DIFFERENT THEORIES OF PRESENCE. <https://www.researchgate.net/>. Retrieved February 14, 14 C.E., from https://www.researchgate.net/publication/311129354_Immersion_Revisited_A_Review_of_Existing_Definitions_of_Immersion_and_Their_Relation_to_Different_Theories_of_Presence
- Murray, J. B. (1997). Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace. New York, NY, USA: Free Press.
- Slater, M. (2003). A note on presence terminology. Presence-Connect, 3(3), unpaginated.
- Ermi, L., & Mäyrä, F. (2005). Fundamental components of the gameplay experience: Analysing immersion. In S. D. de Castell & J. Jenson (Eds.), Worlds in play: International perspectives on digital games research (pp. 15-27). New York, NY, USA: Peter Lang Publishing.
- TEDx Talks. (2019, December 20). Immersive experiences in the digital age - what's new about them? | Lina Johansson | TEDxNorrköping [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FN1DDCIoLKA>
- Sontag, A. (2023, May 25). The 5E Experience design model - Theuxblog.com - medium. Medium. <https://medium.com/theuxblog/the-5e-experience-design-model-7852324d46c>
- Contentic. (2020, June 11). Waarom storytelling werkt: het effect op ons brein. <https://contentic.nl/blog/waarom-storytelling-werkt-het-effect-op-ons-brein/>
- Radboudumc. (2017, August 8). Hersenen bewaren emotionele gebeurtenissen op speciale manier - Details worden verankerd door blijvende betrokkenheid van hippocampus. <https://www.radboudumc.nl/nieuws/2017/hersenen-bewaren-emotionele-gebeurtenissen-op-speciale-manier>
- Hansen, M. (2022, March 1). Waarom gamification in het onderwijs bijdraagt aan motivatie en betrokkenheid. Learnbeat. <https://learnbeat.nl/blog/waarom-gamification-in-het-onderwijs-bijdraagt-aan-motivatatie-en-betrokkenheid/#:~:text=Gamification%20wordt%20ingezet%20om%20de,zijn%20het%20kleine%20C%20losse%20spelelementen>
- Tijdlijn | Fabrique des Lumières. (n.d.). <https://www.fabrique-lumieres.com/nl/ontdekken/een-historische-plek#3/1>
- Playmotiv, & Playmotiv. (2020, April 17). Gamification and dopamine: why games motivate us - Playmotiv. Playmotiv. <https://playmotiv.com/en/gamification-and-dopamine-why-games-motivate-us/>
- Wolf, M. J. P. (2012). Building imaginary worlds: The Theory and History of Subcreation.
- DieZit, & Bloem, T. (n.d.). Geur, smaak en geluid en de enorme potentie van zintuiglijke branding voor bedrijven. <https://www.diezit.nl/blog/branding/geur-smaak-en-geluid-en-de-enorme-potentie-van-zintuiglijke-branding-voor-bedrijven>
- Business Models Inc. (n.d.). How to create immersive experiences that wow. <https://www.businessmodelsinc.com/en/inspiration/blogs/how-to-create-immersive-experiences-that-wow>
- Wisel, C. (2023, June 28). 38 delightfully delicious things to eat at Disneyland. Eater LA. <https://la.eater.com/maps/best-food-dishes-disneyland-eats-anaheim-los-angeles>
- Metro. (2020, May 12). Waarom een escape room als hét nieuwe avondje uit wordt gezien. Metronieuws.nl. <https://www.metronieuws.nl/lifestyle/2019/11/waarom-een-escape-room-als-het-nieuwe-avondje-uit-wordt-gezien/>
- 365 Finance. (2023, November 16). The rise of the immersive entertainment sector - 365 Finance. <https://www.365finance.co.uk/insights/the-rise-of-the-immersive-entertainment-sector/>
- Pow, D. &. (2024, February 7). Brands providing immersive escapism | News. Dalziel & Pow. <https://www.dalziel-pow.com/news/people-look-to-brands-for-immersive-escapism>
- THINK-Online. (n.d.). Generatie Z: zo bereik je deze doelgroep wél! THINK. <https://think-online.nl/blog/generatie-z-met-deze-insteek-zijn-ze-echt-wel-te-bereiken#:~:text=Generatie%20Z%20heeft%20een%20gemiddelde,hel%20onderschatten%20van%20deze%20generatie>
- Nasscom. (2019). Growth of immersive media. In A Reality Check. <https://www.datamatics.com/hubfs/Growth%20of%20Immersive%20Media-%20A%20Reality%20Check.pdf>
- Schamper. (2017, March 27). De kunst van het ontsnappen. <https://www.schamper.ugent.be/editie/578/artikel/de-kunst-van-het-ontsnappen#:~:text=Escapisme%20situeert%20zich%20op%20een,gelinkt%20aan%20de%20huidige%20prestatie>

BIJLAGE

BIJLAGE 6: PROMOTIE ESCAPERROOM FORT VECHTEN BEST, GOOD & BAD PRACTICES

BIJLAGE 6: PROMOTIE ESCAPERROOM FORT VECHTEN BEST, GOOD & BAD PRACTICES

Inleiding

Bij het ontwikkelen van een ervaring is niet alleen de ervaring zelf belangrijk, maar ook de weg daar naartoe. Dit wordt benadrukt in het 5E-model, waarin vijf stappen worden beschreven die cruciaal zijn bij het creëren van een ervaring.

Om ervoor te zorgen dat bezoekers naar de escaperoom komen, moeten ze eerst weten dat deze bestaat. Daarom wil ik een promotie plan ontwikkelen om de escaperoom in Fort Vechten te promoten.

Voor dit onderzoek laat ik me inspireren door campagnes van andere escaperooms. Ik zal ook onderzoeken welke campagnes jongeren aanspreken en hoe we jongeren het snelst kunnen bereiken.

In dit onderzoek zal ik de marketingstrategieën van drie escaperooms vergelijken en de beste aspecten daarvan identificeren voor de escaperoom in Fort Vechten. De escaperooms die ik zal vergelijken zijn:

- LiveEscape, Amersfoort
- Escaperoom, Amersfoort
- 60out escape room, Los Angeles
- DelftEscape, Delft

Wat doen andere escaperooms

LiveEscape

LiveEscape is een van de eerste websites die je tegenkomt wanneer je zoekt naar escaperooms in Amersfoort. Het is dus van groot belang om vindbaar te zijn via Google. LiveEscape verschijnt in de zoekresultaten wanneer je termen zoals "escaperoom", "vrijgezellenfeest", "vestigingsplaats" en "bedrijfsuitje" invoert.

De website van LiveEscape is helder en overzichtelijk, wat bijdraagt aan een professionele uitstraling. Hier kun je direct een escaperoom reserveren en informatie vinden over de verschillende kamers, zoals de prijs, het aantal deelnemers, de moeilijkheidsgraad, de duur, de thema's en de locatie. Sommige escaperooms hebben ook een promotie video die de sfeer van de escaperoom laat zien. Verder is er ook een FAQ-pagina aanwezig.

Bovendien kunnen bezoekers reviews achterlaten, waardoor LiveEscape gebruikmaakt van sociale bewijskracht. Dit is een van de zeven beïnvloedingsprincipes van Robert Cialdini, waardoor het gemakkelijker wordt om bezoekers te overtuigen.

(BOOM Strategie en Communicatie, 2024)

Op de website kun je zien wanneer ruimtes al geboekt zijn. Dit is niet alleen informatief, maar ook motiverend, dit is omdat er schaarste wordt gecreëerd. De bezoeker ziet dat er al een aantal kamers geboekt zijn en krijgt vervolgens het idee dat ze snel moeten zijn met boeken voordat deze kamer weg is. Dit past ook weer bij de principes van Cialdini (BOOM Strategie en Communicatie, 2024).

Via de website kun je naar de Facebookpagina van LiveEscape gaan, waar afbeeldingen worden geplaatst van groepen die zijn ontsnapt. Deze foto's mogen bezoekers ook zelf delen ter promotie. Ook worden er afbeeldingen geplaatst met de 'puzzel van de week', dit zorgt voor extra online interactie wat het social media bereik vergroot.

De website houdt ook een blog bij, waar nieuwe informatie over de escaperoom wordt gepost, maar waar ook tips worden gegeven aan bezoekers. Zo staat er bijvoorbeeld een artikel met de titel: 'Hoe plan je het beste escaperoom vrijgezellenfeest?' Verder heeft de escaperoom bij binnenkomst meerdere folders liggen die bezoekers mee kunnen nemen ter informatie of advertentie.

BIJLAGE

BIJLAGE 6: PROMOTIE ESCAPERROOM FORT VECHTEN BEST, GOOD & BAD PRACTICES

Escaperoom Amersfoort

Escaperoom Amersfoort is net als LiveEscape goed vindbaar online, mede dankzij de naam. Wanneer je in Amersfoort woont en op zoek bent naar een escaperoom in de buurt, is dit een van de eerste escaperooms die je tegenkomt.

Net zoals LiveEscape heeft Escaperoom Amersfoort een website met informatie over de verschillende escaperooms. Er is een FAQ-pagina, reviews van eerdere bezoekers, de mogelijkheid om direct te reserveren, contactinformatie, details over de verschillende escaperooms, locatie en openingstijden. Daarnaast kun je worden doorgestuurd naar hun Instagram of Facebook-pagina. Hier worden afbeeldingen geplaatst van gasten die zijn ontsnapt, en worden nieuwsupdates gegeven over het bedrijf en de escaperooms.

Met de reviews die Escaperoom Amersfoort plaatst, maken ze gebruik van sociale bewijskracht. Ook benutten ze autoriteit door te vermelden dat ze in de top 10 staan van escaperooms, wat impliceert dat ze van hoge kwaliteit moeten zijn. Dit overtuigt vervolgens bezoekers om sneller een escaperoom te boeken. Autoriteit en sociale bewijskracht zijn beide overtuigingsprincipes van Cialdini.

(De Backer, 2023).

De escaperoom heeft naast online aanwezigheid ook een aantal posters hangen per kamer die ze hebben. Deze posters brengen sfeer maar zijn ook handig voor het adverteren van de verschillende escaperooms die het bedrijf biedt.

60out EscapeRoom

60out Escaperoom is een Amerikaans bedrijf met meer dan 20 verschillende escaperooms en 5 locaties. Ze hebben meer dan 20 duizend volgens op het Instagram account en meer dan 9 duizend volgers op tiktok.

Ze plaatsen hier veel trending content dat populair is onder jongeren, zo plaatsen ze grappige quote's die gasten roepen tijdens de escaperoom, maken ze humoristische video's vanuit het perspectief van de Host, of laten ze camera beelden zien van grappige momenten van gasten tijdens hun bezoek. Deze video's zijn heel populair. Naast trending video's plaatsen ze ook promoties van de verschillende ruimtes door esthetische beelden te laten zien of plaatsen ze soms kleine puzzels online. Vooral de video's doen het goed online.

Verder heeft het bedrijf ook wel eens winacties gedaan online, waar je ze moet volgen, het bericht moest delen en liken en dan kon je een keer gratis naar de escaperoom winnen. Ook is er een spaaractie waarin je mee kan doen en een prijs kan winnen, zodra je alle escaperooms hebt voltooid krijg je namelijk een beker. Na het doen van een escaperoom krijg je dan een sticker.

