

Waardebepaling van een culturele activiteit

Onderzoeksanalyse TETRA Project

Door Maarten Bressinck - Devine HOWEST

Eerste uitgave

Gepubliceerd op 17/10/2014
door Maarten Bressinck
Projectmedewerker Devine
<http://www.devine.be>

HOWEST Kortrijk

Graaf Karel de Goedelaan 5 8500
Kortrijk
België
<http://www.howest.be>



Deze bundel valt onder de Creative Commons licentie. Je bent vrij om dit werk te delen — te kopiëren, te verspreiden en door te geven via elk medium of bestandsformaat. Het is ook toegestaan dit werk te bewerken — te herwerken, te veranderen en afgeleide werken te maken.

Naamsvermelding is echter wel van toepassing — De gebruiker dient de maker van het werk te vermelden, een link naar de licentie te plaatsen en aan te geven of het werk veranderd is. Je mag dat op redelijke wijze doen, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat de licentiegever instemt met je werk of je gebruik van het werk.

Inhoud

Wat kan je terugvinden in deze bundel?

1



Inleiding en Onderzoeksmethodes

Briefing en introductie tot dit project en de verschillende ontwikkelingsfases

Bladzijde 3 tot 9

2



Use Cases

Enkele interessante projecten rond innovatie en waardebepaling in de culturele sector

Bladzijde 10 tot 17

3



Digitale Trends

Een overzicht van relevante digitale trends die dit project kunnen ondersteunen

Bladzijde 18 tot 26

4



Persona's en Doelgroepen

Gebruikersprofielen en afgebakende doelgroepen waar rond gewerkt kan worden

Bladzijde 27 tot 42

5



Experience Map

Een datavisualisatie van het pad dat de bezoeker doorloopt

Bladzijde 44 tot 49

6



Wireframes

Zie extra bijlage voor enkele onafgewerkte concepten

Extra bijlage



Briefing en Doelstellingen

Kuninstellingen hebben te weinig budget en tijd om hun publiek te bevragen. Hierdoor wordt vaak met enquêtes gewerkt die kort na het bezoek op papier of soms digitaal aan de bezoeker worden overhandigd. Deze worden zelden tot nooit ingevuld en het verwerken ervan is niet altijd prioritair. Er is dus nood aan een beter systeem.

Er is geen eenvoudige tool of manier om alle feedback/meningen van een bezoeker op sociale media te capteren en de kwaliteit hiervan te bewaken. Tools zijn zeer duur en volgen enkel wat er achteraf op de sociale media verschijnt. Zo worden veel momenten gemist waarop de bezoeker aan waardebepaling doet.

Een culturele instelling heeft niet altijd digitale knowhow in huis. Dit is immers geen deel van de kerntaken. Voor het integreren van digitale innovatie moeten ze samenwerking zoeken met externe partners.

Een bezoeker van een tentoonstelling komt voor de tentoonstelling. Dat lijkt evident maar stelt meteen duidelijk dat, wanneer we hem/haar om een mening vragen, dit op een natuurlijke intuïtieve en vooral niet storende manier moet gebeuren. Het moet een meerwaarde zijn van het bezoek.

Er zijn verschillende momenten waarop de mening van een bezoeker gevormd wordt: vooraf, tijdens en achteraf. Vooraf, gedurende een informatiefase thuis, bekijkt men de mening van anderen. Bij het toekomen en kopen van een ticket is er reeds een eerste indruk. Tijdens het bezoek zal een opinie fluctueren van werk tot werk en wordt simultaan een mening over het geheel gevormd. Achteraf thuis is er weerom een opinievormende fase.

