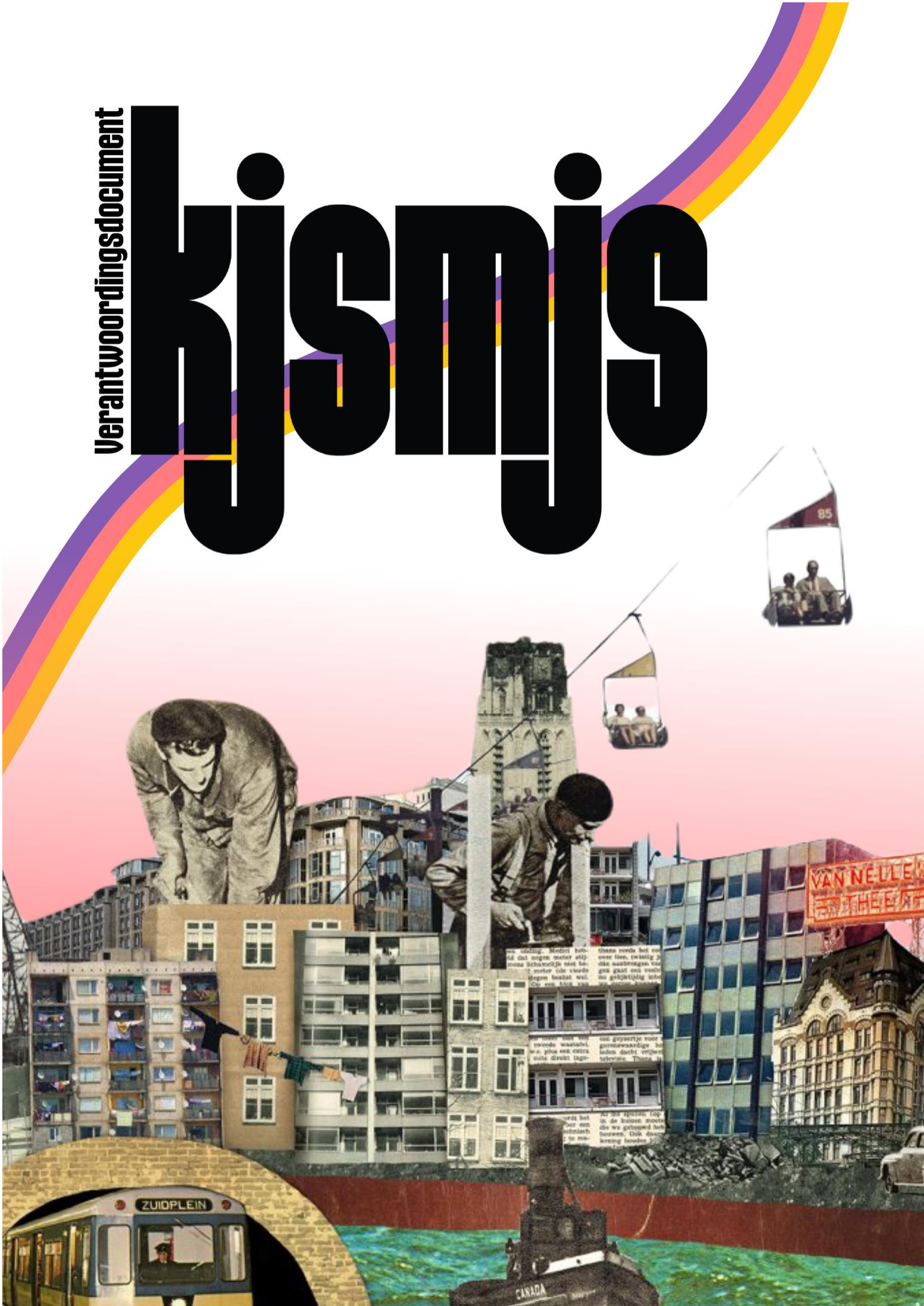


Verantwoordingsdocument

kjsmjs



Groepsberoepsproduct | opdracht 2: Ken je stad, maak je stad
Maria Baan (0997218), Taís Blankendaal (1010732),
Danique Schagen (1007597), Lisa Suttorp (1018350)
Stolk, K.P. (Kim)
Bachelor Communicatie
Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie van
Hogeschool Rotterdam
Rotterdam, 9 december 2022

VOORWOORD

Voor u ligt het uitgeschreven onderzoek van de casus voor Ken Je Stad, Maak Je Stad. Dit onderzoek is geschreven in het kader van de minor Creative Business aan de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam, in opdracht van het bedrijf Ken Je Stad, Maak Je Stad. Vanaf 15 november 2022 tot en met 9 december 2022 is er bezig geweest met onderzoek doen en het bedenken van een concept voor Ken Je Stad, Maak Je Stad.

We wensen u veel leesplezier toe!

Maria Baan, Taís Blankendaal, Danique Schagen en Lisa Suttorp

Rotterdam, 9 december 2022

SAMENVATTING

In dit verantwoordingsdocument wordt de vraag die de opdrachtgever (van Ken Je Stad, Maak Je Stad) heeft, beantwoord door middel van een passend concept met advies, uitgewerkt in content. De vraag van de opdrachtgever was: Hoe kan Ken Je Stad, Maak Je Stad immersive technology inzetten om verhalen over Rotterdam digitaal tot leven te laten komen bij alle Rotterdamse brugklassers, zodat zij de stad leren kennen en maken?

Uit de gehouden interviews onder de doelgroep, kwam een onderliggend probleem naar voren. Naast dat zij bijna niks weten over de geschiedenis van Rotterdam, hebben zij een behoefte aan een bepaalde beleving in de geschiedenislessen. Zij willen in die wereld kunnen stappen. De adviesvraag luidt daarom ook: 'Hoe kan Ken Je Stad, Maak Je Stad immersive technology inzetten om verhalen over Rotterdam digitaal tot leven te laten komen bij alle Rotterdamse brugklassers, zodat zij de stad leren kennen en maken?' De onderzoeksvragen die hieronder vallen, zijn: 'Hoe leren Rotterdamse brugklassers momenteel in de geschiedenislessen?' en 'Wat is immersive technology?' Het advies met de bijbehorende content wordt gepitcht aan de opdrachtgever, zodat er overtuiging ontstaat bij de opdrachtgever.

De rapportkern bestaat uit context, concept en content. In de rapportkern is de belangrijkste informatie uitgewerkt. In de bijlagen bevindt zich de complete uitwerking van het rapport. Naast de nodige onderzoeken zijn ook de debriefing en interviews hier te vinden. Dit alles is nodig geweest om een passend advies te geven aan de opdrachtgever.

INHOUDSOPGAVE

ONDERZOEKSOPZET	7
HOOFDSTUK 1 – CONCLUSIE CONTEXTANALYSE	10
HOOFDSTUK 2 – CONCEPT	12
ONTWAKEND CONCEPT	12
LEVEND CONCEPT	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
CONCEPTDRAGERS	14
ETHIEK	16
HOE GENEREERT HET CONCEPT VERBINDING?	17
HOOFDSTUK 3 – CONTENT	18
POSTERS	18
ROFFA GAME	18
NIEUWSBRIEF	19
INCLUSIVITEIT	19
CONTENT CIRCLE	20
BIBLIOGRAFIE	23
BIJLAGEN	26
BIJLAGE 1 – GEHELE CONTEXTANALYSE	26
KEN JE STAD, MAAK JE STAD	26
Het Malle Schip	26
DOELGROEPANALYSE	27
Doelgroep	27
Kanalen	28
TRENDANALYSE	30
Soorten immersive technology	30
Trends	31
Consumer trend canvas	34
BIJLAGE 2 – CONTENT	37
POSTERS	37
NIEUWSBRIEF	39
BIJLAGE 3 – DEBRIEFING	42
BIJLAGE 4 - INTERVIEWS DOELGROEP	44
BIJLAGE 5 – HET MODEL VAN LIEMT & KOOT	58
BIJLAGE 6 - SWEET SPOT-MODEL	59
.....	59
BIJLAGE 7 - INTERVIEW EXPERT GAME	60
BIJLAGE 8 - TESTING	62

INLEIDING

Onderstaand wordt de opdracht van Ken je stad, maakt je stad ingeleid. Daarnaast wordt de algemene onderzoeksopzet en de centrale onderzoeksvraag vermeld.

Ken Je Stad, Maak Je Stad heeft aan de studenten van de minor Creative Business op Hogeschool Rotterdam gevraagd om een digitaal vertaalslag te maken van het boek Metro 010. Het doel is om brugklassers uit de stad Rotterdam kennis te laten maken met het boek Metro 010 door middel van immersive technology. Zo kan Ken Je Stad, Maak Je Stad interesse creëren voor de stad Rotterdam, architectuur en stedenbouw bij brugklassers uit Rotterdam, door hen te laten ervaren hoe je zelf invloed kunt uitoefenen op de ontwikkelingen van je eigen straat, wijk en stad. Hierbij wordt de studenten gevraagd om door middel van een creatief concept een advies te geven waarbij het vraagstuk wordt beantwoord.

Om de opdracht uit te voeren wordt er een verantwoordingsdocument en een adviesdocument met content middelen opgeleverd. De casus is in opdracht van de Hogeschool Rotterdam uitgevoerd, met betrekking tot de minor Creative Business. Het traject startte op 15 november en is opgeleverd op 9 december 2022.

Het verantwoordingsdocument bestaat uit drie delen, namelijk context, concept en content. In hoofdstuk één (context) wordt het vraagstuk onderzocht door middel van onderzoeken, conclusies en inzichten. Vervolgens wordt er in hoofdstuk twee (concept), door middel van het gekozen inzicht, ingegaan op de strategie. In hoofdstuk drie worden alle conceptdragers uitgewerkt in content. De content middelen zullen het advies ondersteunen.

De centrale adviesvraag voor het onderzoek is: Hoe kan Ken Je Stad, Maak Je Stad immersive technology inzetten om verhalen over Rotterdam digitaal tot leven te laten komen bij alle Rotterdamse brugklassers, zodat zij de stad leren kennen en maken?

ONDERZOEKSOPZET

Probleemstelling

Aanleiding

Ellen Schindler, initiator en projectleider van Ken Je Stad, Maak Je Stad, gaf drie verschillende aanleidingen. Als allereerst zag ze dat haar eerste zoon naar zijn school in Rotterdam fietste, maar verder niet in de stad kwam. Hij kende eigenlijk de stad waar hij doorheen fietste niet. De tweede aanleiding is haar andere zoon. In de tijd van Corona kon hij nergens naartoe, omdat alles dicht zat. En dat terwijl de stad Rotterdam zoveel te bieden heeft. Tot slot, haar liefde voor Graphic Novels. Dit komt ook terug in het boek Metro 010. Ken Je Stad, Maak Je Stad heeft dit boek onlangs gelanceerd. Daarmee wil de organisatie brugklassers in Rotterdam kennis laten maken met de architectuur, stedenbouw en geschiedenis van Rotterdam. Ken Je Stad, Maak Je Stad vraagt om een digitale vertaalslag van het boek Metro 010 te maken, omdat brugklassers niet meer zo geïnteresseerd zijn in het lezen van boeken.

Doelstelling

Het doel van het onderzoek voor Ken Je Stad, Maak Je Stad is om brugklassers uit de stad Rotterdam kennis te laten maken met het boek Metro 010 door middel van immersive technology. Zo kan Ken Je Stad, Maak Je Stad interesse creëren voor de stad Rotterdam, architectuur en stedenbouw bij brugklassers uit Rotterdam, door hen te laten ervaren hoe je zelf invloed kunt uitoefenen op de ontwikkelingen van je eigen straat, wijk en stad.

Centrale onderzoeksvraag en adviesvraag

Adviesvraag:

Hoe kan Ken Je Stad, Maak Je Stad immersive technology inzetten om verhalen over Rotterdam digitaal tot leven te laten komen bij alle Rotterdamse brugklassers, zodat zij de stad leren kennen en maken?

Centrale onderzoeksvraag 1:

Hoe leren Rotterdamse brugklassers momenteel in de geschiedenislessen?

Centrale onderzoeksvraag 2:

Wat is immersive technology?

Deelvragen voor onderzoeksvraag 1

1. Wat zijn kenmerken van Rotterdamse brugklassers?
2. Wat is de vrijetijdsbesteding van Rotterdamse brugklassers?
3. Welke tools gebruiken Rotterdamse brugklassers in het onderwijs?
4. Waar hebben Rotterdamse brugklassers behoefte aan als het gaat om immersive technology?

Deelvragen voor onderzoeksvraag 2

1. Welke soorten immersive technology zijn er?
2. Welke trends zijn er op het gebied van immersive technology?

Opzet onderzoeksvraag 1

Zowel de centrale onderzoeksvraag als de deelvragen hebben een verkenkend opzet type. Het resultaat van het onderzoek is tekstueel en onderzoekt de meeslepende factoren, motieven en redenen waar op gelet moet worden bij het ontwikkelen van het concept voor Ken je Stad, Maak je Stad. Voor dit onderzoek wordt desk en-fieldresearch uitgevoerd, want er wordt gebruik gemaakt van betrouwbare bronnen. Daarnaast wordt er data verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd. Tijdens het onderzoek is het van belang om waardevolle en diepgaande inzichten, die betrekking hebben op de doelgroep te verkrijgen. Deze informatie is in woorden uit te drukken, waardoor het onderzoek kwalitatief is.

De onderzoeksmethode is het afnemen van 'interviews', omdat er zo echt achterhaald wordt waar de doelgroep behoefte aan heeft.

De populatie van de interviews bestaat uit 8 respondenten. De bronnen die tijdens het onderzoek worden verzameld zijn betrouwbaar en valide. De steekproef is indicatief, omdat het een beperkte aantal respondenten betreft. Het onderzoek is herhaalbaar, maar er zullen wel andere antwoorden uit het onderzoek komen. Vandaar dat het onderzoek indicatief is. Het onderzoek is valide, omdat er wordt gemeten wat gemeten moet worden. Ook worden de belangrijkste variabelen geoperationaliseerd met behulp van deskresearch. Verschillende begrippen uit de deelvragen worden ook geoperationaliseerd in meetbare onderdelen.

Opzet onderzoeksvraag 2

Zowel de tweede centrale onderzoeksvraag als de deelvraag hebben een beschrijvend opzet type. Het resultaat van het onderzoek is tekstueel en men gaat op zoek naar een systematisch beschrijving, waarbij er een bepaald onderwerp in kaart wordt gebracht. Voor dit onderzoek wordt zowel deskresearch als fieldresearch uitgevoerd, want er wordt gebruik gemaakt van betrouwbare bronnen. Daarnaast wordt er data verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd. Er wordt fieldresearch ingezet bij het afnemen van een interview met een expert op het gebied van immersive technology. Het interview is kwalitatief want er worden open vragen gesteld. Het onderzoek dat gedaan wordt, is kwalitatief omdat de antwoorden op de interviewvragen tekstueel zijn in plaats van cijfermatig.

Het onderzoek is betrouwbaar, omdat wanneer het onderzoek nog een keer wordt uitgevoerd, dezelfde resultaten eruit komen. Het onderzoek is valide, omdat er wordt gemeten wat gemeten moet worden. Ook worden de belangrijkste variabelen geoperationaliseerd met behulp van deskresearch. Verschillende begrippen uit de deelvragen worden ook geoperationaliseerd in meetbare onderdelen.

Operationeel schema voor kwalitatief fieldresearch

In het operationeel schema is terug te vinden wat de begrippen inhouden.

Begrip en definitie	Dimensies	Variabelen	Vragen voorin gespreksleidraad
Vrijtijdsbesteding Definitie: "Manier waarop mensen hun vrije tijd besteden" ("vrijtijdsbesteding", z.d.).		Algemene activiteiten Gebruik technologie	Wat doe je in het dagelijks leven? Hoeveel tijd maak je vrij voor vrije tijd? Vind je het leuk om nieuwe dingen te leren? Zo ja, waarom? Op welke social mediakanalen ben jij actief? Game je? Zo ja, wat voor soort? (comfort/actie/etc. vraag naar immersive technology)
Onderwijs Definitie: "(Geregelde) overdracht van kennis of vaardigheden" ("onderwijs", z.d.-b).		Leservaring Lesmateriaal	Hoe krijg je op dit moment geschiedenisles? Wat vind je leuk aan de geschiedenisles? Hoe zou de les interessanter voor jou kunnen zijn? Wat weet jij van de geschiedenis van Rotterdam? Wat voor soort materialen worden gebruikt tijdens deze lessen?
Immersive technology Definitie: "Immersive technologie is een verzamelnaam voor technologieën waarmee iemand in een ervaring wordt 'ondergedompeld'. Alle zintuigen worden namelijk aangesproken. Virtual reality (VR), augmented reality (AR) en mixed reality (MR) zijn verschijningsvormen van immersive technologie" (Stichting Kennisnet, 2022).		Bestaande vooroordelen over Eigen ervaringen	Waar denk je aan als je "immersive technology" hoort? Gebruik je immersive technology al? Wat vind je eraan? Kan je zonder? Wat kan er nog verbeterd worden? Wat zou je nog willen zien?

HOOFDSTUK 1 – CONCLUSIE CONTEXTANALYSE

*Onderstaand bevindt zich de complete conclusie, die antwoord geeft op de (centrale) onderzoeksvragen en deelvragen. De volledige contextanalyse waarop de conclusie is gebaseerd, is te vinden in **bijlage 1**. De afgenomen interviews zijn te vinden in **bijlage 4**.*

De antwoorden op de deelvragen zijn:

A. Wat zijn kenmerken van Rotterdamse brugklassers?

De doelgroep bestaat uit generaties Alpha en Z. Generatie Z kan goed omgaan met veranderingen en heeft behoefte zelfstandig te zijn. Zij vinden stabiliteit belangrijk, zijn ondernemend, ademen technologie, vinden persoonlijk contact belangrijk, staan open voor veranderingen en zijn competitief. Daarnaast denken ze goed na over de wereldproblematieken en maatschappelijke vraagstukken. Alpha is een generatie kinderen die opgroeien in vaker niet-klassieke gezinnen, veel veranderingen meemaken en steeds meer in stedelijke omgevingen leven. Ze zijn flexibel en zeer goed opgeleid. Deze generatie gaat goed om met technologie die snel op hun impulsen reageert waardoor het ook een ongeduldige generatie is. Deze generatie is ook erg bezig met solidariteit en gelijkheid (Haan, 2022).