Buiten social media om is er ook een website, hier kan je de verschillende escaperoom bekijken, boeken en extra informatie vinden. Ze hebben hier een webshop met merch, een nieuwspagina, een pagina waar alle kortingen op staan, je kan zien waar alle escaperooms zich bevinden. Verder kan je ook nog inloggen en een eigen account aanmaken. Verder staat op de website ook een schema met alle tijden dat je nog een escaperoom kan boeken, en laten ze ook achter de schermen beelden zien bij sommige escaperooms.

Met de het aanmaken van een account betrekken ze de bezoeker en maken ze gebruik van een van de principes van Cialdini, namelijk eenheid. Je geeft mensen de optie om vaker betrokken te worden en deel uit te maken van iets. Ook maakt 60Out goed gebruik van autoriteit door bijvoorbeeld beroemdheden of influencers in te zetten. Ook promoten ze op de website dat 'Tripadvisor' ze als 'Nr1 escaperoom in Los Angels' heeft bekroond.

Ze maken gebruik van sociale bewijskracht door reviews van andere gasten.

Ze creëren sympathie door gebruik te maken van humor en transparantie op de social media-accounts waardoor de bereikte doelgroep zich al sneller betrokken voelt bij het bedrijf.

Verder maken ze ook gebruik van schaatste, door gebruik te maken van een blokkenschema waarin je kan zien wanneer er nog tijdsloten vrij zijn motiveer je de doelgroep om sneller te boeken (De Backer, 2023).

BIJLAGE

BIJLAGE 6: PROMOTIE ESCAPERROOM FORT VECHTEN BEST, GOOD & BAD PRACTICES

DelftEscape

DelftEscape is als eerste vindbaar wanneer je 'escaperoom Nederland' opzoekt in TikTok. Ze plaatsen video's die al snel de 4000 views aantikken. Ze maken gebruik van humor waardoor ze al snel sympathie creëren bij de viewers (De Backer, 2023).

Ze zijn niet alleen vindbaar op TikTok maar ze hebben ook een website. Hier promoten ze de 3 escaperooms die hier te boeken zijn. Er is een FAQ-pagina, een 'about us' pagina, je kan reserveren en je kan contact opleggen met het bedrijf. Ook kan je een taal kiezen, je kan kiezen tussen Engels en Nederlands.

Het reserveren gaat via tijdsblokken, waardoor ze gebruik maken van schaarste. Ook maken ze gebruik van sympathie aangezien ze humor gebruiken op de social media-accounts en zijn transparant over wie ze zijn op de website.

Zodra je op een escaperoom klikt krijg je hier verschillende soorten informatie, de geschiedenis, veel gestelde vragen, tarieven, reviews en het reserveren. Door gebruik te maken van reviews wordt er gebruik gemaakt van sociale bewijskracht (De Backer, 2023).

DelftEscape heeft ook een Instagram, hier posten ze updates over het bedrijf en promoten ze de escaperooms door middel van afbeeldingen.

Hoe bereik je jongeren?

Als je jongeren wilt bereiken moet je op plekken zoeken waar de jongeren zijn. 97% van alle jongeren zit dagelijks op het internet. Vooral de social media platforms zoals Instagram, Snapchat en TikTok groeien enorm.

Jongeren delen enorm veel via social media, als je een leuke content ontwikkeld kan dit snel populair worden. Het is belangrijk dat je op de social mediakanalen ook echt sociaal bent als bedrijf, humor gebruikt, veel beeld en weinig tekst gebruikt en rekening houdt met de korte aandacht boog van jongeren.

(12 Tips En Trucs Om Jongeren Te Bereiken, 2022)

Als je wilt dat je content een groot bereik heeft moet je rekening houden met de algoritmes van de verschillende apps, dit kan je doen door trends te volgen, een makkelijke manier om dit te doen is door bijvoorbeeld gebruik te maken van populaire audio's. Ook worden video's sneller geboost door het algoritme dan simpele foto's. Het gebruik van hashtags kan ook zorgen voor een boost in het algoritme. Het is belangrijk om ook regelmatig te posten, je kan gebruik maken van een content planning om ervoor te zorgen dat je regelmatig iets online plaatst.

Een andere tip is om te zorgen voor interactie, door een vraag te stellen, of een poll toe te voegen aan een verhaal krijg je al snel interactie, dit zorgt ook voor meer bereik.

(Doetank Peer, n.d.)

Het onderzoek naar de marketingstrategieën van verschillende escaperooms biedt vele inzichten voor het ontwikkelen van promotie materiaal voor de escaperoom in Fort Vechten. Uit de analyse van LiveEscape, Escaperoom Amersfoort, 60out EscapeRoom en DelftEscape blijkt dat een sterke online aanwezigheid cruciaal is voor het aantrekken van bezoekers. Het is essentieel om vindbaar te zijn via zoekmachines zoals Google en aanwezig te zijn op populaire sociale mediaplatforms zoals Instagram, en TikTok, waar de doelgroep jongeren (19 -26) actief zijn.

Belangrijke elementen die bijdragen aan het succes van escaperooms zijn onder andere een duidelijke en overzichtelijke website met informatie over de verschillende kamers, de mogelijkheid om direct te reserveren, en het tonen van reviews om sociale bewijskracht te creëren. Het gebruik van humor, trending content en interactieve elementen op sociale media vergroot de betrokkenheid van de doelgroep en draagt bij aan een groter bereik. Het gebruik maken van de 7 principes van Cialdini, zoals sociale bewijskracht, autoriteit en schaarste, speelt ook een belangrijke rol bij het stimuleren van boekingen.

Om jongeren effectief te bereiken, is het van belang om de juiste kanalen en strategieën te gebruiken. Zo is het van belang om regelmatig te posten, het is aan te raden om een content planning te maken. Aangezien jongeren veel tijd online doorbrengen, zijn sociale mediaplatforms de ideale plek om hen te bereiken. Het creëren van aantrekkelijke content met humor, visuele elementen en interactieve functies helpt om de aandacht van jongeren te trekken en te behouden. Het volgen van trends, het gebruik van populaire audio's en hashtags, en het stimuleren van interactie zijn effectieve manieren om het bereik te vergroten en de betrokkenheid te verhogen.

Een optionele advertentie optie om toe te passen is het gebruik van posters of folders, deze zijn aanwezig bij binnenkomst van de escaperooms die bezocht zijn voor benchmark creation.

Met een sterke online aanwezigheid, boeiende content en slim gebruik van de 7 overtuigingsprincipes kan de escaperoom succesvol gepromoot worden en de doelgroep aantrekken.

BOOM Strategie en Communicatie. (2024, March 25). Zeven beïnvloedingsstrategieën van Cialdini - BOOM strategie en communicatie. BOOM Strategie En Communicatie. <https://boomstrategie.nl/model/zeven-beinvloedingsstrategieen-van-cialdini>

De Backer, G. (2023, November 15). Cialdini Principles: 7 Principles of Influence (+ examples). Gust De Backer.

<https://gustdebacker.com/cialdini->

principles/#;~text=Cialdini%20Principles%3A%20scarcity%2C%20authority%2C,Robert%20Cialdini's%207%20influencing%20tech
niques.

12 tips en trucs om jongeren te bereiken. (2022, January 6). <https://www.multicopy.nl/blogs/ho-je-met-plezier-en-tijd-jongeren-bereikt-12-tips-en-trucs>

Doetank Peer. (n.d.). 8 TIPS VOOR HOE JE MEER MENSEN BEREIKT VIA SOCIAL MEDIA.

<https://www.movisie.nl/sites/movisie.nl/files/2018-09/Toolbox-Verandering-van-binnenuit-onderdeel-B-Tips-social-media.pdf>

Escape rooms in LA | 60Out - Best escape rooms in Los Angeles. (n.d.). <https://www.60out.com/>

Bolchinova, A. (2024, March 22). Top 10 escape room marketing ideas to boost your business. Regiondo.

<https://pro.regiondo.com/blog/escape-room-marketing-ideas/>

Escaperoom Amersfoort. (n.d.). <https://escaperoomamersfoort.nl/>

Escape Room Amersfoort | Meest geboekt! | Live Escape. (2024, February 8). Live Escape. <https://liveescape.nl/escape-room-amersfoort/>

[_gl=1*1ud27r8*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjw88yxBhBWEiwA7cm6paeBvvvIkPy4Ry9zljc85wjrxE3gZ2goQjRhZvqEsDvzYc3EXtc2ixoCpxAQAvD_BwE](#)

DelftEscape. (2022, February 4). Home - DelftEscape. <https://delftescape.nl/>

BIJLAGE

BIJLAGE 7: TESTEN ESCAPEROOM OP FORT

BIJLAGE 7: TESTEN ESCAPEROOM OP FORT

Doel:

Het doel van het testen van de escaperoom is:

- Spreekt de escaperoom jongeren aan?
- Werken de spellen of zitten er fouten in?
- Is het verhaal duidelijk?
- Begrijpt de doelgroep dat het gaat over klimaatverandering in de toekomst?
- Spreekt de ruimte en spacial design aan?

Vorbereiding test:

In Fort Bij Vechten ben ik aan de slag gegaan in de ruimtes die ik nodig ga hebben. Deze heb ik leeggeruimd en hier heb ik mijn prototype opgebouwd. Ik heb de feedback van uit de leerteam gesprekken verwerkt in dit nieuwere prototype, zo gaat het verhaal niet alleen maar over droogt en de laatste water druppel maar over klimaat extremen in Nederland. Verder heb ik de spellen beter vormgegeven en heb ik de verschillende spel elementen goed verstopt en verspreid door de ruimte heen. Dit omdat uit de vorige spellen test bleek dat de spellen redelijk makkelijk waren zodra je de objecten bij elkaar had verzameld. Ook heb ik de cijfertjes op de flessen iets duidelijker aangekaart zodat bij deze puzzel je alleen de flessen nodig hebt en niet ook nog eens moet zoeken naar de hint bij het juiste object.

Verder had ik een aantal vragen voorbereid die ik de testpersonen wilde stellen. Ik had in totaal 3 test personen, 2 jongeren en mijn begeleider die op dat moment de spellen ook nog niet had uitgevoerd en nog niet afwist van de veranderingen in mijn verhaal.

De vragen waren:

- Wat is de 1e indruk die jullie hebben?
- Wat vond je van het verhaal? Wat dit duidelijk?
- Wat vond je van de puzzels?
- Waar liep je tegen aan?
- Wat was het toekomstbeeld?
- Wat denk je dat de achterliggende gedachte is?
- Zou je deze escaperoom willen bezoeken?
- Wat vond je van de ruimtes & kleuren/lampen?
- Sprak de audio aan?

Het prototype moest voor sommige technische uitvoeringen met de hand worden bediend, zo moest de audio, hints en communicatie door de 'portofoon' gaan via mij. Verder had ik geen invloed op het spel. Mijn andere begeleider en ik waren tijdens de test aan het filmen maar we hebben ons niet bemoeid met het spel.

Observaties tijdens de test

Tijdens de test was ik aanwezig om achter de schermen het prototype werkende te krijgen, maar ook om observaties op te doen. Wat opviel vergeleken de vorige test was dat doordat alle objecten verspreid door de ruimte waren, en ik ook meer objecten in de ruimte had toegevoegd de testpersonen veel meer moeite hadden met het vinden van de juiste spullen. Uiteindelijk kwamen ze er wel uit met enkele hints. Ook dacht deze testpersonen veel moeilijker na over sommige puzzels dan hoefde. Hoe makkelijker de puzzel hoe moeilijker ze er over nadenken.

Verder viel op dat de puzzels soepel verliepen, ze renden gelijk naar het dagboek toe en ze lazen alle teksten. Wel vonden ze het een grote hoeveelheid tekst. In de toekomst zou ik de tekst kunnen minderen. Of alleen het belangrijke kunnen highlighten.