- Onderzoeken van de mogelijkheden en het realiseren van een prototype van een methode/systeem dat de culturele instelling in staat stelt om de opinie van het publiek over een culturele activiteit zoals een tentoonstelling of voorstelling te meten.
- Om het project ook effectief te kunnen implementeren in de instellingen en het valorisatiepotentieel te garanderen, moet het systeem voldoen aan een aantal basisvooraarden: laagdrempelig, gebruiksvriendelijk en budgetvriendelijk. Het systeem moet bruikbaar zijn voor bezoekers van alle leeftijdscategorieën. Het systeem biedt een meerwaarde aan de bezoeker zonder te storen in het doel van zijn bezoek.
- Een effectieve verandering teweeg brengen op vlak van de integratie van digitale technologie in publiekswerking bij de Vlaamse middelgrote en grote musea. '

Achterliggende gedachte

Een fragment van [rektoverso.be](http://www.rektoverso.be)

Verdwijnt straks de kritische kunstkritiek, samen met de papieren versies van literaire en culturele tijdschriften? Over die toekomst leeft nogal wat onzekerheid, maar zinvoller dan treurnis of nostalgie is een constructief zelfonderzoek. Tot welke nieuwe vormen van kunstkritiek nodigt het internet uit?

In België gaven de literaire magazines Revolver, Het Trage Vuur en Met Andere Zinnen er in 2010 tegelijk de brui aan.

In Nederland zijn er ook geen subsidies voor kunsttijdschriften meer. Hun aanbod verbrokkelt over vele kleine eilandjes.

Het lamento over de teloorgang van de kunstkritiek is intussen bekend. De commercialisering van de kwaliteitskranten heeft van hun cultuurbijlagen infotainment gemaakt: ‘oppervlakkige journalistiek in een aantrekkelijke, verkoopbare verpakking’. Recensies dienen daarbij vooral als verdoken publiciteit voor wie sowieso al opvalt, of voor wie adverteert.’

Een grote schuld dragen de digitale media, is de geijkte conclusie in het debat over ‘de crisis van de kunstkritiek’. Internet knaagt – door zijn sterke democratisering en zijn wildgroei aan meningen – ook aan de autoriteit van de criticus. Jörg Heiser van het kunsttijdschrift frieze stelde op “I am for ...” dat de professionele selectie van de criticus is vervangen door een illusie van global transparancy: ‘Het publiek lijkt alles te kunnen volgen en weten, zonder er te hoeven zijn.’ Onze bereidwilligheid om langere artikels te lezen smelt weg.

De online lezer ‘scant’ vooral, schijnbaar kort en oppervlakkig. Bedenk daarbij voor de toekomst van kunstkritiek in welke mediale omgeving de generatie die nu geboren wordt, naar de wereld leert kijken. Hoe zullen we die informatie tot ons nemen? En met welke gebruikersverwachtingen en psychomotorische evidenties?

De kunstkritiek is niet haar podium verloren. Dat podium moet gewoon anders vormgegeven worden, en vooral op het internet. Zonder de principiële doelen van kunstbeschouwing uit het oog te verliezen, moeten we ons in dit stadium vooral focussen op het experiment zelf. Tal van technische mogelijkheden vragen om onderzoek, ook door minder gefortuneerde, maar wel meer onbevangen spelers. Aanpassing vraagt natuurlijk tijd, het zal niet meteen perfect zijn. Maar de toekomst heeft nog veel in petto.

Is de criticus bereid om buiten zijn kader te stappen, dan kan hij veel leren van de nieuwe (nieuws)media, zijn collega’s, het publiek. Het staat immers in de sterren geschreven dat de tijd van louter monologische en tekstuele kunstkritiek zo langzaamaan zelf uit de tijd raakt.

Deze nieuwe eeuw is er een van constructieve co-creatie, van nieuwe verbindingen. Hoe vrijblijvend dat ook kan klinken, kritiek begint bij zelfkritiek. Net als de toekomst zelf.

