

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za poslediplomske studije

SAVREMENE INFORMACIONE TEHNOLOGIJE

MASTER STUDIJE

- Master rad –

Savremene tehnologije i realni “*Escape Room*” koncept u budućnosti

Mentor

Doc. dr Milan Čabarkapa

Kandidat

Petar Dragnić
2015/410224

Beograd, 2016.

Savremene tehnologije i realni “*Escape Room*” koncept u budućnosti

Sažetak:

Ovaj rad razmatra izabrane aspekte vezane za „*Escape Room*“ koncept igrice kako u realnom, tako i u virtuelnom svetu, uključujući nastanak igrice i današnje stanje, kao i savremene informacione tehnologije koje se koriste za funkcionisanje i napredak ove industrije zabave. Kroz rad je prikazana popularnost koju je igrica postigla u gradovima širom sveta, kao i predviđanja vezana za budućnost ovog koncepta i njegovu primenu u edukativnom smislu. Razmotreni su i aspekti poslovanja ovog koncepta, kao i internet alati koji se koriste za promociju ove delatnosti. Obuhvaćeno je i iskustvo autora u kreiranju igara ove vrste.

Ključne reči: realni *escape room* koncept, igre bekstva, poreklo igre, budućnost igre, *point and click*, *escape room* igre u realnosti, savremene informacione tehnologije, franšize, biznis, internet marketing, budućnost koncepta.

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1 „Escape room“ igra	1
2. Istorijat „Escape room“ koncepta	4
2.1 Poreklo	4
2.2 Razvoj igre	5
2.3 Kako funkcioniše „point-and-click“ igra?	6
3. „Escape room“ igre u realnosti	8
3.1 Nova generacija igre	8
3.2 „Escape room“ igre širom sveta	11
3.3 „Escape room“ u Srbiji	13
4. Savremene tehnologije u „Escape room“ konceptu	15
4.1 Alati koji su unapredili igru	15
4.2 Pojava tematskih soba	20
4.3 Uloga gejmmastera	21
5. Psihološki pristup	23
5.1 Konept „toka“	23
5.2 Piramida iskustva	25
6. Pravljenje „Escape Room“ igre	30
6.1 Principi dizajna „Escape Room“ igre	30
6.2 Iskustvo autora u kreiranju „Escape Room“ igre	33
7. Team Building	40
7.1 „Escape room“ kao team building softverskih kompanija	40
7.2 Problematici članovi tima	41
8. Budućnost igre	43
8.1 Dalji razvoj	43
8.2 Edukativni pristup	44
8.3 Naziv „Escape room“ u budućnosti	45
8.4 Novi projekti	46
8.5 Virtuelna Realnost	48

9. Poslovanje	51
9.1 Pokretanje „ <i>Escape room</i> “ biznisa	51
9.2 Franšize	52
10. Internet marketing	54
10.1 Google	54
10.1.1 SEO optimizacija	54
10.1.2 Google AdWords	56
10.1.3 – Google AdSense	59
10.2 Socijalne mreže	60
10.2.1 Facebook reklame	62
11. Zaključak	65
12. Spisak referenci	66

1. Uvod

1.1 „Escape room“ igra

„*Escape room*“ je novi vid zabave, koji je u veoma kratkom periodu postao jedna od glavnih atrakcija u gradovima širom sveta. „*Escape room*“ predstavlja simulaciju kompjuterske igrice „*Escape The Room*“ u realni svet i tako nudi mogućnost korisnicima da umesto što će igru igrati na kompjuteru uz pomoć miša i tastature, imati mogućnost da uživo učestvuju u igri i da svojim rukama na licu mesta reše sve izazove.

„*Escape room*“ je prirodna evolucija kompjuterskih igara i kao takav predstavlja novu ideju za druženje sa prijateljima, proslavu rođendana, a pokazao se i kao veoma popularna vežba za „*team building*“ softverskih kompanija. Imajući u vidu da su igrači fizički zatvoreni u prostoru i imaju ograničeno vreme da reše sve prepreke, to u njima izaziva dozu adrenalina i drugih emocija, a sama igra može biti svojevrstan test za njihove sposobnosti timskog rada, kao i razmišljanja u kritičnim situacijama.

Ovaj koncept igara u realnosti definitivno postaje jedna od najzastupljenijih stvari i turističkih atrakcija u gradovima širom sveta. Ova igra je pravi novitet koji ima za cilj da okupi grupu ljudi, testira njihove sposobnosti komunikacije, timskog rada i inteligencije, i sve to u realnom vremenu i prostoru, uz naravno zabavu kao glavni faktor ovog događaja. Zbog njene jedinstvenosti, teško je uporediti druge vrste zabave sa „*Escape room*“ igrom i verovatno je to jedan od glavnih razloga zbog kojih je igra stekla veliku popularnost.

Za razliku od prvih „*Escape room*“ igara u realnosti koje su se pojavile u Japanu i koje su bile jednostavnog i siromašnog dizajna, primetno je da kako vreme odmiče, ova igra itekako napreduje u svim segmentima. Izgled novih soba i sam ambijent je na mnogo kvalitetnijem nivou nego pre nekoliko godina. Vizuelni, zvučni, a i drugi efekti sve više i više oduševljavaju igrače. Tehnološka opremljenost samih igara raste iz dana u dan.

S obzirom na veoma brzi razvoj ovog koncepta, koji se ogromnom brzinom širi svim krajevima ove planete, postavlja se pitanje, šta će se desiti sa ovom igrom u budućnosti.

Drugim rečima, kako će igra izgledati u odnosu na današnje vreme i da li će ovaj koncept možda postati nešto mnogo više od svoje trenutne namene. „*Escape room*“ koncept se zbog svoje dinamike i zanimljivog sadržaja već uveliko koristi za „*team building*“ zaposlenih u mnogim kompanijama, a možda će jednog dana biti uključen i u samo obrazovanje, kao i treninge u kompanijama.

Današnje „*Escape room*“ igre su prilagođene svima, bez obzira na starost, pol, nivo obrazovanja i druge elementarne podele. Izazovi u toku igre su pravi pokazatelj kako ogroman broj ljudi pristupa identičnom problemu na potpuno drugačiji način. Ova igra se u budućnosti može modifikovati na specijalan način da bude svojevrsan test za, na primer, studente fizike ili zaposlene u programerskoj kompaniji, tako da njihove sposobnosti budu podvrgnute testiranju ali i da im se pruži određena edukacija.

„*Escape room*“ se takođe popularizuje i kao ideja za početak sopstvenog biznisa. Širom sveta raste broj kompanija iz dana u dan. Za pokretanje jedne „*Escape room*“ kompanije, nisu potrebna velika ulaganja, troškovi održavanja su mali i uglavnom ne treba da prođe puno vremena da bi se povratila investicija vlasnika. Neki vlasnici „*Escape room*“ igara su otišli i korak dalje i posvetili su se kreiranju igara radi dalje prodaje gotovih soba drugim zainteresovanim licima, koji ne umeju ili iz nekog razloga ne žele da sami kreiraju ovu igru ili bi pak možda više voleli da za njih igru pripremi neka osoba koja ima više iskustva u ovom poslu.

Kroz rad je prikazana i analiza na temu poslovanja i marketinga „*Escape room*“ kompanija, sa posebnim osvrtom na internet alate za promociju poput Google-ovih servisa i socijalnih mreža, koje ove kompanije koriste sa ciljem da podignu popularnost ove igre, kako bi ostvarili što veći profit.

„*Escape Room*“ koncept je i dalje relativno nov i neistražen od strane akademske zajednice, samim tim ne postoje univerzalne priznate definicije za ovaj koncept. Iz tog razloga, izučavanje u ovom radu predstavlja skup informacija sa mnoštva izvora, uključujući i istraživanje Skota Nikolsona, profesora razvoja i dizajna igara na Univerzitetu Vildir Laurije, Adama Klera, profesora i direktora interaktivne edukacije na Džordž Braun koledžu, kao i mnogih drugih internet stranica koje se bave ovom tematikom (<http://www.dailyherald.com/article/20160104/news/160109796>, 2016).

S obzirom da je autor ovog rada uključen u rad u “*Escape Room*” industriji, lična opažanja i iskustvo su takođe uključeni u rad.

U većini igara ovog tipa, po pravilu u timu učestvuju dve ili više osoba, zaključani u prostoriji ili većem broju prostorija, iz kojih oni moraju fizički pobeći u okviru vremenskog ograničenja. Da bi pronašli izlaz, igrači moraju rešiti seriju raznovrsnih izazova. Izazovi koji se koriste u “*Escape room*” igri uglavnom spadaju u okvire logičkih, matematičkih i analitičkih problema, pa sve do upotrebe elektronike i senzora, kao i izazova “izvan-kutije” koji traže kreativno i dubinsko razmišljanje.

Većina postojećih “*Escape Room*” igara postavila je ograničenje u uzrastu s obzirom da su zadaci unutar igre uglavnom ciljani za odrasle i često su suviše komplikovani za decu. Pored ovog ograničenja, igra je podjednako prilagođena za sve uzraste, profesije, fizičku pripremljenost, nivo obrazovanja itd.

Dobro osmišljen “*Escape Room*” će veoma intenzivno i uspešno transportovati igrača u drugu realnost, gde će se igrač osećati kao istraživač, tajni agent, naučnik ili čak žrtva nekog serijskog ubice. Tematike za “*Escape Room*” igru su veoma raznovrsne, a glavni cilj svakog dizajnera igre jeste da napravi igru koja neće samo intelektualno stimulisati, već će pored toga ostaviti i dugoročan utisak na sve učesnike sa stanovišta zabavno i korisno potrošenog vremena.

2. Istorijat „*Escape room*“ koncepta

2.1 Poreklo

Poreklo samog pojma „*Escape room*“ potiče od kompjuterske igrice „*Escape the room*“ (Bekstvo iz sobe), takođe poznate i kao „Igra bekstva“ koja važi za jednu od najstarijih browser igara. Igra je najpre nastala kao tekstualna misterija sa najosnovnijim komandama, da bi se potom razvila u kategoriju „point-and-click“ avanturističkih igara koje su stekle veliku popularnost na internetu. Ove igre se najčešće prave kao besplatne browser igre prilagođene Adobe Flash platformi, ali sličan princip je korišćen za mnoge druge PC igre i konzole.

Ono što je zajedničko za najstariji i najsavremeniji oblik igre jeste to da se od igrača zahteva da pobjegne iz zatvorene prostorije tako što će detaljno pretražiti svoju okolinu. Prostorija se uglavnom sastoji iz zaključanih vrata, objekata koji se mogu upotrebljavati, kao i sakrivenih tragova. Igrač mora iskoristiti objekte koje je pronašao u kombinaciji sa drugim stvarima koje se nalaze u sobi, kako bi uspeo da pobjegne.

Kompjuterske igrice su svakako bile glavna inspiracija za „*Escape room*“ igre uživo, ali treba napomenuti i još par pojmova koji se vezuju kao inspiracija za nastanak ove igre:

- Igre sa dodeljivanjem uloga
- Potraga za skrivenim tragovima
- Interaktivna pozorišta
- Uklete kuće
- Avanturistički filmovi, serije i emisije
- Industrija tematske zabave
- MIT Mystery hunt

2.2 Razvoj igre

Prva igra koja se pojavila na internetu a vezuje se za „*Escape room*“ koncept, bila je veoma jednostavno napravljena. Ona se bazirala na avanturističkim knjigama u kojima igrač prati određenu priču. Na kraju svakog pročitano poglavlja, od igrača se traži da odabere odgovor i na osnovu njega se prebaci u dalje poglavlje, koje se određuje na osnovu njegove odluke.

Veliko interesovanje u ove avanturističke knjige i entuzijazam koji je gajio prema pećinama, nateralo je programera Vila Krautera da napravi igru „*Colossal Cave Adventure*“, koja je bila prva igra tog žanra.

Kasnih 70ih godina prošlog veka, IT biznis je tek bio u procesu razvijanja. Moderni grafički dizajn još uvek nije postojao, a u upotrebi su bile samo crno bele konzole. Igra je funkcionisala tako što se na displeju pojavljuje priča, a od korisnika se traži da odabere jednu od dve komande kao što su „*idi levo*“ ili „*uzmi predmet*“. Od igrača se zahtevalo da pretraži pećinu u kojoj se na nekoliko mesta nalazi sakriveno blago. Cilj igre je bio da se pobegne iz pećine ali da se pre toga pronade što više blaga, kako bi igrač zaradio što više poena i tako ostvario dobar rezultat na globalnoj tabeli.

Iako iz današnje perspektive ova igra izgleda veoma siromašno, ona je u to vreme bila jako popularna, pa su programeri nastavili da objavljuju nove verzije igre sve do 1984. godine. Do tog vremena, igra je bila dostupna i za druge platforme kao što su Komodor 64 i Apple, a svaka nova verzija sadržala je veliki broj novih opcija i detalja.

Ljubitelji ovih igara, morali su da čekaaju sve do 2000. godine, kada se prvi put na internetu pojavila „*point-and-click*“ igra koja spada u veoma popularnu kategoriju igara i danas. Prva igra ove vrste bila je „*Mystery of Time and Space (MOTAS)*“ koja je još uvek dostupna na internetu. Ona predstavlja klasičan prototip i početak „*point-and-click*“ avanturističkih igara. Programeri su objavljivali dodatke za igru narednih 7 godina. Kroz taj period, napravljeno je preko 20 nivoa igre koji su pratili prvi originalni, a neki od njih su sadržali i zvučne efekte. U to vreme to je bila značajna inovacija.

Sledeća igra koja je nastavila da razvija popularnost ove vrste igara jeste japanski „Crimson Room“, koju je napravio Tošimicu Takagi. Ova igra je potigla veliku popularnost na internetu i njene novije verzije su i dalje aktuelne na mnogim gejmerskim sajtovima (<https://www.escape-rooms.com/articles/a-brief-history-of-escape-rooms>, 2016).

Razvitkom i popularizacijom igre, programeri su došli na ideju da igra ne mora biti stacionirana unutar jedne prostorije, kao i da cilj igrača ne mora biti isključivo da pobegne iz nje. *Escape Room* koncept će se kasnije koristiti i u sklopu nekih igara sa potpuno drugačijom tematikom, kao deo igre ili specifična misija ili zadatak.

Neke od najpopularnijih *browser escape room* igara:

- Sargario's *escape room*
- *Elements*
- *Submachine*
- *Linkage*
- *Vision*

2.3 Kako funkcioniše „*point-and-click*“ igra?

Većina „*point-and-click*“ igara se igra iz perspektive prvog lica. Početak igre uglavnom počinje sa tekstualnim opisom situacije kako je igrač dospeo u određenu situaciju, a ponekad se sličan opis koristi i na kraju igre kao epilog dešavanja. Soba za bekstvo najčešće ima minimalistički interfejs, ambijentalnu muziku i ne sadrži druge karaktere osim igrača. Ovi elementi povećavaju igračev osećaj da se nalazi u izolaciji.

Igrač se uz pomoć miša može kretati u različitim pravcima i može pogledati neki prostor u sobi iz veće blizine ukoliko postoji ta mogućnost. Igrač može da klikne na objekte kako bi sa njima upravljao ili kako bi ih dodao u svoj inventar. Kako igrač prelazi mišem preko ekrana, često će se izgled kursora promeniti (npr iz obične strelice u oblik ruke), ukoliko se kursor nalazi

na objektu koji može da se iskoristi, otvori, pretražiti ili ukoliko je u pitanju prelazak u drugu prostoriju. U težim verzijama igre, na igraču je da sam primeti šta se može koristiti, bez pomoći kursora. Igrač mora da upotrebi sve predmete koji su neophodni ili da ih kombinuje sa drugim predmetima u inventaru, kako bi postigao neki efekat koji će mu omogućiti da kasnije pronađe izlaz iz prostorije.

U igrama postoje i „pixel hunting“ zadaci, u kojima igrači moraju pažljivo proveriti neki prostor u sobi. Ovi zadaci su vremenom potajali sve manje popularni iz prostog razloga što se ne sviđaju većini igrača, jer je ponekada skoro nemoguće uočiti da neki prostor uopšte može da se pretraži. Svaka igra se uglavnom sastoji od nekoliko mozgalica nakon koje će igrač moći da napusti prostoriju, a često se od igrača zahteva da reši niz od većeg broja prostorija.

Zbog svoje popularnost, flash igre ove vrste su okupirale internet. Možete pronaći na hiljade ovakvih igara na internetu, sa velikim izborom tema. Nakon pojave prve smart tehnologije, industrija igara ove vrste počela je da pravi igre na višem nivou. Iako postoje milioni različitih igara za ljubitelje zagonetki, ubedljivo najtraženije igre su igre bekstva.

Neke od najpopularnijih point-and-click igara su:

- Grim Fandango
- Post Mortem
- Still Life
- Curse of Monkey Island
- The Longest Journey
- Syberia
- Full Throttle
- Broken Sword

3. „*Escape room*“ igre u realnosti

3.1 Nova generacija igre

Popularnost ovih onlajn igara je dovela do razvoja soba za bekstvo u stvarnosti, u gradovima širom sveta. Najpre su se organizovale vikend igre i događaji, gde je jednokratno formiran prostor u kome bi ljudi rešavali određene mozgalice na licu mesta. S obzirom da se ovaj vid zabave pokazao kao jako interesantan i popularan, došlo se na ideju da se formira trajna prostorija u koju će ljudi dolaziti tokom cele godine.

Iako se na nekoliko mesta na internetu pojavljuje informacija da je prva „*Escape room*“ igra u stvarnosti pod imenom „Origin“, napravljena u Dolini Silikona (predeo u Kaliforniji, južno od San Franciska) od strane grupe programera 2006. godine, ne postoji dovoljno informacija koji mogu da potvrde da je ova tvrdnja istinita.