B. Wat is de vrijetijdsbesteding van Rotterdamse brugklassers?

Gen Z'ers zijn vooral online te vinden. Op social media zijn ze vooral bezig met hun personal branding en hun individualiteit. Veel van hun vrije tijd wordt online besteed, vaak binnenshuis achter een beeldscherm. Via hun mobiele telefoon houden ze contact met de hele wereld en vinden ze entertainment (Ubels, 2017). Generatie Alpha brengt niet al hun tijd achter een scherm. Ze vinden het belangrijk om quality time te hebben met vrienden of familie en vinden ze het heerlijk om buiten te spelen. Omdat deze generatie zo open staat voor veranderingen, zouden zelfs hobby's zoals haken en breien weer populair kunnen worden bij deze generatie (Mulder, 2021).

C. Welke tools gebruiken Rotterdamse brugklassers in het onderwijs?

Rotterdamse brugklassers maken gebruik van boeken, video's, een digibord en voorwerpen in het onderwijs.

D. Waar hebben Rotterdamse brugklassers behoefte aan als het gaat om immersive technology?

Rotterdamse brugklassers hebben behoefte aan een bepaalde beleving tijdens de geschiedenislessen, ze willen echt in die wereld kunnen stappen.

E. Welke soorten immersive technology zijn er?

Immersive technology, een 'verzamelnaam voor technologieën waarmee iemand in een ervaring wordt ondergedompeld' (Stichting Kennisnet, 2022). Met immersive technology heeft men de digitale ervaring omgezet door het virtuele samen te brengen met het geluid, aanraking van gebruikers en het zicht. 'Immersive technologie verwijst naar nieuwe manieren om toepassingen, inhoud en ervaringen te creëren, weer te geven en ermee om te gaan (Childs, 2022). Immersive technology is te verdelen in Virtual reality (VR), Augmented reality (AR) en Mixed reality (MR).

F. Welke trends zijn er op het gebied van immersive technology?

Trends op het gebied van immersive technology zijn: Spring in de Metaverse,

Augmented Reality ontmoet kunstmatige intelligentie, Mobiele augmented reality evolueert, WebAR: betere toegankelijkheid met compromissen, Platformonafhankelijke AR wint aan bekendheid, AR-bril, toekomst of fictie, Navigatie voor binnen en buiten mogelijk maken, Gezondheidszorg en Augmented Reality, Augmented Reality-winkelervaringen en Meeslepend leren met VR en AR. De belangrijkste trend in het onderwijs is Meeslepend leren met VR en AR, waar de docenten 'een meeslepend, visueel formaat' gebruiken om informatie over te brengen en kennis te delen met AR. Dit helpt leerlingen om de informatie te onthouden.

HOOFDSTUK 2 – CONCEPT

In het onderstaande hoofdstuk worden er theorieën uitgewerkt die passend zijn bij het uitwerken van het concept. Vervolgens is er een concept ontwikkeld, waarmee het vraagstuk van Ken Je Stad, Maak Je Stad opgelost kan worden.

ONTWAKEND CONCEPT

Door de modellen van Liemt & Koot en de Sweet Spot model in te vullen, is er een inzicht geformuleerd. Dit is gedaan aan de hand van de bevindingen uit de contextanalyse. Voor het uitgewerkt model van Liemt & Koot, zie **bijlage 5**. Voor de uitgewerkte Sweet Spot-model, zie **bijlage 6**. Vanuit dit inzicht is er een concept bedacht.

Concept: Beleef Roffa

Bedrijfsnaam: Ken Je Stad, Maak Je Stad

Pay-off: Stap in de wereld van Rotterdam

Conceptomschrijving:

Door in een andere wereld te stappen ervaren brugklassers een spannende beleving, waardoor zij de geschiedenis van Rotterdam leren kennen en het gesprek hierover aangaan.

Strategie (wat, waarom, waar, wie, wanneer):

Wat

'Beleef Roffa' maakt het mogelijk dat jongeren de geschiedenis van Rotterdam kunnen ervaren door onder andere immersive technology. Hierdoor snappen ze echt hoe de geschiedenis van Rotterdam in elkaar zit en kunnen ze de lesstof beter begrijpen en onthouden. Hiervoor kunnen brugklassers, door middel van een on- en offline game de historische gebeurtenissen van Rotterdam ervaren en nadenken over de toekomst van Rotterdam. Dit alles gebeurt tijdens een activiteitenweek, genaamd de 'Beleef Roffa Week'. Tijdens deze week zal er bij verschillende vakken stil worden gestaan bij het boek 'Metro 010'. Offline wordt er tijdens de week lesgegeven over de historische gebeurtenissen uit het boek en spelen brugklassers hier in de klas toneelstukjes over. Online wordt er een game aangeboden waar zij een historische personage zijn en in een bepaalde historische gebeurtenis zelf keuzes kunnen maken voor de loop van het verhaal.

Waarom

Uit de interviews met de doelgroep is gebleken dat brugklassers behoefte hebben aan een bepaalde beleving tijdens geschiedenislessen. Brugklassers willen echt in een wereld kunnen stappen en iets beleven. Voor geschiedenislessen worden er momenteel bijvoorbeeld alleen boeken, video's, voorwerpen en een digibord gebruikt. Dit zorgt nog niet voor een echte beleving bij brugklassers. Ook bij andere vakken mist deze beleving. Door de 'Beleef Roffa Week' wordt het boek 'Metro 010' tot leven gebracht. Hierdoor zullen brugklassers de geschiedenis van Rotterdam gaan leren kennen en erover doorpraten. Uit het interview met een expert op het gebied van immersive technology (zie bijlage 7) is ook gebleken dat het belangrijkste is dat de brugklassers iets leren, en niet of iets AR of VR is. Het gaat om

de ervaringen en herinneringen die brugklassers bijblijven. Dit is dan ook de reden dat er geen AR of VR toegepast wordt in het concept.

Waar

Het concept is zowel on- als offline en wordt uitgevoerd tijdens de 'Beleef Roffa Week'. In de content (zie bijlage 2) wordt een richtlijn gegeven over de data waarin de 'Beleef Roffa Week' plaats zou kunnen vinden. Echter kan er in overleg met de Rotterdamse middelbare scholen voor een andere week gekozen worden. Het concept zal met name tot uiting komen tijdens de lessen van verschillende vakken in de klaslokalen van middelbare scholen. Hier wordt bewust voor gekozen, omdat uit de doelgroep analyse is gebleken dat brugklassers naast dat ze veel online te vinden zijn, behoefte hebben aan offline contact met anderen.

Online wordt er door brugklassers gebruikt gemaakt van 'De Roffa Game'. De game kan gespeeld worden op computers, laptops en tablets en in lokalen die hiervoor bestemd zijn. Door computers, laptops of tablets in plaats van smartphones te gebruiken, wordt voorkomen dat brugklassers hun smartphones voor andere doeleinden gaan gebruiken dan voor de game. Uit de doelgroep analyse is namelijk gebleken dat de doelgroep hun mobiele telefoon gebruikt voor contact met anderen en entertainment (Ubels, 2017). De game is voor iedere brugklasser beschikbaar via het schoolplatform van hun eigen middelbare school. Hierdoor kunnen ze de game eventueel ook nog thuis spelen. Offline zal er op de middelbare scholen de 'Beleef Roffa' week zijn. Dit zal gebeuren in heel de school, omdat er bij elke vak stil wordt gestaan bij het boek 'Metro 010'. Voor de lessen en toneelstukken worden de klaslokalen gebruikt op school. De uitjes naar bijvoorbeeld museums, vinden buiten school plaats. De plek hangt af van het soort uitje, deze is namelijk per jaar verschillend. Het concept is opschaalbaar omdat het ook toegepast kan worden op middelbare scholen in andere steden. Op Amsterdamse middelbare scholen zal de activiteitenweek dan 'Beleef A'DAM Week' heten en gaan over de historische gebeurtenissen van Amsterdam.

Wie

Het concept is gericht op Rotterdamse brugklassers met de leeftijd 11 t/m 13 jaar. Brugklassers vallen onder de generaties Alpha en Z. Het zijn mensen die veel veranderingen mee maken en hier ook goed mee om kunnen gaan. Ze zijn bekend met technologie en zijn veel online te vinden. Dit is gebleken uit de doelgroep analyse. Brugklassers zouden immersive technologie terug willen zien op school. Ze hebben behoefte aan ervaring tijdens lessen. Dit houdt in dat ze echt in een andere wereld willen stappen, klasgenoten daar willen ontmoeten en samen dingen willen ondernemen. Dit is gebleken uit de interviews met brugklassers.

Wanneer

'Beleef Roffa' zal tot leven komen in het schooljaar 2023. Een keer per schooljaar wordt er de 'Beleef Roffa Week' gehouden, waar een hele week in het teken van Rotterdam staat. Alle schoolvakken gebruiken dan het concept om brugklassers Rotterdam echt te laten ervaren. Elk vak en elke les staat in het teken van Rotterdam en het boek 'Metro 010'.

Verdienmodel

Het doel van het concept is dat het boek 'Metro 010' wordt gepromoot onder de doelgroep brugklassers en dat zij meer betrokken raken bij de stad Rotterdam. De

'Beleef Roffa Week' zal door KJSMJK gratis aangeboden worden met het boek, lesmateriaal (waaronder scripts voor de 'Real-life Roffa game') en de online 'Roffa Game'. KJSMJS verdient dus geen geld aan het concept, maar krijgt er naamsbekendheid voor terug voor het boek. Daarnaast zorgt het ervoor dat jongeren de stad Rotterdam leren kennen en de stad gaan maken.

Richtlijnen design

In het design van het concept zal de huisstijl van het boek 'Metro 010' terugkomen. Dit betekent dat de felgroene kleur terug te zien is in het concept. Het lettertype dat gebruikt zal worden, is wel wat speelser en aantrekkelijker dan het lettertype dat op de boekcover gebruikt wordt. Dit past beter bij de jonge doelgroep. Een van de meest kenmerkende dingen uit het boek, de striptekeningen, zullen ook terugkomen in het concept.

Richtlijnen tone of voice

De tone of voice van het concept is als eerste informeel. Hier wordt bewust voor gekozen, omdat het concept gericht is op een jonge doelgroep, namelijk brugklassers met de leeftijd 11 t/m 13 jaar. Daarnaast wordt er een combinatie van een serieuze en luchtige tone of voice gebruikt. Er wordt een serieuze tone of voice gebruikt, omdat het concept op school plaatsvindt, waar les wordt gegeven over serieuze onderwerpen. Toch is de tone of voice ook luchtig, zodat het brugklassers aanspreekt. Het concept moet er vooral voor zorgen dat brugklassers lessen leuker gaan vinden. De tone of voice van het concept is uiteraard wel informatief, omdat brugklassers iets van verschillende vakken kunnen leren. Als laatste wordt er een directe tone of voice gebruikt om de aandacht van brugklassers te trekken en vast te houden. Dit zorgt er ook voor dat brugklassers meteen snappen wat er van hen verwacht wordt.

CONCEPTDRAGERS

De volgende conceptdragers geven het concept 'Beleef Roffa' vorm.

Large: 'Beleef Roffa Week' = dienst

De 'Beleef Roffa Week' vindt één keer per jaar plaats. In deze week staat Rotterdam centraal en gaan leerlingen zich de hele week lang verdiepen in de verhalen en geschiedenis van de stad. Hierdoor komen leerlingen meer te weten over de stad, worden ze meer geïnteresseerd in de stad, en kunnen ze uiteindelijk de stad maken. Elk vak en elke les staat dan in het teken van Rotterdam. Elk vak kan een ander aspect van Rotterdam behandelen, bij CKV kan het bijvoorbeeld gaan over de architectuur en kunst in Rotterdam. Bij geschiedenis kan het bijvoorbeeld over het verleden van Rotterdam gaan. In deze week wordt 'De Roffa Game' gespeeld. Daarnaast wordt de lesstof aangepast op historische gebeurtenissen uit het boek 'Metro 010' en krijgen de brugklassers ook huiswerkopdrachten die hierover gaan. Aan het eind van de week leveren de brugklassers een verslag in, waarin de uitwerkingen van de huiswerkopdrachten te vinden zijn. De week start met een leuke gezamenlijke kick-off, waarbij een filmpje van de burgemeester van Rotterdam wordt laten zien die de week officieel opent. Hij wenst de brugklassers veel plezier en succes met het ontdekken van Rotterdam. Ook moedigt hij de brugklassers aan om goed hun best te doen, omdat zij een prijs kunnen winnen met hun idee over hoe zij de toekomst van Rotterdam voor zich zien, in de vorm van een tekening. Elke klas heeft één winnaar die een pakket wint met Rotterdamse lekkernijen. Hierdoor

worden Brugklassers extra gemotiveerd om actief mee te doen tijdens de 'Beleef Roffa Week'. Verder is er tijdens de week één keer een uitje in Rotterdam. Dit kan een museum of een andere bijzondere plek zijn, waar de brugklassers veel van kunnen opsteken. De plaats verandert elk jaar, zodat het telkens weer een verrassing is waar de brugklassers naartoe gaan.

Small: De 'Real Life Roffa Game' = dienst, netwerk

Bij de 'Real Life Roffa Game' zullen de brugklassers toneelstukjes spelen in de klas. Docenten krijgen scripts van scenes uit het boek, zodat de brugklassers samen een toneelstuk kunnen uitvoeren. Brugklassers kunnen het verhaal van het toneelstuk zelf bepalen, doordat er meerdere opties over de verhaallijn worden gegeven in het script. Dit zal ook terugkomen in 'De Roffa Game'. Er zijn grote en kleine rollen, zodat de brugklassers die geen affiniteit hebben met toneel spelen, een kleine rol kunnen nemen en toch gezellig mee kunnen doen. De rollen zijn ook echt de personages uit het boek of de geschiedenis. Zo kan een leerling bij een scene uit het boek over 'Het Malle Schip', bijvoorbeeld de hoofdrol van Jean Duson op zich nemen, maar ook voor een kleinere rol kiezen van een Rotterdamse aanschouwer op de achtergrond. De 'Real Life Roffa Game' zorgt ervoor dat de brugklassers echt iets "aan het doen zijn" en in de huid kunnen kruipen van de historische figuren. Hierdoor leren ze de geschiedenis spelenderwijs en blijft de ervaring hen bij. Brugklassers gaan door de toneelstukjes het gesprek aan met elkaar over Rotterdam en gaan misschien zelfs de discussie aan over keuzes die gemaakt moeten worden.

Medium: 'De Roffa Game' = product

Tijdens de 'Beleef Roffa Week' zal er iedere dag, tijdens de lesuren van een bepaald vak, een online game gespeeld worden op middelbare scholen. Deze game is een vorm van immersive technology omdat brugklassers door middel van de game in ervaringen worden ondergedompeld (Stichting Kennisnet, 2022). De game kan gespeeld worden op computer/laptop (lokale) en op tablets. In 'De Roffa Game' spelen brugklassers zelf de hoofdrol en bepalen zij hoe het verhaal loopt. Ze kunnen namelijk keuzes maken en de consequenties van deze keuzes ondervinden. Brugklassers worden dus interactors in interactieve verhalen over hun stad Rotterdam. Brugklassers krijgen door de game het gevoel dat hun bijdrage belangrijk is en ertoe doet (van Enschoot, 2022). Hierdoor krijgen ze het gevoel dat zij de stad Rotterdam kunnen maken. De interactieve game valt onder niveau drie van de interactieve ui van Marie-Laure Ryan. Dit betekent dat alle verhaallijnen van de game van tevoren uitgewerkt moeten worden en er sprake is van een vertakkende verhaalstructuur (van Enschoot, 2022).

De games zullen gebaseerd worden op verschillende historische gebeurtenissen uit het boek 'Metro 010'. In de game die tijdens de techniekles gespeeld wordt, kan dit bijvoorbeeld tot uiting komen in het bouwen aan het Malle Schip. Brugklassers kunnen dan een karakter uit die tijd kiezen, zoals een timmerman. Ze kunnen bijvoorbeeld kiezen welke gereedschappen en materialen zij gebruiken, maar ook of ze samenwerken of alleen aan de bouw werken. Voor de andere vakken die gegeven worden tijdens de Beleef Roffa Week zijn er weer andere games beschikbaar. Tijdens het spelen van de game van ieder vak, kunnen de brugklassers op verschillende objecten, zoals kleding en materialen, klikken en hier uitleg/informatie over krijgen.

Elke dag wordt de game gespeeld tijdens een ander vak. Op deze manier ervaren brugklassers zelf het verhaal van Rotterdam, op een nog spannendere manier dan dat hij verhalen horen en filmpjes te zien krijgen. De kunnen als het ware echt in de wereld van Rotterdam van vroeger, en eventueel van de toekomst, stappen. De games zullen echter niet heel uitgebreid zijn, omdat hier veel werk en tijd in gaat zitten aangezien de leerlingen keuzes kunnen maken. Daarnaast wordt het redelijk simpel gehouden omdat de verschillende games meeslepend moeten zijn en op elkaar aan moeten sluiten (van Enschoot, 2022). Er zal daarom in elke soort game één scene uit het boek 'Metro 010' centraal staan.

Posters op middelbare scholen = communicatie

Door middel van posters zal de doelgroep offline in aanraking gebracht worden met het concept. De posters zullen de 'Beleef Roffa Week' aankondigen en zullen opgehangen worden op prikborden en weergegeven worden op digitale informatieborden op middelbare scholen. Het concept wordt duidelijk overgebracht met de huisstijl van het boek 'Metro 010' en zal de brugklassers prikkelen met alle activiteiten die ze tijdens de 'Beleef Roffa Week' kunnen doen. Op de posters zal de game centraal staan en kunnen de brugklassers een inkijkje krijgen van wat ze allemaal gaan doen tijdens de 'Beleef Roffa Week'. De posters zullen zorgen voor nieuwsgierigheid en enthousiasme bij de brugklassers. Ook zal het boek 'Metro 010' afgebeeld worden op de posters, omdat de boek als lesstof gebruikt wordt tijdens deze schoolweek.

Nieuwsbrief voor ouders over de 'Beleef Roffa Week' = communicatie, netwerk

Om de 'Beleef Roffa Week' te introduceren bij de ouders van de brugklassers zullen zij twee weken van tevoren een nieuwsbrief ontvangen waar alle informatie over de 'Beleef Roffa Week' in zal staan. De nieuwsbrief zal per e-mail worden ontvangen. In de nieuwsbrief zal duidelijk worden uitgelegd wat de 'Beleef Roffa week' precies inhoudt en wat de school hiermee wil bereiken. Ze krijgen een duidelijk overzicht van het rooster van de brugklassers en de planning van de 'Beleef Roffa Week'. Het concept wil er namelijk ook voor zorgen dat kinderen in gesprek gaan over Rotterdam. Daarom wordt er in de nieuwsbrief aan de ouders gevraagd om in gesprek te gaan met hun kinderen over de stad Rotterdam en die samen te gaan ontdekken. De nieuwsbrief zal ook gevuld worden met tips van uitjes die ze samen kunnen doen. Denk hierbij aan tips van museums en films die gaan over Rotterdam. Dit zorgt ervoor dat het gesprek over de stad niet alleen op school gebeurt maar ook thuis.