☞ Een fragment uit: <http://www.rektoverso.be/artikel/kunstkritiek-20>



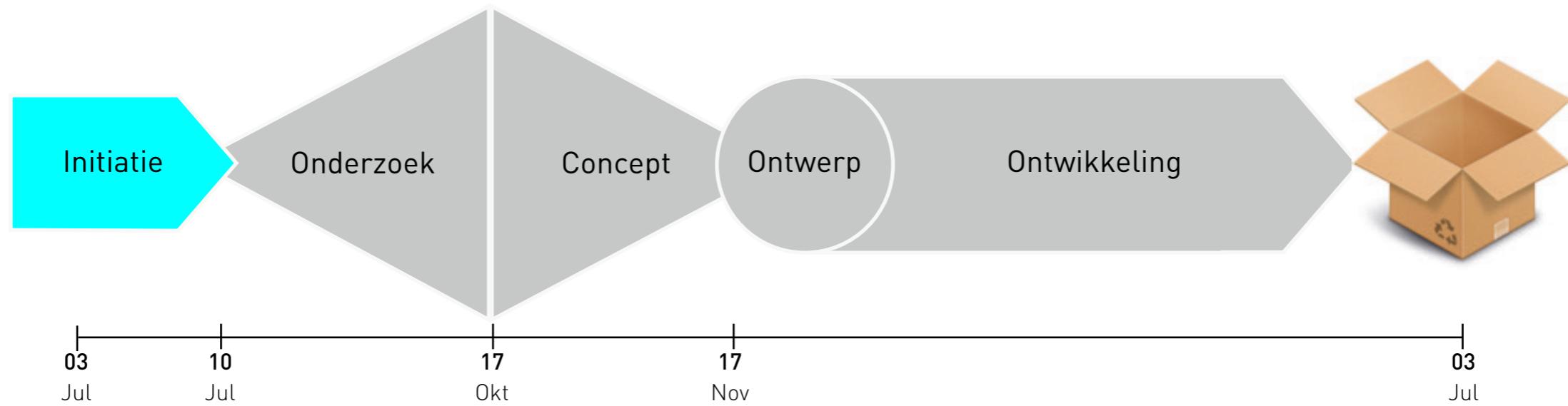
The Exhibition Design Process Checklist

1. Think big. It is often surprising what's possible and easier to track back from great ideas than moving forward on compromised ones.
2. Get all discipline involved onboard early. This way they will own it and an aligned team will be able to undertake a big project.
3. Think about all stakeholders. Prioritize their participation strategically and as needed.
4. Think about distribution channels. These days you are creating content and experiences that operate in multiple distribution channels.
5. Global and young. It's important to connect with younger audiences. We need to engage them, as they are our future and they think differently.
6. Scenarios. Create different scenarios of use and users. The more specific you create the model, the more useful will be to generate solutions.
7. Set a realistic timeframe for internal staff and external vendors.
8. Test, test and test. It's the amount of time you spend testing your ideas makes the difference, especially test with target audience, as the results will surprise you.
9. Be open about your project from day one.
10. Embrace the social. Everything should allow users to participate. Everyone wants to be able to add contribute their ideas and stories. Find the proper channels and situations

Door César Martín Ibáñez (interactive museum designer, New York)

Het Proces

User-centered design op maat van een culturele instelling



Autobouwer Henry Ford zei ooit: „If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses”. Dit citaat vat de essentie van user-centered design goed samen. We observeren en leren van onze gebruikers zodat we hun noden - „user needs” - kunnen vastleggen. Hierbij stappen we af van het klassieke pad waar we werken vanuit een briefing die louter en alleen gebaseerd is op specificaties.

Een typisch user-centered design project doorloopt een vast stramien waarbij de gebruiker bij de verschillende cruciale fasen wordt betrokken. Zijn input doorheen het proces is cruciaal en zal ten alle tijden invloed hebben op het ontwikkelde product. Het proces helpt ook om fouten en knelpunten tijdig op te sporen voordat deze worden geïmplementeerd en in latere fasen voor problemen kunnen zorgen.