Wat opviel uit de test van Fort Vechten en de test over de spellen die ik thuis uitvoerde was dat in beide teams 1 iemand de teksten hardop voorleest en de rest van de groep aan de slag gaat opzoek naar hints. Zo krijgt 1 iemand het verhaal in detail mee en de rest alleen de hoofdlijnen.

Aan het einde van de escaperoom was iedereen enorm enthousiast en kreeg ik reacties zoals "goeie goeie". Dit kaart aan dat de testpersonen het leuk vonden om te doen.

BIJLAGE

BIJLAGE 7: TESTEN ESCAPEROOM OP FORT

Interview vragen:

Wat is de 1e indruk die jullie hebben?

Ja leuk! Iedereen was erg positief. Vooral dat de puzzels in elkaar overlopen is erg leuk gedaan. 20 minuten was wel erg kort, met meer mensen erbij was het beter. De clue's waren wel echt nodig om het te behalen. Dus misschien iets van broodkruimels neerleggen dat je een beetje richting hebt waar je naar moet zoeken. Ze willen graag een beetje meer volgorde in spellen dat dat duidelijker is. Ook was het een beetje veel tekst en te weinig plaatjes.

Wat vond je van het verhaal? Wat dit duidelijk?

Het verhaal was duidelijk voor degene die de teksten las, maar het was veel tekst en niet iedereen let op tijdens het lezen. De spellen waren niet te moeilijk, maar je moest wel groot en deels focussen op de puzzels. Hierdoor kwam het verhaal niet voor iedereen even goed en duidelijk over. Schrijf een grote message op de muren die duidelijk is voor iedereen. Dan blijft dat hangen.

Wat vond je van de puzzels?

De puzzels waren op niveau, zeker voor een groep met meer ervaring of grotere groepen was dit een prima niveau geweest, alleen voor kleinere groepen of mensen met minder escaperoom ervaring was dit een lastig niveau's. De teksten waren ook te lang en je had niet altijd door welk onderdeel je moest gebruiken binnen de ruimte. Probeer te kijken naar uv lampen, dat deze wellicht een volgorde kunnen aangeven. Ook zou je misschien of de doosjes met sloten een symbooltje van de juiste volgorde kunnen aangeven.

Waar liep je tegen aan?

De volgorde van puzzels vooral.

Is deze escaperoom heel verschillend van andere escaperooms?

Nee, alleen ik merkte wel echt dat ik die 4e persoon miste.

Wat denk je dat de achterliggende gedachte is?

Het ging vooral over de rampen die klimaat met zich meebrengt in de toekomst. De weersomstandigheden zorgen ervoor dat de aarde eigenlijk kapot gaat.

Het klimaat toch?

Zou je deze escaperoom willen bezoeken?

Ja, ik zou wel het eindresultaat willen zien.

Wat vond je van de ruimtes & kleuren/lampen?

Het mag wel iets donkerder, misschien dat je maar 1 zaklamp hebt als team. Ook mag de ruimte van de professor voor zijn lab wel iets huiselijker. Misschien kan je een tafeltje/ bureau neerzetten met een lampje erbij, dat ze daar alles kunnen lezen.

Video: <https://youtu.be/CYywPMV8phM>

Conclusie

Uit deze test kan je de volgende conclusies trekken:

-Er moet een duidelijk kort bericht komen dat voor iedereen zichtbaar is. Dit zodat iedereen door heeft dat het gaat over klimaatverandering.

-Er moeten meer afbeeldingen bij komen. Zodat dit meer impact maakt en iedereen kan zien wat voor gevolgen klimaatverandering heeft.

-Uit de vorige test met spellen bleek dat de puzzels te makkelijk waren, bij deze groep was het te moeilijk omdat het was verspreid. De vorige groep had ervaring met escaperooms, bij deze test hadden ze geen ervaring. Er moeten dus verschillende niveaus komen binnen de escaperoom

-Voor het makkelijkere niveau zou je met uv de objecten die je nodig hebt kunnen laten oplichten, ook zou je meer hints kunnen toevoegen in het dagboek die leiden tot verduidelijking over welk object je nodig hebt.

-De ruimte van de professor moet iets huiselijker, met een bureau erbij en een leeslamp, de ruimte moet donkerder zijn, dit maakt het nog spannender.

-De escaperoom was enorm leuk en ze zouden het graag nog een keer willen bezoeken als de officiële versie er staat, iedereen was erg enthousiast.

BIJLAGE

BIJLAGE 8: TESTEN SPELLEN ESCAPEROOM

BIJLAGE 8: TESTEN SPELLEN ESCAPEROOM

TESTEN SPEL ELEMENTEN PROTOTYPE

DOEL TEST:

Ik heb voor de escaperoom 1 groot spel bedacht die bestaat uit 3 verschillende kleinere onderdelen. Elk spel heeft te maken met duurzaamheid en de gevolgen van droogte. Voor mijn prototype wil ik dit spel uitwerken zodat de opdrachtgever een beeld krijgt van mogelijke spel elementen die passen binnen de verhaallijn.

Ik wil tijdens deze test erachter komen hoelang de doelgroep er over doet om deze puzzels op te lossen, en ik wil ondervinden of er nog bepaalde onderdelen niet kloppen.

VOORBEREIDING:

Ik heb de uitgeschreven puzzels op een simpele manier vormgegeven. Dit deed ik met al in huis bestaande objecten, papier, stift en plakband. Hierdoor kon ik de puzzels fysiek vormgeven en de doelgroep hiermee aan de slag laten gaan.

Verder wil ik de doelgroep observeren tijdens de test, de punten waar ik op ga letten zijn:

- Hoe snel ze puzzels oplossen
- Wat de volgorde is waarbij ze de puzzels oplossen
- Of de puzzels op het juiste niveau zijn
- Wat de elementen zijn waar de doelgroep tegen aan loopt
- Of er onderdelen fout of niet goed gaan

Ook wil ik na afloop een aantal interview vragen stellen:

- Wat vonden jullie de moeilijkste puzzel?
- Wat is het bericht dat jullie meenemen uit dit verhaal?
- Klopt de verhaallijn?
- Hebben jullie nog feedback over de spellen? Wat zouden jullie anders doen?



VERLOOP/ OBSERVATIES:

Ik begon de test met de uitleg van het verhaal over de tijdmachine en het bericht van de toekomst. Hier kwam een goede reactie op, de testpersonen begrepen wat ze moesten doen en gingen gelijk aan de slag

De 1e puzzel in de tijdmachine ging snel voorbij, dit was ook de bedoeling aangezien hier ook nog geen tijddruk op zit dus het liefst moet deze puzzel zo vlot mogelijk verlopen. De testpersonen legde al snel het verband tussen de roodgekleurde cijfers en de datum die op de het mysterieuze bericht geschreven stond. Ze hadden niet helemaal door dat de code al van links naar rechts zichtbaar was maar door de connectie die in het begin was gemaakt met het bericht was deze puzzel erg snel opgelost.

Daarna begonnen ze aan de puzzels in de toekomst, het 1e waar ze mee aan de slag gingen was het dagboek. De inleiding hiervan gaf al de reactie 'oh shit'. Omdat hierin omschreven stond wat de staat van Nederland is in 2182. De andere test persoon ging tijdens het lezen gelijk opzoek naar alle onderdelen van de puzzels in de ruimte. Zo begonnen ze met de flessen puzzel over dorst. Ze hadden de flessen in de juiste volgorde opgelost maar hadden niet door dat de code binnen in de doppen waren geschreven. Hier deden ze heel lang over. Daarom lieten ze deze puzzel even achter zich en gingen ze door naar de volgende. Dit was de puzzel over de oogst, binnen een paar tellen was duidelijk wat ze moesten doen en hadden ze de code. Het was makkelijk omdat alle onderdelen al bij elkaar lagen. Nadat ze deze puzzel hadden opgelost kregen ze een stuk kaart en krantenkop.

Vervolgens gingen ze de twee kaartstukken verbinden en gebruikte ze het dagboek om de juiste getallen hieruit te halen. Het enige wat nog miste was het laatste kaart deel. Daarom gingen ze weer terug naar de flessen opdracht. Ik heb ze hier een hint geven uiteindelijk dat je de doppen open moest draaien. Dit hielp en al snel hadden ze de code hiervoor. Zodra ze de code wisten gaf ik ze het laatste kaart deel en een kalender. De kalender legde ze eerst even weg en ze gingen bezig met het oplossen van de laatste code. Ze hadden de kaart onderdelen al snel bij elkaar gevonden en de code gevonden.

Als laatst keken ze naar de kalender en de getallen van de krantenkoppen. Eerst hadden ze de volgorde van dat ze de kranten koppen kregen gegeven, dit klopte niet maar daarna kwam de juiste code nadat ze in de kalender hadden gekeken. Deze code klopte wel. Volgens mochten ze door naar de laatste puzzel

BIJLAGE

BIJLAGE 8: TESTEN SPELLEN ESCAPEROOM

Hier lazen ze de brief en kwamen ze al snel achter de code door de onderstreepte letters. Dit was makkelijk en snel opgelost. Wat opviel is dat ze tijdens het bezoek elk stukje tekst hebben gelezen, totdat ze op een gegeven moment bij de krantenknipsels door hadden dat alleen het onderstreepte getal van belang was.

Ze waren enorm enthousiast tijdens het oplossen van de puzzels en zijn gelijk super actief aan de slag gegaan zonder twijfel. Het spel element stimuleerde de doelgroep dus enorm om zo onbewust bezig te zijn met het thema duurzaamheid.

De test personen deden ongeveer 15 minuten over de puzzels in totaal.

INTERVIEW RESULTATEN

-Wat vonden jullie de moeilijkste puzzel?

De puzzel met de waterfles, deze zorgde voor verwarring. Maar dit was wel leuk, je wilde heel graag een hint geven maar het is veel leuker om het zelf uit te zoeken.

-Wat is het bericht dat jullie meenemen uit dit verhaal?

Dat je goed en duurzaam om moet gaan met de planeet

We hadden door dat het over droogte ging, dit kwam ook meerdere keren terug in de teksten.

-Klopt de verhaallijn?

Zeker ja, erg interessant, ze waren vooral ook druk met het rondrennen en puzzels oplossen maar de hoofdlijn van het verhaal begrepen ze.

-Hebben jullie nog feedback over de spellen? Wat zouden jullie anders doen?

De spellen waren wel erg snel opgelost, voor een prototype is dit prima, maar voor een eindversie zou je wellicht meer puzzels kunnen ontwerpen zodat de ervaring langer duurt.

Video: <https://youtu.be/JC-LIIRJaJY>

CONCLUSIE:

De test van het prototype van het spel met duurzaamheidselementen en de thema's van droogte in een escaperoom-setting was over het algemeen succesvol. De doelstellingen van de test werden behaald: het verkrijgen van inzicht in de tijd die de doelgroep nodig heeft om de puzzels op te lossen en het identificeren van eventuele problematische onderdelen.

Tijdens de test werden verschillende observaties gedaan. De testpersonen begrepen snel het verhaal en de opzet van het spel, en ze gingen actief aan de slag met de puzzels. Er werd echter opgemerkt dat de oplossing snel werd gevonden, wat aangeeft dat er mogelijk meer puzzels ontwikkeld moeten worden voor een langere speelduur in een definitieve versie. Als deze puzzel (met 3 kleine puzzels erin) 15 minuten duurde zou er een aantal van 9 kleinere puzzels bij deze eindpuzzel gevoegd moeten worden zodat de escaperoom een uur duurt.