ETHIEK

Ethiek is belangrijk, omdat het laat zien welke waarden en normen in een situatie spelen. Het is van belang om op basis van zorgzaamheid, zorgvuldigheid, integriteit en vertrouwen te handelen (wikiwijs, z.d.). Er wordt hierbij gekeken of het concept en de implementatie daarvan ethisch verantwoord is. Volgens Robert Cialdini moet er voldaan worden aan waarheid, oprechtheid en wijsheid om duurzaam te beïnvloeden (Hogeschool Rotterdam, 2022).

Waarheid

Het concept voldoet aan dit criterium, omdat er betrouwbaar onderzoek is gedaan naar de doelgroep. Vervolgens is vanuit de behoefte van de doelgroep een concept ontwikkeld. Er zit geen negatieve achterliggende gedachte achter. Het

concept is ontwikkeld om de behoeftes van met name de doelgroep te bevredigen. Zelfs ouders van brugklassers krijgen over het concept te horen en kunnen eraan bijdragen door erover te praten en samen met hun kind naar museums te gaan.

Oprechtheid

Alle informatie over het concept wordt ook werkelijk geïmplementeerd. Er wordt niets gedaan dat niet wordt gezegd in de omschrijving. De boeken worden echt gratis gegeven en er wordt daadwerkelijk een week gehouden op school die in het teken van Rotterdam staat. Hiervoor worden scripts en de game aangeleverd.

Wijsheid

Het concept voldoet aan wijsheid, omdat het kan leiden tot een langetermijnrelatie met de doelgroep. De leerlingen krijgen een leuke ervaring mee die zij blijven herinneren. Ze zullen meer over de stad leren door het concept en zij kunnen hierdoor in de toekomst helpen met het maken van de stad. Ze zullen de ervaring van KJSMJS niet vergeten, vanwege de leuke herinneringen en de kennis.

HOE GENEREERT HET CONCEPT VERBINDING?

Het belang van de brugklassers is, dat zij een ervaring willen hebben tijdens de lessen. Zij willen echt in een wereld kunnen stappen. Het belang van Ken Je Stad, Maak Je Stad is dat brugklassers, door middel van immersive technology de verhalen van Rotterdam vertellen en maken. Zodat de doelgroep de stad beter leert kennen, begrijpen en kan maken. Het gemeenschappelijk belang is dus een ervaring die ervoor zorgt dat de brugklassers de verhalen van Rotterdam vertellen en maken.

Het concept creëert verbinding op verschillende manieren. Met het concept kan de doelgroep echt in de wereld van Rotterdam stappen door een week lang stil te staan bij de verhalen en de geschiedenis van de stad. In de 'Beleef Roffa Week' krijgen brugklassers op een interactieve manier stof van het boek 'Metro 010' mee. Dit zorgt ervoor dat er verbinding plaats vindt tussen de brugklassers en het boek. Online krijgen ouders van tevoren een nieuwsbrief over deze week gestuurd. Hierdoor gaan zij met hun kind in gesprek over de 'Beleef Roffa Week' en kunnen ze met behulp van de tips bijvoorbeeld een museum bezoeken met hun kind. Hierdoor zorgt het concept voor verbinding tussen de ouders en de kinderen.

Op school zorgt 'De Roffa Game' voor verbinding, omdat het een leuke ervaring biedt. 'De Roffa Game' wordt gespeeld op computers en laptops op school via het schoolplatform. De game is interactief, want ze kunnen in de huid kruipen van een historisch figuur naar keuze en ook keuzes maken voor dit personage. Brugklassers krijgen door de game het gevoel dat hun bijdrage belangrijk is en ertoe doet (van Enschoot, 2022). Bij de 'Real Life Roffa Game' spelen de brugklassers werkelijk historische figuren in de vorm van een toneelstuk. Dit zorgt ervoor dat ze zich nog meer onderdompelen in de geschiedenis van Rotterdam. Doordat brugklassers de toneelstukjes samen spelen, zorgt dit voor verbinding tussen klasgenoten. Bovendien wordt er een uitje naar een willekeurige plaats in Rotterdam gepland. Hier kunnen de brugklassers samen op een interactieve manier van leren. Ook valt er aan het eind van de week een prijs te winnen voor de degene met het beste idee over de toekomst van Rotterdam. De activiteiten in de 'Beleef Roffa Week'

stimuleren de brugklassers om dan ook zowel met elkaar, als met hun ouders, in gesprek te gaan over Rotterdam en het boek.

HOOFDSTUK 3 – CONTENT

In dit hoofdstuk worden een aantal content middelen uitgewerkt. De content is aangepast na het getest te hebben onder de doelgroep. De resultaten, van het testen van de content middelen, zijn te vinden in **bijlage 8**. Om de content middelen in groot formaat te zien, wordt er verwezen naar **bijlage 2**.

POSTERS



ROFFA GAME

Om een indicatie te geven van de Roffa Game is er een prototype gemaakt. Open de link om de game te ervaren: https://www.canva.com/design/DAFT_ngRIg/6L6-S7ImLN2p2AhCCcj-4Q/edit?utm_content=DAFT_ngRIg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

NIEUWSBRIEF



Het programma

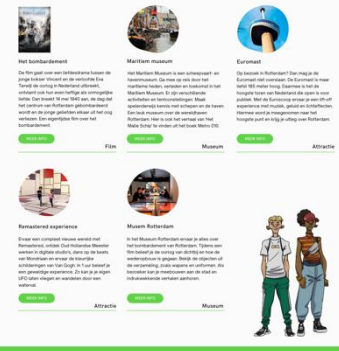
De 'Beleef Roffa Week' zal van start gaan op maandag 14 juni en eindigt op vrijdag 18 juni 2023. De leerlingen worden 08.30 uur verwacht op school. In deze week staat Rotterdam centraal en gaan brugklassers zich de hele week lang vestigen in de verhalen en geschiedenis van de stad. Hierdoor komen leerlingen meer te weten over de stad, worden ze meer geïnteresseerd in de stad en kunnen ze uiteindelijk de stad maken. Elk vak en elke les staat dan in het teken van Rotterdam. Elk vak kan een ander aspect van Rotterdam behandelen. Er worden games gespeeld, toneelstukken uitgevoerd en er is tijdens de week één uitje in Rotterdam. Dit wordt de derentuin Diergaarde Bijlhorp.

[Download hier het programma](#)



Tips om samen te doen

Hieronder vindt u een aantal suggesties wat u samen met uw (kinderen) kan doen. Deze uitjes staan in het teken van de 'Beleef Roffa week'.



INCLUSIVITEIT

De content van het concept 'Beleef Roffa' zal ook inclusiviteit uitstralen door voor iedereen toegankelijk te zijn. Diversiteit en inclusiviteit steeds meer aandacht krijgt binnen marketing en communicatie. Wie vandaag niet inclusief communiceert, mist een potentieel doelpubliek dat alleen maar groter wordt. Inclusiviteit is onder andere te verdelen in gender, etniciteit, beperkingen en economische status (Inclusieve Communicatie, 2021).

Beperking

De gemaakte content neemt elke brugklasser mee. Het script voor de 'Real Life Roffa Game' kan veranderd worden voor brugklassers met o.a. een beperking. Op deze manier kan de tekst beter te begrijpen zijn of past de situatie in het toneelstuk beter bij iemand die bijvoorbeeld niet kan lopen. Ook kan de game worden aangepast om het toegankelijk te maken voor bijvoorbeeld blinde of dove brugklassers. Zo kunnen het lettertype en de grootte van de tekst worden aangepast. Bovendien kan de tekst in de game worden voorgelezen door middel van extra audiobestanden. Dit wordt in de game duidelijk aangegeven door middel van een audio- en een lettericoontje. De beoordeling op opdrachten, zoals het maken van een tekening, kan worden aangepast gebaseerd op de beperking van de brugklasser. Op deze manier kan elke brugklasser participeren in de week. De game zal ook overzichtelijk en makkelijk te begrijpen zijn, zodat brugklassers van speciaal onderwijs tot VWO het kunnen spelen en begrijpen.

Gender

De gemaakte content voor het concept 'Beleef Roffa' is inclusief als het gaat om geslacht. Er worden namelijk zowel jongens als meisjes afgebeeld op de poster en in de nieuwsbrief. Naast de 'echte' brugklassers, staan de hoofdpersonen van het boek 'Metro 010' op de poster en in de nieuwsbrief en game. Dit zijn Franny en Joey, een jongen en een meisje. Daarnaast worden er geen stereotyperende kleuren, zoals roze en blauw gebruikt. In alle content producten komt namelijk de neutrale, groene kleur van het boek 'Metro 010' terug. De genderidentiteit gaat over hoe een persoon zich voelt (Challouki, 2022). De brugklassers en hoofdpersonen van het boek 'Metro 010' kunnen zich vrouwelijk, mannelijk, mannelijk en vrouwelijk of ergens tussenin voelen. Dit is een gevoel, dat uiteraard niet kan worden afgebeeld.

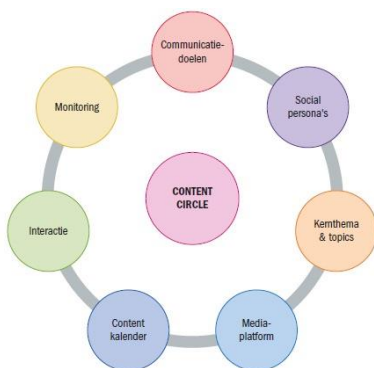
Etniciteit

De gemaakte content is ook inclusief als het gaat om etniciteit. Er worden namelijk brugklassers van verschillende afkomst afgebeeld op de poster en in de nieuwsbrief. In de game komen de hoofdpersonen van het boek 'Metro 010' weer terug. Zij hebben een witte en zwarte huidskleur. Er is dus sprake van diversiteit in mensen maar niet van superdiversiteit. Dit begrip betekent dat er diversiteit bestaat binnen diversiteit. Denk hierbij bijvoorbeeld aan verschillen in gedrag patronen en opleidingsniveaus (Challouki, 2022). Dit is uiteraard niet allemaal uit te beelden in de content.

Economische status

Zeker niet alle brugklassers maken deel uit van een tweeverdienersgezin of de economische middenklasse die regelmatig aanwezig is en vertegenwoordiging wordt. Sommige gezinnen komen rond met één loon, anderen moeten het doen zonder vast loon (Challouki, 2022). Daarom wordt alles in de 'Beleef Roffa Game' gratis mogelijk gemaakt. Het boek 'Metro 010' en de online 'Roffa Game' worden gratis aangeboden door KJSMJS. Het jaarlijkse uitje in Rotterdam wordt gefinancierd door de school. Voor sommige uitjes die zij in hun vrije tijd willen doen moeten ze wel zelf betalen.

CONTENT CIRCLE



Figuur 1 : Content Circle (Michels, 2019)

Voor de gemaakte content voor het concept 'Beleef Roffa' wordt een contentstrategie gemaakt. Bij de contentstrategie gaat het er vooral over dat de content aanwezig is in de on- en offline omgeving van de Rotterdamse brugklassers. Daarnaast is het van belang dat de content aanwezig blijft in de on- en offline omgeving van de doelgroep. Om dit toe te lichten, wordt de contentstrategie beschreven aan de hand van de Content Circle van Michels. Dit model gaat uit van zeven stappen die hieronder worden beschreven (Communicatie KC, 2021). De stap 'monitoring' wordt niet meegenomen omdat de content niet in cijfers te meten valt.

Communicatiedoelen

Het doel van de content van 'Beleef Roffa' is om brugklassers een spannende beleving te bieden tijdens het leren. Hierdoor kunnen zij ervaren hoe het is om mee te doen in de geschiedenis van Rotterdam, waardoor ze de lesstof beter gaan begrijpen en onthouden. Hiervoor kunnen brugklassers, door middel van een on- en offline game, de historische gebeurtenissen van Rotterdam ervaren en nadenken

over de toekomst van Rotterdam, oftewel zij raken echt betrokken bij de stad. Ook is het doel om het boek 'Metro 010' te promoten bij jongeren. Dit doel is bereikt als brugklassers zich betrokken voelen bij de stad en in gesprek gaan met anderen over Rotterdam.

Social persona's

De doelgroep van 'Beleef Roffa' zijn brugklassers van speciaal onderwijs tot VWO. Zij bestaan uit generaties Alpha en Z. Generatie Z kan goed omgaan met veranderingen en heeft behoefte zelfstandig te zijn. Zij vinden stabiliteit belangrijk, zijn ondernemend, ademen technologie, vinden persoonlijk contact belangrijk, staan open voor veranderingen en zijn competitief. Daarnaast denken ze goed na over de wereldproblematieken en maatschappelijke vraagstukken. Generatie Alpha groeit vaak op in niet-klassieke gezinnen, ze maken veel veranderingen mee en leven steeds meer in stedelijke omgevingen leven. Ze zijn flexibel en zeer goed opgeleid. Deze generatie gaat goed om met technologie die snel op hun impulsen reageert waardoor het ook een ongeduldige generatie is. Deze generatie is ook erg bezig met solidariteit en gelijkheid (Haan, 2022).

Kernthema & topics

Het kernthema van de content van 'Beleef Roffa' is het boek 'Metro 010'. Dit is relevant voor de doelgroep, want de organisatie wil het boek onder de aandacht brengen onder de doelgroep, en dat kan door middel van 'Beleef Roffa'. De topics die hier goed bij aansluiten zijn de verhalen uit het boek. Hierdoor wordt er storytelling ingezet om pakkende content te ontwikkelen voor de doelgroep (Michels 2018).

Mediaplatform

Voor het verspreiden van de content van het concept 'Beleef Roffa' worden geen socialmediakanalen ingezet. Wel wordt de 'Beleef Roffa Game' aangeboden op de schoolplatformen. Daarnaast wordt de nieuwsbrief over de 'Beleef Roffa Week' via e-mail verstuurd naar de ouders van brugklassers. Hier wordt ten eerste voor gekozen, omdat het concept door middel van de posters, nieuwsbrief, toneelstukjes en game naar de brugklassers en ouders toekomt. De content is grotendeels op school te vinden voor brugklassers en ouders krijgen al meerdere mails toegestuurd van school. Daarnaast is uit de contextanalyse (zie bijlage 1) gebleken dat de organisatie KJSMJS geen actief gebruikt maakt van socialmediakanalen, dus hierop zal de content nauwelijks of niet bij brugklassers terecht komen.

Content kalender

'Beleef Roffa' zal tot leven komen in het schooljaar 2023. Een keer per schooljaar wordt er de 'Beleef Roffa Week' gehouden, waar een hele week in het teken van Rotterdam staat. De nieuwsbrief wordt twee weken voor de 'Beleef Roffa Week' naar de ouders verzonden. Deze nieuwsbrief is eenmalig en bevat alle informatie die de ouders moeten weten over de 'Beleef Roffa Week'. De posters zullen ook twee weken voor de 'Beleef Roffa Week' in de schoolgebouwen worden opgehangen en weergeven op digitale informatieborden. In de week voor de 'Beleef Roffa Week' worden er extra posters opgehangen, ook in de klaslokalen zelf, zodat de brugklassers echt enthousiast worden en zin krijgen in de week. De online 'Roffa Game' zal tijdens de 'Beleef Roffa Week' iedere dag worden gespeeld, tijdens de lesuren van een bepaald vak.

Interactie

Uit de interviews met brugklassers over de content (zie bijlage 9) is gebleken dat zij de poster en game aantrekkelijk vinden en dat het hen boeit. Dit zorgt voor betrokkenheid bij de doelgroep. Dit zorgt er vervolgens weer voor dat zij de content gaan delen in hun sociale netwerk (Michels, 2018). Zo kunnen brugklassers naar aanleiding van de posters, die van tevoren opgehangen en weergegeven worden op school, over de 'Beleef Roffa Week' vertellen aan hun ouders en/of vrienden en vriendinnen. Ditzelfde gebeurt wanneer zij de 'Roffa Game' daadwerkelijk gaan spelen tijdens de 'Beleef Roffa Week'. Anderzijds kunnen ouders van brugklassers, naar aanleiding van de nieuwsbrief, het idee van de 'Beleef Roffa Week' met hun kinderen delen. Uit de interviews met ouders van brugklassers (zie bijlage 8) is namelijk gebleken dat zij de nieuwsbrief aantrekkelijk vinden en dat het hen boeit. Het komt erop neer dat de content shareable is: het is leuk om te delen (Michels, 2018). De content zorgt ook voor interactie tussen brugklassers en de organisatie KJSMJS. In de nieuwsbrief wordt dit gecreëerd door de knoppen 'download hier het programma' en 'meer info' en in de game door de vele keuzes die brugklassers kunnen maken. Als laatste kunnen de brugklassers een prijs per klas winnen door een tekening te maken met hun idee over de toekomst van Rotterdam.

BIBLIOGRAFIE

Access Denied. (z.d.). <https://www.intel.com/content/www/us/en/tech-tips-and-tricks/virtual-reality-vs-augmented-reality.html>

Agarwalla, B. (2022, 16 maart). Top 6 Learning Technology Trends for 2022. Edcast. <https://www.edcast.com/corp/top-6-learning-technology-trends-for-2022/>

Associatie Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.). Geraadpleegd op 15 november 2022, van <https://www.woorden.org/woord/associatie>

Bakker, P. (2019, 18 oktober). Wat is mixed reality? Techbird. <https://techbird.nl/wat-is-mixed-reality/>

Bardi, J. (2022, 14 mei). What Is Virtual Reality: Definitions, Devices, and Examples. 3D Cloud by Marxent. <https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/>

CBS Statline. (z.d.). <https://opendata.cbs.nl/statline/>

Challouki, H. (2022). Inclusieve communicatie: Alles wat je moet weten om een divers publiek te bereiken (2^e editie). Pelckmans.