Smatra se da je prva „*Escape room*“ igra je osnovana u Japanu 2007. godine, pod imenom Real Escape Game (REG). Njen osnivač je bio 35-godišnji Takao Kato, u gradu Kjoto i ovo je jedna od najpoznatijih franšiza za igre sa bekstvom i dan danas (<http://www.cnn.com/2015/08/17/escape-games-and-immersive-experiences-are-the-latest-entertainment-trend.html>, 2015).

Igra bekstva iz sobe uživo počela je masovno da se širi svetom od 2010. godine. Industrija i dalje raste i slobodno možemo da konstatujemo da se nova soba otvara na nekoj lokaciji u svetu skoro svakog dana. Broj kompanija se rapidno povećao tokom 2012. i 2013. godine, najpre u Aziji a potom po Evropi, a kasnije i u Australiji i Severnoj Americi.

Mađarska se smatra za prestonicu escape room igara u Evropi, a prva kompanija u ovoj državi „Parapark“ počela je sa radom 2011. Najpopularnije kompanije u Mađarskoj danas su TRAP, Mystique, Claustrophilia i Gozsdu Mission (<http://www.iaapa.org/news/newsroom/news-articles/escape-room-attractions---september-2015>, 2015).

Prva soba je imala samo nekoliko veoma jednostavnih tragova, ali je to počelo da se menja velikom brzinom, jer su sobe počele da sadrže komplikovaniji i zanimljiviji sadržaj. Pored tipičnih soba gde ste mogli da primetite sve tragove golim okom, počele su da se razvijaju i mnogo kompleksnije igre, npr. za uočavanje nekog traga potrebno je korišćenje barkod čitača za smartfon.

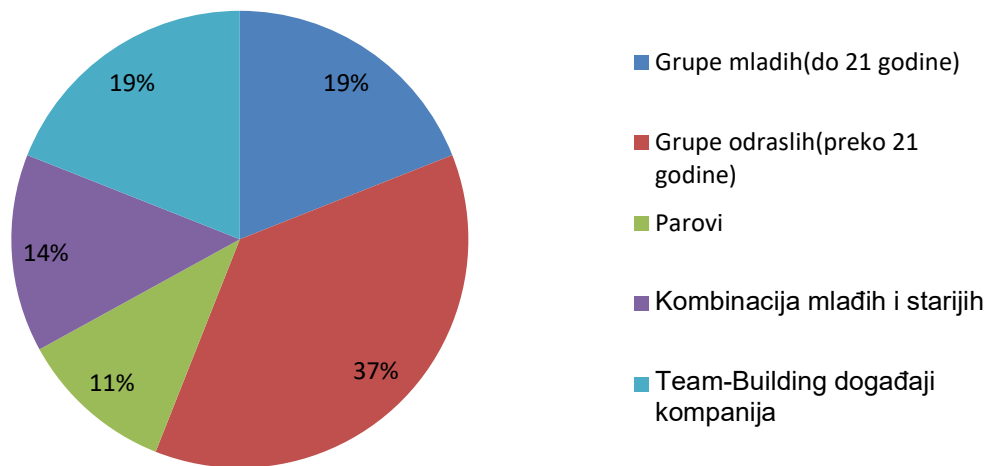
Osnovna pravila igre koja se primenjuju na većini lokacija širom sveta:

- Igru može igrati od 2 do 5 igrača
- Vremensko ograničenje je 60 minuta
- Nije potrebna upotreba sile, zadaci su pre svega logički
- Nije dozvoljena upotreba mobilnih telefona, tableta i drugih alata za rešavanje zagonetki
- Dozvoljeno je koristiti isključivo predmete koji se nalaze u sobi
- Svaki predmet se može upotrebiti jedanput, osim ako nije drugačije napomenuto
- Ukoliko je igračima potrebna pomoć, mogu se obratiti osobi koja vodi igru
- Igrači u svakom trenutku mogu napustiti igru

Za razliku od standardnih pravila, u Sjedinjenim Američkim državama je popularan koncept gde igri može prisustvovati 10 ili više ljudi istovremeno, što znači da bi jedna grupa od četvoro ljudi, bila smeštena zajedno sa 6 osoba koje ne poznaje. Iako mnogi igrači smatraju da više vole da učestvuju u igri sa osobama koje poznaju, većina vlasnika u Americi se i dalje drži ovog koncepta, prepostavlja se iz finansijskih razloga, s obzirom da je potražnja za igrom jako velika (<http://www.cnbc.com/2014/06/21/real-life-escape-rooms-are-new-us-gaming-trend.html>, 2014).

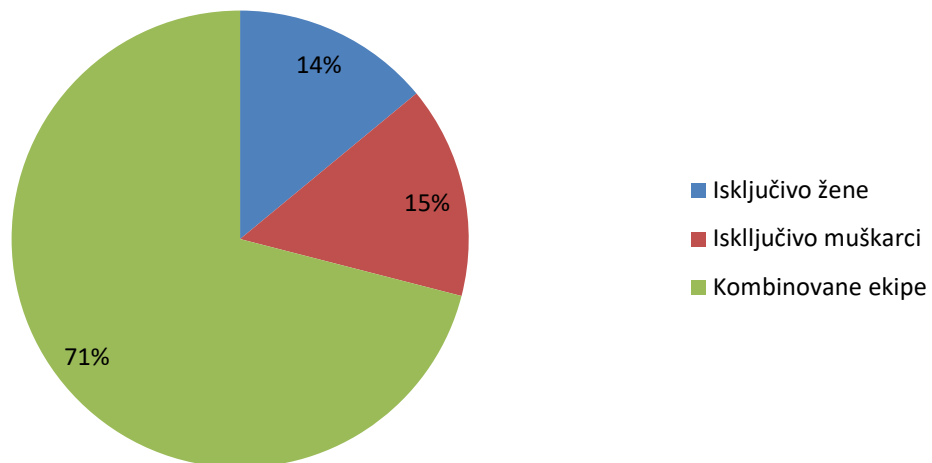
„*Escape room*“ je jedna od retkih aktivnosti koja je zaista prilagođena svim osobama, bez obzira na starost, pol, obrazovanje i ostale globalne podele. Anketa koju je Skot Nikolson sproveo među vlasnicima kompanija širom sveta, pokazala je da su timove činile osobe svih mogućih profila.

Ko najviše posećuje "Escape room" igre?



Slika 1 – Ko najviše posećuje „Escape Room“ igre

Koji polovi su zastupljeni u ekipama



Slika 2 – Zastupljenost polova u „Escape room“ igri

Primer jednostavnog zadatka iz „*Escape room*“ igre:

Igrači su u sobi pronašli špil karata u kome nedostaju četiri karte. Nedostaje jedna karta u svakom znaku: dvojka herc, trojka karo, četvorka tref i petica pik. Pred igračima se nalazi katanac sa lozinkom od četiri cifre, na kome je označeno da prvi broj odgovara znaku pik, drugi broj znaku karo, treći broj znaku tref i četvrti broj znaku herc.

Lozinka za katanac bi dakle bila, 5342. Da bi rešili ovaj zadatak igrači moraju najpre detaljno pretražiti sobu i pronaći sve delove špila karata, uočiti da određene karte nedostaju i povezati to sa instrukcijom koju su dobili na katancu.

Rešenje nekog izazova u „*Escape room*“ igri, može biti lozinka katanca sa brojem ili šifrom, kombinacija od sefa, instrukcija za pritiskanje određenih tastera, itd. a nagrada za igrače će biti neki predmet koji ih može dalje usmeriti ka begu iz prostorije (<http://www.vox.com/culture/2016/10/26/13311456/escape-the-room-games-explained>, 2016).

3.2 „*Escape room*“ igre širom sveta

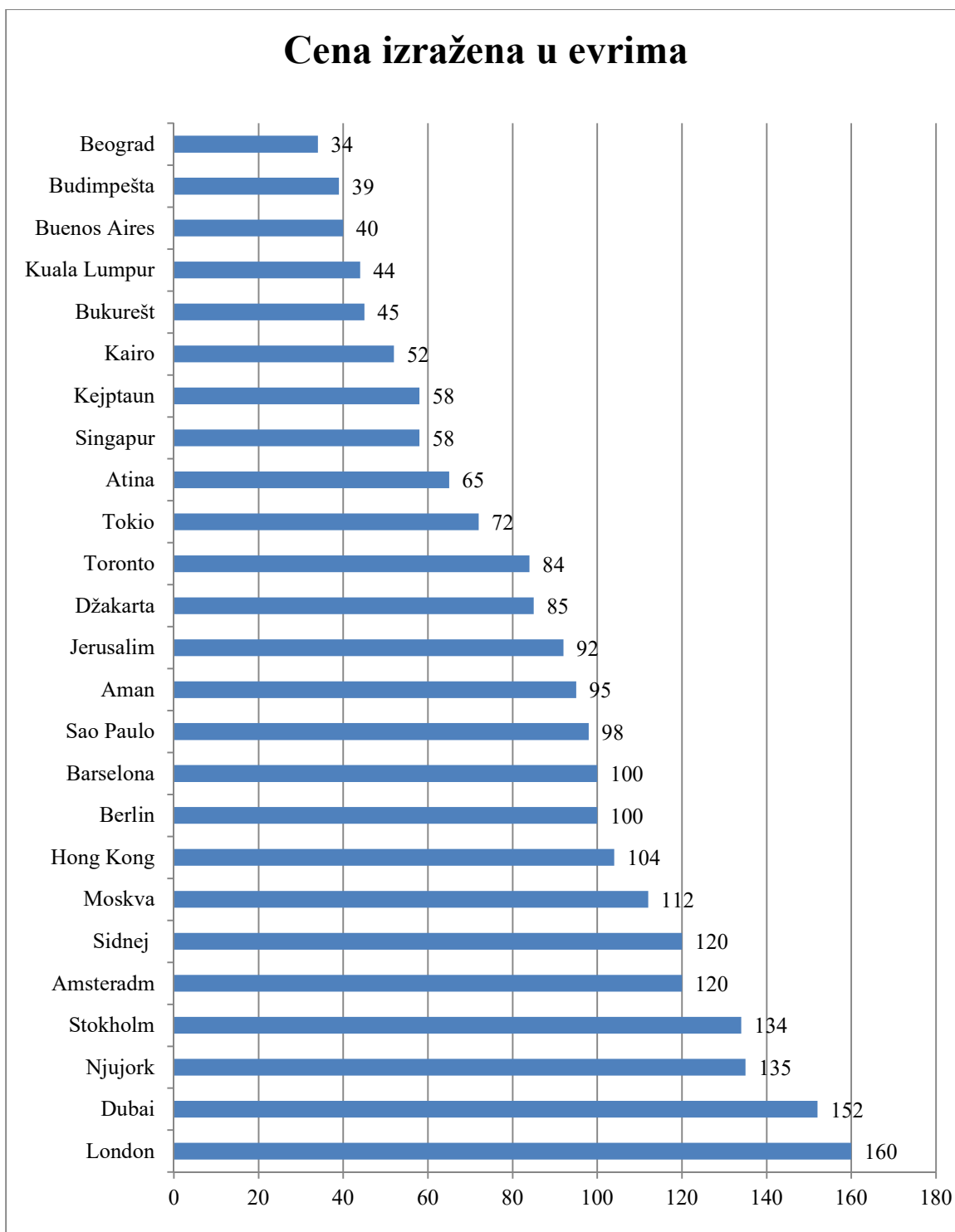
U julu 2015. godine, zabeleženo je da u svetu postoji oko 2800 „*Escape room*“ igara uživo širom sveta. Danas, godinu i po dana kasnije, ukupan broj igara širom sveta se znatno povećao.

Escape Room Directory (www.escaperoomdirectory.com) je najažurniji sajt koji je se bavi sakupljanjem informacija o novootvorenim *Room Escape* igrama širom sveta. Prema njihovom istraživanju:

- „*Escape room*“ igra postoji u 92 zemalja širom sveta
- „*Escape room*“ igra postoji u 1191 gradova
- Postoje 2584 kompanija koje u vlasništvu imaju barem jednu „*Escape room*“ igru
- Ukupno postoje 6134 „*Escape room*“ igre

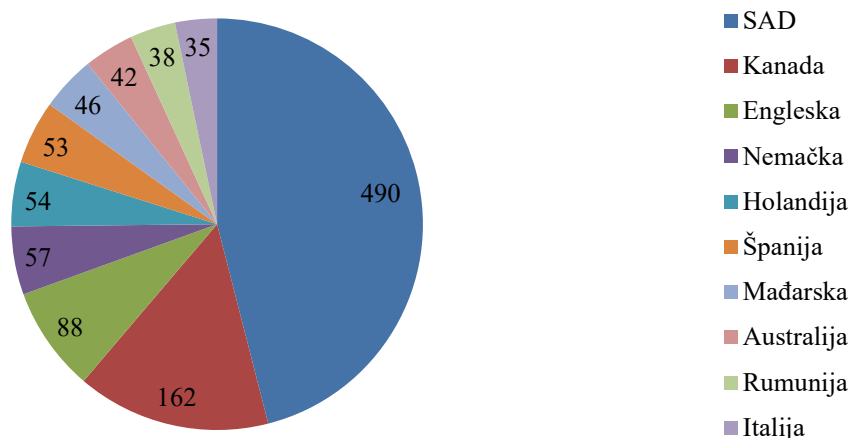
U daljem tekstu prikazana je trenutna statistika po pitanju brojnosti i cene „*Escape room*“ igara. Iz istraživanja o broju kompanija i igara je izuzeta Kina, s obzirom na nedostupnost informacija vezanih za ovaj region, iako je opšte poznato da Kina važi za jednu zemalja u kojima je ova igra najpopularnija (<http://escaperoomdirectory.com/>, 2016)

Prosečna cena igre u 25 različitih gradova širom sveta za ekipu koju čini 5 igrača:



Slika 3 – Cena „Escape Room“ igre širom sveta

10 država sa najviše Escape room kompanija



Slika 4 – 10 država sa najviše „Escape Room“ kompanija

Nekoliko televizijskih emisija, bazirane su na igrama bekstvama, kao što je emisija „*Race to Escape*“ koja se emitovala na *American Science Chanel*. Takođe, ovaj vid zabave upotrebljen je i u nekoliko aktuelnih televizijskih serija, kao što je npr „*Bing bang theory*“ (<http://analoggamestudies.org/2016/03/emergence-or-convergence-exploring-the-precursors-of-escape-room-design/>, 2016).

3.3 „Escape room“ u Srbiji

Prva igra bekstva uživo u Srbiji osnovana je 2014. godine u Beogradu. Danas, dve godine kasnije, u Srbiji postoji 20 kompanija, ukupno 35 različitih igara. U Beogradu postoji 26 igara, u Novom Sadu 5, dve na Paliću, jedna u Kragujevcu i jedna u Vršcu.

Sudeći prema renomiranom sajtu www.tripadvisor.com koji se između ostalog bavi ocenjivanjem turističkih atrakcija u gradovima širom sveta, Igre bekstva u Beogradu trenutno

predstavljaju treću atrakciju po komentarima turista ali i lokalnog stanovništva. Kalemegdanska tvrđava i Ada Ciganlija su bolje rangirane, ali s obzirom na nagli porast interesovanja za ovom igrom, ne bi bilo neočekivano da ih u narednom periodu pretekne na toj listi (<http://www.tripadvisor.com/Attractions-g294472-Activities-c56-Belgrade.html>, 2016)

Na sajtu www.escapeland.com se može pronaći spisak svih soba koje se nalaze u Beogradu.

5 najbolje ocenjenih kompanija u Beogradu prema korisnicima sajta tripadvisor.com

1. *Adrenalin Escape Rooms*
2. *Escape Mania*
3. *PIN Escape Rooms Belgrade*
4. *EscapeGame*
5. *SOBBA*

Kompanija „Room Escape“ iz Novog Sada je prva iz ove branše koja je uspela da izveze svoj proizvod u inostranstvo. Tako se njihove sobe trenutno nalaze i u Hrvatskoj, Švedskoj, Austriji, Kipru, Španiji, Italiji, Francuskoj, Indiji, Meksiku i Sjedinjenim Američkim državama.

Takođe, „Escape Room“ igre koje je kreirala kompanija PIN Escape Rooms se mogu igrati u Hrvatskoj, Španiji i na Kipru.

4. Savremene tehnologije u „Escape room“ konceptu

4.1 Alati koji su unapredili igru

Kako vreme odmiče broj ovih igara na planeti je sve veći, izbor tematika je sve raznovrsniji, a sam kvalitet i opremljenost soba je takođe na mnogo višem nivou. Prve „*Escape room*“ igre u realnosti su bile veoma slične po dizajnu, „point and click“ browser igrama. Prostorije su bile minimalističkog enterijera, igre jednostavno napravljene, kompletan doživljaj potpuno drugačiji i iz ove perspektive dosta siromašniji.

Danas je igra uznapredovala na mnogo veći nivo. *Escape room* je primenio neke od karakteristika drugih turističkih atrakcija poput interaktivnih pozorišta, kuća strave, igra sa ulogama, itd. Ipak, jedna bitna promena u odnosu na početak „*Escape room*“-a jeste da je soba i tehnološki na mnogo kvalitetnijem nivou nego pre (<http://www.theverge.com/2016/10/22/13364882/escape-rooms-the-basement-trap-house-la-adam-milicevic-interview>, 2016).

Uzmimo za primer neku najjednostavniju varijantu, gde se u sobi nalazi određeni katanac koji igrači mogu da otvore uz pomoć ključa koji je sakriven negde u sobi. Takođe, čest primer su katanci sa šifrom brojeva, gde igrači moraju da reše određeni problem, a rešenje tog problema će biti trocifreni broj koji odgovara šifri katanca.