Het interview na afloop bevestigde dat de testpersonen de boodschap van duurzaamheid en het belang van zorgvuldig omgaan met de planeet oppikten uit het spel. Ook was de verhaallijn duidelijk ondanks dat de testpersonen druk bezig waren met het oplossen van de puzzels.

Op basis van de testresultaten is het aan te raden om de puzzels in een eventuele definitieve versie uitdagender te maken om de speelduur te verlengen. Maar tijdens de test was het ook erg makkelijk om de puzzels op te lossen aangezien de puzzels bij elkaar in de buurt lagen en je niet in de ruimte naar allemaal onderdelen of hints hoefde te zoeken. Verder lijkt de verhaallijn effectief en begrijpelijk te zijn voor de doelgroep.

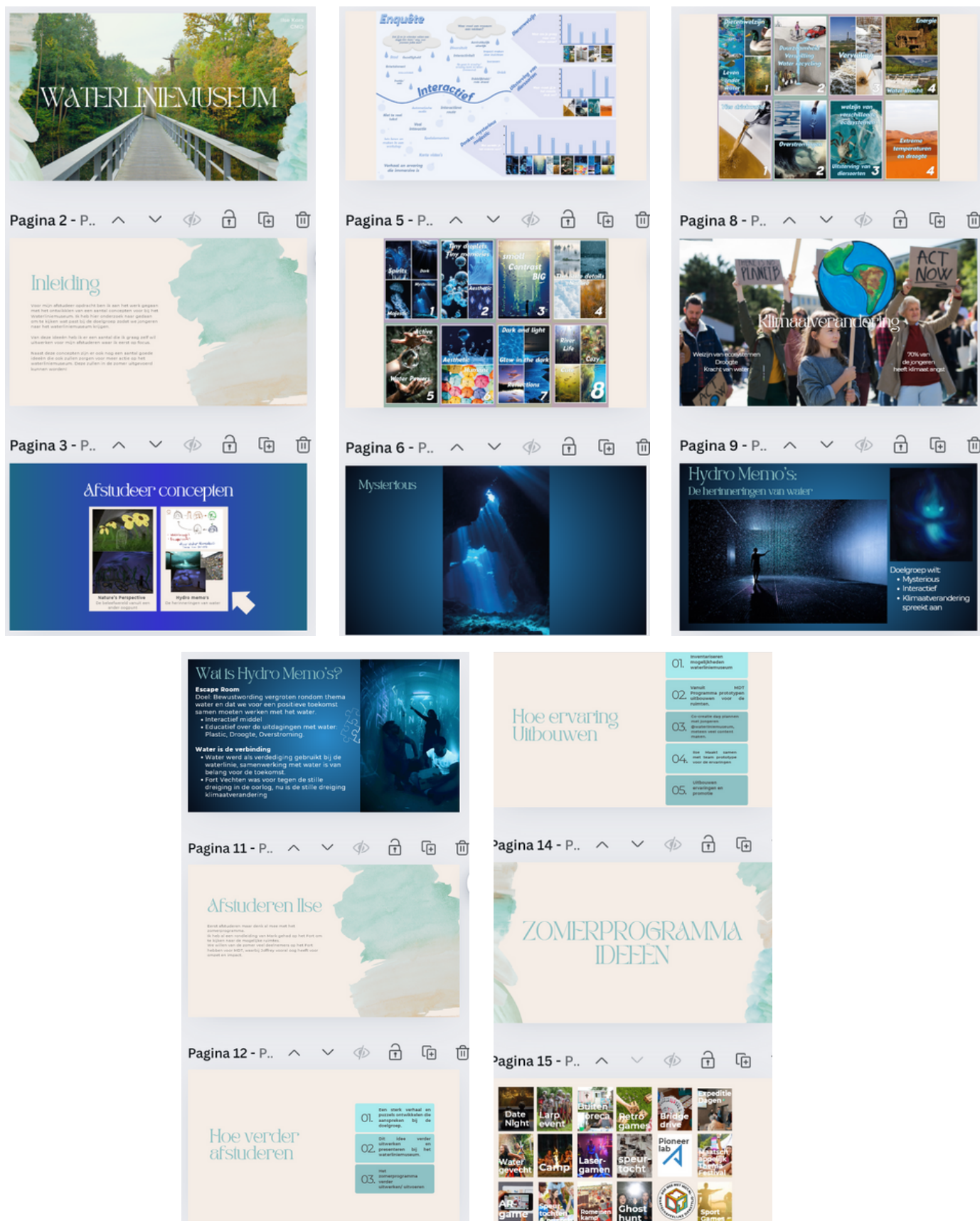
Voor mijn prototype (die ongeveer 10 min gaat duren) ga ik de puzzels iets duidelijker en kleiner maken. Zo ga ik voornamelijk de flessenpuzzel makkelijker in elkaar zetten.

Voor het adviesrapport kan ik concluderen dat uit deze test blijkt dat de puzzels goed werken en bij het thema en verhaal passen. Maar het aantal puzzels voor de eindversie rond de 12 liggen moet liggen. Ook moeten er onderdelen van de puzzels verstopt worden door de ruimte heen zodat de doelgroep ook actief onderdelen moet zoeken van bepaalde puzzels. De hoeveelheid puzzels die aan de ruimtes toegevoegd kunnen worden, kan worden besloten aan de hand van de ervaring van de bezoekers en de grote van de groep.

BIJLAGE

BIJLAGE 9: PRESENTATIE NIEUWLAND

BIJLAGE 9: PRESENTATIE NIEUWLAND



BIJLAGE 10: SCREEN-WEBSITE

BIJLAGE 10: SCREEN-WEBSITE

[illegible][illegible]



ESCAPEROOM

MESSAGE FROM THE FUTURE

RESERVEREN CONTACT

FORT VECHTEN ESCAPE

Een wereld vol spanning en mysterie op Fort bij Vechten.

Wat is een escape room? Het is een spel waarbij je samen met je vrienden of collega's in een speciale ruimte vastloopt. Het is een spel waarbij je samen met je vrienden of collega's in een speciale ruimte vastloopt. Het is een spel waarbij je samen met je vrienden of collega's in een speciale ruimte vastloopt.

WAT ANDERE ZEGGEN

★★★★★

4,8 van de 5 sterren

"Wat een geweldige ervaring! Het was een echte uitdaging en we hebben het allemaal overleefd. Het was een geweldige ervaring!"

"De sfeer is goed, de instructies zijn duidelijk en de opdrachten zijn uitdagend. Het was een geweldige ervaring!"

"Het was een heel leuke ervaring. Het was een heel leuke ervaring. Het was een heel leuke ervaring!"

MESSAGE FROM THE FUTURE

RECHTSTREEKS

Deze escape room is een unieke ervaring die je samen met je vrienden of collega's in een speciale ruimte vastloopt. Het is een spel waarbij je samen met je vrienden of collega's in een speciale ruimte vastloopt.

Reserveer nu! Het is een geweldige ervaring!

RESERVEREN

100,-

100,-

100,-

PRIJZEN EN DEALS

100,-

100,-

100,-

VEEL GESTELDE VRAGEN

KAN IK NAAR HET TOEGANGSPOED GAAN?

KAN IK ALLE DEUREN OPENEN?

WOORDT ER OOK EEN "EINDSTADIUM" GEGEVEN?

WAT IS EEN ESCAPEROOM?

OPENINGSTIJDEN

BIJLAGE

BIJLAGE 10: SCREEN-WEBSITE

RESERVEREN

7 - 14 mei

Ma 7 mei	Di 8 mei	Wo 9 mei	Do 10 mei	Vrij 11 mei	Za 12 mei	Zon 13 mei
10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00
12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00
14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00
16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00
18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00
20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00

☐ Reservering moet duider (per mail)

AANTAL BEZOOKERS

De website kan worden gebruikt voor het reserveren.



WATERLINE ESCAPEROOM
 Bovenste
 Amsterdam 12, 1017 HJ Surin
 Proeflocatie: Waterline 12, 1017 HJ Surin
 Tel: +31 (0) 20 661 90 700
 E: info@waterlineescaperoom.nl

OPENINGSTIJDEN
 Maandag - zaterdag
 10:00 - 17:00 uur
 Zondag
 10:00 - 17:00 uur

RESERVEREN

7 - 14 mei

Ma 7 mei	Di 8 mei	Wo 9 mei	Do 10 mei	Vrij 11 mei	Za 12 mei	Zon 13 mei
10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00
12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00
14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00
16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00
18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00
20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00

☐ Reservering moet duider (per mail)

AANTAL BEZOOKERS

De website kan worden gebruikt voor het reserveren.



WATERLINE ESCAPEROOM
 Bovenste
 Amsterdam 12, 1017 HJ Surin
 Proeflocatie: Waterline 12, 1017 HJ Surin
 Tel: +31 (0) 20 661 90 700
 E: info@waterlineescaperoom.nl

OPENINGSTIJDEN
 Maandag - zaterdag
 10:00 - 17:00 uur
 Zondag
 10:00 - 17:00 uur

RESERVEREN

7 - 14 mei

Ma 7 mei	Di 8 mei	Wo 9 mei	Do 10 mei	Vrij 11 mei	Za 12 mei	Zon 13 mei
10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00	10:00 - 12:00
12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00	12:00 - 14:00
14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00	14:00 - 16:00
16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00	16:00 - 18:00
18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00	18:00 - 20:00
20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00	20:00 - 22:00

☐ Reservering moet duider (per mail)

AANTAL BEZOOKERS

De website kan worden gebruikt voor het reserveren.

0 mei	10:00	Reservering moet duider (per mail)	0 mei
0 mei	10:00	Reservering moet duider (per mail)	0 mei

WATERLINE ESCAPEROOM
 Bovenste
 Amsterdam 12, 1017 HJ Surin
 Proeflocatie: Waterline 12, 1017 HJ Surin
 Tel: +31 (0) 20 661 90 700
 E: info@waterlineescaperoom.nl

OPENINGSTIJDEN
 Maandag - zaterdag
 10:00 - 17:00 uur
 Zondag
 10:00 - 17:00 uur

BIJLAGE

BIJLAGE 11: TESTEN ESCAPEROOM: MESSAGE FROM THE FUTURE

BIJLAGE 11: TESTEN ESCAPEROOM: MESSAGE FROM THE FUTURE

Doel:

Het doel van het testen van de escaperoom is:

- Spreekt de escaperoom jongeren aan?
- Werken de spellen of zitten er fouten in?
- Is het verhaal duidelijk?
- Begrijpt de doelgroep dat het gaat over klimaatverandering in de toekomst?
- Spreekt de ruimte en spacial design aan?

Vorbereiding test:

In Fort Bij Vechten ben ik aan de slag gegaan in de ruimtes die ik nodig ga hebben. Deze heb ik leeggeruimd en hier heb ik mijn prototype opgebouwd. Ik heb de feedback van uit de leerteam gesprekken verwerkt in dit nieuwere prototype, zo gaat het verhaal niet alleen maar over droogt en de laatste water druppel maar over klimaat extremen in Nederland. Verder heb ik de spellen beter vormgegeven en heb ik de verschillende spel elementen goed verstopt en verspreid door de ruimte heen. Dit omdat uit de vorige spellen test bleek dat de spellen redelijk makkelijk waren zodra je de objecten bij elkaar had verzameld. Ook heb ik de cijfertjes op de flessen iets duidelijker aangekaart zodat bij deze puzzel je alleen de flessen nodig hebt en niet ook nog eens moet zoeken naar de hint bij het juiste object.