Childs, P. (2022, 25 mei). Everything you need to know about immersive technology. Digital Catapult. <https://www.digicatapult.org.uk/news-and-insights/blog-posts/post/everything-to-know-about-immersive-technology/>

Consumer Trend Canvas. (2022). trendwatching. https://www.researchgate.net/figure/Consumer-Trend-Canvas-see-TrendWatching-2014_fig5_315459689

Contentstrategie. (2021, 3 mei). Communicatie KC. Geraadpleegd op 8 december 2022, van <https://communicatiekc.com/contentstrategie/>

Dekker, E. (2018, 26 september). Een duik in het social media gebruik van Generatie Z. Adformatie. <https://www.adformatie.nl/contentmarketing/een-duik-het-social-media-gebruik-van-generatie-z>

Hernandez, B. (2019, 4 december). 4 Inventive Examples Of Virtual Reality In Education. ARPost. Geraadpleegd op 28 november, van <https://arpost.co/2019/12/04/4-inventive-examples-virtual-reality-education-learning/>

Gemeente Jeugd en Gezin Eemsdelta. (z.d.). Vriendjes van mijn zoon in de brugklas hebben een baantje. Dat is toch niet normaal? <https://www.cjgeemsdelta.nl/veelgestelde-vragen/puber/wanneer-is-het-normaal-een-bijbaantje-te-hebben>

Just a moment. . . (z.d.). <https://www.softwaretestinghelp.com/what-is-augmented-reality/>

Haan, S. de. (2022, 1 november). Wat weten we nu over Generatie Alpha? Youngworks. <https://youngworks.nl/blog/wat-weten-we-nu-over-generatie-alpha/>

Instagram: de basis. (2022, 11 november). SeniorWeb.nl.
<https://www.seniorweb.nl/artikel/instagram-de-basis>

Ken Je Stad, Maak Je Stad! (z.d.). De Zwarte Hond. Geraadpleegd op 22 november 2022, van <https://dezwartehond.nl/ken-je-stad-maak-je-stad/>

Kennis, N. (2021, 30 juli). Wat is virtual reality? NPO
Kennis. <https://npokennis.nl/longread/7742/wat-is-virtual-reality>

Ketterij, B. van de. (2020, 28 september). Zo gebruiken verschillende generaties social media [infographic]. Frankwatching.
<https://www.frankwatching.com/archive/2020/04/24/social-media-generaties/>

KJSMJS. (z.d.). Geraadpleegd op 22 november 2022, van
<https://kenjestadmaakjestad.nl/kjsmjs/>

Makarov, A. (2022, 2 augustus). 12 Augmented Reality Trends of 2023: New Milestones in Immersive Technology. MobiDev. <https://mobidev.biz/blog/augmented-reality-trends-future-ar-technologies>

Michels, W. (2018, 27 juli). Hoe maak je een contentmanagementplan in 7 stappen? Learning Blog NCOI Learning. <https://blog.ncoi.be/nl/sales-marketing-communicatie/hoe-maak-je-een-contentmanagementplan-in-7-stappen>

Netwerk Mediawijsheid, CHOICE Insights & Strategy & Nikken, P. (2021). Monitor Mediagebruik 7 - 12 jaar. In *Netwerk Mediawijsheid*. Netwerk Mediawijsheid.
<https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2021/02/Monitor-mediagebruik-7-12-jaar.pdf>

Nijland, T. (2022, 10 maart). 20 voorbeelden hoe bedrijven virtual reality inzetten. VR Owl. <https://www.vrowl.nl/20-voorbeelden-hoe-bedrijven-virtual-reality-inzetten/>

onderwijs. (z.d.-b). In Van Dale. <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/onderwijs>

Online Marketing Agency. (2021, 29 april). Betekenis: YouTube.
<https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/youtube/>

SevenLab. (2022, 1 maart). Hoe Mixed Reality onze toekomst zal vormen. <https://www.sevenlab.nl/nl/blog/hoe-mixed-reality-onze-toekomst-zal-vormen/>

Stichting Kennisnet. (2022, 27 juni). Immersive technologie. Kennisnet. Geraadpleegd op 15 november 2022, van
<https://www.kennisnet.nl/uitleg/immersive-technologie/>

Using for Virtual Field Trips at Oak Run Middle School. (2022, 15 juni). ClassVR. Geraadpleegd op 28 november, van <https://www.classvr.com/case-studies/using-classvr-virtual-field-trips-oak-run-middle-school/>

Vrijtijdsbesteding. (z.d.). In Van Dale. Geraadpleegd op 15 november 2022, van

<https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/vrijetijdsbesteding>

Youngworks. (2022, 4 oktober). De Generatietijdlijn, van Boomer tot Generatie Z. <https://youngworks.nl/blog/de-generatietijdlijn-van-boomer-tot-generatie-z/>

BIJLAGEN

BIJLAGE 1 – GEHELE CONTEXTANALYSE

KEN JE STAD, MAAK JE STAD

Onderstaand geeft een korte samenvatting over opdrachtgever en het project. Gevolgd door het verhaal dat centraal staat in deze opdracht.

Ken Je Stad, Maak Je Stad is een project dat gaat over de geschiedenis van de stad Rotterdam, oftewel het ontstaan tot het heden. Jongeren komen hierbij meer te weten over de verhalen van hun stad, waardoor zij invloed kunnen uitoefenen op onder andere de bouw, architectuur en cultuur. Als zij meer over Rotterdam weten, kunnen zij ook meer betrokken zijn in hoe de stad wordt vormgegeven. Anders gezegd: Zij kunnen de stad maken. Er is al een graphic novel uitgekomen, waarin het verhaal van Rotterdam op een wat aanspreekbaardere manier wordt verteld aan brugklassers (KJSMJS, z.d.).

Het project is een initiatief van Ellen Schindler, partner en CEO van De Zwarte Hond. Het is een project vóór Rotterdammers en dóór Rotterdammers. Samen met alle contributors is er gewerkt aan een beeldverhaal over de historische ontwikkeling van de stad Rotterdam (Ken Je Stad, Maak Je Stad!, z.d.). De organisatie maakt geen (actief) gebruik van socialmediakanalen.

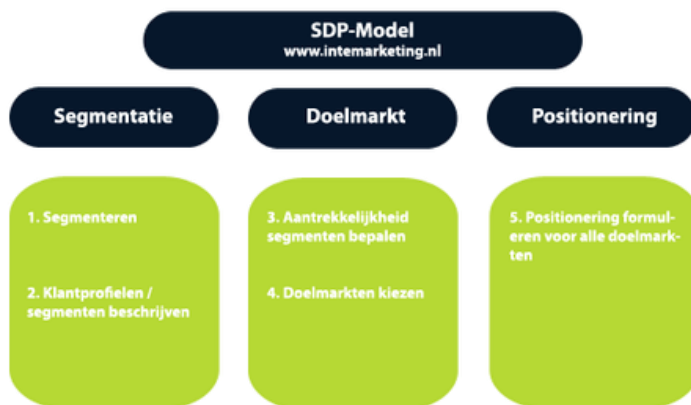
HET MALLE SCHIP

In de zeventiende eeuw was Rotterdam na Amsterdam de op een na grootste stad van de Republiek. Rotterdam werd gezien als een internationaal centrum van wetenschap en filosofie. Het was 1653 toen Jean Duson in Rotterdam arriveerde. Deze fransman bouwde in de zeventiende eeuw een wonderlijk vaartuig dat wel 100 schepen van de vijand op één dag kan vernietigen en onder water kon duiken. Duson beweerde ook dat het schip razendsnel was en in één dag naar Londen kon varen (Metro 010, 2022).

Het schip werd een bezienswaardigheid. Van heinde en verre komen de mensen naar de werf om het te bekijken. Het schip is de geschiedenisboeken ingegaan als het 'malle schip', want het dichte, houten gevaarte zag er mal en merkwaardig uit. Ook had het schip geen zeilen, zoals normale schepen. Dit schip had in het midden een as met een schoepenrad voor de aandrijving. Het Malle Schip leek de uitvinding van de eeuw, maar het heeft uiteindelijk nooit gevaren. In 1654 verliet Jean Duson Rotterdam. Het schip heeft nog jaren in de kade gelegen en is uiteindelijk gesloopt en gebruikt als brandhout (Rijnmond, 2021).

DOELGROEPANALYSE

In dit hoofdstuk wordt er onderzocht wat de kenmerken van de doelgroep zijn, op welke social mediakanalen zij aanwezig zijn, wat zij in hun vrije tijd doen en waar zij behoefte aan hebben als het gaat om immersive technology. De doelgroep zijn brugklassers in Rotterdam, in de leeftijd van 11-13 jaar. Om de doelgroep in kaart te brengen is er gebruik gemaakt van een deel van het SDP-model. De doelgroep is hierbij gesegmenteerd in de volgende criteria; demografisch, geografisch, sociaaleconomisch, psychografisch en gedrag. Er is bewust alleen gebruik gemaakt van het eerste deel van het model, omdat de vervolgstappen niet relevant zijn voor het onderzoek.



Figuur 2: SDP-Model (Marketingmodellen, 2020)

DOELGROEP

Demografisch

De doelgroep bestaat uit tieners die deel uitmaken van generatie Z en generatie Alpha. Zij vallen in de leeftijd van 11-13 jaar. Het zijn zowel jongens als meiden.

Geografisch

De doelgroep zijn brugklassers in Rotterdam. In het schooljaar 2021/2022 waren er 7035 leerlingen in leerjaar 1 die in Rotterdam op school zaten ((CBS Statline, z.d.)

Sociaal-economisch

Het onderwijssoort van de doelgroep varieert van praktijkonderwijs tot VWO. Wettelijk gezien is het toegestaan om vanaf 13 jaar te mogen werken. Voorbeelden van werk dat zij kunnen doen, zijn: folderen, vakkenvullen of oppassen (Gemeente Jeugd en Gezin Eemsdelta, z.d.)

Psychografisch

De generaties Alpha en Z kennen geen wereld zonder internet en worden ook wel Digital Natives genoemd. Generatie Z kan goed omgaan met veranderingen en heeft behoefte om zelfstandig te zijn. Aan de andere kant is deze generatie opgegroeid in een onzekere wereld, hierdoor zijn ze echte aanpakkers, die voor zichzelf kunnen zorgen, sparen en snel een bijbaantje hebben. Zij vinden stabiliteit belangrijk, zijn ondernemend, ademen technologie, vinden persoonlijk contact belangrijk, staan open voor veranderingen en zijn competitief. Daarnaast denken ze goed na over de wereldproblematieken en maatschappelijke vraagstukken (W3S

_Digital, z.d). Generatie Alpha is een generatie kinderen die opgroeien in vaker niet-klasseke gezinnen, veel veranderingen meemaken en steeds meer in stedelijke omgevingen leven. Ze zijn flexibel en zeer goed opgeleid. Deze generatie gaat goed om met technologie die snel op hun impulsen reageert, waardoor het ook een ongeduldige generatie is. Deze generatie is ook erg bezig met solidariteit en gelijkheid (Haan, 2022).

Gen Z'ers zijn vooral online te vinden. Deze generatie is zich er wel erg van bewust wat ze precies online zetten en wat niet. Ook zijn ze meer bezig met op welke social mediakanalen hun profiel voor iedereen toegankelijk is en welke ze op privé zetten. Op social media zijn ze vooral bezig met hun personal branding en hun individualiteit. Veel van hun vrije tijd wordt online besteed, vaak binnenshuis achter een beeldscherm. Via hun mobiele telefoon houden ze contact met de hele wereld en vinden ze entertainment (Ubels, 2017). Hoewel generatie Alpha is opgegroeid met technologie, brengen zij niet al hun tijd door achter een scherm. Ze vinden het belangrijk om quality time te hebben met vrienden of familie en ze vinden het heerlijk om buiten te spelen.

Gedrag

Uit de interviews is gebleken dat de doelgroep behoefte heeft om spanning te ervaren door een bepaalde belevenis te beleven. Zo willen zij in een andere wereld kunnen stappen. Zij willen daar anderen ontmoeten en dingen ondernemen. De doelgroep is onbewust al bezig met immersive media. Namelijk in de vorm van filters. Hier maken zij gebruik van door middel van de social mediakanalen Snapchat en/of Instagram. Uit een onderzoek van Beano for Brands blijkt dat 47% van de kinderen regelmatig buiten speelt en 96% zichzelf weet te vermaken als ze even niets te doen hebben. Omdat deze generatie zo open staat voor veranderingen, zouden zelfs hobby's zoals haken en breien weer populair kunnen worden bij deze generatie (Mulder, 2021).

KANALEN

Welke kanalen gebruikt de doelgroep?

In 2021 hebben Netwerk Mediawijsheid, CHOICE Insights & Strategy en prof. dr. Peter Nikken de Monitor Mediagebruik kinderen 7 – 12 jaar uitgebracht. De ouders van generatie Alpha, zijn de Millennials. Veel ouders beïnvloeden het mediagedrag van hun kind of maken juist een account voor hen aan (Haan, 2022). Millennials gebruiken vooral YouTube en Facebook. Dit komt weer terug in de opvoeding van Gen Alpha (Ketterij, 2020). Overigens overkoepelen Generatie Z en Generatie Alpha bij de doelgroep brugklassers. De kanalen die bij beide generaties passen, zijn hieronder genoemd:

YouTube

YouTube is een platform waar de doelgroep niet zonder kan. Het is erg populair onder generatie Z en het meest geliefd volgens de monitor (37%). Deze generatie is opgegroeid met YouTube en het platform is al sinds jonge leeftijd populair (Netwerk Mediawijsheid et al., 2021). YouTube is een platform waar video's gratis kunnen worden geüpload. Het is 's werelds meest populaire online video community, waardoor miljoenen mensen video's kunnen ontdekken, bekijken en delen via social media (Online Marketing Agency, 2021).

TikTok

TikTok is een app waarop korte, creatieve filmpjes kunnen worden geplaatst. Muziek, dans, playback, hashtags en sketch spelen hierin een grote rol (Kessels, 2021). TikTok volgt met 16% en is een populaire app onder jongeren (Netwerk Mediawijsheid et al., 2021). 40 procent van de gebruikers van TikTok is tussen de 10 en 19 jaar. De challenges, humor en taal verbindt de jongeren met elkaar. De app draagt bij aan hun identiteitsvorming (Kessels, 2021).

WhatsApp

Het jongerenonderzoek van MediaTest geeft aan dat WhatsApp het meest gebruikte kanaal is onder Gen Z om te communiceren. Deze generatie appt zo'n 2,5 uur per dag met elkaar. Vaak wordt de voice-memo functie gebruikt en worden er veel foto's gestuurd (Dekker, 2018). Volgens de monitor gaan kinderen deze app gebruiken wanneer hun zelfstandigheid toeneemt. Dat is aan het eind van de basisschool (Netwerk Mediawijsheid et al., 2021).

Instagram

Het mag misschien niet, maar Instagram is ook een populaire app die kinderen gebruiken op deze leeftijd (Netwerk Mediawijsheid et al., 2021). Instagram is een populair sociaal netwerk, waarmee er contact kan worden gehouden met vrienden. Er worden veel foto's geplaatst en het staat bekend om de filters. Naast vrienden, worden ook influencers, beroemdheden en bedrijven gevolgd. Er worden allerlei soorten foto's geplaatst: van foto's in de natuur tot uitjes met het werk (Instagram: de basis, 2022).

Conclusie

De doelgroep bestaat uit tieners die deel uitmaken van generatie Z en generatie Alpha. Zij vallen in de leeftijd van 11-13 jaar. Generatie Z vinden stabiliteit en persoonlijk contact belangrijk, zijn ondernemend en ademen technologie. Generatie Alpha is een generatie kinderen die opgroeien in vaker niet-klassieke gezinnen, veel veranderingen meemaken en steeds meer in stedelijke omgevingen leven. Ze zijn flexibel en zeer goed opgeleid. De socialmediakanalen die zij gebruiken zijn: YouTube, WhatsApp, TikTok en Instagram.

TRENDANALYSE

In dit hoofdstuk wordt er uitgelegd wat immersive technology is, welke soorten er zijn en welke trends er spelen op dit gebied.

Immersive technology, een 'verzamelnaam voor technologieën waarmee iemand in een ervaring wordt ondergedompeld' (Stichting Kennisnet, 2022). Met immersive technology heeft men de digitale ervaring omgezet door het virtuele samen te brengen met het geluid, aanraking van gebruikers en het zicht. 'Immersive technologie verwijst naar nieuwe manieren om toepassingen, inhoud en ervaringen te creëren, weer te geven en ermee om te gaan (Childs, 2022). Immersive technology is te verdelen in Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) en Mixed Reality (MR). De technologieën worden onder andere in de volgende sectoren gebruikt: film/tv, virtueel reizen, professionele sporten, gamen en gezondheidszorg.

SOORTEN IMMERSIVE TECHNOLOGY

Virtual reality (VR)

'Virtual reality, de virtuele werkelijkheid, is een online omgeving waarin een realistische situatie wordt nagebootst (Kennis, 2021). Gebruikers worden in staat gesteld om een virtuele omgeving te verkennen en daarmee een wisselwerking aan te gaan om de werkelijkheid te benaderen. Hiervoor worden computer hardware- en softwares voor gebruikt. Het soort immersive technology dat zich het snelst ontwikkeld is Virtual Reality. De simulatie van alle vijf de menselijke zintuigen, verandert computer in voertuigen voor nieuwe werelden. Bij VR wordt er een hardware met een software gecombineerd om meeslepende ervaringen te creëren. Hierbij worden de hersenen en het oog eigenlijk voor de gek gehouden. De hardware zorgt ervoor dat de zintuigelijke stimulatie wordt ondersteund met geluiden, warmte/geur-intensiteit en aanraking. De software zorgt voor het creëren van de virtuele omgeving (Bardi, 2022).

Een voorbeeld van VR in de praktijk is de toepassing van het merk Boursin. Hierbij zorgden zij voor een smaaksensatie door middel van Virtual Reality. 'Boursin The Sensorium is een applicatie waarbij de toeschouwer een virtuele reis door de koelkast maakt en meer leert over smaakprofielen (Nijland, 2022).

Augmented reality (AR)

Augmented reality laat de echte omgeving recht voor ons zien met een digitale augmentatie eroverheen. 'Hierbij worden virtuele objecten in real-time over real-world omgevingen gelegd. Augmented Reality verrijkt een beeld van een echte wereld met door de computer gegenereerde beelden en digitale informatie (Just a moment. . ., z.d.). Bij AR wordt de echte wereld centraal gesteld. 'Deze wordt verbeterd met andere digitale details, waardoor nieuwe waarnemingslagen worden aangebracht en de realiteit of omgeving wordt aangevuld' (Access Denied, z.d.).

Twee van de bekendste voorbeelden zijn Pokemon GO en de IKEA place, waarbij gebruikers hun woning inrichten d.m.v. virtuele meubels.

Mixed reality (MR)

Mixed Reality combineert AR en VR. Mixed Reality is net een stapje verder dan Augmented Reality. MR brengt de fysieke en digitale wereld samen. In de wereld

van Mixed Reality kunnen virtuele en echte onderwerpen/objecten in realtime met elkaar omgaan. Hierbij kan men communiceren met echte en virtuele onderdelen. Met MR kan men de wereld om zich heen zien. De technologieën van AR en MR lijken veel op elkaar (SevenLab, 2022)

Het verschillen tussen de soorten

Het verschil tussen Augmented Reality en Mixed Reality is de positiebepaling. Het verschil tussen AR, MR en VR is dat je bij VR helemaal bent afgesloten van de echte wereld. In MR en AR is er de mogelijkheid om de echte wereld bij de ervaring te betrekken. Dit kan men aanvullen met digitale elementen. Waar Augmented Reality afbeeldingen/ 3D modellen weergeeft op een scherm, gaat het bij Mixed Reality over het weergeven van digitale objecten in de echte wereld. Hierbij kunnen gebruikers interactie hebben (Bakker, 2019).