Pored klasičnih katanaca često se koriste magnetne i elektronske brave, gde je brava povezana na mehanizam koji igrači trebaju da aktiviraju određenom radnjom, na primer, moraju da pritisnu plavi taster tri puta, zeleni taster pet puta i crveni taster dva puta i brava će se sama otvoriti, a redosled i broj pritiskanja tastera su morali zaključiti na osnovu zadate igre. Upotreba elektronike često deluje impresivno na igrače, ali isto tako, može delovati negativno ukoliko mehanizam ne funkcioniše besprekorno. Sa druge strane neki igrači više vole klasičnu „*escape room*“ varijantu sa katancima i ključevima, bez ikakve elektronike (<http://geekandsundry.com/the-5-things-every-great-escape-room-needs-now-fits-into-a-box/>, 2016).

U nekim sobama pojavile su se igre sa „bluetooth“ katancima, gde osoba koja je zadužena za vođenje igre putem aplikacije na računaru može da manipuliše sa otključavanjem i zaključavanjem katanca, bez da ga dodirne. Takođe, ne postoji ni jedna žica koja se mora povezati sa ovakvim katancem. Ovi noviteti kod igrača izazivaju efekat oduševljenja i stiču sve veći utisak da su deo neke napredne tehnološke igre, a osoba koja je zadužena za vođenje igre, može da im otključa katanac kompjuterski, tek nakon što su igrači izvršili radnju koja se od njih zahtevala.

Smatra se da će se u budućnosti ove „bluetooth“ i generalno „wireless“ zagonetke i mehanizmi sve više koristiti u „*Escape room*“ igrama. Signal ovih alata je dovoljno jak da pokrije prostor u kome se igra odvija, a bez kablova igra je bezbednija, lakša za održavanje a i vizuelno lepša.

Igre su u početku bile zasnovane isključivo na pronalaženju skrivenih predmeta i opažanju, ali su se osnivači novih „*Escape room*“ igara potrudili da zagonetke budu što maštovitije. Tabela prikazuje najpopularnije primere šta sve može biti zadatak u igri bekstva i u kojoj meri se oni javljaju:

Tipovi zadataka u „ <i>Escape room</i> “ igri	Prisutnost
Traženje objekata koji su sakriveni u sobi	78%
Timska komunikacija	58%
Upotreba svetlosti	54%
Računanje	53%
Uočavanje nečeg „očiglednog“ u sobi	49%
Tumačenje simbola	47%
Korišćenje nekog predmeta na neuobičajen način (razmišljanje „izvan kutije“)	47%
Traženje skrivenih tragova u slikama	43%
Sklapanje delova slagalice	40%
Algebra i druge grane matematike	39%
Prepoznavanje šablona	38%
Zagonetke	37%
Pronalaženje šifre	35%
Upotreba sluha	26%
Upotreba ogledala	26%
Apstraktna logika (poput Sudokua)	22%
Pretraživanje nečega na osnovu date informacije	20%
Strateško razmišljanje	20%
Koordinacija ruku (poput pecanja)	16%

Tradicionalne igre reči	14%
Lavirint	14%
Spretnost	13%
Dodirivanje tastera	12%
Poznavanje informacija koje nisu dostupne u sobi	11%
Manipulacija oblika (poput mozgalica sa šibicama)	11%
Upotreba tečnosti	9%
Verbalna interakcija sa glumcem	7%
Fizička interakcija sa glumcem	4%
Upotreba čula mirisa	3%
Upotreba čula ukusa	1%

Tabela 1 – Tipovi zadataka u „Escape room“ igri

Pored činjenice da se igrači tokom „Escape room“ igre fizički nalaze u zatvorenoj prostoriji, jedna od najvećih razlika u odnosu na kompjutersku verziju igre jeste to što su igre uživo koncipirane za igranje u timu, a ne pojedinačno. Još jedna bitna razlika je i to što igrač na računaru ima neograničeno vreme da reši neki problem, dok u stvarnosti ima vremensko ograničenje, što daje igri dodatni adrenalin, zbog čega veština timskog rada i rešavanja problema svih igrača u ekipi dolazi na ispit. Navedne su neke od tehnika koje se karakteristične za većinu igara.

- video nadzor sobe
- ozvučenje sobe
- tematske sobe
- muzika
- specijalni efekti
- upotreba glumaca i virtuelnih karaktera
- tajne prostorije
- napredno vođenje igre

Postavljanjem kamera i ozvučenja u prostoriju, osoba koja vodi igru ima mogućnost da prati igru spolja i tako omogućiti igračima da zaista steknu osećaj da su u izolaciji. Prilikom eventualnog mešanja u igru zbog davanja pomoći ili nekog drugog problema, igrači će imati bolje iskustvo ukoliko im osoba koja vodi igru da instrukcije putem mikrofona ili na neki drugi način, bez ulaženja u prostoriju.

Kao što većina kompjuterskih avanturističkih igara u pozadini ima ambijentalnu muziku, isto tako, iskustvo igrača se poboljšava ukoliko je igra praćena muzikom i zvučnim efektima. Dodatni faktor za poboljšanje atmosfere unutar igre jesu i drugi specijalni efekti, npr. simulacija groma putem stroba ili reflektora i druge slične varijante.

Neke od igara, sadrže glumce koji se u igri ponašaju kao specijalni karakteri. Uglavnom igrači od glumca mogu prikupiti neku potrebnu informaciju za rešavanje nekog zadatka ili glumac ima određenu ulogu npr. da plaši igrača ili im daje pogrešne informacije kako bi im otežao igru.

Umesto da u igri koriste glumce, neke kompanije su u prostoriju postavile kompjuter koji se može koristiti kao platforma na kojoj igrači mogu da reše određeni zadatak. Kompjuter može biti unapred programiran da reaguje na komande igrača, a takođe se može i koristiti kao sredstvo za interakciju sa njima. Može biti i direktno povezan sa osobom koja vodi igru, koja se tim putem može dopisivati sa njima, kao neki virtuelni karakter i tim putem im davati neke informacije vezane za igru. Korišćenje kompjutera u „*Escape room*“ igri uživo, ipak po mišljenju mnogih igrača negativno utiče na njihovo iskustvo. Korišćenjem kompjutera oni ponovo stiču utisak da igru igraju na kompjuteru a ne fizički u stvarnom svetu.

Iako se termin „*Escape room*“ koristi u jednini, većina igara je koncipirana da se sastoji iz većeg broja prostorija kroz koje se igrači mogu kretati. Uglavnom su prostorije raspoređene po fazama igre. Npr. igrači počinju igru u kancelariji u kojoj nakon što reše sve zadatke, dobijaju mogućnost da se prebace u tajnu prostoriju koja se nalazi iza police sa knjigama (<https://escapesg.wordpress.com/2015/06/19/technology-in-escape-rooms>, 2015).

Ovo su neke od tehnologija koje se trenutno postavljaju u igre:

- bluetooth i wireless zagonetke
- specijalni efekti radi poboljšavanja atmosfere
- efekti koji se dešavaju nakon što igrači izvrše određenu radnju
- uređaji za unošenje lozinka od cifara i slova
- uređaji za prikazivanje zagonetki i tragova

- laseri kroz koje se igrači moraju provući kako bi deaktivirali alarm
- senzori koje igrači moraju aktivirati na određeni način

S obzirom na to da se teži ka unapređenju iskustva koje igrači doživljavaju tokom igre, na najpopularnijim sajtovima za prodaju poput eBay, Amazon i Aliexpress, pojavili su se prodavci „*Escape room*“ alata, koji zaista deluju impresivno. Ovi proizvođači imaju širok izbor predmeta i mehanizama, prilagođenim gotovo svim mogućim temama. U ponudi su i predmeti koji služe samo za dekoraciju, ali i gotove igre sa objašnjenjima (<http://www.cnet.com/news/inside-the-enigma-room-the-technology-behind-an-escape-room/>, 2015).

Primer jednog mehanizma:

Igrači u sobi nailaze na tri upaljene sveće. Nakon što dobiju instrukciju da sveće treba ugасiti, kada igrači to urade, u sobi se otvara jedna brava koja je povezana sa prijemnikom koji se nalazi u kutiji na kojoj se nalaze sveće.

Jedna od novina jeste i uvođenje takozvanih Non-Playing karktera po uzoru na kompjuterske igrice. Non-Playing karakter odnosno glumac na zadatku, ima određenu funkciju u sobi, vezano za neku specifičnu igru ili čak i za kompletan doživljaj. Glumac se u nekim sobama već koristi i isključivo kao dekoracija, odnosno ne utiče na samu igru, osim što doprinosi da se igrači osećaju kao da su zaista u nekoj igrici (<http://www.theguardian.com/travel/2015/apr/03/room-escape-games-city-breaks-gaming>, 2015).

Često se neka igra mora rešiti u direktnoj interakciji sa glumcem. Dizajneri *escape room* igara imaju potpunu slobodu da kreiraju doživljaj na način koji oni žele i to daje ovoj igri veliku raznovrsnost, što omogućava da svaka „*Escape room*“ igra bude potpuno drugačije iskustvo.

4.2 Pojava tematskih soba

Prve „*Escape room*“ igre uživo su pravljene po uzoru na klasične „*Escape the room*“ igrice sa kompjutera, prostorija je delovala obično, sa minimalističkim dizajnom, bez nekog zanimljivog scenarija. Cilj je bio isključivo, rešiti zagonetke i izaći iz prostorije.

Pojavom tematskih soba, igra uživo je dobila jedno unapređenje koje je igračima znatno poboljšalo iskustvo. Tematske sobe doprinose da igrači više osećaju da se nalaze unutar neke igre, i da steknu utisak da su se prebacili iz stvarnog života u neki izmišljeni prostor. Takođe, svaka tematska soba uglavnom ima svoj scenario, koji objašnjava igračima kako su dospeli u izolaciju i koji je njihov specijalan zadatak. Tematske sobe i njihove priče su uglavnom bazirane na popularnim filmovima, knjigama, kompjuterskim igrama, istorijskim ličnostima i događajima, itd (<http://www.hiddentrail.co/htblog/2016/4/12/how-we-design-an-escape-room-in-three-steps>, 2016).

Npr. u sobi „Serijski ubica“ igrači imaju ulogu detektiva koji moraju da otkriju ko je ubica, na osnovu tragova koji se nalaze u prostoriji.

Neke igre su pored svoje interesantne tematike, napravljene i na veoma zanimljivim lokacijama, kao što su npr:

- Ambar dizajniran po „western“ kulturi (Escape Maze, Peterboro, Kanada)
- Bivši vojni kompleks (Room Escape Amsterdam, Holandija)
- Stara zapuštena zgrada (Breakroom, Vilnius, Litvanija)
- Iglo na odmaralištu za skijanje (Enigmarium, Ljubljana, Slovenija)

Najzastupljeniji žanrovi tematskih soba	Prisutnost
Savremeno doba (2000-2015)	25%
Specifična tema iz prošlog veka (1900-2000)	24%
Specifična tema iz prošlosti (period do 1900. godine)	13%
Horor	13%
Fantazija	12%
Nauka / Laboratorija	12%
Apstraktne sobe (bez teme)	10%

Budućnost (napredne tehnologije)	7%
Vojne teme	7%
Dečije sobe	3%
Crtani filmovi / Animacije	1%
Sezonske (Božić, Noć Veštica, Uskrs, itd.)	1%
Ostalo	16%

Tabela 2 – Najzastupljeniji žanrovi tematskih soba

Glavni zadaci u tematskim sobama	Prisutnost
Pobeći sa nekog neprijatnog mesta (Tamnica, Zatvor, Ludnica itd)	30%
Apstraktno: Nema posebnog scenarija, osim da se pobjegne iz prostorije	16%
Istražiti zločin ili misteriju	9%
Suočiti se sa natprirodnom pojavom	8%
Rešiti slučaj ubistva	5%
Deaktivirati eksplozivnu napravu	5%
Avanturizam	4%
Špijunaža ili prikupljanje informacija	4%
Izvršiti pljačku	3%
Pronaći nestalu osobu	3%
Napraviti nešto uz pomoć detalja u sobi	2%
Vojna operacija	2%
Osloboditi osobu iz zatočeništva	2%
Preživljavanje	1%
Ostalo	3%

+

Tabela 3 – Glavni zadaci u tematskim sobama

4.3 Uloga gejmmastera

Gejm-master odnosno osoba koja vodi igru, ima veoma važnu ulogu prilikom „*Escape room*“ događaja i značajno može da utiče na iskustvo igrača. Njegova osnovna uloga je da postavi sobu za narednu grupu, dočeka ekipu i objasni pravila, kao i da ponudi igračima pomoć u toku igre, ukoliko im je potrebna.

Pre svega veoma je važno da se gejmmaster postara da igra bude postavljena besprekorno, bez ikakvih propusta, kako bi sve moglo da se odvija u pravom smeru. Svaka i

najsitnija greška u postavci sobe, može eventualno pokvariti kompletno iskustvo igrača. Zato je jako bitno da se ovaj proces izvrši sa velikom koncentracijom i pažnjom.

Dobar gejmmaster mora dobro poznavati igru i mora biti sposoban da prepozna ponašanje igrača i da oseti da li su na dobrom tragu za rešavanje nekog problema. Treba znati, kada je najbolji trenutak da se igračima ponudi pomoć, a kada im treba dati još vremena da bi problem rešili sami, što je i osnovni cilj ove igre.

Najčešći i verovatno najbolji model davanja pomoći, jeste da igrači sami traže pomoć ukoliko smatraju da im je potrebna, a da im gejmmaster samoinicijativno ponudi pomoć, samo u slučaju da smatra da je ekipa provela previše vremena razmišljajući u pogrešnom smeru, a na igračima je da prihvate ili odbiju pomoć.

Pored toga postoji i model kada gejmmaster ne prati igru, već komunicira sa njima preko interfona ili toki-vokija isključivo kada se oni njemu obrate. U nekim sobama čak, gamemater fizički ulazi u prostoriju da bi im objasnio šta treba da urade. I jedan i drugi model, značajno kvare iskustvo igrača, jer se gubi osećaj izolacije i dolazi do prekida tečnosti igre, jer gejmmaster nije dovoljno upoznat sa onime kroz šta su igrači prošli u dosadašnjem delu igre.

U nekim igrama, gejmmaster je istovremeno i glumac unutar prostorije sa kojim će igrači imati interakciju.

5. Psihološki pristup

5.1 Konept „toka“

Koncept „toka“ postoji i poznat je od davnina, ali dobio je naziv od strane Mađarskog psihologa Mihailja Čiksentmihailjai. Priznati stručnjak na ovu temu, proizveo je gomilu korisnih informacija i radova na temu objašnjavanja ideje “toka”. Najvažniji rad na ovu temu pod nazivom “Tok: Psihologija optimalnog iskustva” iz 1990. U ovom radu on je objasnio “tok” kao stanje u kome su ljudi toliko uključeni u neku aktivnost, da ništa drugo nije od značaja u tom trenutku. Iskustvo samo po sebi je toliko izvanredno za ljude da će ga upražnjavati bez obzira na cenu, kako bi zadovoljili želju sa doživljavanjem takvog iskustva. Ljudi su najsrećniji kada iskuse stanje “toka”.

Optimalno iskustvo mora biti povezano sa nadraživanjem čula koncentracije, motivacije, koji će biti kompletno upotrebljeni tokom celog događaja. Ima dosta toga zajedničkog sa karakteristikama sa stanjem koje je u psihologiji i psihijatriji poznatije kao hiperfokus. Iako je “tok” opisan u pozitivnom svetlu, hiperfokus je poznatiji kao stanje, koje određenu osobu zaključava u zadatak i čini je nedostupno za povezivanje.

Prema Čiksentmihailju i Nakamuri karakteristike ovakvog stanja uključuju sledeće:

- Intenzivan fokus i koncentraciju na ono što osoba radi u datom trenutku
- Gubitak samo-svesti i transformacija u ulogu glumca
- Osećaj kontrole svojih dela, koji ohrabruje osobu da se suoči sa bilo kojim problemom
- Osećaj da je vreme prošlo brže nego inače
- Iskustvo u kome je samo učešće suštinska nagrada, a dolaženje do glavnog cilja samo izgovor za takmičenje

Karakteristike “*Escape Room* igre” omogućavaju igraču jasan cilj, mogućnost kontrole i dobijanja povratne informacije o napretku u toku igre, što čini tok igre veoma zanimljivim .

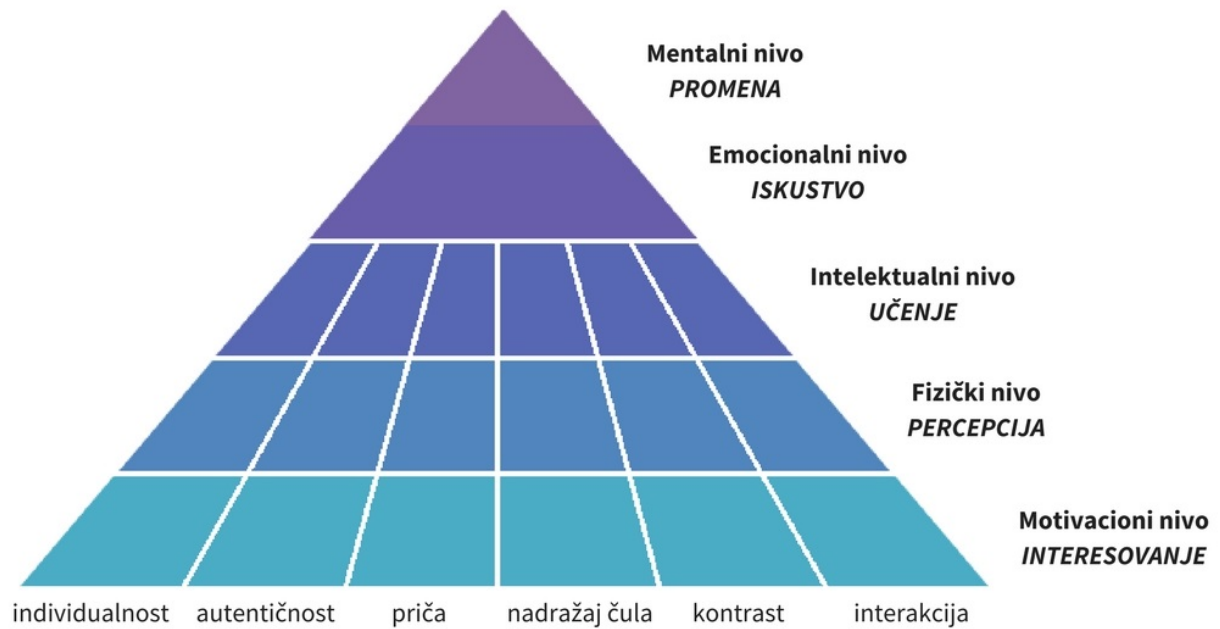
Ova igra zadovoljava sve uslove koji su gore pomenuti. Postoji jasan cilj koji je zadat osobama koje igraju igru, a to je da pobjegnu iz prostorije u određenom vremenskom periodu. Mogućnost neposrednog dobijanja informacije o napretku u toku igre, koji se manifestuje igračima nakon rešavanja svakog nivoa u toku igre, u vidu otvaranja katanca, otključavanja zaključanih pregrada itd. Balans između težine igara i mogućnosti pojedinaca su uravnoteženi.