Initiatie: Het opstarten (initiëren) van het project, opmaken van een planning. Kennismaking met de betrokken partijen en stakeholders.

Onderzoek: Het uitvoeren van een design gericht onderzoek, kennis verwerven van de gebruiker, ontwerpen en ontwikkelen van persona's, het samenstellen van een idea paper die helpt bij de vorming van het concept.

Concept: De resultaten van het onderzoek omvormen tot een concept aan de hand van storyboarding en mockups.

Ontwerp / Ontwikkeling: Het iteratief ontwikkelen van verschillende prototypes in korte cyclusen waarbij er telkens uitvoerig getest wordt met de eindgebruiker.

Onderzoekstechnieken

Uitgevoerde activiteiten tijdens de onderzoeksfase



Observatie &
Schaduwen

Observatie van de bezoeker van een culturele activiteit (gaande van een museumbezoek tot een theatervoorstelling).

Time & Motion
Study

Bij een time & motion study wordt er onderzocht hoe de bezoeker zich binnen een bepaalde ruimte verplaatst in verhouding tot de tijd die hij daarvoor nodig heeft. Interessant aan dergelijke studie is bijvoorbeeld hoe een bezoeker omgaat met externe factoren.

Interviews

Interviews met bezoekers, curatoren, verantwoordelijken en eventueel kunstenaars / artiesten om een diepgaand inzicht te krijgen in hun profiel (personal) en daardoor hun wensen, frustraties en noden in kaart te brengen.

Co-Creatie

Creatieve sessie met de verschillende instanties en partners waarin er aan de hand van gamestorming creatief wordt gewerkt.

Desk Research

Studie van verschillende papers en onderzoek omtrent waardebepaling en huidig gebruik van technologie en multimediale oplossingen binnen de culturele sector.

Wat observeren we?



ZIEN

DENKEN
(OMKADEREN)

HOREN

GEVOELENS
(MOTIVATIE)

DEVICE?

DOEN
(INTERACTIE)

TIJD

VERHOUDING

PLAATS

(CONTEXT)

Analyseren van de data

Het ontwikkelen van Experience Maps

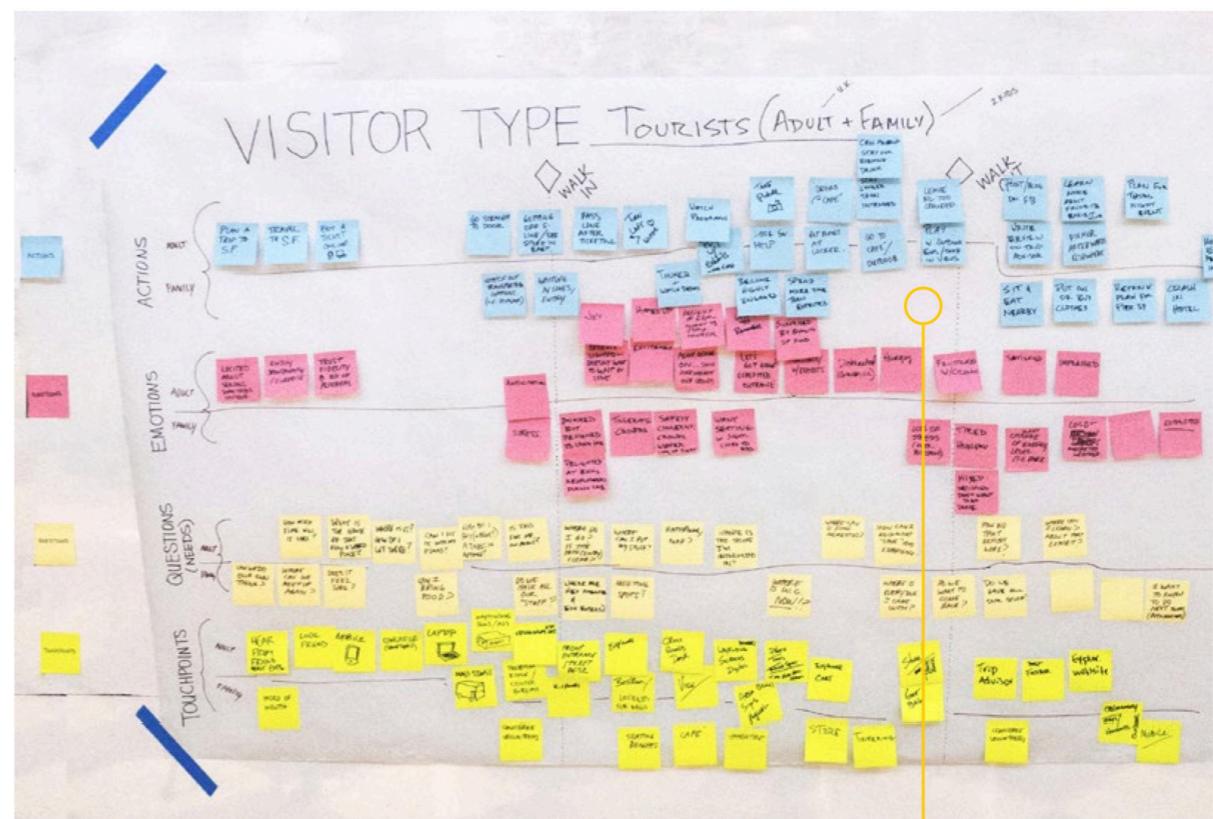
Een experience map is een hulpmiddel dat ons in staat stelt om inzicht te krijgen in de complexe interacties en gedragingen van de gebruiker binnen een bepaalde context.