TRENDS

Aangezien de innovatieve technologieën groeien en Augmented Reality in steeds meer verschillende sectoren gebruikt wordt, is het belangrijk om als hier als organisatie van op de hoogte te blijven om te zien waar de industrie naartoe beweegt. Daarnaast zijn bedrijven die AR-ervaringen bieden aan hun klanten, veel beter opgewassen tegen concurrentie. De Augmented Reality en Virtual Reality-trends van 2023 worden hieronder toegelicht, zodat KJSMJS hierop in kan spelen. De gebruikte informatie is afkomstig van de website MobiDev.

Trend 1: Spring in de Metaverse

Door middel van Metaverse-technologieën kunnen de lijnen tussen de digitale en fysieke wereld vervaagd worden. Er zijn verschillende kansen voor consumenten en bedrijven als het gaat om de weergave van virtuele objecten in de echte wereld. De eerste mogelijkheid is: de inzet van avatars. Deze technologie wordt al ingezet door apps als Instagram en Snapchat, door middel van AR. Maar een toekomstige ontwikkeling hierin is dat app-gebruikers hun avatar nu buiten de app, in AR kunnen gaan gebruiken. Een avatar kan bijvoorbeeld ingezet gaan worden om vergaderingen beter te hybridiseren. Als tweede wordt 3D-audio steeds belangrijker om de AR-ervaringen te verbeteren. Dit betekent dat gebruikers kunnen zien waar geluiden vandaan komen. Als derde is het meenemen van digitale items naar de echte wereld een mogelijkheid. Er ontstaan bijvoorbeeld nieuwe mogelijkheden voor makers en verzamelaars om bij hun NFT's te komen en om deze buiten hun portemonnee te delen. Een ander voorbeeld is kunst uit de echte wereld die je met AR online kunt ervaren.

Trend 2: Augmented Reality ontmoet kunstmatige intelligentie

Kunstmatige intelligentie werkt op twee manieren goed samen met Augmented Reality. Als eerste kunnen AR- en AI-oplossingen goed samenwerken om tot innovatieve oplossingen te komen. Daarnaast is de software voor ruimtelijke herkenning en gezichtsherkenning die kunstmatige intelligentie aandrijft, nodig om Augmented Reality te laten functioneren. Een praktijkvoorbeeld van deze samenwerking is de app ClipDrop. Met deze app kunnen gebruikers items uit de echte wereld digitaliseren tot een 3D-object voor in digitale programma's en items uit de echte wereld importeren in Metaverse omgevingen. In de toekomst zal AI zelfs structuren kunnen ontwerpen en maken die daadwerkelijk gebruikt worden in de echte wereld.

Trend 3: Mobiele augmented reality evolueert

Het nummer één apparaat dat consumenten gebruiken om AR-ervaringen op te kunnen doen, is de mobiele telefoon. AR-brillen worden nog niet veel gebruikt door consumenten. Google speelt hier bijvoorbeeld slim op in met 'Geospatial API'. Hiermee kunnen makers op hun mobiele telefoon ervaringen creëren die gekoppeld zijn aan specifieke locaties. Met Geospatial API kunnen makers zelf lengte- en breedtegraad coördinaten instellen voor AR-inhoud. Hierbij is het niet nodig om de fysieke ruimte te scannen.

Trend 4: WebAR: betere toegankelijkheid met compromissen

WebAR kan erg handig zijn voor eenvoudige AR-ervaringen. Voorbeelden van WebAR zijn eenvoudige 3D-objecten, het vervangen van achtergronden, het veranderen van de kleur van haar of objecten en het toevoegen van filters aan gezichten. WebAR maakt eenvoudige virtuele ervaringen mogelijk om dingen uit te proberen. Merken als Maybelline en L'Oréal zetten het bijvoorbeeld in voor de cosmetische producten die zij verkopen. De evolutie van WebAR kan in de toekomst een van de belangrijkste manieren worden om internet te gebruiken.

Trend 5: Platformonafhankelijke AR wint aan bekendheid

Apps platformonafhankelijk maken is een grote uitdaging, maar het heeft wel veel potentie als de juiste stappen worden genomen. Cross-platform AR is namelijk makkelijker te coderen en het kan een snellere time-to-market tot stand brengen. Cross-platform AR werkt het beste bij eenvoudige apps die geen extreem hoge prestaties nodig hebben. Voor projecten als AR-navigatie en 3D-scanning, waarbij de functionaliteit afhankelijk is van een platform en er maximale prestaties vereist zijn, werkt de native optie beter.

Trend 6: AR-bril, toekomst of fictie

Comfortabele en gebruiksvriendelijke AR-brillen zijn volop in aantocht. Eén van de nieuwste brillen is de Cambria van Meta. Deze bril is echter vooral gericht op een rijkere doelgroep die graag ervaart hoe de toekomst van AR eruitziet. Maar dit product kan een stap in de goede richting zijn. De voorspelling is dat het bedrijf Apple in de toekomst een comfortabele Apple-bril uitbrengt die wel gericht is op consumenten.

Trend 7: Navigatie voor binnen en buiten mogelijk maken

AR-navigatie is in 2022 haalbaarder en meer fluïde geworden dan ooit tevoren. Een voorbeeld van een toepassing van deze technologie is de weergave van AR-richtingen op grote binnen locaties. Denk hierbij aan luchthavens, winkelcentra en distributiecentra. AR-navigatie kan zowel voor consumenten als bedrijven nuttig zijn. Door middel van AR-aanwijzingen zijn artikelen in winkels bijvoorbeeld eerder te vinden door klanten en medewerkers.

Trend 8: Gezondheidszorg en Augmented Reality

Augmented Reality en kunstmatige intelligentie zullen ook steeds meer terugkomen in de gezondheidszorg, in de vorm van AR-MR/handsfree oplossingen en op IA gebaseerde diagnostische tools. Een voorbeeld hiervan is Microsoft HoloLens 2. Dit is een headset die informatie kan doorgeven aan chirurgen, terwijl zij beide handen kunnen gebruiken tijdens bijvoorbeeld een operatie. Augmented Reality-oplossingen pakken problemen aan zoals de toegenomen belasting in de ziekenhuizen. Er zijn

bijvoorbeeld ook apps die mensen helpen met hun geestelijke gezondheid. Zelfs het opsporen van ziektes is mogelijk door AR-technologie in combinatie met machine learning-algoritmen.

Trend 9: Augmented Reality-winkelervaringen

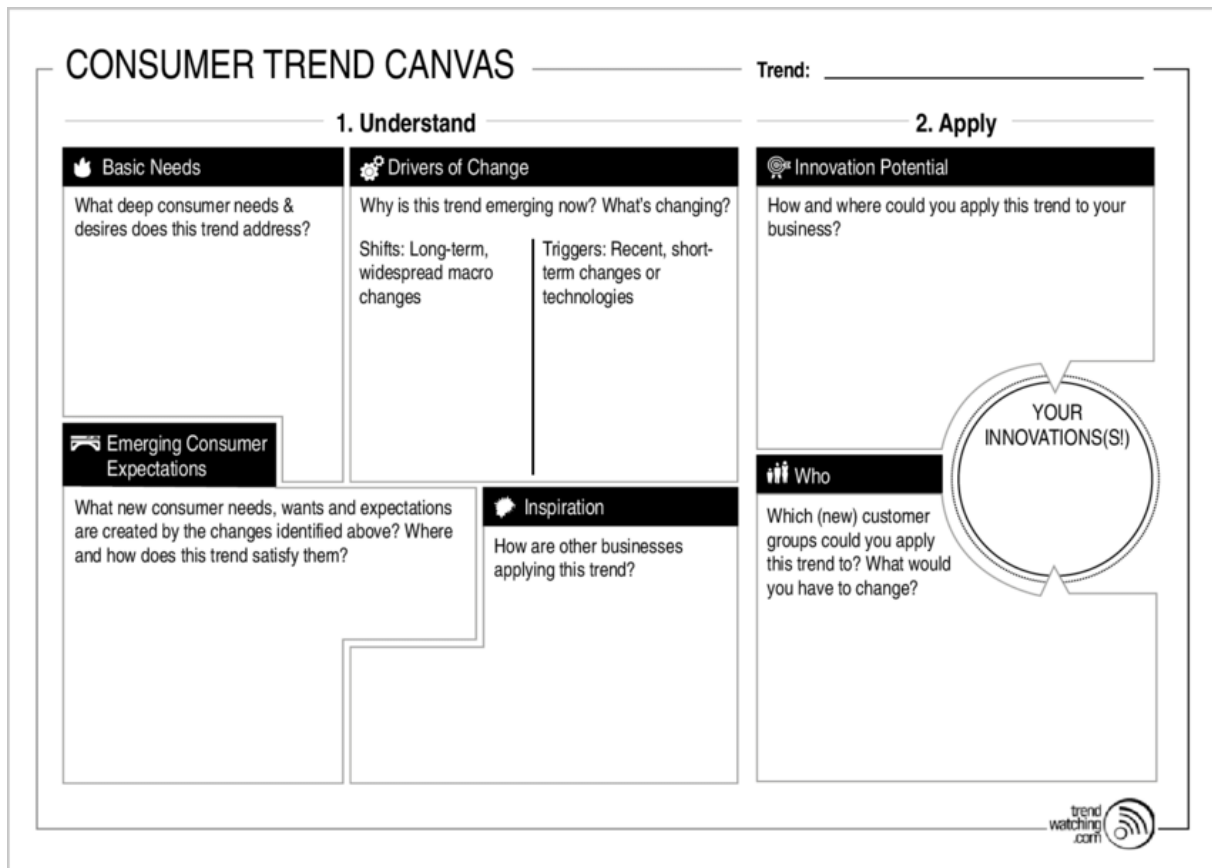
De coronapandemie die ervoor zorgde dat er veel online geshopt werd, zorgde voor een groot aantal virtuele pasoplossingen. Merken, zoals Dior, zetten AR-technologie bijvoorbeeld in om hun klanten virtueel te kunnen laten passen. Een ander voorbeeld is het merk FRED Jewelry dat AR gebruikt zodat klanten, door middel van een 3D-configurator, armbanden op de website kunnen personaliseren. Ook in de fysieke winkels wordt AR ingezet. Door middel van slimme spiegels kan de winkelervaring van klanten verrijkt worden, omdat ze snel kleding kunnen passen en niet in de rij hoeven te staan voor de paskamers (Makarov, 2022).

Trend 10: Meeslepend leren met VR en AR

Docenten struggelen vaak met vasthouden van informatie dat hij/zij gegeven heeft aan studenten. Hierbij vinden studenten het lastig om complexe onderwerpen te onthouden. De docent kan 'een meeslepend, visueel formaat gebruiken om informatie over te brengen en kennis te delen met AR'. AR heeft bewezen dat het leerlingen helpt met het onthouden van informatie. VR zorgt ervoor dat er d.m.v. een nieuwe virtuele wereld de leerlingen helpt om realistische scenario's te stimuleren en daar kunnen zij van leren (Agarwalla, 2022).

CONSUMER TREND CANVAS

Het Consumer Trend Canvas maakt heel concreet hoe er met het concept voor KJSMJS ingespeeld kan worden op de trend 'meeslepend leren met VR en AR'. Er wordt voor gekozen om deze trend verder uit te werken, omdat deze het meest relevant is voor het vraagstuk.



Figuur 3: Consumer Trend Canvas (TrendWatching, 2022)

Trend: Meeslepend leren met VR en AR

Docenten hebben moeite met het zorgen dat hun leerlingen de informatie tijdens lessen vasthouden. Met name complexe onderwerpen blijven niet hangen. De docent kan 'een meeslepend, visueel formaat gebruiken om informatie over te brengen en kennis te delen met AR'. Het is bewezen dat AR leerlingen helpt met het onthouden van informatie. VR zorgt ervoor dat er d.m.v. een nieuwe virtuele wereld, realistische scenario's worden gestimuleerd, waar leerlingen van kunnen leren (Agarwalla, 2022).

1. Understand

Basic Needs

- Behoeftte aan meer beeldmateriaal en leuke ervaringen in de les.
- Leerlingen willen meer spanning en echt een andere wereld instappen.
- Behoeftte om meer te leren.

Drivers of Change

- Shifts:
 - o Veel technologische vernieuwing
 - o Generatie Alpha staat open voor verandering.
 - o Generatie Alpha is opgegroeid met technologie en kunnen geen wereld voorstellen zonder.
- Triggers
 - o Groei van technologie en digitalisering van het leven, waaronder school.

Emerging Consumer Expectations

Leerlingen zouden de geschiedenisles nog wat leuker willen hebben. Ze zouden meer onthouden of engaged zijn met de stof als ze een leuke ervaring hebben. Ze hebben in de interviews aangegeven dat immersive technology hen interesseert. Het zou dus van toegevoegde waarde zijn als AR of VR wordt gebruikt in de les.

Inspiration

Veel bedrijven zijn bezig met het ontwikkelen van apps en programma's, zodat immersive technology kan worden gebruikt op scholen. Een bedrijf genaamd Boulevard kan met hun Virtual Reality-technologie hun gebruikers beroemde musea laten bezoeken, interactie hebben met en meer leren over kunstwerken. De school heeft verbeteringen gezien in de resultaten van haar leerlingen (Hernandez, 2019). Oak Run Middle School heeft VR-brillen geïntroduceerd aan het onderwijs. Hiermee kunnen leerlingen online excursies doen naar bekende bibliotheken, musea, en andere plekken over de hele wereld (*Using for Virtual Field Trips at Oak Run Middle School*, 2022).

2. Apply

Innovation potential

- Wanneer immersive technology wat verder ontwikkeld is en bruikbaar is voor iedereen, kunnen scholen hier veel profijt van maken. Scholen kunnen voor lessen, zowel AR als VR inzetten om de leservaring te verbeteren onder leerlingen. Hierdoor zijn de leerlingen actief bezig in de les en blijft de informatie hen langer bij (Agarwalla, 2022). Het is uiteraard handig bij de geschiedenisles, wat bij dit vraagstuk relevant is. Maar het kan ook voor veel andere vakken worden gebruikt om de leskwaliteit te verbeteren.

Who?

- De doelgroep bestaat uit tieners van 11-13 jaar. Zij maken deel uit de generaties Alpha en Z. Beide generaties kunnen goed omgaan met technologie en veranderingen (W3S _Digital, z.d; Haan, 2022). Uit de interviews blijkt dat de doelgroep graag beeldmateriaal ziet in de les en ook zouden zij meer ervaring willen. Ze tonen interesse in immersive technology, want ze zouden echt in een wereld willen stappen. Alleen wordt dit nog niet toegepast in hun huidige lessen.

Conclusie

Met immersive technology heeft men de digitale ervaring omgezet door het virtuele samen te brengen met het geluid, aanraking van gebruikers en het zicht. Onder immersive technology valt Virtual Reality, Augmented Reality en Mixed Reality.

Meeslepend AR en VR is een relevante trend, omdat er op dit moment wordt gewerkt aan het introduceren van immersive technology in het onderwijs. Bedrijven zijn bezig met het ontwikkelen van apps voor scholen, en een aantal scholen gebruiken al AR en VR in hun lessen. Het is bewezen dat leerlingen hierdoor beter leren. De leerlingen zelf geven ook aan om meer ervaring te willen in de les. Ook hebben ze interesse in immersive technology, want ze geven aan het leuk te vinden om in een andere wereld te stappen. De trend zou dus ook hier moeten aanwaaien, zodat de behoefte van leerlingen om meer te ervaren, wordt vervuld.

BIJLAGE 2 – CONTENT

POSTERS

DE BELEEF ROFFA WEEK

14 T/M 18 JUNI 2023

METRO 010

Onwaarschijnlijk maar waar gebeurd. Een graphic novel over die wereldstad aan de Maas

vertaald door Alexander Benati

DE WEEK WAAR METRO 010 TOT LEVEN KOMT!

- SPEEL SCENES UIT HET BOEK
- BELEEF HET BOEK METRO 010
- KRIJG EEN BOODSCHAP VAN DE BURGERMEESTER
- HAVE FUN!
- MAAK KANS OP TOFFE PRIJZEN
- SPEEL DE ROFFA GAME

14 T/M 18 JUNI 2023

DE BELEEF ROFFA WEEK



DE WEEK WAAR **METRO 010** TOT LEVEN KOMT!

BEN **JIJ** ER KLAAR VOOR?





De 'Beleef Roffa week'

Speciale editie
nieuwsbrief



De week waar **METRO 010** tot leven komt!

Door KJSMJS (Ken Je Stad, Maak Je Stad)

Het is eindelijk zover! De 'Beleef Roffa Week' is in aantocht. Wellicht heeft u uw kind(eren) er al over gehoord, maar misschien ook wel niet. Daarom eerst een korte introductie over wat de 'Beleef Roffa Week' inhoudt.

De 'Beleef Roffa Week' maakt het mogelijk dat jongeren de geschiedenis van Rotterdam kunnen ervaren door onder andere immersive technology. Hierdoor snappen ze echt hoe de geschiedenis van Rotterdam in elkaar zit en kunnen ze de lesstof beter begrijpen en onthouden. Zo kunnen brugklassers, door middel van een on- en offline game de historische gebeurtenissen van Rotterdam ervaren en nadenken over

de toekomst van Rotterdam. Dit alles gebeurt tijdens een activiteitenweek, genaamd de 'Beleef Roffa Week'. Tijdens deze week zal er bij verschillende vakken stil worden gestaan bij het boek 'Metro 010'.

Offline wordt er tijdens de week les gegeven over de historische gebeurtenissen uit het boek en spelen brugklassers hier in de klas toneelstukjes over. Online wordt er een game aangeboden, waar zij een historische personage zijn en in een bepaalde historische gebeurtenis zelf keuzes kunnen maken voor de loop van het verhaal.

Het programma

De 'Beleef Roffa Week' zal van start gaan op maandag 14 juni en eindigt op vrijdag 18 juni 2023. De leerlingen worden 08.30 uur verwacht op school. In deze week staat Rotterdam centraal en gaan brugklassers zich de hele week lang verdiepen in de verhalen en geschiedenis van de stad. Hierdoor komen leerlingen meer te weten over de stad, worden ze meer geïnteresseerd in de stad en kunnen ze uiteindelijk de stad maken. Elk vak en elke les staat dan in het teken van Rotterdam. Elk vak kan een ander aspect van Rotterdam behandelen. Er worden games gespeeld, toneelstukken uitgevoerd en er is tijdens de week één uitje in Rotterdam. Dit wordt de dierentuin Diergaarde Blijdorp.