Verder had ik een aantal vragen voorbereid die ik de testpersonen wilde stellen. Ik had in totaal 3 test personen, 2 jongeren en mijn begeleider die op dat moment de spellen ook nog niet had uitgevoerd en nog niet afwist van de veranderingen in mijn verhaal.

De vragen waren:

- Wat is de 1e indruk die jullie hebben?
- Wat vond je van het verhaal? Wat dit duidelijk?
- Wat vond je van de puzzels?
- Waar liep je tegen aan?
- Wat was het toekomstbeeld?
- Wat denk je dat de achterliggende gedachte is?
- Zou je deze escaperoom willen bezoeken?
- Wat vond je van de ruimtes & kleuren/lampen?
- Sprak de audio aan?

Het prototype moest voor sommige technische uitvoeringen met de hand worden bediend, zo moest de audio, hints en communicatie door de 'portofoon' gaan via mij. Verder had ik geen invloed op het spel. Mijn andere begeleider en ik waren tijdens de test aan het filmen maar we hebben ons niet bemoeid met het spel.

Observaties tijdens de test

Tijdens de test was ik aanwezig om achter de schermen het prototype werkende te krijgen, maar ook om observaties op te doen. Wat opviel vergeleken de vorige test was dat doordat alle objecten verspreid door de ruimte waren, en ik ook meer objecten in de ruimte had toegevoegd de testpersonen veel meer moeite hadden met het vinden van de juiste spullen. Uiteindelijk kwamen ze er wel uit met enkele hints. Ook dacht deze testpersonen veel moeilijker na over sommige puzzels dan hoefde. Hoe makkelijker de puzzel hoe moeilijker ze er over nadenken.

Verder viel op dat de puzzels soepel verliepen, ze renden gelijk naar het dagboek toe en ze lazen alle teksten. Wel vonden ze het een grote hoeveelheid tekst. In de toekomst zou ik de tekst kunnen minderen. Of alleen het belangrijke kunnen highlighten.

Wat opviel uit de test van Fort Vechten en de test over de spellen die ik thuis uitvoerde was dat in beide teams 1 iemand de teksten hardop voorleest en de rest van de groep aan de slag gaat opzoek naar hints. Zo krijgt 1 iemand het verhaal in detail mee en de rest alleen de hoofdlijnen.

Aan het einde van de escaperoom was iedereen enorm enthousiast en kreeg ik reacties zoals "goeie goeie". Dit kaart aan dat de testpersonen het leuk vonden om te doen.

BIJLAGE

BIJLAGE 11: TESTEN ESCAPEROOM: MESSAGE FROM THE FUTURE

Interview vragen:

Wat is de 1e indruk die jullie hebben?

Ja leuk! Iedereen was erg positief. Vooral dat de puzzels in elkaar overlopen is erg leuk gedaan. 20 minuten was wel erg kort, met meer mensen erbij was het beter. De clue's waren wel echt nodig om het te behalen. Dus misschien iets van broodkruimels neerleggen dat je een beetje richting hebt waar je naar moet zoeken. Ze willen graag een beetje meer volgorde in spellen dat dat duidelijker is. Ook was het een beetje veel tekst en te weinig plaatjes.

Wat vond je van het verhaal? Wat dit duidelijk?

Het verhaal was duidelijk voor degene die de teksten las, maar het was veel tekst en niet iedereen let op tijdens het lezen. De spellen waren niet te moeilijk, maar je moest wel groot en deels focussen op de puzzels. Hierdoor kwam het verhaal niet voor iedereen even goed en duidelijk over. Schrijf een grote message op de muren die duidelijk is voor iedereen. Dan blijft dat hangen.

Wat vond je van de puzzels?

De puzzels waren op niveau, zeker voor een groep met meer ervaring of grotere groepen was dit een prima niveau geweest, alleen voor kleinere groepen of mensen met minder escaperoom ervaring was dit een lastig niveau's. De teksten waren ook te lang en je had niet altijd door welk onderdeel je moest gebruiken binnen de ruimte. Probeer te kijken naar uv lampen, dat deze wellicht een volgorde kunnen aangeven. Ook zou je misschien of de doosjes met sloten een symbooltje van de juiste volgorde kunnen aangeven.

Waar liep je tegen aan?

De volgorde van puzzels vooral.

Is deze escaperoom heel verschillend van andere escaperooms?

Nee, alleen ik merkte wel echt dat ik die 4e persoon miste.

Wat denk je dat de achterliggende gedachte is?

Het ging vooral over de rampen die klimaat met zich meebrengt in de toekomst. De weersomstandigheden zorgen ervoor dat de aarde eigenlijk kapotgaat.

Het klimaat toch?

Zou je deze escaperoom willen bezoeken?

Ja, ik zou wel het eindresultaat willen zien.

Wat vond je van de ruimtes & kleuren/lampen?

Het mag wel iets donkerder, misschien dat je maar 1 zaklamp hebt als team. Ook mag de ruimte van de professor voor zijn lab wel iets huiselijker. Misschien kan je een tafeltje/ bureau neerzetten met een lampje erbij, dat ze daar alles kunnen lezen.

Video: <https://youtu.be/CYywPMV8phM>

Conclusie

Uit deze test kan je de volgende conclusies trekken:

-Er moet een duidelijk kort bericht komen dat voor iedereen zichtbaar is. Dit zodat iedereen door heeft dat het gaat over klimaatverandering.

-Er moeten meer afbeeldingen bij komen. Zodat dit meer impact maakt en iedereen kan zien wat voor gevolgen klimaatverandering heeft.

-Uit de vorige test met spellen bleek dat de puzzels te makkelijk waren, bij deze groep was het te moeilijk omdat het was verspreid. De vorige groep had ervaring met escaperooms, bij deze test hadden ze geen ervaring. Er moeten dus verschillende niveaus komen binnen de escaperoom

-Voor het makkelijkere niveau zou je met uv de objecten die je nodig hebt kunnen laten oplichten, ook zou je meer hints kunnen toevoegen in het dagboek die leiden tot verduidelijking over welk object je nodig hebt.

-De ruimte van de professor moet iets huiselijker, met een bureau erbij en een leeslamp, de ruimte moet donkerder zijn, dit maakt het nog spannender.

-De escaperoom was enorm leuk en ze zouden het graag nog een keer willen bezoeken als de officiële versie er staat, iedereen was erg enthousiast.

BIJLAGE

BIJLAGE 12: TOEKOMSTBEELD NEDERLAND 2182

BIJLAGE 12: TOEKOMSTBEELD NEDERLAND 2182

Uit feedback van mijn begeleidende docent kreeg ik te horen dat mijn verhaal over droogte en dat er geen water meer is in Nederland niet heel realistisch is. Als ik het scenario realistisch en aanspreekbaar wil maken voor de doelgroep zou ik moeten kijken naar actuele scenario's en onderzoeken hoe de toekomst van Nederland eruit komt te zien.

Natte milde winters en droge hete zomers, dat is waar Nederland met name last gaat krijgen van gaat krijgen. Deze extremere weersomstandigheden hebben grote gevolgen voor de Nederlandse samenleving waar we ons op moeten voorbereiden. Grote hoeveelheden water, maar ook te korten aan water zijn een realistisch beeld van de toekomst van Nederland als we het klimaatprobleem niet aanpakken.

In de droge warmere periodes zullen de temperaturen makkelijk de 40 graden aantikken (KNMI, 2023). Dit omdat hittegolven vaker en langer zullen voorkomen. In deze droge zomers zullen er heftigere buien voorkomen, door de opwarming van de aarde zal er meer waterdamp in de lucht zitten. Deze waterdamp zorgt voor een toename van neerslag extremen (KNMI - Extreme Neerslag, n.d.). Deze heftige regenbuien brengen met name in de zomer een probleem met zich mee, zo is de grond dan uitgedroogd waardoor deze minder makkelijk water in zich opneemt. Hierdoor neemt het overstromingsrisico toe. Zodra water niet weggevoerd kan worden kan de kans ontstaan dat dit gebouwen binnentreedt of belangrijke wegen onbegaanbaar maakt (Hoe Kan Wateroverlast Ontstaan? n.d.).

Maar naast water overlast gaan er ook problemen komen met watertekorten. Als we nu geen maatregelen nemen krijgen we in 2030 al last van watertekorten. Zo heeft de extreme droogte veel effect op de landbouw, natuur, drinkwater en waterkwaliteit (Drinkwaterplatform, 2024b). Boeren kunnen de oogsten niet meer water geven, en door de droge gronden zullen er sneller bosbranden ontstaan (Van Der Aar & Van Der Aar, 2023). Maar ook scheepvaart gaat last krijgen van het lage waterpeil, schepen zouden bijvoorbeeld niet of minder kunnen varen (Rijkswaterstaat & Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2022b). Buiten de extreme weersomstandigheden zou ook de zeespiegel blijven stijgen. Omdat deze stijgt krijgt de landbouw ook steeds vaker last van verzilting. Dit zorgt ervoor dat een groot deel van de oogsten niet meer zou kunnen groeien langs de kustgebieden (Verzilting – Oorzaken, Gevolgen En Maatregelen, n.d.).

Nederland krijgt dus last van extreme weersomstandigheden. Waar iedereen last van gaat krijgen, maar er zijn ook voorspellingen dat de Scandinavische gebieden voor een tijd kunnen genieten van de klimaatveranderingen. Zo gaat er daar minder sneeuw vallen en meer regen. En gaat er meer grond vrijkomen voor landbouw waardoor de economie zou groeien (Schuengel, 2022).

Worldbuilding 2182 wereldbeeld

Het klimaat in Nederland is drastisch veranderd in 2182, waardoor de leefomgeving volledig is getransformeerd. Veel Nederlanders hebben geprobeerd te vluchten naar Scandinavische landen, maar door de strenge migratiewetten is dat niet eenvoudig. Hierdoor blijven veel armere gezinnen achter in Nederland.

Tegenwoordig wonen mensen op hooggelegen plekken of in drijvende woonboten. De armere groepen wonen in woonboten, die in drogere periodes minder stabiel zijn dan de hooggelegen bunkers van de rijkere. Vooral in de zomer, wanneer het water laag staat of verdwenen is, liggen de woonboten scheef en slapen mensen daarom in hangmatten.

De kloof tussen arm en rijk is enorm gegroeid, waardoor verschillende gemeenschappen zijn ontstaan die redelijk zelfvoorzienend zijn. Desondanks zijn veel armere gemeenschappen afhankelijk van de voedselvoorziening van anderen, en de hoge prijzen maken het hen moeilijk. De oude grote steden zijn grotendeels verlaten. In de zomer wordt het door de bestrating zo heet dat je blaren krijgt als je op blote voeten loopt, terwijl in de winter de grachten volstromen, waardoor huizen regelmatig onder water komen te staan.

Een aantal bedrijven hebben de bovenste verdiepingen van huizen in oude steden omgebouwd tot werkplekken, waar ze binnen plantages en kleding- en andere levensbehoeften produceren. Echte winkels bevinden zich boven op oude flatgebouwen of in hoger gelegen, rijkere gemeenschappen. Soms worden er noodpakketten met voedsel per helikopter naar deze flats gestuurd vanuit Scandinavië.

Buiten op akkers planten is niet meer mogelijk, waardoor er ook geen veehouderij meer is. Voedsel is schaars en de prijzen stijgen, wat leidt tot hongersnood, vooral onder de armen in de woonbootwijken.