Često je jedan od prvih komentara svake ekipe, kako im je sat vremena unutar prostorije proletelo. Još jedna od dobrih karakteristika “*Escape Room*” igre je to što je ona u svakom slučaju nagrađujuća, jer čak i kada ljudi ne uspeju da završe kompletnu misiju, oni i dalje imaju određeni osećaj zadovoljstva jer su uspeli da savladaju neke prepreke. Ova igra je skup malih pobeda, koje ne gube na značaju ako se ne postigne i konačni cilj.

Osećaj kontrole je veoma značajan u “*Escape Room*” igri, zato što igrači ne osećaju nijednu vrstu spoljašnjeg uticaja i pronalaze sebe u situaciji gde teba da nauče da preuzimaju kontrolu nad situacijom i da realizuju svoje kreativne ideje koje će ih možda dovesti do uspeha.

“*Escape Room*” igra razvija važne osobine i tehnike koje osoba može koristiti u svakodnevnom životu kao što su: kritičko razmišljanje, kreativnost, veštine komunikacije, veštine rešavanja problema, timski rad, obraćanje pažnje na detalje, itd.

5.2 Piramida iskustva



Slika 5 - Piramida iskustva (Tarsanen 2009)

Piramida iskustva je jedan jako koristan alat za svakog dizajnera događaja, s obzirom da ne samo što odgovara na teško pitanje šta zaista čini jedno značajno iskustvo, već služi i kao svojevrstan podsetnik, koje dizajner može uzeti u obzir prilikom kreiranja nečeg zaista interesantnog. Prema Sani Tarsanen koja je kreirala ovaj model, piramida iskustva predstavlja perfektan obrazac u kojem su svi elementi i nivoi željenog dobrog iskustva zadovoljeni.

Elementi prezentovani u horizontalnoj skali ovog modela, utiču na iskustvo učesnika i mogu biti modifikovani od strane lica koje pruža iskustvo.

Šest elemenata su:

- individualnost
- autentičnost
- priča
- nadražaj čula
- kontrast
- interakcija

Svi ovi aspekti bi trebali biti uključeni prilikom kreiranja ovakvog iskustva, a idealno bi bilo da budu prezentovani na svakom nivou avanture učesnika. Elementi piramide raspoređeni su u tri grupe: suština proizvoda (individualnost, autentičnost i priča), ciljna grupa (kontrast) i iskustvo (nadraživanje čula i interakcija).

Na vertikalnoj skali ovog modela, prezentovani su nivoi iskustva koji predstavljaju tok dešavanja u glavi učesnika u svim fazama doživljavanja iskustva, počevši od razmišljanja pre igre pa sve do trenutka nakon igre. Obuhvaćeni su nivoi kroz koje učesnik prolazi od prvog privlačenja pažnje od strane proizvoda, pa sve do mentalne transformacije kroz koju je učesnik prošao učestvovanjem u igri.

Suština proizvoda sadrži elemente individualnosti, autentičnosti i priče. Zajedno oni formiraju ideju samog iskustva, daju mu na značaju i prave tok događaja i same igre. Individualnost se odnosi na činjenicu da iskustvo učestvovanja u igri treba da bude unikatno i fleksibilno što je više moguće. Idealno bi bilo da učesnik ne može pronaći istu igru na drugom mestu, kao i da je igru moguće prilagoditi potrebama igrača.

Autentičnost se odnosi na to koliko je igra dobro predstavljena, primera radi, da li je dobro uklopljena u kulturu i lokalno stanovište. Dizajner igre bi trebao da vodi računa da poštuje originalnost i kulturu, bez vredanja i falsifikovanja neke ideje.

Priča predstavlja narativni tok samog iskustva. Priča mora biti osmišljena na besprekoran način koji će učesnicima pružiti motivaciju da u igri učestvuju do samog kraja. Dobra priča ima mogućnost da učesnike transformiše u imaginarni svet i da aktivira emocije u njima.

Kontrast se manifestuje kroz različitost svakodnevnog života i iskustva koje učesnik doživljava u toku igre. Ova različitost bi trebala biti na značajnom nivou. Da bi učesnik doživeo drugačije iskustvo, doživljaj mora biti izvan okvira svakidašnjeg, terajući učesnika da probije barijeru sopstvenih navika i da posmatra stvari na drugačiji način i iz drugačijeg ugla. Kontrast dovodi do većeg emotivnog uključivanja koje rezultuje većim stepenom prepuštanja učesnika u samo iskustvo (<http://docplayer.net/7195872-Handbook-for-experience-stagers-edited-by-sanna-tarssanen.html>, 2009).

Zaključak je da doživljaj mora biti što više izvan uobičajenog, što naravno, nije isto za svakog učesnika. Iz tog razloga, proizvod se mora konstantno analizirati i poboljšavati, kako bi bio prilagođen što većem broju raznovrsnih učesnika.

Nadraživanje čula i interakcija su elementi koji postoje isključivo tokom samog doživljaja. Intenzivno uključivanje svih pet čula u toku doživljaja dovodi do toga da samo iskustvo deluje realnije i bogatije. Takođe, sa ovim aspektom ne treba ni preterivati, kako se ne bi postigao negativan efekat na učesnike. Sam ambijent prostorije mora biti na zadovoljavajućem nivou. Čak iako je igra odlično osmišljena, a ambijent nije na zadovoljavajućem nivou, postoji velika šansa da učesnici budu nezadovoljni, iz razloga što im nije prijalo da provedu vreme u takvom ambijentu, bez obzira na to što su izazovi bili zanimljivi.

Interakcija se može posmatrati iz nekoliko perspektiva tokom samog iskustva. Postoji interakcija između učesnika i same igre, učesnika i lica koje obezbeđuje doživljaj, kao i interakcija između samih učesnika igre. Svi tipovi navedenih interakcija su veoma značajni za pozitivno iskustvo. Interakcija između samih učesnika u toku igre, podiže timski duh i značajnost svake individue, približava učesnike i stvara zajednički utisak o zadovoljavajućem iskustvu ukoliko je sve odrađeno na dobrom nivou.

Efikasna i uspešna interakcija između učesnika i gejmmastera je veoma značajna, jer ona takođe utiče na iskustvo i realno doživljavanje igre. Kada gejmmaster pristupi svojoj ulozi kao glumac odnosno kao deo igre, doživljaj će za igrače biti značajniji i realniji.

Motivacioni nivo se odnosi na fazu pre same igre. U ovoj fazi, postoji interesovanje kod zainteresovanog učesnika i kod njega počinju da se formiraju određena očekivanja. Glavni alat da bi se postigao motivacioni nivo kod igrača jeste marketing. Marketing bi morao da reflektuje sve elemente koje igra promoviše i aktivira kod učesnika.

Nakom motivacionog nivoa sledi fizički nivo, kada se učesnici susretnu sa doživljajem kroz materijalnu prezentaciju. U ovoj fazi, aktiviraju se čula kod igrača. Da bi smo razumeli fizički nivo, možemo povući paralelu sa Maslovljevom hijerarhijom ljudskih potreba, koja predlaže da pre nego što pomislimo da se prilagodimo dubokim i važnim emocijama i željama kod ljudi, moramo se postarati da neke osnovne potrebe poput fizioloških i bezbednosih potreba

budu zadovoljene. Drugim rečima, prvo i najvažnije jeste da se organizator igre posmatra da je okruženje za igru bezbedno i prijatno.



Slika 6 - Maslovljeva hijerarhija potreba

Neki od faktora koji mogu uticati na iskustvo igrača su:

- Izgled prostora i uslovi u kojima se igra odvija
- Čistoća
- Temperatura
- Kvalitet vazduha
- Nivo buke
- Muzika
- Nameštaj
- Oprema
- Stil dekoracije
- Stanje predmeta koji se upotrebljavaju
- Ponašanje Gejm-Mastera

Poželjno je da svi predmeti koji se upotrebljavaju u toku igre budu povezani sa pričom, kako bi kompletna scenografija pratila tok igre.

Intelektualni nivo, sledi nakon fizičkog nivoa u kome su bila aktivirana sva čula kod učesnika. Analiziranjem svih informacija koje je učesnik prikupio svojim čulima u toku igre, on donosi zaključak da li je iskustvo bilo zadovoljavajuće ili ne.

Kao što samo ime kaže, ovaj nivo se svodi isključivo na intelektualno razmišljanje i analiziranje. Kako bi iskustvo imalo značaja, mora sadržati određene elemente učenja ili edukacije. Učenje u ovom smislu ne znači klasično obrazovanje na određenu temu, već poboljšavanje određenih veština ili sticanje nekih novih, istraživanje samog sebe, sticanje novih perspektiva i intelektualno razvijanje.

U ovoj fazi, elementi piramide počinju da se udružuju u jednu celinu. Emocionalni i mentalni nivo su odvojeni od ostalih iz razloga što su oni izvan opsega dizajnera igre, jer procesi koji se dešavaju u ovoj fazi su izuzetno subjektivni i veoma lični.

Prvi od ova dva nivoa je emocionalni nivo, gde se formira emocionalni odgovor na doživljeno iskustvo. Emocije su izuzetno važne za svako značajno iskustvo i da bi one bile pozitivne, dizajner igre treba da uradi sve što je u njegovoj moći da prethodne faze budu zadovoljavajuće, iako će konačan rezultat zavisiti isključivo od samog učesnika.

Mentalni nivo uglavnom rezultuje trajnom promenom, koja ne mora biti prevelika, ali mora imati određenu vrednost. Uglavnom se manifestuje kroz novo stečeni hobi, promenom u načinu razmišljanja, poboljšavanje određenje veštine ili neki drugi vid transformacije.

Promena je zapravo glavni cilj i predstavlja vrh piramide. Da bi se promena postigla, dizajner igre se mora potruditi da svi prethodni nivoi budu odrađeni na što bolji način i uspešno integrisani. Promene se grade na iskustvima, a iskustva se grade na usluzi koja je prilagođena da zadovolji potrebe učesnika kako bi se postigao visok nivo lične promene.

6. Pravljenje „*Escape Room*“ igre

6.1 Principi dizajna „*Escape Room*“ igre

Ne postoji univerzalan metod ili tehnika kako se dizajnira *Escape room* igra. Postoje ipak neki principi dizajna koji su opisani u radovima Nikolsona (2015) i Klera (2015), koji bi se trebali uzeti u obzir od strane svakoga ko je zainteresovan za kreiranje jedne ovakve igre.

Kler tvrdi da je prvi korak u dizajniranju *escape room* igre, biranje teme, što će odrediti izgled i tok kompletne igre, kao i načine na koje će igrači doživeti kompletno iskustvo.

On smatra da tema ne mora biti limitirana samo na fizički prostor gde se igra odvija, već da je bolje proširiti kompletan događaj na prostor u kom igrači borave pre same igre u prostorijama kompanije.

Prema istraživanju Nikolsona u kome je on anketirao vlasnike preko 100 *escape room* igara sa različitih krajeva sveta, ispostavilo se da nema svaka *escape room* igra specifičnu temu ili priču. 13% igara od strane anketiranih, spada u kategoriju *escape room*-ova, koji nemaju nikakvu temu i priču iza samih zadataka, već predstavljaju kolekciju različitih zagonetki i zadataka bez neke posebne povezanosti.

Prema istraživanju Klera, tema može značiti mnogo više za same igrače nego same zagonetke, a u nekim slučajevima ostaviće mnogo bolji kompletan utisak čak i ako izgled prostorije i same igre nisu ostavile najbolji utisak.

Bez obzira da li *escape room* igra ima zanimljivu temu, igra se ne može odvijati bez zagonetki i problema koji predstavljaju okosnicu ove vrste zabave.

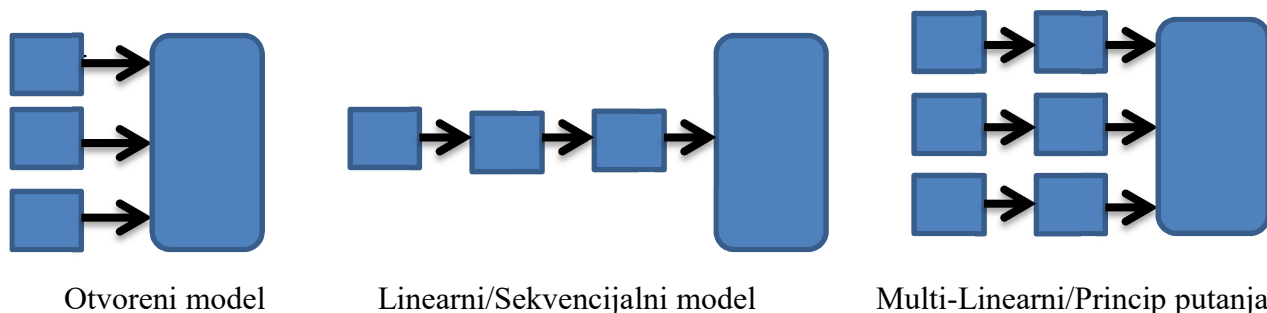
Klerova definicija *room escape* zagonetke jeste “svaki izazov, koji zahteva mentalne napore da se logički reši problem”. Njegovo mišljenje jeste da puko pronalaženje skrivenih tragova i predmeta, ne čini jednu igru, već predstavlja samo pretraživanje prostora i povezivanje igrača sa ambijentom.

Nikolson, se ipak, ne slaže sa tom tezom, s obzirom da on smatra da je pronalaženje skrivenih predmeta, takođe okarakterisano kao zagonetka u njegovom istraživanju. Raznovrsnost igara u *escape room*-ovima je veoma velika, i u nju spadaju zagonetke i igre reči, koje zahtevaju dobru tehniku ruku i očiju, kao i mogućnost da se misli izvan kutije, kao i mnoge stvari između toga.

Raspored zadataka i njihov tok igra veoma važnu ulogu u svakoj *escape room* igri. Zadaci se mogu postaviti na najrazličitije načine, primera radi, svaki zadatak može biti individualan, i njegovo rešenje doprinosi nekoj finalnoj zagonetki, ili zadaci mogu biti organizovani u nizu, gde je svaki prethodni povezan sa narednim.

Postoji nekoliko različitih načina organizacije zadataka, ali i Kler i Nikolson prepoznaju tri glavna.

1. Otvoreni
2. Linearni/Sekvencijalni
3. Multi-Linearni/Princip putanja



Slika 7 – Načini organizacije zadataka

Prema Nikolsonu, organizacija zadataka putem principa različitih putanja je najčešći. Ovo nije iznenađujuće, s obzirom da ovaj metod dozvoljava postepeno povećavanje težine zagonetki, što je često važno za adekvatan tok igre. Sa druge strane, ovakva organizacija omogućava igračima priliku da rade na različitim zadacima u isto vreme, što je prednost za ekipe sa većim brojem igrača (<http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>, 2015).

Druga česta organizacija zagonetki jeste linearna. Ovde igrači počinju sa jednom zagonetkom, nakon čijeg će rešenja otkriti narednu zagonetku, tako što će dobiti smernicu za

uspešno rešavanje narednog zadatka i tako dalje. Ovaj princip organizacije igara je efikasan za manje sobe i za manje timove, s obzirom da je najlakši za praćenje.

Otvoren metod zagonetki se najređe koristi, s obzirom na činjenicu da su skoro svi zadaci predstavljeni igračima od samog starta, što je otežavajuća okolnost za kontrolisanje težine igre, i to može uticati negativno na iskustvo igrača.

Umesto pridržavanja bilo kog od ovih osnovnih principa organizacije zadataka, dosta vlasnika se odlučuje za komplikovanije metode i hibridne principe, kombinujući elemente tri osnovna principa u jedan koji je bolje prilagođen temi i zadacima u njihovoj igri. Na ovaj način, primera radi, igra može početi kao linearna putanja koja će e kasnije razgranati u više različitih putanja, a potom će se te različite putanje ponovo sjediniti u jednu linearnu.

Dizajner igre je uvek slobodan da izabere zadatke i principe organizacije igara, na način na koji se njemu dopadne i koji smatra da je najbolji za sobu koju je kreirao. Važno je naglasti da su ovi principi ključni za tok igre. Od velike je važnosti da tip zadataka i njihove težine budu raznovrsni. Ako se tip zadataka ponavlja, veoma je teško održati motivaciju i uzbuđenje kod igrača (<http://www.fastcompany.com/3053917/elasticity/how-to-design-an-escape-room>, 2015).

Kler predlaže da igra počne sa jednostavnim zadatkom, a potom otežavati zadatke kako se igra odvija. Njegovo mišljenje je da ukoliko ekipa brzo počne sa rešavanjem zadataka, da će steći entuzijazam i samopouzdanje za nastavak igre.