[Download hier het programma](#)



Ga het gesprek aan

Door de 'Beleef Roffa Week' willen we als school ervoor zorgen dat de leerlingen in gesprek gaan met elkaar over Rotterdam. Rotterdam is een wereldstad en er is veel gebeurd door de jaren heen. Als je een stad leert kennen ga je ervan houden. En waar je van houdt daar zorg je voor. Dat willen we graag doorgeven. Hiervoor willen we ook aan u, als ouder(s), vragen of dat u het gesprek aan wilt gaan.

Hoe kunt u dit doen? Door bijvoorbeeld te vragen naar de 'Beleef Roffa Week' of één van de uitjes te ervaren die hierna worden voorgesteld.

Tips om samen te doen

Hieronder vindt u een aantal suggesties wat u samen met uw kind(eren) kan doen. Deze uitjes staan in het teken van de 'Beleef Roffa week'.



Het bombardement

De film gaat over een liefdesdrama tussen de jonge bokser Vincent en de verloofde Eva. Terwijl de oorlog in Nederland uitbreekt, ontvlamt ook hun even heftige als onmogelijke liefde. Dan breekt 14 mei 1940 aan, de dag dat het centrum van Rotterdam gebombardeerd wordt en de jonge geliefden elkaar uit het oog verliezen. Een eigentijdse film over het bombardement.

[MEER INFO](#)

Film



Maritiem museum

Het Maritiem Museum is een scheepvaart- en havenmuseum. Ga mee op reis door het maritieme heden, verleden en toekomst in het Maritiem Museum. Er zijn verschillende activiteiten en tentoonstellingen. Maak spelenderwijs kennis met schepen en de haven. Een leuk museum over de wereldhaven Rotterdam. Hier is ook het verhaal van 'Het Malle Schip' te vinden uit het boek Metro 010.

[MEER INFO](#)

Museum



Euromast

Op bezoek in Rotterdam? Dan mag je de Euromast niet overslaan. De Euromast is maar liefst 185 meter hoog. Daarmee is het de hoogste toren van Nederland die open is voor publiek. Met de Euroscoopervaar je een lift-off experience met muziek, geluid en lichteffecten. Hiermee word je meegenomen naar het hoogste punt en krijg je uitleg over Rotterdam.

[MEER INFO](#)

Attractie



Remastered experience

Ervaar een compleet nieuwe wereld met Remastered, ontdek Oud Hollandse Meester werken in digitale studio's, dans op de beats van Mondriaan en ervaar de kleurrijke schilderijen van Van Gogh. In 1 uur beleef je een geweldige experience. Zo kan je je eigen UFO laten vliegen en wandelen door een waterval.

[MEER INFO](#)

Attractie



Museum Rotterdam

In het Museum Rotterdam ervaar je alles over het bombardement van Rotterdam. Tijdens een film beleef je de oorlog van dichtbij en hoe de wederopbouw is gegaan. Bekijk de objecten uit de verzameling, zoals wapens en uniformen. Als bezoeker kan je meebouwen aan de stad en indrukwekkende verhalen aanhoren.

[MEER INFO](#)

Museum



BIJLAGE 3 – DEBRIEFING

Omschrijving van het vraagstuk, waar nodig aangescherpt, met duidelijke afbakeningen en keuzes.

De vraag van Ken Je Stad, Maak Je Stad luidt: Hoe kan Ken Je Stad, Maak Je Stad immersive technology inzetten om verhalen over Rotterdam digitaal tot leven te laten komen bij alle Rotterdamse brugklassers, zodat zij de stad leren kennen en maken?

Aanleiding en achtergrond van de opdracht

Ellen Schindler, initiator en projectleider van Ken Je Stad, Maak Je Stad gaf drie verschillende aanleidingen. Als allereerst zag ze dat haar eerste zoon naar zijn school in Rotterdam fietste, maar verder niet in de stad kwam. Hij kende eigenlijk de stad waar hij doorheen fietste niet. De tweede aanleiding is haar andere zoon. In de tijd van Corona kon hij nergens naartoe, omdat alles dicht zat. En dat terwijl de stad Rotterdam zoveel te bieden heeft. Tot slot, haar liefde voor Graphic Novels. Dit komt ook terug in het boek Metro 010. Ken Je Stad, Maak Je Stad heeft dit boek onlangs gelanceerd. Daarmee wil de organisatie brugklassers in Rotterdam kennis laten maken met de architectuur, stedenbouw en geschiedenis van Rotterdam. Ken Je Stad, Maak Je Stad vraagt om een digitale vertaalslag van het boek Metro 010 te maken, omdat brugklassers niet meer zo geïnteresseerd zijn in het lezen van boeken.

Doelstelling; wat wil de opdrachtgever bereiken

Het doel van het onderzoek voor Ken Je Stad, Maak Je Stad is om brugklassers uit de stad Rotterdam kennis te laten maken met het boek Metro 010 door middel van immersive technology. Zo kan Ken Je Stad, Maak Je Stad interesse creëren voor de stad Rotterdam, architectuur en stedenbouw bij brugklassers uit Rotterdam, door hen te laten ervaren hoe je zelf invloed kunt uitoefenen op de ontwikkelingen van je eigen straat, wijk en stad.

Doelgroep en omschrijving van de doelgroep

De doelgroep zijn alle brugklassers in Rotterdam, in de leeftijd van 11 t/m 13 jaar. De doelgroep behoort tot generatie Z en generatie Alfa. Generatie Z is geboren tussen 2001 en 2015. Generatie Alfa is geboren tussen 2010 en 2025. Generatie Z is opgegroeid in een globaliserende en diverse wereld. Ze zijn erg mondig, vrij en werken hard. Echter zijn er ook valkuilen waar zij moeite mee hebben. De valkuilen zijn dat zij zich snel vervelen en een korte spanningsboog hebben. Generatie Alpha is 'naar verwachting de rijkste, hoogstopgeleide en meest technologisch onderlegde generatie die opgroeit terwijl de wereld in brand staat (Youngworks, 2022).

Boodschap of propositie

Iedereen is stadmaker. Het is voor iedereen en dóór iedereen. Dat is waar Ken Je Stad, Maak Je Stad voor staat. Zij vinden het belangrijk dat jongeren begrijpen hoe historische gebeurtenissen in het verleden bij hebben gedragen aan de ontwikkeling van de stad Rotterdam tot wat zij nu is. Ken Je Stad, Maak Je Stad willen jongeren laten begrijpen en inlaten zien dat zij ook deel van de stad kunnen uitmaken.

Budget

Er is geen budget voor het uitwerken van het concept. Het is wel belangrijk dat er in het verantwoordingsdocument wordt onderbouwd waar het geld aan wordt uitbesteed.

Randvoorwaarden

- + Het moet een haalbaar concept zijn.
- + Het concept moet opgeschaald kunnen worden naar meerdere geschiedenismomenten.
- + Het boek (de naamsbekendheid hiervan) moet ten alle tijden meegenomen worden. Het moet een concept zijn dat naadloos aansluit op het boek. Dus geen concept dat los van het boek staat.

BIJLAGE 4 - INTERVIEWS DOELGROEP

Interview 1 – meisje – 12 jaar

1. Wat doe je in het dagelijks leven?

Ik ga naar school, speel piano, reddingsbrigade en met vriendinnen afspreken. Soms shoppen ofzo.

2. Hoeveel tijd maak je vrij voor vrije tijd?

Dat verschilt per dag. Het ligt eraan hoelaat ik uit bed op school. Als ik laat uit ben (4 uur) dan heb ik maximaal een uur vrije tijd. En als ik vroeg uit ben dan heb ik wel heel de middag en avond voor vrije tijd.

3. Vind je het leuk om nieuwe dingen te leren? Zo ja, waarom?

Ja, ik vind het wel leuk. Bijvoorbeeld met piano spelen vind ik het leuk om nieuwe dingen te leren om ook hierin te groeien. Op school ligt het eraan welk vak het is. Als ik goed ben in een vak dan wil ik ook meer leren.

4. Welke vakken vind je leuk?

Ik ben goed in talen en vind geschiedenis ook leuk. Ik doe ook VETO. Dan doe ik 60% in het Engels.

5. Op welke social mediakanalen ben jij actief?

Snapchat en WhatsApp.

6. Geen Instagram of TikTok?

Nee niet op TikTok. Op Instagram zit ik weleens op mijn zus haar telefoon. Maar ik heb niet zelf een account.

7. Game je?

Nee, ja wel spelletjes op mijn telefoon. Maar niet op een Xbox of PlayStation.

8. Hoe krijg je op dit moment geschiedenisles?

Wij krijgen elke keer een werkblad en daar moeten we zelf een boekje van maken. Eerst gaan we aantekeningen schrijven. Daarna vertelt hij meestal een spannend verhaal. En daarna kijken we meestal iets van aansluit op de les. Een filmpje of een experiment wat ze in die tijd moesten doen. Het kan van alles zijn.

9. Hoe is dit bij andere lessen?

Heel vergelijkbaar, meestal legt de leraar de stof uit en hier moeten we huiswerk over maken.

10. Vind je dat waardevol dat je, nadat je aantekeningen hebt opgeschreven, ook beeldmateriaal ziet wat het ondersteunt?

Ja, meestal wordt het daardoor wel duidelijker in je hoofd. Dus ik vind dat wel fijn. En daar krijg je dan ook meer beeld bij en onthoud ik het ook beter. Zoals de jaartallen en zo.

11. Wat vind je leuk aan de geschiedenisles?

Ja eigenlijk dus die filmpjes wat ik net zei.

12. Hoe zou de les interessanter voor jou kunnen zijn?

Een spannend verhaal. Wellicht door middel van op een tablet te werken. En misschien meer excursies, dagjes uit. Dat je daar ook meer van leert.

13. Wat weet jij van de geschiedenis van Rotterdam?

Eigenlijk weet ik niet heel veel ervan. Want daar hebben wij het niet echt over in de les.

14. Wat voor soort materialen worden gebruikt tijdens deze lessen?

Boeken, beamer om film op te kijken, werkbladen en schriften.

15. Waar denk je aan als je “immersive technology” hoort?

Ja ik denk dan aan telefoons en apparaten die men in het ziekenhuis ofzo gebruikt.

16. Gebruik je immersive technology al?

Nee, ik gebruik het momenteel niet.

17. Heb je het ooit weleens gebruikt?

Ja, wel in museums ofzo. Dan kreeg ik een bril op en dan was je in een andere wereld.

18. Wat voor museums waren dat?

Het spoorwegmuseum, een museum op Urk en het stroopwafelfabriek museum in Gouda.

19. Wat vond je van die ervaring?

Ja ik vond het echt leuk. Want het was ook heel echt het voelde alsof ik er echt in zat.

20. Het gaf waarschijnlijk een uitleg bij wat je hebt gezien of wat voegde het toe?

Bij de stroopwafelfabriek vertelde ze de geschiedenis van de stroopwafelfabriek. Bij het spoorwegmuseum was het meer animatie. Bij het Urks museum wat het meer een spel.

21. Stel dat jij in de lessen op school een VR-bril op kan zetten om zo meer van de lesstof te leren. Hoe zou je dat vinden?

Dat lijkt mij wel leuk ja. Want zo onthoud ik ook veel meer en dan zit je er echt helemaal in.

22. En waar gaat jouw voorkeur naar uit? VR (met een bril op) of AR (met een tablet)?

Mij lijkt dan een VR-bril het beste. Omdat je dan je handen vrij hebt en dan zit je helemaal erin.

Bevindingen interview 1

- Beeldmateriaal helpt om de geschiedenislessen beter te begrijpen
- Een spannend verhaal, tablets, excursies maken de lessen interessanter
- Brugger heeft ervaring met immersive technology op dit moment. Ze heeft gebruik gemaakt van VR-brillen in museums.
- De geschiedenis doorlopen met een VR-bril zorgt ervoor dat ze dingen beter onthoudt en er een beeld bij krijgt.

- Weet niks over de geschiedenis van Rotterdam

Interview 2 – meisje – 11 jaar

1. Wat doe je in het dagelijks leven?

Naar school, werken in de Tuinen, spelen met mijn zusje, spelen op de Ipad en met vriendinnen.

2. Hoeveel tijd maak je vrij voor vrije tijd?

Ik heb genoeg vrije tijd. Het ligt er per dag aan hoeveel, maar meestal wel minimaal een uur.

3. Vind je het leuk om nieuwe dingen te leren? Zo ja, waarom?

Als ik het interessant vind wel. Want dan heb ik er ook echt zin in om iets nieuws te leren. Dat trekt dan mijn aandacht.

4. Welke vakken vind je leuk?

Gym en beeldvorming.

5. Op welke social mediakanalen ben jij actief?

Instagram en WhatsApp.

6. Geen Snapchat en TikTok?

Nee, dat heb ik verwijderd omdat ik er verslaafd aan werd. Ik zat er elke keer te lang op.

7. Game je?

Nee nooit. Niet op mijn telefoon, Xbox of Playstation.

8. Hoe krijg je op dit moment geschiedenisles?

De leraar laat filmpjes zien, vertelt daar verhalen bij en dan moet je opdrachten maken.

9. Wat vind je leuk aan de geschiedenisles?

Dat hij zulke verhalen vertelt over dingen die gebeurd zijn vroeger. Hij vertelt het echt leuk.

10. Hoe zou de les interessanter voor jou kunnen zijn?

Ik vind het al heel interessant. Maar als ik iets moet zeggen, dan zou ik zeggen;

11. Hoe ervaar je dit bij de andere vakken?

Bij andere vakken verteld de docent ook over de onderwerpen en moeten we hier opdrachten over maken.

12. Wat weet jij van de geschiedenis van Rotterdam?

Ja, ik weet wat over het bombardement en de WO2.

13. Wat voor soort materialen worden gebruikt tijdens deze lessen?

Computer, boek en soms kunststof poppetjes of een boot. Dan laat hij dat zien en dan vertelt hij daar over.

14. Waar denk je aan als je “immersive technology” hoort?

Ja, aan technologie. Ik denk dan aan een TV en telefoon.

15. Gebruik je immersive technology al?

Nee, dat gebruik ik niet. En ook nooit gebruikt. Maar het lijkt mij wel heel erg leuk.

16. Waarom lijkt het je leuk?

Omdat je helemaal afgezonderd bent met een VR-bril en dan kan je iets doen wat leuk is.

17. Wat lijkt je leuker VR of AR?

VR, omdat je dan niet je telefoon hoeft te gebruiken, maar alleen een bril.

18. Stel dit kan gebruikt worden in de geschiedenisles, hoe zou je dat vinden?

Ja wel grappig, leuk.

19. Waarom lijkt dit je leuk?

Dat helpt met leren en dat doe je dan op een leuke manier. En lijkt me ook interessant om dat op die manier te doen.

Bevindingen interview 2

- Vind verhalen leuk tijdens de geschiedenisles
- Weet alleen over WO2 van de geschiedenis van Rotterdam
- Lijkt het leuk om immersive technology te gebruiken
- Lijkt het interessant om VR te gebruiken in de geschiedenislessen

Interview 3 – meisje – 12 jaar

1. Wat doe je in het dagelijks leven?

Ik zit op school en ik maak huiswerk. Ook speel ik keyboard.

2. Hoeveel tijd maak je vrij voor vrije tijd?

Ik denk rond de 2-3 uur. Ik heb veel minder vrije tijd vergeleken met de basisschool, maar ik probeer zoveel mogelijk tijd vrij te maken voor hobby's.

3. Vind je het leuk om nieuwe dingen te leren? Zo ja, waarom?

Ja, want dan heb ik nieuwe dingen om te doen en ontdekken. Daar heb ik meer zin in dan huiswerk.

4. Op welke social mediakanalen ben jij actief?

YouTube en Instagram vooral. Ik gebruik het voor vermaak. WhatsApp gebruik ik voor chatten. Klasgenoten gebruiken TikTok, maar ik ben niet zo veel van de video's maken.

5. Game je?

Ja, ik speel Minecraft of Roblox.

6. Wat voor soort games daarin?

Ik bouw het liefste zelf of speel met vrienden samen. Dan bouwen we samen of spelen we mappen.

7. Hoe krijg je op dit moment geschiedenisles?

Ik krijg het 1 of 2 keer per week 50 minuten lang. Je bespreekt eerst het huiswerk en daarna lezen we de nieuwe stof samen. Soms kijken we dan ook een video. Aan het eind krijg je je huiswerkopdrachten voor de volgende keer en heb je tijd om er alvast aan te zitten.

8. Wat vind jij leuk aan de geschiedenisles?

Wanneer we meer filmpjes kijken over de stof is het leuk. Dan is het niet zo saai.

9. Filmpjes zijn dus een verbeterpunt neem ik aan. Wat zou je nog meer willen zien om de les leuker te maken?

Vooraf meer filmpjes eerst. Ik heb Kahoots ook wel gezien, dus wel iets leukere opdrachten dan Kahoot. Misschien leerzame opdrachten die je kan doen met vrienden of iets waar je een beloning voor krijgt.

10. Zou dit ook lessen van andere vakken leuker maken?

Ja sowieso, dan zou ik de stof veel beter begrijpen omdat het zo leuker is.

11. Wat weet jij van de geschiedenis van Rotterdam?

Het was gebombardeerd in de tweede Wereldoorlog en later weer opgebouwd. Verder weet ik niet veel.

12. Wat voor soort materialen worden gebruikt tijdens deze lessen?

Mijn docent praat de halve les door, we lezen het tekstboek, we bespreken huiswerk en gaan opdrachten maken. Vooral de boeken en het whiteboard.

13. Waar denk je aan als je “immersive technology” hoort?

Technologie die net echt is.

14. Gebruik je immersive technology al?

Soms met bepaalde games of op social media.

15. Oh in wat voor vorm?

De filters op social media zoals jij zei. Bij sommige games moet je de echte wereld filmen, maar dan speel je er een game in. Voor de DS heb je zo'n kaart die je moet inscannen daarvoor.

16. Vind je dat het social media en games leuker maakt?

Ja, voor games hangt het er wel af, maar je kunt er mooie dingen mee maken. Filters op social media zijn leuk om te proberen.

17. Waar kunnen nog verbeteringen zitten op gebied van AR/VR?

Soms als je rond loopt/beweegt duurt het lang voordat het mee beweegt.

18. Hoe denk je erover om AR, of dat inscannen van de omgeving, maar dan op je telefoon, te doen op school bij bijvoorbeeld geschiedenis?

Ja dat lijkt me wel leuk. Dan ben je actief met iets bezig en hoef je niet alleen te zitten en te luisteren.