BIJLAGE

BIJLAGE 12: TOEKOMSTBEELD NEDERLAND 2182

Veel architectuur is functioneel en voor de rijkere zijn de woonplaatsen op het vasteland gebouwd met water- en hittebestendige materialen zoals beton. Schaduwplekken, overdekte straten en wijken zijn standaard om gemeenschappen te beschermen tegen de barre weersomstandigheden. Regenwater wordt opgeslagen en gefilterd in opvangsystemen, en gemeenschappen functioneren volledig op zonnepanelen.

De infrastructuur is lastig; veel gezinnen hebben een boot voor de natte dagen en gebruiken de fiets tijdens droge periodes. Er zijn hevige conflicten tussen rijkere en armere gemeenschappen door de ongelijke verdeling van technologie en hulpmiddelen. De rijkere hebben door hun geld meer toegang tot voedsel.

Kleding is praktisch ontworpen. In de zomer dragen mensen ademende en lichtgewicht kleding om koel te blijven en beschermd te zijn tegen de zon, vaak in witte tinten. De rijken hebben vaak ingebouwde koelingssystemen in hun kleding. Airconditioning is beschikbaar, maar niet voor iedereen betaalbaar. In de winter zijn regenjassen, regenbroeken en laarzen essentieel, met daaronder thermokleding om warm te blijven.

Het is belangrijk altijd een waterfles bij je te hebben in de zomer om uitdroging te voorkomen, en in de winter draagt iedereen een paraplu. De rijkere hebben vaak een drone die een paraplu voor hen meedraagt.

De bevolking leeft in een constante staat van paraatheid en aanpassing. Het is een harde wereld, gevormd door de gevolgen van klimaatverandering, waarin elke dag een strijd om te overleven is. Het sociale leven speelt zich grotendeels binnenshuis af, in gemeenschappelijke ruimtes.

Bronnen

KNMI. (2023, October 9). KNMI - Nieuwe KNMI-klimaatscenario's: 'Nederland moet zich voorbereiden op zwaardere weersextremen.' <https://www.knmi.nl/over-het-knmi/nieuws/knmi23klimaatscenario-s#:~:text=40%20graden,%C3%A9%C3%A9n%20keer%20eerder%20is%20voorgekomen>.

KNMI - Extreme neerslag. (n.d.). <https://www.knmi.nl/kennis-en-datacentrum/uitleg/extreme-neerslag>.

Hoe kan wateroverlast ontstaan? (n.d.). Klimaatadaptatie.

<https://klimaatadaptatienederland.nl/kennisdossiers/wateroverlast/wateroverlast-ontstaan/>

Drinkwaterplatform. (2024, May 14). Watertekort - drinkwaterplatform.

<https://www.drinkwaterplatform.nl/themas/waterbesparing/watertekort/#:~:text=Zonder%20maatregelen%20kan%20er%20in,bestuurs%20en%20beleidsmakers%20actie%20ondernemen>.

Rijkswaterstaat & Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2022, August 2). Hinder voor scheepvaart door lage waterstanden.

Hinder Voor Scheepvaart Door Lage Waterstanden. <https://www.rijkswaterstaat.nl/nieuws/archief/2022/07/hinder-voor-scheepvaart-door-lage-waterstanden#:~:text=Door%20de%20droogte%20wordt%20het,mogelijk%20de%20aanvoer%20te%20vergroten>.

Van Der Aar, Z., & Van Der Aar, Z. (2023, September 4). Bosbranden – gevolgen van klimaatverandering in beeld. Greenpeace Nederland. <https://www.greenpeace.org/nl/klimaatverandering/59793/bosbranden-gevolgen-van-klimaatverandering-in-beeld/#:~:text=Door%20klimaatverandering%20neemt%20het%20aantal,verspreidt%20het%20vuur%20zich%20gemakkelijker>.

Verzilting – oorzaken, gevolgen en maatregelen. (n.d.). Informatiepunt Leefomgeving. <https://iplo.nl/thema/water/beheer-watersysteem/verzilting-oorzaken-gevolgen-maatregelen/#:~:text=Externe%20verzilting%3A%20verzilting%20door%20indringend%20zeewater&text=Door%20klimaatverandering%20stijgt%20de%20zeespiegel,het%20zoute%20water%20verder%20landinwaarts>.

<https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/lees/artikelen/2022/Hoe-klimaatverandering-de-toekomst-van-de-EU-zal-vormgeven.html>

Schuengel, L. (2022, September 1). Hoe klimaatverandering de toekomst van de EU zal vormgeven. VPRO.

<https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/lees/artikelen/2022/Hoe-klimaatverandering-de-toekomst-van-de-EU-zal-vormgeven.html>

BIJLAGE

BIJLAGE 13: VERHAAL IDEE 1

BIJLAGE 13: VERHAAL IDEE 1

Hydro Virus

Harry, Susan, William en Daisy kwamen met zijn alle aan op Fort Vechten, ze hadden zich hier aangemeld voor een escape room en waren erg gespannen maar ook opgewonden. Ze hadden er zin in! Eenmaal aangekomen op het Fort werden ze naar de escaperoom begeleid tot ze opeens een nieuwsbericht te horen kregen. Hierin werd voorgelezen dat er een dodelijk Virus heerste rondom Fort Vechten en dat ze met spoed in Lockdown moesten. Met spoed werd de groep onder de grond geleid naar de virusvrije ruimte.

De groep krijgt hier binnen een telefoontje van een viroloog (virus onderzoeker), deze verteld dat het virus dat rond Fort Vechten heerst komt door de vervuiling van het water en dit virus verspreid zich met rap tempo heel Nederland door. De bron van de vervuiling lijkt te komen uit het Waterliniemuseum, daarom is het aan het team om erachter te komen hoe dit komt en om dit van binnenuit op te lossen. Ze hebben een uur de tijd voordat het virus ongeneselijk wordt en door heel Nederland is verspreid. (Om te voorkomen dat het virus verspreid wordt het gebied onderwater gezet?)

Het team moet het water reinigen aan de hand van een aantal puzzels, door dit te doen wordt het virus onder controle gehouden en mag het team uit quarantaine. In elke ruimte zit een puzzel, door deze op te lossen krijg je een nieuw onderdeel van het waterreinigingssysteem te pakken. In de laatste kamer moet je deze in de juiste volgorde in elkaar zetten en aan de praat krijgen door middel van water. Je moet dus samenwerken met het water om het probleem op te lossen. Water is je vijand maar ook je vriend.

The Trail of Water (1e versie)

Harry, Susan, William en Daisy kwamen met zijn alle aan op Fort Vechten ze weten dat ze een escaperoom gaan doen, er is namelijk een nieuwe ruimte ontdekt die voorheen niet zichtbaar was. Er zijn geruchte dat het spookt in deze ruimte en voorgaande onderzoekers hebben niet de uitweg weer naar boven gevonden. Gespannen komen ze bij het Fort aan, zodra ze hebben ingecheckt mogen ze in een wachtruimte wachten, hier krijgen ze extra informatie over de vermiste mensen, hoe ze naar binnen zijn gegaan en nooit meer terug naar buiten zijn gekomen. De ruimte is bedekt in onderzoeksmateriaal. De groep krijgt een zaklamp mee en dan klimmen ze naar beneden. Het team krijgt de opdracht om erachter te komen wat er is gebeurd met de vermiste onderzoekers en wat voor mysterie er verschuilt binnen in het Fort.

Zodra ze beneden zijn vinden ze daar meerdere skeletten van voorgaande onderzoekers, de ruimte voelt vochtig aan en heeft een blauwige donkere gloed. Het luik gaat dicht (iemand legt er van boven een doek boven op), en het is eventjes stil. Dan horen ze plots het geluid van water en een mysterieuze stem "Ik ben de spirit van water, vele hebben zich hier al naar binnen gewaagd maar niet vele kwamen eruit. Ik word langzaam vergiftigd, en gebruikt door jullie soort, en niks krijg ik hiervoor terug, als jullie hier nog uit willen komen moeten jullie bewijzen dat je juiste keuzes kan maken. Binnen een uur staan deze gangen onder water, succes" Water begint te lopen en de groep kijkt in paniek om zich heen.

De groep kijkt om zich heen en vind een aantal notities van een van de onderzoekers. De notities vertellen over een mysterieus wezen dat hier vast zit, een wezen die controle heeft over water en het klimaat. Om te kunnen ontsnappen moet je dus een aantal tests uitvoeren. In puzzel is er een ander probleem aangekaart, de ene gaat over plastic, en vervuiling en hoe ons drinkwater niet meer drinkbaar wordt. De andere gaat over droogte en de verdwijning van water, en een kamer gaat over overstromingen, en hoe water steeds sneller uit de oevers breekt. Het is aan de bezoekers om aan de hand van duurzame oplossingen de puzzels op te lossen, door bijvoorbeeld water te reinigen, irrigatiesysteem te verbinden en energie op te wekken met een waterrat. Door bijvoorbeeld de juiste irrigatiesysteem te verbinden daalt het waterniveau in de ruimte.

Nadat een puzzel is opgelost verteld water over de relatie tussen water en de mens en hoe samenwerking van belang is, water benadrukt dat het belangrijk is om deze herinneringen te bewaren. De laatste puzzel is een codewoord wat de bezoekers moeten raden aan de hand van een puzzel. Dit codewoord moeten ze intypen in een device en vervolgens wordt de ruimte weer licht.

BIJLAGE

BIJLAGE 13: VERHAAL IDEE 1

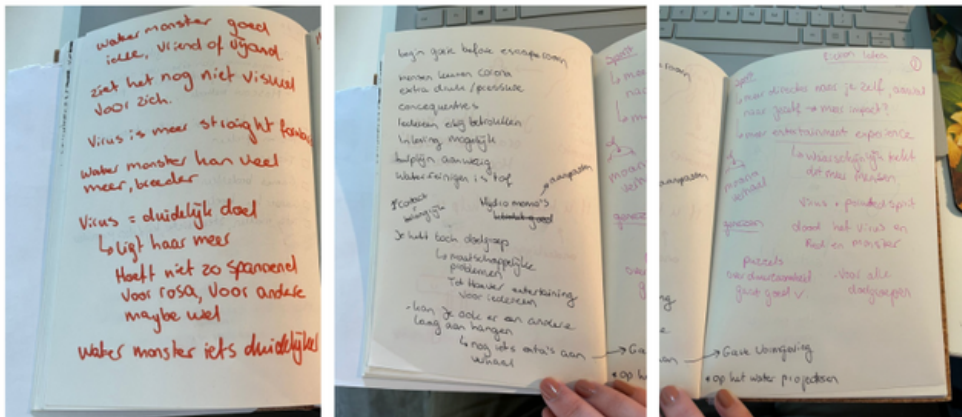
The Trail of Water

De Geest van het Water: De mysterieuze stem onthult dat het water in het fort een eeuwenoude geest huisvest die boos is vanwege de vervuiling en misbruik van waterbronnen door de mensheid.

Duurzame Oplossingen: Tijdens het oplossen van de puzzels moeten de spelers samenwerken om duurzame oplossingen te vinden voor de problemen waarmee de watergeest wordt geconfronteerd, zoals recycling, waterbesparing en het beschermen van natuurgebieden.

Het Laatste Oordeel: Aan het einde moeten de spelers een beslissing nemen die bepaalt of de watergeest hen zal laten gaan of dat ze voor eeuwig vastzitten in de onderwatergang. Hun keuze reflecteert hun begrip van de relatie tussen mens en water.