De kern van een experience map is de reis die de bezoeker aflegt wanneer hij zich van punt A naar punt B verplaatst. Door het aanmaken van deze kaarten kunnen we makkelijker analyseren en interpreteren hoe een bezoeker zich gedraagt bij een bepaalde activiteit.

Aan de hand van de verschillende observaties en activiteiten werden er Experience Maps opgesteld. De bijlagen die volgen zijn grotendeels op deze experience map gebaseerd.

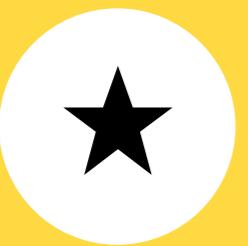
De kleuren duiden verschillende **categorieën** aan

Een voorbeeld van een Experience Map



Post-It's maken het makkelijk om snel de data te ordenen en te clusteren

Zelfs kleine zaken zoals een citaat van een bezoeker kan interessante insights geven



Deel2

Use Cases



Marlene Dumas

The Image of Burden

Tijdens de overzichtstentoonstelling van Marlene Dumas werd er door middel van scanbare codes een innovatieve vorm van waardebepaling voorzien.

Bezoekers van het Dumas-overzicht worden aangespoord om meteen te reageren en hun mening te ventileren. Dat kan door een code onder een schilderij in te scannen met een smartphone, of door achteraf de website watdoetdumasmetjou.nl te consulteren. Museumtoeristen maken steeds vaker selfies. Moet het gebruik van smartphones in tentoonstellingen aangemoedigd worden? Zo ziet het Stedelijk het niet. 'Dit werk draait om sterke emoties. Een interactieve website is een uitlaatklep: je kunt er meningen delen en vergelijken.'

Wat doet DUMAS met jou?

Ook op de Facebook pagina van de tentoonstelling werd er de mogelijkheid tot waardebepaling voorzien. Er kan een soort van emoji gekozen worden die het meest passende gevoel bij een bepaald werk vertegenwoordigt.

Bezoekers kunnen ook een persoonlijk verhaal schrijven over het werk. Normaal zou dit soort waardebepaling weinig kwaliteit opleveren, maar in dit geval worden de beste verhalen beloond met een boek over de expositie. Het voorzien van een beloning (in dit geval een wedstrijd) lijkt een goede manier om de kwaliteit van de waardebepaling te verbeteren.