19. Hoe zou je zo iets voor je zien in jouw les?

Ja, leuk. Ik denk dat iedereen wel mee zal doen, maar als het niet goed geregeld is, dan kapt iedereen er ook snel mee. Het moet goed werken en je moet ook een doel hebben met zo'n opdracht.

20. Wat zou je nog meer willen zien op het gebied van AR/VR? Niet alleen school.

Ik zou meer leuke games willen zien. Ik vind de spellen die dat al hebben niet altijd leuk.

Bevindingen interview 3

- Gebruikt immersive technology al in games en d.m.v. filters op social media.
- Gamet soms en wil meer immersive technology zien in games.
- Weet niet veel van de geschiedenis van Rotterdam naast WOII.
- De geschiedenisles kan meer beeldmateriaal, zoals video's gebruiken. AR zou de les kunnen verbeteren.

Interview 4 – jongen, 12 jaar

1. Wat doe je in het dagelijks leven?

Ik zit in de eerste van de middelbare school. Verder doe ik aan voetballen en volg ik theaterlessen. In mijn vrije tijd ben ik aan het voetballen en aan het gamen met vrienden.

2. Hoeveel tijd maak je vrij voor vrije tijd?

Na school en in het weekend heb ik veel vrije tijd.

3. Vind je het leuk om nieuwe dingen te leren? Zo ja, waarom?

Ik ben er niet heel erg mee bezig maar ik vind het wel leuk om bijvoorbeeld beter te worden in een game. Ik ben er niet heel erg mee bezig maar ik vind het wel leuk om bijvoorbeeld beter te worden in een game.

4. Hoe leer je beter te worden in gamen?

Veel video's kijken op YouTube en ook via vrienden die ook gamen.

5. Je gamet dus regelmatig, wat voor soort games speel je dan vooral?

Mijn favoriete games zijn FIFA, Fortnite en Destiny een beetje van alles eigenlijk.

6. Op welke social mediakanalen ben jij actief?

Snapchat, TikTok, Instagram en YouTube.

7. Hoe krijg je op dit moment geschiedenisles?

We hebben gewoon een geschiedenis boek en de docent legt alle geschiedenis gebeurtenissen uit en dit bespreken we met elkaar.

8. Wat vind je leuk aan de geschiedenisles?

Ik vind de geschiedenislessen niet echt de leukste les, ik vind het vaak best wel saai eigenlijk. Als de verhalen een beetje actie hebben of spannend zijn kan het wel interessant zijn.

9. Je hebt het vooral over boeken en uitleg. Is dat bij alle vakken zo?

De meeste vakken wel ja.

10. Hoe zou de les interessanter voor jou kunnen zijn?

De lessen spannender maken, vaak wordt alles heel saai uitgelegd. En meer gebruik maken van video's, samen en film kijken ofzo.

11. Wat weet jij van de geschiedenis van Rotterdam?

Niet super veel, vooral tijdens de tweede wereld oorlog toen Rotterdam werd gebombardeerd.

12. Wat voor soort materialen worden gebruikt tijdens deze lessen?

Vooral gewoon boeken.

13. Waar denk je aan als je “immersive technology” hoort?

Ik denk aan technologie en aan een virtuele wereld.

14. Gebruik je immersive technology al?

Ja, als ik filters op TikTok gebruik en ik heb ook ooit gegamed met een vr bril.

15. Wat vind je eraan?

Ik vind het persoonlijk echt heel gaaf.

16. Kan je zonder?

Het lijkt me heel raar om daar opeens geen gebruik meer van te kunnen maken. Ik heb juist liever dat het zich meer gaat ontwikkelen.

17. Wat kan er nog verbeterd worden?

Nog reëler en dat het wat makkelijker en goedkoper kan. Een vr bril is bijvoorbeeld harstikke duur.

18. Wat zou je nog willen zien?

Dat je gewoon echt het gevoel hebt dat je in een game kan stappen, dat lijkt me echt gaaf, dus echt die wapens vast kunnen pakken bijvoorbeeld.

Bevindingen interview 4

- De tiener heeft vooral vrijetijd na school en in de weekendde.
- De geïnterviewde gamet graag samen met vrienden.
- De tiener leert graag over gamen door middel van video's op YouTube en vrienden.
- De tiener maakt gebruik van Snapchat, TikTok, Instagram en YouTube.
- De tiener vindt de geschiedenislessen over het algemeen saai en zou graag dat de lessen om een interactieve manier geven zou worden en dat ze af een toe een film zouden kijken wat te maken heeft met het onderwerp wat ze aan het leren zijn.
- De tiener weet nog weinig van de geschiedenis van Rotterdam.
- De tiener vindt immersive technology heel interessant en zou graag willen dat dit laagdrempeliger zou worden.

Interview 5 – jongen, 12 jaar

Over jouw dagelijks leven:

1. Wat doe je in het dagelijks leven?

Ik voetbal veel, ik hou van afspreken met vrienden en ga verder elke dag naar school.

2. Hoeveel tijd maak je vrij voor vrije tijd?

Niet heel veel, maar ik probeer zoveel mogelijk, want ik vind het wel heerlijk.

3. Wat is niet heel veel?

Gemiddeld ben ik tien uur per week bezig met voetballen en afspreken met vrienden.

4. Vind je het leuk om nieuwe dingen te leren? Zo ja, waarom?

Ja, alleen dingen die me leuk lijken, want vorderingen in het leerproces zijn dan heel leuk.

5. Noem eens een voorbeeld?

Bijvoorbeeld mezelf ontwikkelen met voetballen of een nieuwe sport leren.

6. Op welke social mediakanalen ben jij actief?

Snapchat, Instagram, Tiktok.

7. Game je?

Nee

Over jouw geschiedenislessen op school:

8. Hoe krijg je op dit moment geschiedenis les?

Ik heb drie keer per week geschiedenis les op school. We krijgen meestal uitleg over een bepaald moment in de geschiedenis en maken hier dan opdrachten over.

9. Wat vind je leuk aan de geschiedenis les?

De verhalen die mijn leraar vertelt.

10. Hoe krijg je andere lessen op school?

Meestal een beetje hetzelfde. We moeten vooral veel opdrachten maken.

11. Wat voor soort materialen worden er gebruikt tijdens deze lessen?

Digibord en boeken.

12. Hoe zou de les interessanter voor jou kunnen zijn?

Meer lokale geschiedenis verhalen.

13. Wat bedoel je hier precies mee?

We leren nu vooral over 'grote' momenten in de geschiedenis zoals oorlogen. Het gaat dan weleens om de rol van Nederland, maar er wordt niet vaak les gegeven over steden als Rotterdam of Dordrecht ofzo.

14. Wat weet jij van de geschiedenis van Rotterdam?

De bombardering van Rotterdam in de Tweede Wereldoorlog.

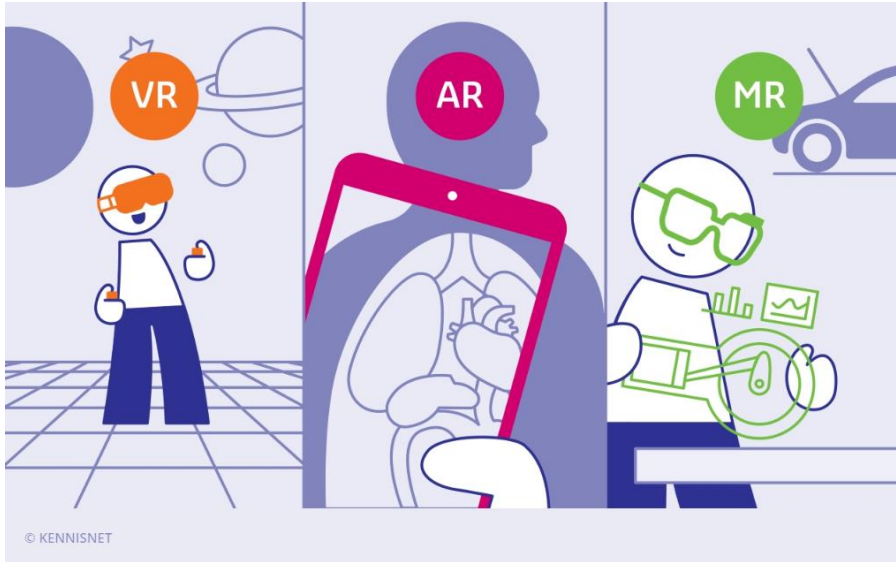
Over technologie:

15. Waar denk je zelf aan als je de termen 'immersive technology', 'virtual reality', 'augmented reality' en 'mixed reality' hoort?

Games en een andere gemaakte werkelijkheid.

Uitleg immersive technologie:

Immersive betekent onderdompelen. Immersive technologie is een verzamelaam voor technologieën waarmee iemand in een ervaring wordt 'ondergedompeld'. Alle zintuigen worden namelijk aangesproken. Virtual reality (VR), augmented reality (AR) en mixed reality (MR) zijn vormen van immersive technologie.



- In VR is de gebruiker helemaal afgesloten van de buitenwereld. Er wordt bijvoorbeeld een headset opgezet. De gebruiker ervaart daarmee een volledig andere, virtuele realiteit. Een voorbeeld hiervan is een VR-escaperoom.
- Bij AR wordt een extra laag aan de echte wereld toegevoegd. Een van de bekendste voorbeelden is het smartphonespel Pokémon Go.
- Bij MR worden de echte en de virtuele wereld gemixt. Een virtueel object kan bijvoorbeeld naar de echte wereld gehaald worden.

16. Gebruik je immersive technology al?

Ja ik heb ar en vr wel gebruikt, bijvoorbeeld een vr-bril

17. Wat vind je leuk eraan?

Je kan even ontsnappen aan de werkelijkheid.

18. Kan je zonder?

Ja, dat wel.

19. Wat kan er nog verbeterd worden?

Misschien kan het nog keer aangepast worden met een compleet vr uniform of zoiets

20. Wat zou je nog willen zien?

Een complete virtuele wereld waar je met andere mensen kunt leven buiten de werkelijkheid.

21. Waarom?

Dit lijkt me leuk omdat ik nu al veel online contact heb met vrienden op social media. Hoe leuk is het als je elkaar dan ook echt kunt 'zien' en samen dingen kunt 'ondernemen'.

Bevindingen interview 5

- Vindt sporten leuk en wil hier ook meer in leren
- Gebruikt de socialmediakanalen Snapchat, Instagram en TikTok
- Gamet niet
- Voor de geschiedenis lessen worden boeken en een digibord gebruikt
- De verhalen in de geschiedenisles zijn het leukst
- Meer lokale verhalen in de les zou leuk zijn
- Weet niet veel over de geschiedenis van Rotterdam, behalve de bombardering
- Heeft weleens VR gebruikt in de vorm van een VR-bril
- Een compleet VR-uniform en een complete virtuele wereld zou leuk zijn.

Interview 6 – jongen, 12 jaar

Over jouw dagelijks leven:

1. Wat doe je in het dagelijks leven?

Lego, spelletjes doen en ook wel gamen.

2. Hoeveel tijd maak je vrij voor vrije tijd?

Veel tijd. Meestal maak ik mijn huiswerk snel af zodat ik lekker veel vrije tijd heb.

3. Vind je het leuk om nieuwe dingen te leren? Zo ja, waarom?

Ja, want ik vind nieuwe dingen altijd spannend. Ligt er aan wat.

4. Op welke social mediakanalen ben jij actief?

Op TikTok, Instagram, WhatsApp en Snapchat.

5. Game je?

Ja

6. Wat voor soort? (comfort/actie/etc.)

Een beetje actie.

Over jouw geschiedenislessen op school:

7. Hoe krijg je op dit moment geschiedenis les?

Op een hele leuker manier met veel spannende verhalen.

8. Wat vind je leuk aan de geschiedenis les?

De verhalen van mijn docent.

9. Wat voor soort materialen worden er gebruikt tijdens deze lessen?

Niet heel veel bijzonders. Boeken en af en toe neemt mijn docent iets mee van vroeger, dat is wel leuk om te zien.

10. Hoe zit dit bij de lessen van andere vakken?

Meestal lijken de lessen wel op elkaar. We krijgen uitleg over de lesstof en we krijgen opdrachten.

11. Hoe zou de les interessanter voor jou kunnen zijn?

Geen idee, misschien dat je interactief kan leren zodat het iets leuker wordt.

12. Wat weet jij van de geschiedenis van Rotterdam?

Het is vroeger gebombardeerd in de tweede wereldoorlog en daarna weer opgebouwd. Meer weet ik niet echt.

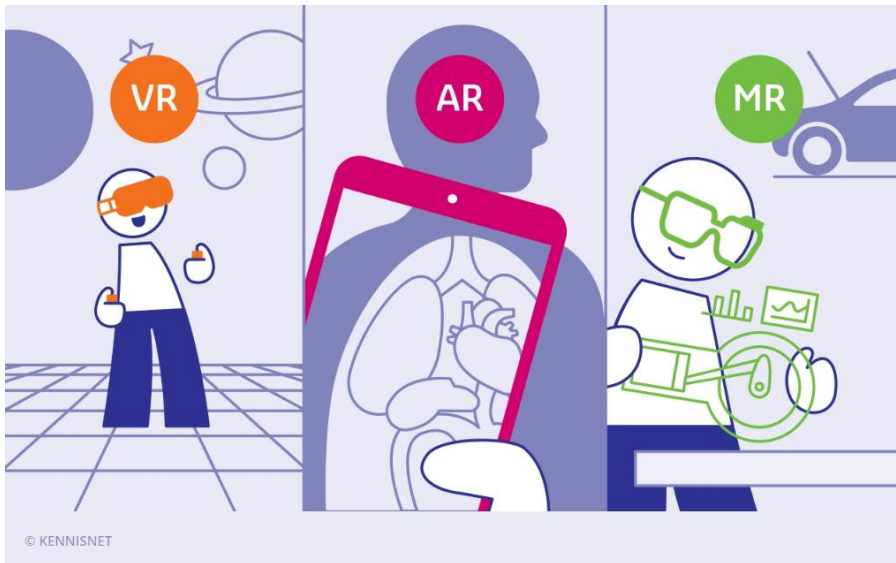
Over technologie:

13. Waar denk je zelf aan als je de termen 'immersive technology', 'virtual reality', 'augmented reality' en 'mixed reality' hoort?

Ik denk een soort online wereld met een speciale bril ofzo.

Uitleg immersive technologie:

Immersive betekent onderdompelen. Immersive technologie is een verzamelnaam voor technologieën waarmee iemand in een ervaring wordt 'ondergedompeld'. Alle zintuigen worden namelijk aangesproken. Virtual reality (VR), augmented reality (AR) en mixed reality (MR) zijn vormen van immersive technologie.



- In VR is de gebruiker helemaal afgesloten van de buitenwereld. Er wordt bijvoorbeeld een headset opgezet. De gebruiker ervaart daarmee een volledig andere, virtuele realiteit. Een voorbeeld hiervan is een VR-escaperoom.
- Bij AR wordt een extra laag aan de echte wereld toegevoegd. Een van de bekendste voorbeelden is het smartphonespel Pokémon Go.
- Bij MR worden de echte en de virtuele wereld gemixt. Een virtueel object kan bijvoorbeeld naar de echte wereld gehaald worden.

14. Gebruik je immersive technology al?

Ja AR wel. Ik heb het spel Pokémon Go gespeeld en Snapchat filters denk ik.

15. Wat vind je leuk eraan?

Dat er iets 'neps' wordt toegevoegd aan de echte wereld.

16. Kan je zonder?

Ja, ik heb het niet per se nodig.

17. Wat kan er nog verbeterd worden?

Misschien kan het nog echter gemaakt worden.

18. Wat zou je nog willen zien?

Ik zou het leuk vinden als AR bijvoorbeeld meer terug komt op school

Bevindingen interview 6

- Vindt het leuk om te gamen
- Gebruikt de socialmediakanalen TikTok, Instagram, WhatsApp en Snapchat
- Houdt van de spannende verhalen tijdens geschiedenis lessen
- Vindt het leuk als de leraar voorwerpen van vroeger meeneemt tijdens geschiedenis lessen.

- Weet niet veel over de geschiedenis van Rotterdam, behalve de bombardering.
- Denkt bij immersive technology aan een online wereld met een speciale bril
- Gebruikt AR in spellen en Snapchat filters
- Zou het leuk vinden als AR bijvoorbeeld meer terug komt op school

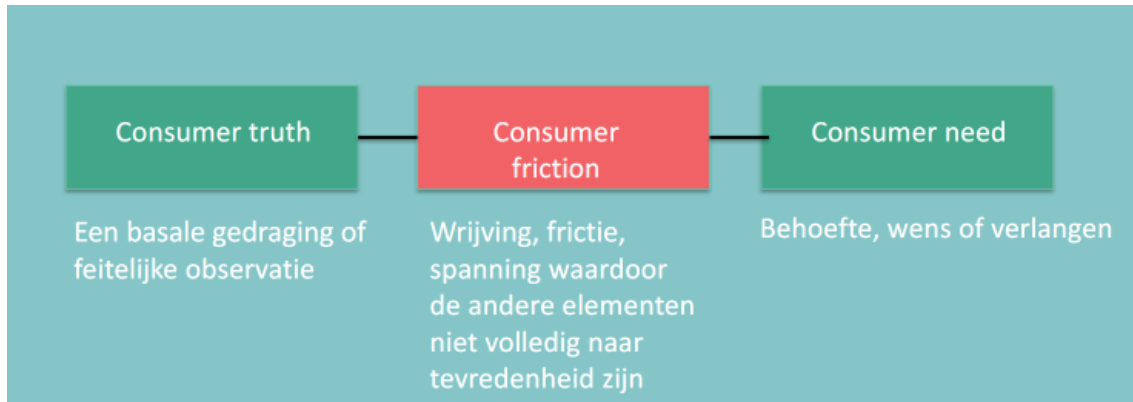
Belangrijkste bevindingen uit de interviews:

- Beeldmateriaal helpt de doelgroep om de geschiedenis lessen beter te begrijpen.
- Verhalen op een spannende manier vertellen, maakt de geschiedenis les leuker.
- VR wordt gebruikt door de doelgroep in de vorm van VR-brillen en AR in de vorm van filters op social media
- Door VR (-brillen) wordt de beleving versterkt, bijvoorbeeld over geschiedenis en in musea
- Doelgroep weet alleen de Rotterdamse geschiedenis van de tweede wereldoorlog (waaronder de bombardering).
- Het lijkt de doelgroep leuk om in een virtuele wereld te stappen, daar anderen te ontmoeten en samen dingen te ondernemen
- Niet alle brugklassers gamen
- De doelgroep vindt het alleen leuk om nieuwe dingen te leren die hen interesseren.
- Momenteel wordt er geen immersive technology gebruikt in de lessen.