Drugo važno pravilo koje se tiče zadataka jeste da sami zadaci sadrže određeni nivo objašnjenja koji će omogućiti da zadatak bude rešiv za svakog igrača, bez poznavanja informacija iz spoljašnjeg sveta.

Kler predlaže da je najbolji način osiguranja da su svi uslovi za dobar zadatak ispunjeni, da se sam zadatak vrlo dobro istestira. Bez obzira koji tip zadataka je upotrebljen u jednoj *escape room* igri i kako je postavljen i organizovan prostor, veoma je važno da su zadaci povezani sa temom i pričom sa kojom su igrači suočeni. Ako je ovo ispoštovano, samo iskustvo igre postaje veoma značajnije za same igrače.

6.2 Iskustvo autora u kreiranju „Escape Room“ igre

PIN *Escape Rooms* je naziv „Escape room“ firme u kojoj su igre dizajnirane od strane autora ovog rada u saradnji sa partnerom. Prva „Escape Room“ igra u okviru „PIN Escape Rooms“ organizacije počela je sa radom u julu 2015. godine.

Kako bi se očuvala tajnost i tok same igre, dizajn prostorije i zagonetke će biti predstavljene bez ulaženja u previše detalja. Autor ovog rada nije imao nikakvo iskustvo u dizajniranju „Escape Room“ igre pre ovog projekta. Na ideju o kreiranju sopstvene „Escape room“ igre, došlo se nakon što je autor igru probao na drugoj lokaciji i doživeo izvanredno iskustvo (<http://blog.nowescape.com/how-i-built-a-successful-escape-room-business-in-less-than-a-year>, 2016).

Prva faza pravljenja igre, sastojala se iz istraživanja postojećeg tržišta kako kod nas, tako i u inostranstvu, i upoznavanje sa raznolikošću „Escape Room“ koncepta. Tada je u odnosu na danas bilo značajno manje dostupnih informacija i korisnih saveta od već iskusnih vlasnika.

Zaključak je takav da sam proces kreiranja sobe ne zahteva praćenje određenih pravila ili smernica. Dizajner igre ima potpunu slobodu da svoje ideje primeni na postojeći koncept, čak i da odstupi od klasičnog koncepta ukoliko on to želi. Sama igra je zapravo rezultat intenzivnog razmišljanja i eksperimentisanja, barem u slučaju ovog projekta.

Želja autora je bila da tema bude horor žanra i da dizajn bude u starinskom stilu. Razmišljalo se o temi i priči koja je popularna kako domaćem stanovništvu tako i strancima. Odluka je pala na naziv “Drakuline Odaje”.

Proces kreiranja samih izazova je rađen paralelno i u saradnji sa samom dekoracijom prostorije. Pored osnovnih znanja o Grofu Drakuli koje je većina ljudi uspjela da nauči iz filmova i knjiga, autor je pokušao da i neke ne tako poznate detalje o ovoj temi pridoda u samu priču i tok igre. Ideja je bila da svi izazovi budu barem na neki način povezani sa Grofom Drakulom.

Za razliku od nekih drugih kompanija, gde gejmaster uglavnom igračima objašnjava priču i njihov zadatak pre ulaska u sobu, a ponekad i ulazi sa njima u sobu kako bi im ispričao sve detalje, autor se odlučio za jedan tajanstveniji pristup.

Gejm-master dočekuje učesnike igre ispred “Drakulinih odaja”, ispriča im osnovna pravila i savete kako bi njihovo iskustvo proteklo bolje, ali sam zadatak i priču o sobi ne otkriva učesnicima, već pušta njih da sami otkriju svoj problem i u kakvoj su se situaciji našli.

Cilj ovakvog pristupa je da se ne ubije efekat iznenađenja i mistike kod igrača, preopširnim objašnjavanjem ili pričom unutar prostorije. Ideja je da igrači sami uđu u prostorije i sami počnu da otkrivaju delove igre i zadataka. Ovo je samo lični utisak autora, i ne predstavlja nikakvo pravilo po kojem bi priča trebala da se prenese na igrače.



Slika 8 - Escape Room: Drakuline odaje

Organizacija izazova u “Drakulinim odajama” je u potpunosti linearna. Linearni model funkcioniše tako što igrači moraju rešavati zadatke jedan po jedan, od prvog do poslednjeg, odnosno do krajnjeg cilja.

Igrači nakon ulaska u prostoriju i detaljne pretrage, moraju rešiti prvi izazov. Nemoguće je rešiti neki drugi izazov, iz prostog razloga što igrači nemaju dovoljno informacija kako bi ga

savladali. Ponekad igrači pomisle da su ipak došli do logike da se neki zadatak reši “preko reda”, ali se to ipak svede na gubljenje vremena.

Igračima je pre igre napomenuto od strane gejmmastera da je igra linearna i to bi učesnici morali da imaju na umu, kako bi postigli što bolji rezultat. Kada su igrači svesni da prvo moraju rešiti izazov koji je pred njima, biće zajedničkim snagama skoncentrisani na njega i neće lutati okolo tražeći alternativna rešenja i prečice, koja zapravo samo troše njihovo dragoceno vreme.

Prvi izazovi u “Drakulinim odajama” su jednostavniji, sa ciljem da se ekipa uigra i stekne samopouzdanje i koncentriju za naredne izazove koji su teži. Na ovaj način igrači se postepeno sve više i više uključuju u tok igre.

Igrači u svakom trenutku mogu tražiti pomoć od strane gejmmastera, ukoliko nemaju ideju kako da savladaju određeni izazov. Gejmmaster im iz kontrolne prostorije koja se nalazi izvan prostorije u kojoj se obavlja igra, daje pomoć putem mikrofona koju igrači mogu čuti unitar “Drakulinih Odaja”. Na gejmmasteru je da igračima da smernicu, koja će samo usmeriti igrače da razmišljaju na pravi način, a ne da im otkrije rešenje. Poenta igre je da igrači sami savladaju izazove, i zato igrači negativno reaguju ukoliko dobiju previše pomoći od strane gejmmastera, ukoliko je nisu tražili. Ipak, igrači često ne dožive pozitivno iskustvo ukoliko nisu uspeali da savladaju izazove, bez obzira što nisu tražili pomoć. Na gejmmasteru je da detaljno prati tok igre i da proceni kada je trenutak da se ekipi ponudi pomoć, kako bi njihove iskustvo proteklo što bolje.

Inspiracija za dekoraciju prostora je proistekla iz filmova i kompjuterskih igrica o Grofu Drakulu, kao i nekih drugih horor tematika. Soba sadrži predmete koji se vezuju za ovu temu, a ubačeni su i određeni elementi zastrašivanja igrača.

Veštine koje su potrebne za rešavanje izazova u Drakulinim odajama su:

- pronalaženje skrivenih predmeta u prostoriji
- opažanje tajanstvenih poruka
- upotreba određenog predmeta na neuobičajen način
- prepoznavanje obrasca
- računanje
- razmišljanje “izvan-kutije”
- upotreba mape
- pronalazak izlaza iz specifičnog lavirinta
- strateško razmišljanje
- memorija
- povezivanje detalja
- međusobna komunikacija

Ovaj raznovrsni model izazova garantuje dobar nivo razmišljanja i timskog rada kod učesnika, koji će morati da pristupaju problemu na više različitih načina, što će omogućiti različitim učesnicima da prikažu svoje talente i veštine, na potpuno drugačijim problemima, što će svesti ponavljanje i dosadu na minimum.

Igračima je pre igre napomenuto da im za rešavanje bilo kog od izazova nisu potrebna specijalna znanja iz određenih oblasti. Jako je bitno da igrači ovo pravilo dobro zapamte, jer se često desi da učesnici u toku igre, preobimno pristupe rešavanju nekog zadatka, praveći od njega mnogo komplikovaniji izazov od onoga što jeste. Kada se eliminišu sva rešenja za koje prosečan čovek nije pripremljen, igrači će imati bolji fokus i lakši i precizniji put do rešenja.

Druga “*Escape Room*” igra u okviru organizacije “*PIN Escape Rooms*” kreirana je u septembru 2016. godine. Ideja je bila da se napravi korak napred u kvalitetu kompletnog događaja, tako što će se posvetiti još više pažnje izgledu ambijenta, interakciji samih zadataka, kao i efektima iznenađenja na koje igrači još uvek nisu mogli da naiđu u drugim “*Escape Room*” igrama.



Slika 9 - Escape Room: Ubistvo u Masonsnoj loži

Samim tim, druga “*Escape Room*” igra se po svakom osnovu razlikuje od “Drakulinih odaja”. Naziv teme za drugu igru je “Ubistvo u Masonsnoj loži”. Ideja je bila da se kroz naziv igre, konkretizuje neka osnovna priča i cilj koji će igrače sačekati u sobi, ali opet da se održi određena doza tajanstvenosti, kako bi igrači sami razmišljali o tome šta će ih sačekati unutra.

Priča ove sobe je da je ubijen važan član Masonske lože. Policija je izvršila uviđaj, ali nisu uspjeli da otkriju ko je ubica. Učesnici igre predstavljaju tim detektiva koji imaju priliku da za sat vremena pregledaju mesto zločina, pre nego što tajno društvo zataška sve informacije o ovom ubistvu. Njihov cilj je da u tih 60 minuta pokušaju da otkriju ko je ubica.

Ideja za temu sobe je nastala iz želje autora se napravi jedna detektivska igra, s obzirom da je tematika ovog tipa slabo zastupljena među “*Escape Room*” igrama, a može biti veoma zanimljiva i intenzivna. Dekoracija prostora je rađena u skladu sa istraživanjem o tajnom društvu Masona, kao i znanja koja se sa njima povezuju u filmovima (<http://mojafirma.rs/intervju/pin-escape-rooms-jedna-zadovoljna-musterija-je-mnogo-potencijalnih-musterija/>, 2016).

Organizacija izazova u igri “Ubistvo u Masonske loži” nije linearna za razliku od “Drakulinih odaja”. Igrači od starta imaju pet različitih putanja kojima mogu rešavati izazove. Finalni rezultat svake putanje jeste krucijalni dokaz o jednom od pet glavnih osumnjičenih lica. Nakon što se sve putanje reše do kraja, igrači su prikupili dosta informacija o slučaju, ali još uvek nemaju konačan odgovor na pitanje ko je ubica. U tom trenutku se tok igre pretvara u finalnu putanju od nekoliko izazova koji funkcionišu linearno.

Ne postoji pravilo, da li je linearni, paralelni ili neki drugi model idealan. Od igrača do igrača individualno zavisi koji način je lakši za njih i koji im se više dopada. Ideja sa ovakvom organizacijom izazova je bila takva da se napravi jedno potpuno novo i drugačije iskustvo u odnosu na sve ostale *Escape Room* igre u Beogradu.

Tajanstvenost oko priče i samih pravila pre ulaska u prostoriju je još veća nego što je to slučaj sa “Drakulinim Odajama”. Primera radi, u Drakulinim odajama postoje predmeti koji su obeleženi crnom trakom, oni predstavljaju dekorativne i instalacione predmete koje igrači ne treba da dodiruju, odnosno predmeti koji im neće pomoći u rešavanju izazova. Gejm-master igračima napominje da predmete sa crnom trakom ne treba dirati. Traka ovog tipa se često koristi u većini “Esape Room” igara, i poznatija je kao “do-not-touch” traka.

U igri “Ubistvo u Masonske loži”, svi predmeti i njihov raspored su optimizovani tako da praktično igrači imaju potpunu slobodu da pretražuju i pomeraju sve za šta oni misle da ima smisla. Kod ovakvog modela, postoji šansa da se u prostoriji napravi šteta, ali su autori prostorije vodili računa da sve verovatnoća za određenu štetu svede na minimum. To se nikada ne može predvideti do kraja, ali je u slučaju ove igre to svedeno na neki jako nerazuman i nepažljiv pokret pojedinca, za koji se po opštem pravilu podrazumeva da ne treba raditi.

U ovoj igri ima više izazova od “Drakulinih odaja”, ali su izazovi kolektivno lakše težine i dinamičniji su, tako da autori smatraju da su bez obzira na veći broj izazova, “Drakuline Odaje” za nijansu teža igra od “Ubistva u Masonske loži”.

Još jedna velika promena u odnosu na prvu igru, jeste to da se u prostoriji nalazi glumac koji je deo igre. Ovaj glumac predstavlja “Velikog majstora masonske lože”, koji je dočeka detektive i koji čeka odgovor detektiva na pitanje ko je ubica. Takođe “Veliki majstor” može pomoći igračima ukoliko ne mogu da reše određeni izazov. Za razliku od većine prostorija gde

gejm-master priča sa igračima u toku igre, “Veliki majstor” ne progavara nijednu reč, već im daje sličice kao vizuelnu pomoć. Za svaki problem u prostoriji napravljena je jedinstvena sličica koja služi kao smernica igračima u kom pravcu treba da razmišljaju.

S obzirom da se u velikom broju “*Escape Room*” igara koriste lutke kao deo dekoracije, a imajući u vidu da je “Veliki majstor” vešto maskiran, često se igrači izuzetno uplaše kada shvate da je on zapravo živa osoba. Ovaj efekat iznenađenja ostavlja jaku emocije na igrače i često je to prva stvar koju ekipa prokomentariše nakon same igre.

Još jedna novina za igrače jeste to da nakon što završe sve izazove u prostoriji i otkriju ko je ubica, pred igračima je prilika da naprave sopstveni izbor kako žele da završe igru. Postoji nekoliko opcija na koji se igra može završiti i to je nešto što se drastično razlikuje od drugih “*Escape room*” igara.

Veštine koje su potrebne za rešavanje izazova u igri “Ubistvo u Masonsnoj loži” su:

- pronalaženje skrivenih predmeta u prostoriji
- opažanje elemenata u prostoriji
- upotreba predmeta na neuobičajen način
- povezivanje detalja
- tumačenje dokaza
- detektivsko razmišljanje / sistem eliminacije
- apstraktna logika
- dešifrovanje poruke
- računanje
- razmišljanje “izvan-kutije”
- prolaženje kroz lasere bez dodirivanja istih
- fizičko manipulisanje predmetima
- pravljenje izbora
- međusobna komunikacija
- timski rad

7. Team Building

7.1 „Escape room“ kao team building softverskih kompanija

Termin „*team building*“ je postao veoma često korišćen izraz u poslednjih nekoliko godina. U smislu razvoja kompanija, „*team building*“ vežbe su postale jako popularne, naročito među „*software development*“ kompanijama. Ove vežbe omogućuju razvijanje grupnih veština, komunikacije i usmeravanje zaposlenih ka zajedničkom cilju.

Aktivnost poput „*Escape room*“ igre, koja je puna prepreka sa kojima zaposleni moraju da se suoče isključivo timskim radom, predstavlja jedno značajno iskustvo iz koga zaposleni a i rukovodioci mogu dosta toga da nauče. Kompletan tim će imati priliku da se uveri koliko je bitno da svi pojedinci unutar tima, međusobno sarađuju. Uspeh kompanija u stvarnom poslu, uglavnom zavisi od sposobnosti rukovodioca i zaposlenih da formiraju efikasne timove.

Glavni ciljevi „*team building*“ vežbi su da unaprede produktivnost, motivaciju i komunikaciju među zaposlenima. Omogućavanje zaposlenima da izađu iz kancelarije pomaže da članovi tima zaborave na međusobne barijere, eliminišu distrakcije sa posla i da se pre svega, zabave. Prednosti timskih vežbi su postale jako značajne da su mnoge kompanije uvrstile ove aktivnosti u svoje standardne trening programe.

Neke od prednosti „*team building*“ iskustva:

- Poboljšava moral među zaposlenima
- Poboljšava veštine vođstva
- Otkriva prepreke koje sabotiraju kreativnost
- Precizno se definiše zadatak i željeni rezultat
- Poboljšava produktivnost i komunikaciju organizacije
- Identifikuje vrline i mane unutar tima
- Poboljšava mogućnost otklanjanja problema

Room escape igra zahteva da kompletan tim sarađuje. U stvarnom svetu, individualnost potkopava sposobnosti timskog rada i velikih rezultata koji mogu biti postignuti saradnjom. Jako je bitno da svi učestvuju i međusobno komuniciraju tokom igre, jer će samo na taj način tim uspeti da savlada sve prepreke. Kroz *team building* aktivnosti u „*Escape room*“ igrama, zaposleni imaju priliku da nauče praksu i kulturu poslovanja na način koji se ona primenjuje u njihovoj kompaniji (<http://www.innovativeteambuilding.co.uk/benefits-of-teambuilding>, 2016).

Privrženost kompaniji i ciljevima kompanije može se znatno unaprediti sa *team building* aktivnostima u „*Escape room*“ igri. Kada svi zaposleni prisustvuju ovakvom događaju, oni osećaju međusobnu sinergiju i ova povezanost jača atmosferu unutar kompanije. *Team building* rezultuje tako što će svi zaposleni težiti ka zajedničkom cilju i na stvarnim projektima, kao što im je tokom „*Escape room*“ igre bio jedini zajednički cilj da pronađu izlaz iz prostorije.

Saradnja koja je neophodna unutar „*Escape room*“ igre, doprinosi da zaposleni više teže ka međusobnom sarađivanju, nego da budu individualci. Barijere koje postoje među njima će biti smanjene a prepreke za saradnju će biti eliminsane.

7.2 Problematični članovi tima

Tokom *team building* aktivnosti, jasno se mogu videti karakteristike svih članova tima pojedinačno. Svaki tim čini sklop različitih ljudi i različitih shvatanja i svi oni mogu pristupiti istom problem na potpuno drugačiji način. Neki članovi tima su isključivo fokusirani da što pre završe posao, drugi članovi pomažu i daju podršku kreativnim idejama koje uoče kod svojih kolega, dok postoje i članovi koji prouzrokuju razdor i konflikte unutar tima.