Feedback



Conclusie: Trail of water is iets spannender en spreekt meer doelgroepen aan aangezien er een groter lever aan entertainment aan zit. Hydro Virus heeft dit niet. Ook heb je met de Trail of Water meer de ruimte voor creatieve vrijheid. Het virus heeft wel een duidelijk doel en is een goed verhaal, waar veel mensen mee kunnen relateren, maar spreekt echt alleen de groep aan die het wilt hebben over duurzaamheid. Trail of Water klinkt als iets wat ook mensen zonder interesse in duurzaamheid zouden volgen, alleen was dit verhaal nog niet heel duidelijk en visueel. Hydro Virus wel, hier was ook een duidelijk doel.

Feedback verwerking aan de hand van Co-creation

Na de feedback en de verhalen te hebben voorgelezen heb ik gevraagd of de doelgroep mee wilt denken met hoe ze dit verhaal zouden vormgeven. Hier kwam uiteindelijk het vernieuwde verhaal uit. Ik heb de feedback en ideeën meegenomen en heb de doelgroep uitgelegd wat de Freytags pyramide was, vervolgens heb ik gevraagd of ze hier een verhaal uit willen schrijven met elkaar. Zo heb ik met de doelgroep gezeten om het verhaalvorm te geven. Om het verder uit te werken heb ik het verhaal uitgetypt over hoe de bezoeker het zou moeten ervaren.

Het vernieuwde verhaal

Leon, Rosa, Evy en Melissa kwamen aan op Fort Vechten. Ze hebben zich hier aangemeld voor een nieuwe escape room! De escaperoom gaat over een gevecht tegen water en klonk als een spannende uitdaging. Ze kwamen de ingang van het waterliniemuseum binnen en komen daar bij de balie aan, hier melde ze zich en de museumvrijwilliger geeft aan dat ze naar boven moeten voor de escaperoom balie. Het was even zoeken naar de ingang maar uiteindelijk kwamen ze aan bij de groene deuren boven het museum. Hier gingen ze naar binnen, de ruimte had een tafel, een aantal stoelen en een Bar waar je je kon aanmelden. Hier was een andere vrijwilliger aanwezig met een naambordje van de escaperoom. De receptioniste heet ze welkom en offert ze een glas water aan voordat ze naar binnen gaan, ze geeft ze een walkitalki waarmee ze straks hints kunnen krijgen. Nadat ze water hebben gekregen krijgt de receptioniste opeens een belletje.

BIJLAGE

BIJLAGE 13: VERHAAL IDEE 1

Ze kijkt onrustig en een beetje gestressed “losgeslagen, hoe bedoel je, maar de groep, zijn ze, nee, oh jeetje, wacht ik kom er wel aan”. Ze kijkt de groep aan, “ik kom zo weer terug, er is even een technische storing, maar geen zorgen dat lossen ze zo op!” en voordat de groep het weet is ze weg. Het is even een aantal minuten stil totdat opeens een andere vrijwilliger de ruimte binnen komt, “hey jullie zijn zeker de groep van 14:00? Geen probleem kom maar mee, ik laat jullie wel naar binnen.” Hij opent het luik richting de escape room en laat de groep naar binnen. Nadat de groep binnen is krijgt ook hij een telefoontje, “wat zeg je? Losgeslagen? Wacht ik kom eraan!” hij vertelt de groep om daar beneden te wachten in het donker en klimt zelf weer naar boven. Zodra hij boven is sluit het luik opeens dicht. Verschrikt door het geluid kijkt de groep omhoog, de vrijwilliger roept nog een beetje gemoffeld van boven dat er waterschade is en ze het luik niet meer open krijgen van boven af, hij vermeldt dat ze even moeten wachten en dat ze het gaan proberen te repareren “excuses voor het ongemak jongens”. Het is even pikdonker binnen en stil en de groep is een beetje verbijsterd met wat er gaande is.

Dan horen ze plots in de hoek een geluid, het komt uit de kamer rechts van de ingang. Langzaam gaan er wat lichten aan en kan de groep de kamer beter zien. Overal om hun heen liggen skeletten, oude walkietalkies, en oude spullen die duidelijk van voorgaande bezoekers waren. Zo was er ook een dagboek op de grond met notities. Er klinkt weer een geluid uit de kamer, voorzichtig gaat de groep naar binnen. In het midden van deze ruimte is een soort vies monster, het stinkt hier ook en overal ligt troep. “Ugh een andere groep” roept het monster. “Altijd maar mensen, het enige wat jullie doen is gebruik van mij maken. Ik ben de spirit van het water, maar zoals jullie kunnen zien is er niet heel veel water meer van mij over. Ik heb eigenlijk niet zo veel zin meer in nog een groep mensen die mijn rust hier verstoort en mijn ruimte vervuild maar goed, ik geef jullie nog wel een kans. Jullie hebben een uur om mij te helpen, daarna laat ik deze ruimte vol lopen. Succes”

De groep kijkt met paniek om zich heen, in de hoek begint een timer te lopen en snel gaat de groep aan de slag. Al snel vinden ze een dagboek, en een aantal puzzels om zich heen, het dagboek vermeldt dat in elke kamer een aantal herinneringen van water zijn verstoppt. Deze herinneringen moet je aan het water geven om hem te vriend te houden en te helpen herinneren aan hoe het hoort te zijn. Verder staat er een gekke code die de juiste herinneringen moet aankaarten voor later.

De groep gaat gelijk aan de slag, nadat ze de 1e ruimte hebben geopend komen ze in een wereld van afval, plastic en vervuiling. Hierin moeten ze de twee herinneringen vinden, waarvan 1tje de goeie herinnering is en de ander de slechte. Om hier te komen moeten ze meerdere puzzels oplossen die ook uiteindelijk de deur naar de volgende ruimte opent. De volgende ruimte gaat over visserij en het vernietigen van ecosystemen, en de laatste ruimte gaat over droogte en het weghalen van water. Nadat ze elke ruimte hebben behaald en elke herinnering hebben gevonden komen ze terug naar de water spirit. Hier moeten ze de laatste puzzel oplossen aan de hand van het dagboek. Ze moeten de herinneringen in de juiste volgorde zetten en de juiste keuzes maken. Zodra ze dit doen gaat er een luik open en komt er water en stoom vrij, vervolgens verschijnt er een schattig kleine spirit. “Goed dat ik niet heb opgegeven en jullie nog een kans heb gegeven, ik zat zo vol met woede en slechte herinneringen dat ik het goede niet meer zag. Dankjewel, Jullie hebben mij geholpen dus nu help ik jullie terug.” De spirit verdwijnt en de lichten worden wat feller, het luik springt weer open en daar staat de vrijwilliger die ze had geholpen! “Oh het is jullie gelukt! Wat goed” het team is opgelucht en klimt weer richting boven, hier krijgen ze opnieuw een glaasje water geofferd.

Stel ze hadden de escaperoom niet gehaald dan was met projecties en geluid het water gaan lopen en werd de ruimte ‘volgelopen’ met water. Daarna was het luik van buitenaf door de vrijwilligers geopend en werden ze ‘gered’. Het team zou dan alsnog een glaasje water krijgen, alleen dan in een ‘vies’ glas zodat ze de gevolgen konden zien van het niet halen van de escaperoom.

BIJLAGE

BIJLAGE 14: TESTEN VERHAAL DROOGTE EN VORMGEVING

BIJLAGE 14: TESTEN VERHAAL DROOGTE EN VORMGEVING

Doel:

Mijn doel is om te achterhalen of mijn vernieuwde verhaal over droogte aanspreekt bij de doelgroep, ik heb dit verhaal door geïtereerd nadat ik feedback kreeg om mijn verhaal realistischer vorm te geven.

Verder wil ik onderzoeken welke vormgeving het beste past bij het verhaal dat ook jongeren (19-26) aanspreekt. Zo wil ik gaan kijken naar fonts, titels, afbeeldingen en kleurenpaletten. Dit zodat ik vormgevingskeuzes kan maken dat jongeren aan trekt.

Testen voorbereiding:

Ik begin met een A/B test met vragen die gaan over verschillende titels en welke ze het meest aanspreekt:

1. Welke titel spreekt je het meeste aan? Waarom? Wekt de nieuwsgierigheid op?

2. Wat voor gevoel geeft deze titel je?

3. Waar denk je dat het over gaat als je deze titel hoort

Vervolgens ga ik kijken welke logline de doelgroep het meeste aanspreekt:

1. Waar denk je dat nu het verhaal over gaat?

2. Welke titel vind je hierbij passen?

3. Spreekt dit je aan? Wat wel en niet?

De volgende test die ik wil doen is het verhaal voorlezen aan de doelgroep, daarbij stel ik de volgende interview vragen:

1. Wat is je eerste eerlijke reactie op dit verhaal van een ervaring?

2. Spreekt dit verhaal je aan? Waarom wel of niet?

3. Wat zou jij zeggen dat de boodschap is van dit verhaal?

4. Wat zou jij willen aanpassen aan dit verhaal?

5. Zou jij naar deze escaperoom gaan? Waarom wel of niet?

6. Spreekt de titel die je origineel had gekozen je nog steeds aan bij dit verhaal? Past deze bij het verhaal zonder spoilers te geven?

De laatste test gaat over de vormgeving. Dit doe ik door een A/B test, ik laat de verschillende opties zien en stel dan weer een aantal vragen:

1. Welke spreekt je het meeste aan? Leg ze in een volgorde van meest naar minst

2. Waarom ligt het in deze volgorde?

3. Wat vind je van de titels in deze fonten? Wat voor vibe/ sfeer geeft dit? Waarom?

4. Wat vind je van het kleuren pallet? Wat voor sfeer geeft dit? Waarom

5. Wat vind je van de afbeelding? Wat zou jij anders doen?

6. Welke vormgeving vind je het meeste passen bij het verhaal?

Test Myrthe

Ik begin met een A/B test met vragen die gaan over verschillende titels en welke ze het meest aanspreekt:

4. Welke titel spreekt je het meeste aan? Waarom? Wekt de nieuwsgierigheid op?

Het zijn allemaal mysterieuze namen en titels, maar message from the future spreekt het meeste aan, het werkt nieuwsgierigheid op, en klinkt spannend

5. Wat voor gevoel geeft deze titel je?

Het maakt haar nieuwsgierig, ze is benieuwd naar wat het bericht gaat zijn in de toekomst

6. Waar denk je dat het over gaat als je deze titel hoort

Ze denkt dat het gaat over iets groots, dat er iets groots gaat gebeuren in de toekomst, wel iets negatiefs, maar ze wil graag weten wat. Ze denkt dat het wellicht een waarschuwing is. Het maakt haar benieuwd

BIJLAGE

BIJLAGE 14: TESTEN VERHAAL DROOGTE EN VORMGEVING

Vervolgens ga ik kijken welke logline de doelgroep het meeste aanspreekt:

1. Waar denk je dat nu het verhaal over gaat?

Een race tegen de klok spreekt aan, een eigen toekomst redden klinkt ook gaaf, en dat ze het mysterie achter het mysterieuze bericht moeten ontdekken trekt aan. Verder zijn beide loglines oke

2. Welke titel vind je hierbij passen?

Mystery message spreekt aan, lost in time past er ook bij.

3. Spreekt dit je aan? Wat wel en niet?

Ja ze vraagt zich af wat het mystery bericht is, en wat de obstakels en puzzels gaan zijn.