BIJLAGE 5 – HET MODEL VAN LIEMT & KOOT

Met het model van Liemt & Koot kan er door middel van drie componenten een insight worden geformuleerd.

Het model van Liemt & Koot



Figuur 3: Afgeleid van Liemt & Koot, Marketingcommunicatie in 14 stappen (2017)

Consumer truth

Brugklassers maken in geschiedenislessen gebruik van boeken, luisteren naar spannende verhalen die docenten vertellen en kijken naar video's.

Consumer friction

Het huidige lesmateriaal dat gebruikt wordt (boeken en video's) in geschiedenislessen, zorgt niet voor een echte beleving.

Consumer need

Jongeren hebben behoefte aan een bepaalde beleving in geschiedenislessen. Ze willen echt in die wereld kunnen stappen.

Het belangrijkste inzicht dat hieruit voorkomt, is:

Het boek Metro 010 wordt onderwijsmateriaal, maar een boek zorgt niet voor een echte beleving in geschiedenislessen waar brugklassers naar op zoek zijn.

BIJLAGE 6 - SWEET SPOT-MODEL

De Sweet Spot kan ingevuld worden door inzichten te verzamelen over het merk, de doelgroep en de context.



Figuur 2: Sweet Spot-model

Audience stories:

Jongeren hebben behoefte aan een bepaalde beleving in geschiedenis lessen. Ze willen echt in die wereld kunnen stappen.

Brand stories:

KJSMJS biedt het boek Metro 010 aan waarmee brugklassers op een leuke, laagdrempelige manier kennis kunnen maken met de architectuur, stedenbouw en geschiedenis van Rotterdam.

Cultural stories:

Innovatieve technologieën groeien en augmented reality wordt in steeds meer verschillende sectoren gebruikt. In het onderwijs speelt de trend 'meeslepend leren'.

De Sweet Spot is dus:

Beleving

BIJLAGE 7 - INTERVIEW EXPERT GAME

Wij hebben Justin Robinson geïnterviewd die stond bij zijn project "FROM THE MAIN SQUARE".

1. Wat is gamification?
Gamification is het gebruiken van gameplay-elementen en deze in andere scenario's stoppen. Dit kunnen beloningen zijn of een spel spelen. Zelfs dingen zoals geotaggen, waarbij, stel je bezoekt deze locatie, dan krijg je een prijs. Je ziet dit vaak in steden.
2. Welke bedrijven maken goed gebruik van gamification?
Nintendo is een goed voorbeeld, want ze hebben een soort pretparken, en dan heb je ook je armbanden, waarmee je rond kunt lopen en in het echt punten kan krijgen. Die kun je toevoegen aan je app. Dat is erg cool. Metaverse is ook een goed voorbeeld, omdat je in een andere wereld komt. Maar dit van Nintendo is ook een goed voorbeeld, want het is in de echte wereld. Het heeft gamification mechanismen. Veel andere bedrijven doen hetzelfde door beloningen te koppelen als je meer aankopen doet.
3. Waar moet je op letten bij gamification?
Ik zou zeggen toegankelijkheid. Als je je telefoon moet gebruiken of als het iets fysieks is, zoals een kaart, dan is toegankelijkheid het grootste onderdeel. Als je het moeilijk maakt voor mensen, als je een app moet downloaden, of dat ze hun mobiele data moeten gebruiken, dan wordt de toegankelijkheid moeilijker. Elke barrière die je opstelt, maakt het moeilijker voor een klant om engaged te worden. Je moet het makkelijk maken voor mensen om engaged te zijn.
4. Hoe kan gamification ingezet worden bij tieners en in het onderwijs?
Je hebt al jaren elementen van gamification in het onderwijs. Bijvoorbeeld je krijgt een ster of een sticker wanneer je iets goed doet. Beloningen voor goed gedrag bestaan al heel lang, maar mensen denken niet dat het gamification is. Je kunt er mee spelen. Met immersive technology moet je het gewoon doen. Met bepaalde apps, zoals Duolingo is het goed dat je echt dingen doet. Je leert door te doen, dus immersive technology kan daar goed op inspelen.
5. Welke trends spelen er momenteel als het gaat om immersive technology?
Meer interesse in AR/VR experience. Helemaal in reclames van bedrijven, maar ook bij de normale mens. Meer mensen tonen interesse in het hebben van een VR headset. Als we kijken naar hoe dingen nu zijn, bij bijvoorbeeld bedrijven als Apple, zien we een groeiend interesse naar deze dingen. En dan krijg je het spill over effect, dus langzaam zullen andere mensen ook geïnteresseerd worden in dit soort producten en ervaringen.
6. Wat adviseert u: VR, AR of MR? (Bij de opdracht)
Het hangt af van wat je wil doen. De kosten zijn inderdaad wel hoog. Er zijn scholen die spullen delen, dus ze geven materialen voor gymlessen aan

elkaar door om de kosten laag te houden. Als je een bedrijf hebt die VR-brillen kan leveren aan deze scholen, is dat een interessant businessmodel. Dit maakt de kosten minder hoog als je kijkt naar de kosten van beide de brillen en de opleiding van de leraren. Als je deze kant op gaat, dan heb je zo veel meer kansen met VR. Maar voor nu wat realistisch is, zijn smartphones, want de meeste 12-jarigen hebben smartphones. Maar hoe verschilt lezen op je telefoon met lezen uit een boek? De VR of AR maakt niet uit, het gaat om het doen, en hoe de ervaringen en herinneringen die blijven bij leerlingen.

7. Is dit een goed idee? (laat de kartonnen VR-brillen zien)

Ja, dat is een goed alternatief. Het is natuurlijk veel minder prijzig dan een echte VR-bril, maar het creëert hetzelfde effect. Het geeft meer een ervaring dan wanneer je alleen op je smartphone zit. Met zo'n kartonnen bril kun je ook veel beleven, want smartphones zijn al zo ontwikkeld, dat er veel mee gedaan kan worden. Het is een leuk en een goedkoper alternatief.

Conclusie

Immersive technology moet toegankelijk zijn voor iedereen. Het zit eigenlijk al in het onderwijs, maar je kan er nog meer op inspelen door middel van apps. Het belangrijkste is dat leerlingen iets doen om te leren en niet om of iets AR of VR is. Het gaat om de ervaringen en herinneringen die leerlingen blijven. De kartonnen brillen zijn goede alternatieven voor het inzetten van VR met een budget.

BIJLAGE 8 - TESTING

Onderstaande content middelen zijn getest onder de doelgroep. Op basis van de interviews waar de content middelen zijn getest, is de content aangepast.

Wat is er aangepast aan **de nieuwsbrief**?

- Het boek 'Metro 010' ontbrak hier. Om een idee te geven aan de ouders is het goed om het boek ook hier te laten zien.
- Bij de ideeën van uitjes is er een soort rubriek toegevoegd. De geïnterviewde vonden het fijn als zij in één oogopslag konden zien om wat voor soort uitje het ging.

JUNI 2023

Emmaus College

VOLUME 12



De 'Beleef Roffa week'

Maandelijks nieuwsbrief
Emmaus College

De week waar **METRO 010** tot leven komt!

Door KJSMJS (Ken Je Stad, Maak Je Stad)

Het is eindelijk zo ver! De 'Beleef Roffa Week' is in aantocht. Wellicht heeft u uw kind(eren) er al over gehoord, maar misschien ook wel niet. Daarom eerst een korte introductie over wat de 'Beleef Roffa Week' inhoudt.

De 'Beleef Roffa Week' maakt het mogelijk dat jongeren de geschiedenis van Rotterdam kunnen ervaren door onder andere immersive technology. Hierdoor snappen ze echt hoe de geschiedenis van Rotterdam in elkaar zit en kunnen ze de lesstof beter begrijpen en onthouden. Zo kunnen brugklassers, door middel van een on- en offline game de historische gebeurtenissen van Rotterdam ervaren en nadenken over

de toekomst van Rotterdam. Dit alles gebeurt tijdens een activiteitenweek, genaamd de 'Beleef Roffa Week'. Tijdens deze week zal er bij verschillende vakken stil worden gestaan bij het boek 'Metro 010'.

Offline wordt er tijdens de week les gegeven over de historische gebeurtenissen uit het boek en spelen brugklassers hier in de klas toneelstukjes over. Online wordt er een game aangeboden, waar zij een historische personage zijn en in een bepaalde historische gebeurtenis zelf keuzes kunnen maken voor de loop van het verhaal.

Tips om samen te doen

Hieronder vind u een aantal suggesties wat u samen met uw kind(eren) kan doen. Deze uitjes staan in het teken van de 'Beleef Roffa week'.



Het bombardement

De film gaat over een liefdesdrama tussen de jonge bokser Vincent en de verloofde Eva. Tervrij de oorlog in Nederland uitbreekt, ontduikt ook hun even heftige als onmogelijke liefde. Dan breekt 14 mei 1940 aan, de dag dat het centrum van Rotterdam gebombardeerd wordt en de jonge geliefden elkaar uit het oog verliezen. Een eigentijdse film over het bombardement.

[MEER INFO](#)



Maritiem museum

Het Maritiem Museum is een scheepvaart- en havenmuseum. Ga mee op reis door het maritieme heden, verleden en toekomst in het Maritiem Museum. Er zijn verschillende activiteiten en tentoonstellingen. Maak spelenderwijs kennis met schepen en de haven. Een leuk museum over de wereldhaven Rotterdam. Hier is ook het verhaal van 'Het Malle Schip' te vinden uit het boek Metro 010.

[MEER INFO](#)



Euromast

Op bezoek in Rotterdam? Dan mag je de Euromast niet overslaan. De Euromast is maar liefst 165 meter hoog. Daarmee is het de hoogste toren van Nederland die open is voor publiek. Met de Euroscop ervaar je een lift-off experience met muziek, geluid en lichteffecten. Hiermee wordt je meegenomen naar het hoogste punt en krijg je uitzicht over Rotterdam.

[MEER INFO](#)



Remastered experience

Ervaar een compleet nieuwe wereld met Remastered. Ontdek Oud Hollandse Meester werken in digitale studio's. Dans op de beats van Monty Python en ervaar de kleurrijke schilderijen van Van Gogh. In 1 uur beleef je een geweldige experience. Zo kan je je eigen UFO laten vliegen en wandelen door een waterpark.

[MEER INFO](#)



Museum Rotterdam

In het Museum Rotterdam ervaar je alles over het bombardement van Rotterdam. Tijdens een film beleef je de oorlog van dichtbij en hoe de wederopbouw is gegaan. Bekijk de objecten uit de verzameling, zoals wapens en uniformen. Als bezoeker kan je meebouwen aan de stad en indrukwekkende verhalen aanhoren.

[MEER INFO](#)



Het programma

De 'Beleef Roffa Week' zal van start gaan op maandag 14 juni en eindigt op vrijdag 18 juni 2023. De leerlingen worden 08.30 uur verwacht op school. In deze week staat Rotterdam centraal en gaan brugklassers zich de hele week lang verdiepen in de verhalen en geschiedenis van de stad. Hierdoor komen leerlingen meer te weten over de stad, worden ze meer geïnteresseerd in de stad en kunnen ze uiteindelijk de stad maken. Elk vak en elke les staat dan in het teken van Rotterdam. Elk vak kan een ander aspect van Rotterdam behandelen. Er worden games gespeeld, toneelstukken uitgevoerd en er is tijdens de week één uitje in Rotterdam. Dit wordt de Diergaarde Blijdorp.

[Download hier het programma](#)

Ga het gesprek aan

Door de 'Beleef Roffa Week' willen we als school ervoor zorgen dat de leerlingen in gesprek gaan met elkaar over Rotterdam. Rotterdam is een wereldstad en er is veel gebeurd door de jaren heen. Als je een stad leert kennen ga je ervan houden. En waar je van houdt, daar zorg je voor. Dat willen we graag doorgeven. Hiervoor willen we ook aan u, als ouder(s), vragen of dat u het gesprek aan wilt gaan.

Hoe kunt u dit doen? Door bijvoorbeeld te vragen naar de 'Beleef Roffa Week' of één van de uitjes te ervaren die hierna worden voorgesteld.

Wat is er aangepast aan **de posters**?

- Er is een speelsere look and feel aangenomen.
- Nog meer spelen met afwisseling van kleuren in de teksten

14 T/M 18 JUNI 2023

DE BELEEF ROFFA WEEK

DE WEEK WAAR **METRO 010** TOT LEVEN KOMT!

SPEEL SCENES UIT HET BOEK BELEEF HET BOEK METRO 010 KRIJG EEN BOODSCHAP VAN DE BURGERMEESTER HAVE FUN! MAAK KANS OP TOFFE PRIJZEN SPEEL DE ROFFA GAME

14 T/M 18 JUNI 2023

DE BELEEF ROFFA WEEK

DE WEEK WAAR **METRO 010** TOT LEVEN KOMT! BEN JIJ ER KLAAR VOOR?

METRO 010 Onwaarschijnlijk, maar waar gebeurd. Een graphic novel over de wereldstad aan de Maas

Wat is er aangepast aan **de Roffa Game**?

- Een afbeelding bij het opstarten van de game. Zo heeft de doelgroep meer zin om de game te starten dan wanneer zij alleen een kleur zien.
- Een 'i' toegevoegd van informatie op elke dia. Zo kan de doelgroep ten alle tijden om hulp/informatie vragen als zij iets niet begrijpen.



INTERVIEWS - CONCEPT TESTING

Introduceer het concept

- Wat is je eerste indruk?
- Wat vind je leuk als je het zo hoort?
- Zou je het leuk vinden om zo'n activiteitenweek te hebben?
- Denk je dat andere brugklassers het leuk zouden vinden?

Laat de content zien

- Wat vind je opvallen?
- Wat vind je van het kleurgebruik?
- Wat vind je dat er aangepast moet worden in het design?
- Moet er nog iets toegevoegd worden?

Interview 1: jongen – 12 jaar

- **Wat is je eerste indruk?**
Leuk, nieuwsgierig word ik ervan.
- **Waarom?**
Ja, ik ben dan wel benieuwd hoe zoiets in het echt eruit ziet.
- **Wat vind je leuk als je het zo hoort?**
Dat de verhalen echt tot leven komen. Dat je het echt beleeft. Dat lijkt mij leuk. Zo leer je gelijk.
- **Zou je het leuk vinden om zo'n activiteitenweek te hebben?**
Ja als ik zo hoor vind ik het nice
- **Denk je dat andere brugklassers het leuk zouden vinden?**
Ja waarom niet. Activiteitenweken zijn altijd wel leuk.
- **Wat vind je opvallen?**
De kleuren spatten eruit. Dat vind ik leuk. Daarnaast vind ik dat neon ook leuk. Goed dat er rekening is gehouden dat je ten alle tijden het geluid en het lettertype kan aanpassen tijdens de game.
- **Wat vind je van het kleurgebruik?**
Ja lekker fel, maar wel leuk.
- **Wat vind je dat er aangepast moet worden in het design?**
Ja wellicht nog wat spelen met gekleurde teksten. Dat vond ik wel leuk aan dit (wijst balk aan op poster).
- **Moet er nog iets toegevoegd worden?**
Zover ik weet niet. Wellicht bij de poster nog wat voller. Nu is het een beetje kaal op sommige plekken.

Interview 2: meisje – 12 jaar

- **Wat is je eerste indruk?**
Superleuk!
- **Wat vind je leuk als je het zo hoort?**
Ja dat je in een week lang bij elke les ermee aan de slag gaat. En dat je dan ook een uitje hebt. Zo ben je niet alleen op school.
- **Zou je het leuk vinden om zo'n activiteitenweek te hebben?**
Ja ik zou het leuk vinden.
- **Denk je dat andere brugklassers het leuk zouden vinden?**
Ja ik denk dat hun het ook leuk zullen vinden.
- **Wat vind je opvallen?**

Opvallende kleuren, duidelijk en je krijgt al een voorproefje van de week op de poster. Dat vind ik ook leuk. Dan word je alvast op de hoogte gesteld.

- **Wat vind je van het kleurgebruik?**
Ja mijn lievelingskleur is groen. Dus ik vind het heel leuk.
- **Wat vind je dat er aangepast moet worden in het design?**
Ja ziet in sommige games weleens een informatie of help pop-upje. Zodat je altijd om hulp kan vragen. Wellicht is dat iets?
- **Moet er nog iets toegevoegd worden?**
Je kan nog wel wat speelser maken met lettertypes en figuurtjes ofzo.

Interview 3: jongen – 11 jaar

- **Wat is je eerste indruk?**
Ziet er goed uit.
- **Wat vind je leuk als je het zo hoort?**
De games.
- **Waarom?**
Ja
- **Zou je het leuk vinden om zo'n activiteitenweek te hebben?**
Ja ik zou het leuk vinden.
- **Denk je dat andere brugklassers het leuk zouden vinden?**
Ja ik denk dat hun het ook leuk zullen vinden.
- **Wat vind je opvallen?**
Ik vind het leuk dat je de wist je datjes kan zien. Zodat je wat kan leren. Ook leuk dat je echt keuzes moet maken in de game.
- **Wat vind je van het kleurgebruik?**
Een opvallende kleur, maar wel leuk.
- **Wat vind je dat er aangepast moet worden in het design?**
Het lettertype. Dat is te strak. Dat mag wel wat speelser.
- **Moet er nog iets toegevoegd worden?**
Ja ik zou ook hier het wat speelser maken. Dus wat meer vormen enzo toevoegen. En aan de game zou ik nog een afbeelding toevoegen als je de game opent. Dan heb je meer een idee bij de game.

Interview 4: moeder – 33 jaar (hier wordt de nieuwsbrief alleen getest)

- **Wat vind je opvallen?**
Het is goed overzichtelijk. Ook leuk die uitjes, zodat ik zelf ook iets kan doen met mijn kinderen.
- **Wat vind je van het kleurgebruik?**
Lekker fleurig
- **Wat vind je dat er aangepast moet worden in het design?**
Nee ik zou niet weten eigenlijk
- **Moet er nog iets toegevoegd worden?**
Wat ik wel fijn zou vinden is als er bij de uitjes een soort van rubriek komt met wat het uitje inhoudt. Of het een film is of een museum etc. Dat maakt het nog overzichtelijker.

Interview 5: moeder – 37 jaar (hier wordt de nieuwsbrief alleen getest)

- **Wat vind je opvallen?**
Lekker groen kleurtje, alles is duidelijk aangegeven, ook goeie ideeën voor uitjes.
- **Wat vind je van het kleurgebruik?**
Ja lekker groen wat ik net zei. Maar niet storend.
- **Wat vind je dat er aangepast moet worden in het design?**
Uhm. Nou niet direct aangepast maar misschien kan er nog iets bij. Een afbeelding van het boek Metro 010. Dan maakt het de nieuwsbrief af.