Njihov negativan uticaj tokom „*Escape room*“ igre, vrlo lako se može odraziti i na stvarnim softverskim projektima, prema tome rukovodilac kroz *team building* može da uoči potencijalne problematične programere u svojoj organizaciji. Njihova problematičnost se ogleda u izbegavanju saradnje sa kolegama, sakrivanju informacija do kojih su sami došli od ostatka tima, izazivanju svađa unutar tima itd. Ovi problemi u većini slučajeva nastaju zbog programerove nestručnosti ili ega.

U realizaciji stvarnih projekta, programeri koji ne doprinose uspešnom rezultatu tima, morali bi da utroše mnogo više vremena za određeni zadatak ili bi neko od kolega posao morao da obavi umesto njih, pa zbog toga nije preuveličavanje kategorisati ove programere kao programere sa negativnom produktivnošću. Slabo produktivni programeri su često pod pritiskom zbog svojih ograničenja, pa često ili ne mogu ili odbijaju da prate pravila koja su utvrđena dizajnom

(<http://www.managingtheunmanageable.net/downloads/ManagingTheUnManageableSummary.pdf>, 2012).

Problematični članovi tima su lako uočljivi. Par primera koji su se u praksi često pokazali kao česti slučajevi su:

- Oni će radije prikrivati svoje neznanje, nego što će pokušati da nauče nešto od svojih kolega. Oni aktivno odbijaju da njihove kolege pregledaju njihov rad.
- Oni su jako teritorijalni. Oni neće učiniti svoj rad dostupnim drugim članovima tima, čak i kada to sprečava njihove kolege da nastave sa svojim poslom.
- Oni konstantno kritikuju odluke tima i nastavljaju sa oživljavanjem starih diskusija čak i dugo vremena nakon postignutog dogovora. “I dalje smatram da treba da promenimo dizajn o kome smo pričali pre dva meseca. Ovaj koji smo odabrali neće raditi”.

Što duže problematični pojedinac ostane u timu, sve više legitimeteta stiče u očima rukovodioca i ostalih članova tima. Vremenom, problematični član tima će postajati odgovoran za sve veće delove projekta. Praktično, kako vreme prolazi, biće sve teže odstraniti ovakvog programera iz tima, a to će prouzrokovati dodatne negativne posledice.

Veliki broj rukovodioca tvrdi da skoro nikada nisu zažalili što su neko zaposlenog otpustili, ali su se pokajali što to nisu učinili ranije. Iako postoji bojazan da će se narušiti struktura ukoliko se ukloni pojedinac, na duže staze je korisnije odstraniti zaposlene koji se ne uklapaju u smernice tima.

8. Budućnost igre

8.1. Dalji razvoj

„*Escape room*“ koncept, iako veoma zabavan i relativno nov, već sada pokazuje da u budućnosti može da preraste u neki bolji i veći doživljaj kako bi se iskustvo igrača napravilo boljim i realnijim, ali isto tako i kako bi kompanije koje se bave ovom delatnošću ostvarile veću finansijsku dobit.

Neke od osnovnih ideja kako bi koncept „*Escape room*“ mogao da se unapredi:

- Igra je prilagođena za što veći broj ljudi
- Igra se odvija se na što većem prostoru
- Igra traje duže od sat vremena
- Pomeri se granica realnosti, stvara se veći osećaj izolacije i gubi se utisak da se radi o igri
- Virtuelna realnost

Jedna od stvari koja bi mogla da unapredi samo iskustvo igrača jeste da se samim igračima omogući da imaju veći uticaj na odlučivanje vezano za način i pravila po kojima će igrati „*Escape room*“ igru. Slična stvar desila se i sa kompjuterskim igricama. U prošlosti, jedna igrica je pružala identičan izazov svim igračima. Kako se koncept kompjuterskih igrica razvijao, tako su se u igre dodavale varijable koje su omogućavale igračima da više utiču na svoje iskustvo tokom igranja. Na primer, mogućnost biranja između lakše i teže varijante igre, omogućilo bi opuštenijim igračima da se bolje zabave tokom same igre jer je igra prilagođena po njihovim standardima, dok bi teži nivo omogućio igračima koji žele veći izazove da dožive iskustvo koje su želeli.

Neke kompanije su fokusirane na nagrade za rekodno vreme i vođenje rezultata svake ekipe. Stavljanje akcenta na ovu postavku ima jednu veliku manu, a to je činjenica da je veoma lako izvršiti varanje u „*Escape room*“ igri koja uglavnom koristi iste zagonetke za svaku grupu. Osoba koja je odigrala igru, može objasniti svom prijatelju svaki izazov koji se nalazi u sobi, kako bi ta osoba ostvarila rekordni rezultat. Iako su neki igrači silno motivisani da ostvare

najbolji rezultat i osvoje nagradu, neki igrači će biti veoma isfrustrirani i odbojni prema igri zbog toga.

Mogućnost izbora igrača da se odluče da li žele da igraju igru na takmičarski način ili ne, dozvolice im da pristupe igri na način koji njima više odgovara. Oni koji uživaju dok rešavaju izazove u najvećoj mogućoj brzini će biti oduševljeni takmičarskom opcijom, dok će druga opcija više privući ekipe koje žele opuštenije iskustvo sa većim uživanjem u samoj igri.

S obzirom da cilj svake kompanije treba da bude da svakoj mušteriji pruži zadovoljstvo, oni treba da daju mogućnost igračima da naprave izbor. Igrači u ovom slučaju mogu definisati težinu same igre, broj pomoći koje mogu dobiti od osobe koja nadgleda igru. Takođe, iako su pravila igre unapred definisana, igračima treba ostaviti izbor da se u toku igre predomisle. Na primer, ako su odabrali težu verziju igre pre početka, a u toku igre shvate da im ta težina ne odgovara, igrači imaju pravo da spuste težinu na lakši nivo. Ovaj metod je takođe prepisan iz kompjuterskih igrica.

8.2 Edukativni pristup

Escape room zbog svoje same ideje koja podrazumeva da ljudi treba da rešavaju određene izazove i probleme upotrebom svojih znanja ili timkim radom, ima veliki potencijal da preraste u nešto što će biti masovno upotrebljavano u edukativne svrhe. *Escape room* se već koristi u zabavne svrhe, ali ako bi se igra dizajnirala specifično za određenu oblast, ona bi mogla da postane moćan edukativni alat. Na primer, đaci osnovne škole bi mogli da nauče matematiku, istoriju ili strani jezik, kroz određeni zabavni pristup gde će deca morati da reše konkretne zadatke na osnovu znanja koja su stekli na časovima. Ovo deluje mnogo interesantnije od klasičnih domaćih zadataka i ispitivanja na tabli.

Ovakav način edukacije, ali i određene vrste testiranja mogli bi da se primenjuju i na starije uzraste, na primer za polaganje ispita ili za poslovne intervjuje. Umesto što će student raditi test na papiru i objašnjavati svoje teoretsko znanje, mogao bi dobiti zadatak da reši

„*Escape room*“ koji je specifično napravljen za oblast koju polaže, na primer iz predmeta „Osnovi programiranja“ i tako dokaže svoje znanje i u praksi.

Poslovni intervjui u kompanijama poput Google-a, ali i mnogih drugih IT firmi, često su zasnovani na nekim logičkim pitanjima, mozgalicama itd. „*Escape room*“ bi i u ovim situacijama mogao da posluži kao test sposobnosti kandidata, koji bi imao priliku da dokaže da li određeni kandidat ima potrebnu stručnost, ali i ljudske osobine, koje bi mogle da doprinesu uspešnom poslovanju firme (<https://intervirals.wordpress.com/2015/05/25/playing-escape-room-part-of-job-interview-future-job-gamification-wasabi-waiter/>, 2015).

8.3 Naziv „*Escape room*“ u budućnosti

Često se postavlja pitanje da li će ova industrija imati probleme, odnosno biti limitirana zbog svog globalnog naziva. Blog „Intervirals“ se bavi izučavanjem ovog koncepta i na njemu je sprovedeno istraživanje na temu učestalosti raznih faktora vezanih za ovu industriju širom sveta.

Rezultat istraživanja je bio taj da su „*Escape room*“ i „*Escape game*“ ubedljivo najzastupljeniji nazivi za igre ovog tipa, a u anketi koja je sprovedena među samim igračima, postavljeno je pitanje kako bi najbolje trebalo nazvati ovu igru, na osnovu njihovog iskustva. Odgovor je bio „*Escape room*“.

Postoje određene kritike na temu naziva ovog koncepta. Prva je to što sam naziv „escape“ odnosno bekstvo, asocira na horor tematiku koja je odbojna za određeni deo populacije. Ideja da osoba mora biti zaključana u prostoriji sa ciljem da iz nje pobjegne, mnogima će biti veoma interesantna, ali će dobar deo ljudi automatski odbiti ili uplašiti. Pored „zastrašujućeg“ naziva, neke kompanije su i za teme svojih igara iskoristile strašne nazive, pa kada se to posmatra zajedno, odaje pomalo preteći utisak. Za kompanije koje se trude da za mušterije imaju i porodice, ovi nazivi bi mogli biti problem (<http://themeparkuniversity.com/outside-the-parks/where-are-escape-rooms-headed-in-the-future/>, 2015).

Takođe još jedna mana samog naziva ove igre jeste to što nije u svim igrama cilj da se pobjegne iz prostorije. U anketi koju je sproveo ovaj blog, čak 30% vlasnika je prijavilo da se u

njihovim igrama ne zahteva od igrača da zapravo pobegnu iz prostorije. Mnoge sobe nemaju veze sa bekstvom, već su fokusirane na rešavanje određenog kriminalnog slučaja, pronalaženje nestale osobe, pljačke banke, itd. Pridržavanje kompanija za naziv „*Escape room*“ će biti sve teže i teže kako vreme bude odmicalo, zbog velike raznovrsnosti u ciljevima koji se postavljaju pred igrače, koji prevazilaze samo bekstvo iz sobe.

8.4 Novi projekti

Escape Village

Nešto što bi moglo da bude sledeći korak razvoja „*Escape room*“ igre, jeste da se igra organizuje tako da bude prilagođena što većem broju ljudi i da traje duži vremenski period. Većina postojećih igara uživo koncipirane su da traju 60 minuta i da u njoj mogu učestvovati od 2 do 5 igrača.

Japanska firma REG, koja je prva pokrenula „*Escape room*“ igru, poznata je takođe i po tome što s vremena na vreme organizuje „*Escape Village event*“ igre, u gradovima u kojima imaju franšize. Ova vrsta igre je koncipirana tako što je u isto vreme može igrati ogroman broj ljudi (preko 100). Igra se ne igra unutar jedne prostorije, već na velikom otvorenom prostoru. Organizacija igre je takva da ona traje nekoliko sati, a ideja je da se trajanje igre proširi i na ceo dan ili duži period (<http://www.latimes.com/business/la-fi-escape-room-boom-20160417-story.html>, 2016).

Puzzle challenge

Postoji i modifikacija igre koja je pre svega namenjena za zaposlene velikih kompanija. Na velikom prostoru, postavljen je veliki broj zadataka. Za razliku od većine igara sa bekstvom,

u ovakvoj igri zadaci nisu linearni i mogu se rešavati bilo kojim redosledom. Prostor je podeljen na nekoliko odvojenih celina, gde se u svakoj nalaze identični zadaci.

Po pravilu, zaposleni su podeljeni u dva ili više tima i takmiče se u rešavanju istih zadataka u isto vreme. Dodatnu neizvesnost unosi monitor koji im prikazuje trenutni rezultat između timova. Zaposleni se uglavnom podele tako da svako rešava zadatak za koji im se učini da je najlakši u tom trenutku, a kako vreme prolazi, broj zagonetki se smanjuje i sve više zaposlenih može da pristupa težim zadacima u isto vreme.

Na kraju igre, uglavnom se vrši analiza kako bi se utvrdile prednosti i mane koje su timovi pokazali u toku igre i obavlja se komunikacija, kako da se naredne greške eliminišu i kako da se komunikacija i međusobna saradnja podigne na još veći nivo. „*Puzzle challenge*“ se može predstaviti kao „team building“ prilagođen kompanijama čije timove na projektima čini mnogo veći broj zaposlenih, tako da ih je fizički nemoguće smestiti u klasičan „*Escape room*“.

Detektivske igre

Jedan od koncepta koji svakako ima potencijala da izraste u nešto više jesu detektivske igre u kojima su kreatori igre omogućili da igrač doživi celodnevno detektivsko iskustvo. Oni su za igrača pripremili ceo slučaj na veoma organizovanom nivou uz glumačku ekipu koja će doprineti da igrač ima osećaj da je zaista detektiv na tajnom zadatku.

„Covert mission game“ je jedna od prvih organizacija koja je započela ovu igru i kod njih se igra svodi da detektiv dobije lokaciju na kojoj treba da se pojavi, gde će mu neka osoba, koja je zapravo jedan od glumaca unajmljenih za ovu priliku, dati aktovku u kojoj se nalaze sve informacije koje će uputiti igrača odakle treba da počne.

Za razliku od „*Escape room*“ igre, ova igra se može igrati individualno, traje znatno duže, ali i više košta, s obzirom da je potrebno mnogo veće ulaganje resursa od strane organizatora igre.

8.5 Virtuelna Realnost

Traganje za skrivenim predmetima i rešavanje izazova sa prijateljima dok ste zatvoreni u tematski opremljenoj prostoriji, pokazao se kao način zabave koji se popularizuje neverovatnom brzinom.

Iako su *Escape room* igre još uvek novitet u svetu i ne znamo koliko će zainteresovanost publike za ovom igrom potrajati, avantura sa prijateljima i želja za zabavnim socijalne aktivnosti nikada neće izaći iz mode kod ljudi.

Kompanija Artanim je samo jedna od mnogih koja je otišla korak napred u razvoju novih igara. Oni su razvili novu tehnologiju koja omogućava korisnicima iskustvo i fizičku interakciju u virtuelnom 3D okruženju.

Na Sundance festivalu u Juti, predstavljen je projekat “Real Virtuality” koji je kroz igru “Walking through a Pharaoh’s Tomb” predstavio jedan novi nivo ogromnog unapređenja zabavnih igara. Ova beta verzija igre pokazala je neke od elemenata interakcije i jedinstvenu mogućnost bežične povezanosti između dva ili više korisnika fizički u istom prostoru.

U magičnom svetu, dvoje korisnika se nalaze u virtuelnoj realnosti u sklopu svemirske stanice u potrazi za totetom koji mogu da iskoriste kao sredstvo za teleportaciju kako bi putovali u vremenu i prostoru. Sve vreme pomoću slušalica čujete glas koji vas navodi u kom smeru treba da se krećete. Možete pomerati pogled u više pravaca, kao i na svoje ruke i telo. Kako ih vi fizički pomerate u stvarnosti, tako se one pomeraju u virtuelnoj realnosti.

Igrači mogu da uzimaju predmete koje zaista osećate u vašim rukama, a onog trenutka kada totem ubacite u mašinu za teleportovanje, virtuelna realnost vas prebacuje u novi svet. Zadatak učesnika je da pronađu čarobni kamen na kraju svoje avanture, prolazeći preko drvenog mosta i ulazeći u razne mračne prostorije pune paukova koji deluju veoma realno (<http://vrscout.com/news/the-future-of-vr-escape-rooms/>, 2016).

Sve ovo deluje veoma ubedljivo. Četiri godine istraživanja je trebalo Artanim-u da lansiraju ovu simulaciju na velikom virtuelnom prostoru, koji može biti većine do nekoliko stotina kvadratnih metara.

U ovom slučaju, ovo iskustvo je omogućeno putem 12 Vicon infracrvenih kamera koje su postavljene širom prostora. Korisnici nose Oculus Rift headset, tačkasti senzori prekrivaju ključne delove tela. Sve ovo je povezano putem ranca na leđima koji bežično vrši komunikaciju, što omogućava igračima da se neometano kreću i da ne dodiruju kablove dok se kreću širom prostora.



Slika 10 - Virtuelna realnost prikazana u igri "Walking through a Pharaoh's Tomb"

Ova tehnologija definitivno može podići *Escape Room* igru na napredniji nivo. Kreativne mogućnosti koje Virtuelna Realnost pruža su zaista impresivne. S obzirom da tehnologije idu u smeru vizuelizacije, Virtuala realnost bi mogla postati mainstream u bliskoj budućnosti i za mnoge druge aktivnosti. Korisnicima će biti omogućeno da još dublje urone u izmišljene svetove, koji su ubedljivo prezentovani i koji imaju mobilnost, opipljivost, ali i društveno

iskustvo (<https://virtualrealityreporter.com/walking-through-pharaoh-tomb-real-virtuality-siggraph2015-mixed-reality-virtual>, 2015).

Artanim planira da komercijalizuje “Real Virtuality” putem instaliranja ove igre u tematskim parkovima širom sveta. Virtuelni *Escape Room*-ovi, i virtuelna realnost u nekom primarnom obliku su već počeli da se pojavljuju na mnogim lokacijama u svetu u sklopu “*Escape Room*” kompanija, kao i nezavisno od toga. Igra još uvek nije na zavidnom nivou, ali u budućnosti možemo očekivati daleko bolje performanse.

Virtuelna realnost svakako ima ogroman potencijal da donese inovativno i uzbudljivo iskustvo u mnogim sferama. Igrice su svakako jedna od aktivnosti koja će se sve više razvijati u Virtuelnom ambijentu, postoji bezbroj opcija i mogućnosti da se neka igra doživi u virtuelnoj realnosti. Tematski parkovi uveliko uključuju virtuelnu realnost u svoju ponudu, a sličnu stvar bi ubuduće mogli da primenjuju i Muzeji i drugi objekti, koji imaju za cilj da određenu priču ili događaj prikažu na realniji način kroz virtuelnu realnost.