De volgende test die ik wil doen is het verhaal voorlezen aan de doelgroep, daarbij stel ik de volgende interview vragen:

1. Wat is je eerste eerlijke reactie op dit verhaal van een ervaring?

Het zit erg leuk in elkaar, ze vindt de spellen wel lastig om op te lossen wat betekent dat er een goede uitdaging aan zit.

2. Spreekt dit verhaal je aan? Waarom wel of niet?

Leuk dat het actueel is en gaat over de planeet en dat je daar iets voor moet doen, ook is het leuk dat het gaat over vrienden en dat je dit met vrienden kan doen. De legende klinkt iets te fantasie achtig en spreekt minder aan, voelt heel erg out of context en zou ze liever aanpassen.

3. Wat zou jij zeggen dat de boodschap is van dit verhaal?

Dat we de toekomst moeten redden en dat we goed om moeten gaan met water anders komt er watertekort.

4. Wat zou jij willen aanpassen aan dit verhaal?

Dat het in het begin gaat om een lettercode moet duidelijk, want ze dacht aan cijfers. Ze had als idee dat het dagboek wellicht ook al naar de toekomst was gestuurd met de hints, ze vond dat het dagboek van Professor Hoogwater zou moeten komen, niet een random persoon die de legende zoekt. Het skelet komt een beetje uit het niks. Het moet duidelijk zijn dat het om een code gaat. In het 2e verhaal vond ze professor Hoogwater erg leuk en ook beter dat het geen ticket was dat je krijgt maar dat je je aan hebt gemeld voor een programma en je in een lab bent.

5. Zou jij naar deze escaperoom gaan? Waarom wel of niet?

Jazeker, de thema's spreken erg aan, tijdmachine, puzzels, actuele events die erin verwerkt worden, de dingen uit de toekomst maakt het ook mysterieus.

6. Spreek de titel die je origineel had gekozen je nog steeds aan bij dit verhaal? Past deze bij het verhaal zonder spoilers te geven?

Message from the future spreekt het meeste aan en past erbij.

De laatste test gaat over de vormgeving. Dit doe ik door een A/B test, ik laat de verschillende opties zien en stel dan weer een aantal vragen:

1. Welke spreekt je het meeste aan? Leg ze in een volgorde van meest naar minst

de 1e en laatste vindt ze het leukst, de laatste gaat goed over technologie en tijdreizen door de glitch, en de 1e heeft iets van mysterie door de vlekjes maar is ook duidelijk.

2. Wat vind je van het kleuren pallet? Wat voor sfeer geeft dit? Waarom?

Het 1e kleuren pallet is het leukst, deze is donker en spreekt daarom aan en past bij een escaperoom. Wel vallen donkere kleuren weg als je posters gaat maken maar voor een website is het prima.

3. Wat vind je van de afbeelding? Wat zou jij anders doen?

De tijdmachine spreekt aan, de 1e is ook cool. Maar de tijdmachine spreekt het meeste aan, want dit bestaat niet in het echt.

BIJLAGE

BIJLAGE 14: TESTEN VERHAAL DROOGTE EN VORMGEVING

Test Evy

Ik begin met een A/B test met vragen die gaan over verschillende titels en welke ze het meest aanspreekt:

1. Welke titel spreekt je het meeste aan? Waarom? Wekt de nieuwsgierigheid op?

Future warning en Stuck in time, het is duidelijk waar het over gaat, het is mysterieus, het laat zien dat er een dreiging is, het is spannend. Hydro memo's trekt minder de aandacht, spreekt ook minder voor zich.

2. Wat voor gevoel geeft deze titel je?

Zie bovenstaande antwoord

3. Waar denk je dat het over gaat als je deze titel hoort

Een spannend tijdreis verhaal.

Vervolgens ga ik kijken welke logline de doelgroep het meeste aanspreekt:

1. Welke titel vind je hierbij passen?

Ze spreken allebei voorzich en zijn een beetje hetzelfde, de 1e legt meer de situatie uit en de 2e is meer verhalend.

2. Spreekt dit je aan? Wat wel en niet?

De 2e spreekt meer aan omdat deze wat korter en daarvoor pakkender is. Dit is ook duidelijker dan.

De volgende test die ik wil doen is het verhaal voorlezen aan de doelgroep, daarbij stel ik de volgende interview vragen:

1. Wat is je eerste eerlijke reactie op dit verhaal van een ervaring?

Het 1e wat ze benoemde is dat ze de enviornmental storytelling heel gaaf vond, ook het zand en de droogte. Dat het veel sensory storytelling is hierdoor en dat het gaaf zou zijn als ik hier nog meer naar kijk. Maar dat het nu ook al supercool is. De puzzel en tijdmachine vol met klokken is ook heel leuk

2. Spreekt dit verhaal je aan? Waarom wel of niet?

Verhaal zit heel goed in elkaar, het klopt gewoon, de plot is duidelijk ondanks dat het veel tekst is, mensen kunnen dit verhaal begrijpen.

3. Wat zou jij zeggen dat de boodschap is van dit verhaal?

Klimaatverandering is dichterbij dan we denken en we moeten nu actiever er mee bezig gaan.

4. Wat zou jij willen aanpassen aan dit verhaal?

Ze zou niet veel aanpassen en lijkt allemaal te kloppen, wel kwam ik erachter dat ze niet door had dat het dagboek van iemand anders was. Ze dacht dat deze al van Professor Hoogwater was. Ik vertelde dat in de vorige test iemand dit ook benoemde en dat zij de suggestie had dat het dagboek al naar de toekomst gestuurd was, maar dit zou ik niet doen benoemt Evy, dit haalt al een deel van het mysterie weg dan.

5. Zou jij naar deze escaperoom gaan? Waarom wel of niet?

Zeker, het klinkt spannend, er zit mysterie bij, de omgeving zou heel cool zijn en dat het in een Fort is klinkt ook heel gaaf. Plus "tijdreizen is episch"

6. Spreekt de titel die je origineel had gekozen je nog steeds aan bij dit verhaal? Past deze bij het verhaal zonder spoilers te geven?

Future warning, Stuck in time en Message from the Future. Future warning klinkt heel cool, stuck in time ook maar het past niet helemaal bij het verhaal dus daarom zou ik die niet doen. En message from the future spreekt ook erg aan.

De laatste test gaat over de vormgeving. Dit doe ik door een A/B test, ik laat de verschillende opties zien en stel dan weer een aantal vragen:

1. Wat vind je van de titels in deze fonten? Wat voor vibe/ sfeer geeft dit? Waarom?

Bovenste font is gaaf want het heeft de droogte vibe, de onderste is ook heel gaaf want het heeft dat tijdreis gevoel.

2. Wat vind je van het kleuren pallet? Wat voor sfeer geeft dit? Waarom

Ik zou de bovenste 3 paletten pakken, vooral bruik geel gebruiken in combi met het blauw-grijze. Het 2e pallet heeft te weinig blauw de 3e sprak het meeste aan. Ik zou geen groen gebruiken.

3. Wat vind je van de afbeelding? Wat zou jij anders doen?

De tijdmachine spreekt het meeste aan, de gele en de blauwige afbeeldingen zijn cool ivm de droogte en water waar het verhaal over gaat. Het is mysterieus. De 1e afbeelding is ook cool maar die verklapt al redelijk waar het verhaal over gaat.

4. Feedback logo

Ik zou de waterdruppel en de ronde rand inkleuren, of alleen de zandloper inkleuren. Dan kan je spelen met kleuren en contrasten wat gaaf is. Verder een gaaf logo, maar misschien geeft het wel spoilers.

BIJLAGE

BIJLAGE 14: TESTEN VERHAAL DROOGTE EN VORMGEVING

Conclusie testen:

De conclusie van de tekst is dat het verhaal goed werkt, de doelgroep begreep dat bericht van het verhaal ging over duurzaamheid en dat we goed om moeten gaan met onze planeet. Ook begrepen ze dat het een kwestie is van nu aanpakken en niet afwachten. Er zijn een paar aanpassingen die ik wil toepassen binnen het verhaal, zo had ik in mijn 1e versie van het verhaal geschreven dat de bezoekers een ticket kregen en naar een soort vliegtuig gate gingen om daar te wachten tot de escaperoom begon. Dit wil ik aanpassen naar een Lab, dit komt omdat het begin van het verhaal meer moet gaan over de tijdcapsule met de code van de toekomst. Dit is de aanleiding van de bezoekers om op reis te gaan dus hier moet ook meer aandacht aan besteed worden. Uit de 1e test met het 1e verhaal bleek dat de code nog niet helemaal duidelijk was, in een aangepaste versie en een 2e test bleek dat door hier meer aandacht naar te trekken het beter past binnen het verhaal.

Een andere aanpassing is dat het dagboek een notitieboek van Professor Hoogwater moet zijn, net zoals de geheime code in het begin. Hierdoor breng je de code meer in beeld en is het een goed aan een sluitend verhaal die niet te ingewikkeld is met te veel personages. Uit de 2e test bleek dat de testpersoon er al vanuit ging dat het dagboek van de professor was terwijl het eigenlijk van iemand anders was. Dit ondersteund de reden om het dagboek van de professor te maken. Ook blijkt uit de test dat het gebruik van 'de legende van de laatste waterdruppel' buiten het verhaal om valt, de doelgroep vond dit te ver gezocht.

Het verhaal werd meerdere keren mysterieus benoemd door de geheime code in het begin en tijdreizen. Dit past bij de enquêteresultaten waaruit blijkt dat de doelgroep graag een mysterieus thema heeft. Ook waren de spellen benoemd als ingewikkeld en zijn daardoor wel op niveau, ook vond de doelgroep het leuk dat het ging gebeurtenissen die ook nu kunnen gebeuren. Het onderwerp is dus actueel van de puzzels.

De logline werd benoemd als nieuwsgierig makend en trok de aandacht aan, het klinkt als een spannend verhaal. Verder werden de titels: "message from the future" en "future warning" vaker genoemd als populaire en aandachttrekkende titels die ook representatief staan voor het verhaal maar niet te veel al vertellen van het verhaal.

De kleuren waar de doelgroep het meest enthousiast over werd waren de donkere grijze, blauwe en bruine kleuren. Deze kleuren combinatie past volgens de doelgroep goed bij het verhaal en trok ook hun aandacht. De fonts die ik ga gebruiken zijn of het 1e zombie font, deze geeft een beetje het droogte effect volgens de doelgroep, of ik ga het glitch effect font gebruiken, dit gaf het tijdreis gevoel en past er daardoor ook goed bij.

De afbeelding van de tijdmachine was het meest populair, dit omdat het iets is wat niet echt kan bestaan, daardoor spreekt het aan en wekt de nieuwsgierigheid op. De afbeelding van de zandloper is ook aansprekend, alleen is er hier een risico dat je al verklapt waar het verhaal over gaat.

- 2e verhaal is beter
- Lab werkt beter dan airport entre
- Notitieboek moet van professor zijn
- De legende moet weg uit notitieboek want is te fantasy
- Ze begrepen de message over duurzaamheid
- Werd mysterieus benoemd meerdere keren
- Spanning en nieuwsgierigheid wekt het op
- Spellen op niveau
- Het verhaal en thematiek spreekt aan, actuele onderwerpen, tijdreizen is episch
- Message from the future is populaire titel, daarna future warning
- Het 1e en laatste font spreekt aan ivm technologie toekomst vibes en droogte vibe
- Donkere colour pallet doet het goed, grijs, blauw bruin kwa kleuren is slim
- De afbeelding van de tijdmachine is populair, dit kennen mensen niet dus spreekt meer voorzich, in principe was de afbeelding van de zandloper ook gaaf.