9. Poslovanje

9.1 Pokretanje „*Escape room*“ biznisa

Broj „*escape room*“ igara na svetu je sve veći i veći. Gotovo svaki dan se otvori barem jedna „*escape* igra“. „*Escape room*“ kao biznis model je relativno jednostavan i ima svoje prednosti. Neke od njih su:

- veliki potencijal za zaradu
- relativno mala početna ulaganja
- veoma mali troškovi vođenja
- kratak period povratka investicije
- mogućnost za unapređenje i dalji razvoj

Ipak, ovaj biznis ima i svoje mane. S obzirom da je relativno lako pokrenuti jedan „*escape room*“, to znači da ista pravila važe i za konkurenciju. Veliki broj gradova je prenatrpan kompanijama koji nude različite igre, ali postavlja se pitanja da li potražnja zaista prati ponudu. Svaka kompanija je suočena sa izazovom da istakne svoj proizvod naspram velike konkurencije (<http://www.marketwatch.com/story/the-weird-new-world-of-escape-room-businesses-2015-07-20?page=2>, 2015).

Ovo su neki od najvažnijih faktora koji utiču na poslovanje jedne „*Escape room*“ kompanije

- pozicija na Google pretraživaču pod pretragom „*escape room* (ime grada)“
- pozicija na sajtu Tripadvisor (služi za ocenjivanje turističkih atrakcija u gradovima širom sveta)
- popularnost na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, itd.)
- broj igara koje jedna kompanija drži na istoj lokaciji
- kvalitet sobe

Ispostavilo se da kvalitet sobe u pogledu samih igara, ambijenta i efekata, nije presudan za uspešno poslovanje i zaradu jedne firme. Kompanije sa igrama manjeg kvaliteta će imati mnogo više poseta, ukoliko su više pažnje posvetili optimizaciji svog sajta i svog brenda u odnosu na konkurenciju.

Takođe, kompanije koje imaju više igara na primer četiri ili više različitih „*Escape Room*-ova“ na istoj adresi su u velikoj prednosti u odnosu na kompanije sa jednom ili dve igre. Razlog za ovo je što su dobar procenat mušterija zapravo zaposleni kojima je kompanija organizovala *Team Building*. Kompanija će uvek težiti ka tome da okupi što veći broj zaposlenih, pa zbog toga „escape room“ lokacije koje mogu da prime do 5-10 ljudi odjednom, često nisu prvi izbor za team building (<http://www.npr.org/2015/10/20/450239655/escape-rooms-challenge-players-to-solve-puzzles-to-get-out>, 2015).

9.2 Franšize

Pored klasičnog „*Escape room*“ biznisa, gde jedna firma vodi određeni broj igara, neke kompanije su se orijentisale na prodaju gotovih „escape room“ igara i franšiza, što predstavlja odličan način za zaradu.

Veliki deo vlasnika „*Escape Room*“ igara jesu osobe koje su veliki simpatizeri ove igre i koje su rešile da ovaj hobi pretvore u posao, tako što će sami osmisliti temu, zagonetke i izgled jedne „*Escape room*“ igre.

Ipak, postoje i vlasnici koji nisu mogli ili hteli da sami osmisle igru, već su za to angažovali drugu kompaniju koja im je prodala svoju igru ili za njih specifično osmislila novu sobu. Neki vlasnici nisu imali vremena da sami osmisle a možda su i više želeli da neko ko je iskusniji to uradi za njih.

Kako vreme odmiče pojavljuje se i sve više kompanija koje pored vođenja svojih igara, nude uslugu osmišljavanja ove igre. Cene za kupovinu franšize ili dizajna sobe, zavise isključivo

od dogovora između kompanije koja prodaje ideju i zainteresovane strane. Postoji nekoliko metoda na osnovu kojih se može obaviti kupoprodaja:

- Zainteresovana strana od kompanije koja pruža uslugu, preuzima „how to“ plan, koji će im omogućiti da naprave „*Escape room*“ igru sami, uz pomoć detaljnih instrukcija koje im dostavlja kompanija sa kojom sarađuju.
- Kompanija koja pruža uslugu će osmisliti i napraviti komplet sobu za zainteresovanu stranu, po modelu „kluč u ruke“ na osnovu kojeg vlasniku ostaje samo da vrši operativne poslove i vođenje igara, dok je kompletnu pripremu i instalaciju sobije izvršila kompanija koja se time bavi.
- Zainteresovana strana od kompanije koja pruža uslugu, preuzima i „how to plan“ ali i naziv kompanije, logo, dizajn internet sajta i reklamnog materijala, u celosti preuzima brend kompanije i koristi ga u lične svrhe u svom gradu.

Najrasprostranjenije „*Escape room*“ franšize na svetu su:

- Escape Room Franchise – 317 igara u svetu
- Escape Hunt, Bangkok – 210 igara u svetu
- Klaustrofobija, Moskva – 150 igara u svetu

10. Internet marketing

10.1 Google

Google je definitivno najpopularniji alat za pretraživanje interneta na svetu. Ovaj alat se nalazi na prvom mestu i ubedljivo odskače po broju unetih pretraga u odnosu na ostale pretraživače poput Yahoo-a, Bing-a, AOL-a itd. Pored velike zastupljenosti na kompjuterima, Google je takođe dominantan i na mobilnim uređajima i tabletima. Zbog svoje popularnosti ali i zbog drugih mogućnosti, Google je veoma dobar alat za oglašavanje putem interneta i gotovo da ne postoji uspešna kompanija na svetu koja nema određeni vid marketinške kampanje na Google-u. *Escape room* kao jedan koncept iz industrije zabave, ali ipak i kao svojevrsan biznis, takođe ima zadatak da se probije na Google-u i cilj svake kompanije jeste da se visoko pozicionira na rezultatima pretrage za svoju delatnost. Da bi kompanija u tome uspela, najbolji način je da se posveti SEO optimizaciji svog sajta, kao i da poznaje alate za oglašavanje poput Google AdWords i Google Adsense.

10.1.1 SEO optimizacija

SEO (Search Engine Optimization) je oblast internet marketinga koja ima za cilj da sajt plasira na što veću poziciju prilikom pretrage korisnika. Optimizacija za Google je najefikasniji mogući marketing. Ukoliko je neka kompanija prva na Google-u kada neka osoba traži ono što ta kompanija prodaje, to znači da će svaki korisnik koji takođe traži taj proizvod, prvo doći do te kompanije. Za razliku od nekih drugih marketinških trikova poput reklama, bilborda, web banera, promotera itd. čiji je osnovni zadatak da prekinu milione ljude u onome što rade i nametnu svoj proizvod kako bi došli do nekoliko stotina kupaca, Google ne ometa nikoga, već dovodi tih zainteresovanih stotinu kupaca pravo kod vas. Veliki broj biznisa počiva na SEO optimizaciji i bez nje, prihodi tih kompanija bi bili znatno manji, ako bi ih uopšte i bilo. Za veliki broj kompanija u svetu, ulaganje i budžet za SEO ima prioritet nad svim drugim marketinškim troškovima.

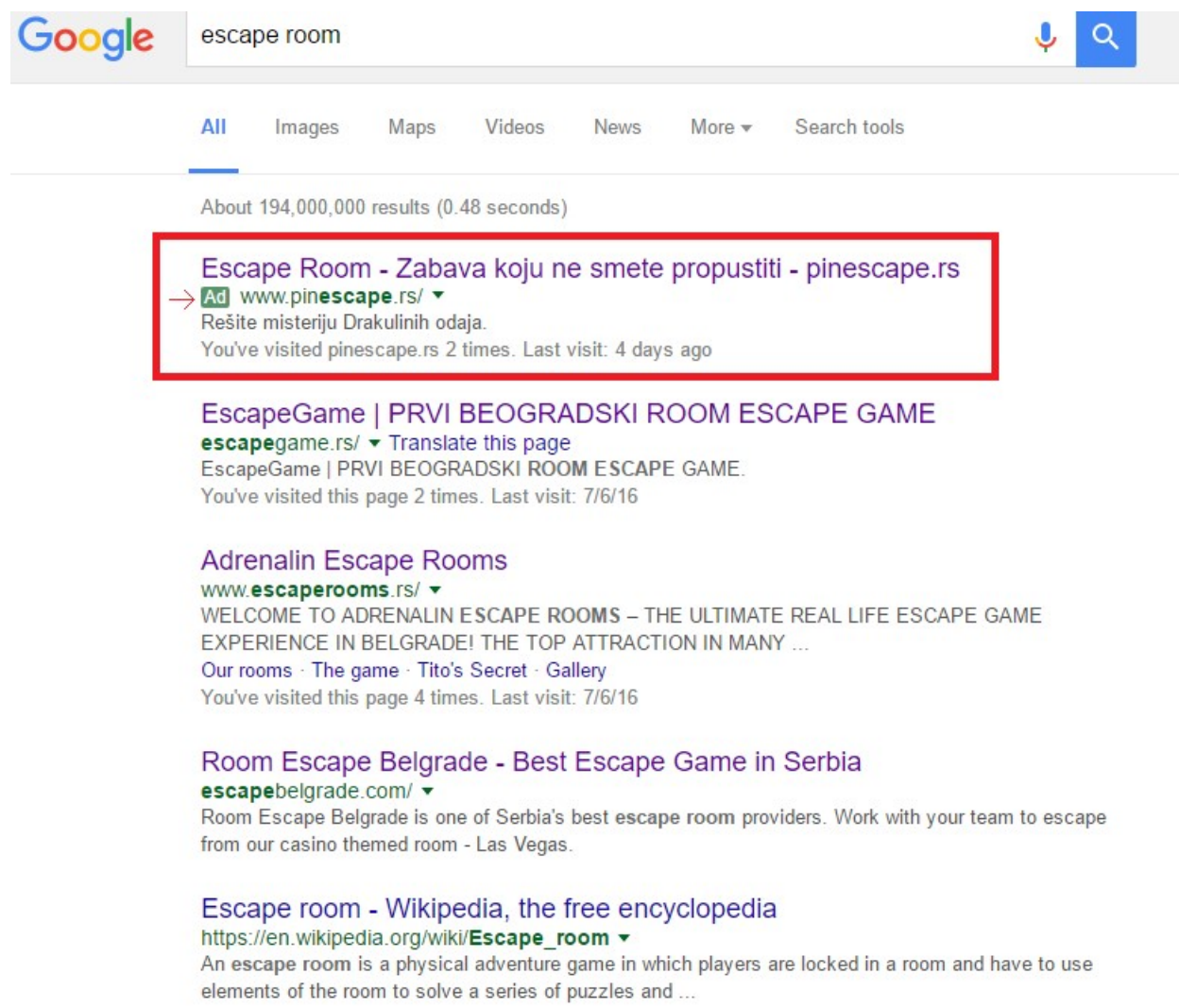
Osnovne stvari na koje bi svaka kompanija trebala da obrati pažnju su:

- Google keyword tool – koliko ljudi mesečno traži određenu frazu
- Title tag - Title tag je jako važan i on u sebi treba da sadrži glavnu frazu, i možda još par ključnih reči. Plus, ono što napišete u title tagu biće onaj plavi naslov u rezultatima pretrage
- Kratak opis stranice treba biti što relevantniji samom proizvodu ali i ključnim rečima koju korisnici unose u polje za pretragu, kako bi Google što dodelio sajtu što bolju ocenu i tako ga pozicionirao na internetu što više.

Google business je takođe jedan koristan alat koji omogućava kompaniji da napravi svoj poslovinu profil na Google-ovoj mreži. Kompanija ima mogućnost da unese informacije o svom poslovanju, kontakte, internet stranicu, ali i fotografije. Ukoliko neko traži ključne reči za odgovarajuću kompaniju i ta kompanija se pokaže kao prvi rezultat na pretraživaču, pored samog sajta i opisa, sa desne strane će se pojaviti i Google Business profil kompanije koji može da ostavi dodatno bolji utisak, ali i da direktno pruži određene informacije zainteresovanim licima, poput broja telefona ili adrese firme i pozicije na mapi (<http://www.istokpavlovic.com/blog/kratak-seo-kurs-ili-kako-da-moj-sajt-prvi-iskoci-kad-neko-na-guglu-kuca/>, 2010).

10.1.2 Google AdWords

Pitanje koje se često postavlja jeste, da li je moguće platiti Google-u da određeni sajt bude prvi u rezultatima pretrage? Google AdWords je servis koji ovo omogućava. Ovaj servis najčešće koriste kompanije koje se bave prodajom nečeg konkretnog, zato se koristi i od strane mnogih *Escape room* kompanija širom sveta.



Slika 11 – Primer Google AdWords oglašavanja

Primeru radi, kada iz Beograda ukucamo na Google-u frazu “*escape room*” na slici su prikazani rezultati koje trenutno dobijamo. Ovaj prvi link koji je uokviren crvenom bojom je dospao na prvo mesto rezultata pretrage uz pomoć servisa Google AdWords. Ovaj sajt dakle, nije tu zbog dobre SEO optimizacije, već je u pitanju plaćena reklama kako bi se sajt pojavio iznad drugih sajtova koji su bolje optimizovani i koje Google svrstava među najrelevantnije rezultate. Korisnici često i ne primete razliku između plaćenih i neplaćenih linkova, a to je zapravo i prednost ovog servisa. Treba napomenuti da u plaćene reklame, spadaju i linkovi koji se u rezultatima pretrage pojavljuju i na kraju stranice ili sa strane.

Google AdWords funkcioniše tako što korisnik podešava željene ključne reči na osnovu kojih će se njegova reklama pojavljivati. Na primer “*escape room*”, “*escape room beograd*”, “*escape room novi beograd*”. Korisnik takođe može da podesi šta će biti napisano u nalovu i opisu reklame.

Cena Google AdWordsa zavisi isključivo od korisnikove uplate. Korisnik može da odredi koliko novca je spreman da ponudi za jedan klik. Minimalna cena koja se možete plaćati po kliku u teoriji iznosi 1 cent. Ipak, svaki korisnik treba da ima na umu da i drugi korisnici koriste Google AdWords servis, tako da on zapravo nije jedini koji plaća reklamu. Hijerarhija ovog servisa se može uporediti sa pravilima aukcije, tačnije koji korisnik da bolju ponudu, dobija bolji plasman.

Evo jednog primera:

Korisnik ima sajt na kome reklamira svoju “*Escape room*” igru i u podešavanjima oglasa korisnik bira da se njegova reklama pojavljuje na ključnu frazu “*escape room beograd*”. Ukoliko se niko drugi ne oglašava sa ovim ključnim rečima, svi ljudi koji su zainteresovani za “*Escape room*” igru u Beogradu će biti upućeni na korisnika koji koristi Google AdWords. Ipak, u realnosti, taj scenario je često drugačiji.

Konkretna firma takođe želi da se oglašava, ali je ona podesila svoje ulaganje na 2 centa po kliku. U ovom slučaju, njihova reklama će se pojavljivati češće nego reklama prvog korisnika, i tako će zauzeti njegovo prvo mesto. Korisnik bi u ovoj situaciji morao da podigne cenu svog ulaganja po kliku na 3 centa i tako sve u krug dok neko ne pobeđi u igri licitacije.

Kada bi na primer, sve “*Escape room*” kompanije iz Beograda želele da se oglašavaju ovim putem, uspeli bi jedni drugima da podignu cenu ulaganja na mnogo veću cifru.

Do kojih granica će se korisnici nadmetati, zavisi od same isplativosti reklame i njihovog uverenja. Na primer, ukoliko jedna “*Escape room*” igra košta 35 evra, a da na svakih 200 ljudi koji kliknu na plaćeni oglas samo jedna grupa ljudi zapravo dođe i odigra igru. Ukoliko korisnik plaća 20 centi po kliku, 200 klikova je platio 40 evra, što je za 5 evra više nego što će zaraditi od posete jedne zainteresovane grupe. U ovom slučaju, reklama ne bi bila isplativa.

Dakle, na kom će se mestu nalaziti, i koliko će se često prikazivati reklama zavisi od toga koliko korisnik plati u odnosu na konkurenciju. Ipak, ovo nije jedini faktor koji utiče na rezultat reklame. Još jedan jako bitan faktor jeste “quality score” koji je često i važniji od visine ulaganja.

“Quality score” je ocena od 1 do 10 koju određuje sam Google nakon određenog vremena trajanja kampanje, i on vrši procenu koliko je neka reklama relevantna, tačnije koliko dobro pruža informaciju korisniku, da dođe do onoga što je tražio. Na primer, ukoliko je korisnik jedini koji plaća reklamu za određene ključne reči, u slučaju da njegov sajt nema dovoljno relevantan sadržaj, njegov “quality score” će biti nizak i moraće poprilično da podigne svoja ulaganja po kliku, kako bi se njegova reklama pojavljivala u rezultatima.

Svaka plaćena reklama na Google-u klasifikuje se pomoću AdRank-a, koji se formira od dva glavna parametra a to su visina ulaganja po svakom kliku i “quality score”. Mora se voditi računa o oba parametra kako bi AdRank bio dovoljan za visoku poziciju na rezultatu pretrage. Ukoliko Quality score reklame nije dobar, najčešće je u pitanju naslov i opis same reklame. Sajt korisnika može biti veoma relevantan, ali možda reklama nije dovoljno dobro definisana (<http://www.istokpavlovic.com/blog/google-adwords-vodic-je-l-mogu-ja-da-platim-guglu-da-budem-prvi-u-pretrazi/>, 2012).

10.1.3 – Google AdSense

Google AdWords se odnosi na prikazivanje oglasa u rezultatima pretrage na Google-u. Postoji još jedan kanal koji je često mnogo širi od same pretrage. A to je prikazivanje na raznim sajtovima na kojim se pojavljuju Google oglasi – ovo se zove Google AdSense.

Verovatno ste uočili da se na mnogim sajtovima prikazuju Google oglasi u vidu blokova reklama koji izgledaju nešto poput ovoga.



Slika 12 – Primer GoogleAdSense oglašavanja

Vlasnik sajta koji želi da zarađuje od reklama prijavljuje se na AdSense program. Korisnik stavlja na svoj sajt određeni kod na ono mesto na kojem želi da se AdSense reklame prikazuju. Ove reklame su kontekstualne – što znači da svaki put kada se otvori neka stranica na sajtu, Google odlučuje koja će reklama tu da se pojavi na osnovu sadržaja same stranice.

Recimo da postoji internet stranica o zabavi u Beogradu koja je član AdSense programa. Svaki put kada neko otvori ovu stranicu, na mestu gde se pojavljuju Google AdSense reklame prikazaće se reklama za “Escape room” igru ili na primer za “Paintball”. Ukoliko neko otvori forum za putovanja “Ideje za letovanje”, na istom mestu pojaviće se reklame turističkih agencija za destinacije koje se pominju u tekstu.

Google ima bazu svih reklama koje su oglašivači napravili u okviru AdWords sistema, i svaki put iz te baze izvlači reklame koje su najrelevantnije za prikaz na određenom sajtu koji koristi AdSense. AdWords i AdSense, su dakle, deo jednog istog sistema, jedno je sa strane prodavaca i oglašivača, drugo sa strane kreatora web sadržaja.

Korisnik dakle, prilikom reklamiranja, ima mogućnost i da prikazuje oglase na neki drugi način. Nije samo ograničen na tekstualne oglase, već može koristiti i banere, pa čak i video klipove. Treba napomenuti da postoje dve opcije za plaćanje, jedna je “Cost per click” a druga je “Cost per Mile”. Prva opcija funkcioniše tako što korisnik plaća svaki klik na njegovu reklamu,

dok druga varijanta vrši naplatu po fiksnoj ceni za svakih hiljadu prikaza na reklame, bez obzira na broj klikova.

Skoro sva zarada kompanije Google dolazi od AdWordsa. U 2011 godini ona je iznosila 38 milijardi dolara. Ta cifra dovoljno govori o tome koliko svet koristi Google AdWords reklame.

10.2 Socijalne mreže

Socijalne mreže su odlična platforma za oglašavanje kompanija. One su postale svakodnevni alat u životu ljudi širom planete i kako vreme odmiče sve veći i veći broj ljudi ih upotrebljava. Najvažniji parametar kojim se meri popularnost socijalnih mreža jeste broj mesečno aktivnih korisnika. Najpopularnije socijalne mreže su:

- Facebook 1,59 milijardi
- Instagram 400 miliona
- Twitter 320 miliona
- Google+ 300 miliona
- LinkedIn 100 miliona
- Pinterest 100 miliona
- Snapchat 100 miliona

Facebook je najpopularnija socijalna mreža na internetu. Sa čak 1,5 milijardu korisnika, predstavlja ogromnu zajednicu ljudi, veću čak i od najmnogoljudnije države na svetu, Kine. Veoma impresivan podatak je i to što je broj aktivnih korisnika Fejsbuka sa mobilnih telefona premašio cifru od 1,4 milijarde ljudi. S obzirom da putem Facebook kanala i stranica, kompanije mogu dopreti do velikog broja ljudi i potencijalnih mušterija, nije za čuđenje da mnoge kompanije ulažu dosta pažnje i novca na marketing na Facebook-u.

Facebook nudi mogućnost korisnicima, da pored svog personalnog profila, imaju mogućnost da naprave i stranicu za svoju kompaniju. Ova opcija je besplatna, ali je Facebook

napravio mehanizam za zaradu novca, tako što je omogućio firmama da plaćenom reklamom mogu da prošire vidljivost objava na svojoj stranici. Plaćena reklama omogućava da se objave firme pojavljuju i korisnicima koji nisu zapratili objave te firme, čak se može odrediti i kojoj ciljnoj grupi ljudi će se reklama pojavljivati, na primer žene iz Beograda, starosti od 30 do 40 godina koje vole ljubavne filmove (https://blog.bufferapp.com/3-unusual-lessons-we-learned-by-studying-over-100000-brands-and-16-million-posts-on-social-media?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=data-research, 2016).

Instagram je socijalna mreža, sa mnogo manje opcija nego Facebook i neke druge mreže, ali je Instagram posvetio najviše pažnje isključivo objavljivanju fotografija i kratih video snimaka. Korisnici ga vole zbog svoje jednostavnosti, vrlo brzo imaju mogućnost da neku svoju fotografiju modifikuju kroz Instagramove filtere za ulepšavanje slika. Korisnici imaju mogućnost da u opis svoje slike stave pojmove sa prefiksom # odnosno „hash“-tagove, kojima mogu da plasiraju svoju sliku na potrebne instagram kanale. Primera radi, slika sa hashtagom #animals će se pojaviti na #animals kanalu gde će i drugi korisnici koji ne prate objave osobe koja je postavila tu sliku moći da vide tu sliku i slike sa srodnom temom. Dobrim korišćenjem hashtagova ali i plaćenim reklamama, kompanija može plasirati svoj proizvod velikom broju potencijalnih mušterija, pa zato kompanije posvećuju pažnju i instagramu.

Twitter je društvena mreža i mikro-blog alat koji omogućava svojim korisnicima da čitaju tuđe i šalju svoje mikro-tekstualne unose, takozvane tvitove. Tvitovi su tekstualni unosi ne duži od 140 karaktera. Unosi se objavljuju na korisnikovom profilu i isporučuju drugim korisnicima koji su se prijavili da ih dobijaju. Oni koji šalju tvitove mogu da ograniče isporuku samo na one iz svog kruga prijatelja, dok je usluga u startu podešena tako da šalje unose svima koji se na njih prijave. Kao i kod Instagrama, i na Twitteru je rasprostranjena upotreba „hash“-tagova. Na ovaj način se omogućava pronalaženje tvitova na određenu temu jednostavnim traženjem upotrebljene oznake. Znak @ ispred korisničkog imena, poput @korisničko_ime, koristi se za upućivanje replike određenom korisniku, ili više njih. Tvitove koji počinju sa @korisničko_ime mogu videti svi ostali korisnici, ali se takve poruke smatraju direktnom replikom korisniku čiji je nadimak prvi u nizu.

LinkedIn je socijalna mreža koja je dizajnirana i usmerena isključivo za poslovnu zajednicu. Ova mreža se koristi za poslovnu komunikaciju, ostvarivanje konekcija sa bivšim i

sadašnjim kolegama u poslovne svrhe, pronalaženje posla, a koristi se i kao neka vrsta sopstvenog rezimea. LinkedIn ima oko 400 miliona korisnika, ali se po nivou popularnosti nalazi ispod nekih drugih socijalnih mreža, iz razloga što je praktično samo četvrtina odnosno 100 miliona korisnika aktivno na mreži na mesečnom nivou. Istraživanje je pokazalo i da su 27% korisnika na LinkedIn-u, poslodavci koji traže zaposlene.

Pinterest i Snapchat se mnogo više koriste na teritoriji Sjedinjenih Američkih Država, pa se samim tim na ovim mrežama uglavnom promovišu „*Escape room*“-ovi koji dolaze iz tih krajeva. Oba sajta funkcionišu po principu objavljivanja interesantnih slika i kratkih poruka kojim kompanije pokušavaju da privuku pažnju potencijalnih mušterija (<http://www.adweek.com/socialtimes/heres-how-many-people-are-on-facebook-instagram-twitter-other-big-social-networks/637205>, 2016).

10.2.1 Facebook reklame

Da bi jedan biznis imao uspešan marketing na Facebook-u, pre svega stranica koja mu pripada mora imati zanimljiv i relevantan sadržaj koji će napraviti interakciju sa ljudima i od njih napraviti potencijalne mušterije. Što više su objave sa Facebook stranice zanimljive korisnicima, oni će sve više i više lajkovati i komentarisati objave vezane za ovaj biznis. Što se više pažnje pridaju ovim objavama, to će veći biti opseg same objave.

Na primer, kada osoba koja se pretplatila na objave određene stranice, prokomentariše neku sliku koju je administrator stranice podelio, informacija da je ta osoba ostavila komentar će se prikazati i njegovim Facebook prijateljima koji se nisu pretplatili na tu stranicu. Ukoliko se ostvaruje veliki opseg objava, stranica ima veće šanse da postane popularna. Opseg koji pravi na ovakav način, naziva se „*organic reach*“.

Postoji još jedan način da se dođe do potencijalnih mušterija a on se zove „*paid reach*“. Ovaj način će omogućiti stranici da plaćenom reklamom dopre i do početnih stranica onih korisnika koji nisu zapratili njene objave. Plaćena reklama će se dakle prikazivati i korisnicima koji to ne žele, ali dobra stvar kod reklame jeste što se u podešavanju kampanje može odrediti

ciljna grupa korisnika kojima će se reklama pojavljivati. Na primer muškarci iz Beograda, starosti do 30 godina koji prate sportske stranice. Ovim sužavanjem izbora, umanjuje se šansa da reklama dođe do ljudi kojima proizvod neće biti interesantan, što zbog lokacije, starosti, interesovanja itd.

Idealna situacija je kada neka objava od strane stranice, zbog svog zanimljivog sadržaja sama od sebe pravi veliki „organic reach“, a da se ta objava potom dodatno nadogradi sa plaćenom reklamom kako bi se postigao još veći opseg uz pomoć „paid reach“. Facebook čak ume i da sam prepozna da li će neka objava biti uspešna i automatski preporučuje korisniku da određeni post nadogradi plaćenom reklamom, kako bi ostvario još bolje rezultate (<http://sproutsocial.com/insights/facebook-advertising-guide/>, 2014).

Ovako izgleda jedna plaćena reklama na Facebook-u. U objavi je navedeno da je ona sponzorisana od strane Facebook-a jer je algoritam procenio da će ona biti relevantna određenom korisniku.

Suggested Post

**Shopify**
Sponsored · 

Like Page 

I created a Facebook Store, because you're on it.



Create a Facebook Store
Sell right on your Facebook page. Full synchronization with inventory and products.

SHOPIFY.COM [Sign Up](#)

Like · Comment · Share ·  3,431  297  1,032

Slika 13 – Primer Facebook oglašavanja

Facebook je nedavno omogućio korisnicima, da svoju plaćenu reklamu, imaju mogućnost da povežu i sa svojim instagram nalogom, tako da se reklama može pojavljivati i na instagramu.

11. Zaključak

Koncept „*Escape room*“, iako prisutan već nekoliko godina širom sveta, još uvek nije dovoljno istražen. Ovaj rad je razmotrio osnovne aspekte „*Escape room*“ igre u realnosti, kao i njene popularnosti u gradovima širom sveta. Kroz rad je prikazano kako je „*Escape Room*“ igra funkcionisala od svojih prvih početaka do današnjice, kao i predviđanja za budućnost vezana za ovaj koncept. Obuhvaćeni su i aspekti poslovanja „*Escape Room*“ kompanija kao i alati koji se koriste za njihovu promociju.

Prikazano je i iskustvo autora u kreiranju „*Escape Room*“ igara, kao i osnovne smernice dizajna i upotreba tehnologije koja se koristi kako bi igra funkcionisala na besprekornom nivou. Cilj ovog završnog rada koji se bavi istraživanjem aspekata vezanih za „*Escape room*“ igru, jeste da doprinese unapređenju stručne teorije i da otkloni nedoumice vezane za ovaj novi vid zabave.

Takođe, ovaj rad bi trebalo da doprinese podizanju svesti ljudi o metodama i tehnikama realne „*Escape room*“ igre, jer očigledno dolazi do brzog razvoja ovog vida zabave i postoji potreba za prikupljanjem novih informacija.

12. Spisak referenci

1. A brief history of escape rooms, <https://www.escape-rooms.com/articles/a-brief-history-of-escape-rooms> (pristup 10.12.2016)
2. Benefits of team building, <http://www.innovativeteambuilding.co.uk/benefits-of-teambuilding> (pristup 05.01.2017)
3. Buffer blog (2016). 3 Unusual Lessons We Learned by Studying Over 16 million Posts (And 100,000 Brands) on Social Media, https://blog.bufferapp.com/3-unusual-lessons-we-learned-by-studying-over-100000-brands-and-16-million-posts-on-social-media?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=data-research (pristup 10.02.2017)
4. Escape games and immersive experiences are the latest entertainment trend, <http://www.cnn.com/2015/08/17/escape-games-and-immersive-experiences-are-the-latest-entertainment-trend.html> (pristup 20.12.2016)
5. Escape room attractions, <http://www.iaapa.org/news/newsroom/news-articles/escape-room-attractions---september-2015> (pristup 20.12.2016)
6. Escape rooms challenge players to solve puzzles to get out, <http://www.npr.org/2015/10/20/450239655/escape-rooms-challenge-players-to-solve-puzzles-to-get-out> (pristup 30.01.2017)
7. Escape room directory, <http://escaperoomdirectory.com/> (pristup 25.12.2016)
8. How we design an escape room in three steps, <http://www.hiddentrail.co/htblog/2016/4/12/how-we-design-an-escape-room-in-three-steps> (pristup 08.01.2017)
9. Inside the enigma: The tech behind an escape room, <http://www.cnet.com/news/inside-the-enigma-room-the-technology-behind-an-escape-room/> (pristup 25.12.2016)
10. Intervirals (2015). Playing an escape room as part of a job interview in the future, job gamification and Wasabi Waiter, <https://intervirals.wordpress.com/2015/05/25/playing-escape-room-part-of-job-interview-future-job-gamification-wasabi-waiter/> (pristup 25.01.2017)

11. Istok Pavlović (2012). Kratak AdWords vodič, <http://www.istokpavlovic.com/blog/google-adwords-vodic-je-l-mogu-ja-da-platim-guglu-da-budem-prvi-u-pretrazi/> (pristup 01.02.2017)
12. Istok Pavlović (2010). Kratak SEO Kurs, <http://www.istokpavlovic.com/blog/kratak-seo-kurs-ili-kako-da-moj-sajt-prvi-iskoci-kad-neko-na-guglu-kuca/> (pristup 31.01.2017)
13. Josh Young (2015). Where are escape rooms headed in the future, <http://themeparkuniversity.com/outside-the-parks/where-are-escape-rooms-headed-in-the-future/> (pristup 25.01.2017)
14. How I Built a Successful Escape Room Business in Less Than a Year, <http://blog.nowescape.com/how-i-built-a-successful-escape-room-business-in-less-than-a-year> (pristup 15.01.2017)
15. How to design an escape room, <http://www.fastcompany.com/3053917/elasticity/how-to-design-an-escape-room> (pristup 12.01.2017)
16. Michael Patterson (2014). Facebook advertising guide, <http://sproutsocial.com/insights/facebook-advertising-guide/> (pristup 02.02.2017)
17. Mickey W. Mantle, Ron Litchy (2012) - Managing the unmanageable, <http://www.managingtheunmanageable.net/downloads/ManagingTheUnManageableSummary.pdf> (18.01.2017)
18. PIN Escape Rooms: Jedna zadovoljna mušterija je mnogo potencijalnih mušterija, <http://mojafirma.rs/intervju/pin-escape-rooms-jedna-zadovoljna-musterija-je-mnogo-potencijalnih-musterija/> (pristup 16.01.2017)
19. Real-life escape rooms are new US gaming trend, <http://www.cnn.com/2014/06/21/real-life-escape-rooms-are-new-us-gaming-trend.html> (pristup 21.12.2016)
20. Room escape games city breaks gaming, <http://www.theguardian.com/travel/2015/apr/03/room-escape-games-city-breaks-gaming> (pristup 05.01.2017)
21. Sanna Tarssanen (2009). Handbook for experience stagers, <http://docplayer.net/7195872-Handbook-for-experience-stagers-edited-by-sanna-tarssanen.html> (pristup 13.01.2017)

22. Scott Nicholson (2016). Emergence or convergence, Exploring the precursor of escape room design, <http://analoggamestudies.org/2016/03/emergence-or-convergence-exploring-the-precursors-of-escape-room-design/> (pristup 08.01.2017)
23. Scott Nicholson (2015). Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities, <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf> (pristup 06.01.2017)
24. Shan Li (2016). Escape rooms are becoming a breakout form of entertainment, <http://www.latimes.com/business/la-fi-escape-room-boom-20160417-story.html> (pristup 26.01.2017)
25. Social Times (2016). Here's how many people are on Facebook, Instagram, Twitter, and other big social networks, <http://www.adweek.com/socialtimes/heres-how-many-people-are-on-facebook-instagram-twitter-other-big-social-networks/637205> (pristup 31.01.2017)
26. Technology in escape rooms, <https://escapesg.wordpress.com/2015/06/19/technology-in-escape-rooms> (pristup 03.01.2017)
27. The 5 things every great escape room needs how fits into a box, <http://geekandsundry.com/the-5-things-every-great-escape-room-needs-now-fits-into-a-box/> (pristup 04.01.2017)
28. The Future of Fear: I was eaten alive by an escape room cannibal, <http://www.theverge.com/2016/10/22/13364882/escape-rooms-the-basement-trap-house-la-adam-milicevic-interview> (pristup 02.01.2017)
29. The future of VR Escape rooms, <http://vrscout.com/news/the-future-of-vr-escape-rooms/> (pristup 22.01.2017)
30. The strange appeal of escape the room games, explained, <http://www.vox.com/culture/2016/10/26/13311456/escape-the-room-games-explained> (pristup 25.12.2016)
31. The unbelievably lucrative business of escape rooms, <http://www.marketwatch.com/story/the-weird-new-world-of-escape-room-businesses-2015-07-20?page=2> (pristup 30.01.2017)

32. Tripadvisor Fun Activities & games in Belgrade,
<http://www.tripadvisor.com/Attractions-g294472-Activities-c56-Belgrade.html> (pristup 25.12.2016)
33. Try escaping from a locked room, for fun,
<http://www.dailyherald.com/article/20160104/news/160109796> (pristup 15.12.2016)
34. Walking through Pharaoh tomb real virtuality, <https://virtualrealityreporter.com/walking-through-pharaoh-tomb-real-virtuality-siggraph2015-mixed-reality-virtual/> (pristup 23.01.2017)