WAT DOET DUMAS MET JOU?

Kunst wordt door iedereen anders beleefd. De stijl van Marlene Dumas is enorm direct en expressief. Mar Dumas houdt ook afstand en analyseert. Vertel ons wat het doet met jou en maak kans op haar gesigneerde catalogus.

1. KIES HET WERK DAT JOU HET MEESTE AANSPREEKT DOOR OP HET PLAATJE TE KLICKEN.



DEAD MARILYN

Rubenshuis Antwerpen

Testopstelling met iBeacons



Samen met het digitaal communicatiebureau Prophets experimenteerde het Rubenshuis te Antwerpen met de iBeacon. Een technologie van Apple, die toelaat bezoekers op interactieve wijze door het museum te looden met een tablet of smartphone.

Met de iBeacon technologie kunnen we bezoekers in een ruimte positionneren en berichten sturen naar hun iPhone of iPad, wanneer ze zich bij een 'beacon' bevinden. Prophets bouwde een mobiele applicatie voor iOS(Apple) toestellen en hing de Beacons op in het Rubenshuis. Zo creëerde zij verschillende interacties voor bezoekers in een testopstelling.

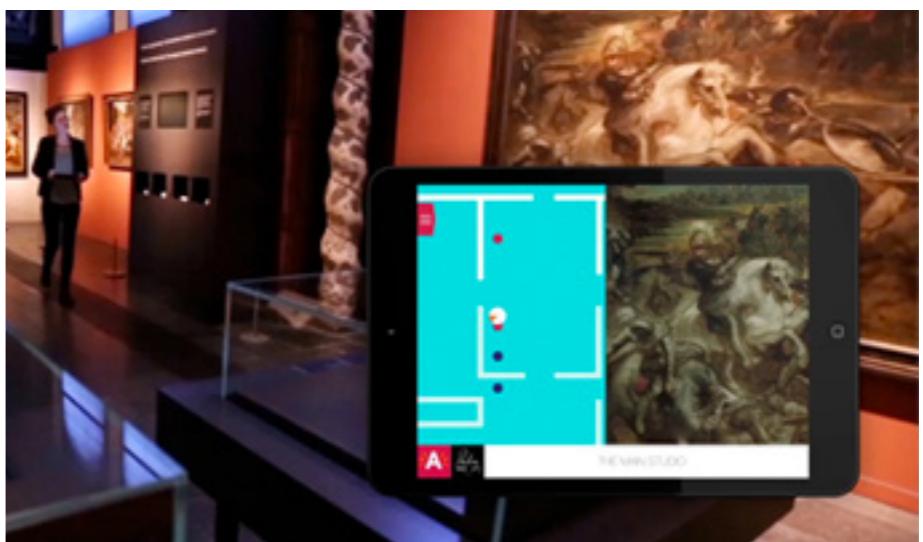
Met iBeacon kan je een 'indoor GPS' creëren met behulp van een iPhone of iPad applicatie. Je kan een thematisch bezoek doorheen het museum volgen en je wordt uitgenodigd om meer informatie te ontdekken over kunstwerken.

Een 'beacon' op de binnenplaats van het Rubenshuis stuurde een notificatie om de portiek doorheen de eeuwen te ontdekken. Doorheen het museum nodigden andere 'beacons' bezoekers uit om met een quiz vragen over de kunstwerken te beantwoorden. Er werd ook een zoektocht opgezet, waarmee bezoekers kunstwerken in het museum konden zoeken.

Bron: Rubenshuis.be

Bron: Prophets.be

12



“Met de iBeacon technologie voegen we een digitale laag aan een museum toe en creëren we een meerwaarde voor de bezoeker”

► Strategy Director Pieter Baert

Mu-zee-um

Een interactieve app gemaakt door en voor senioren



De Oostendse vzw Mu-zee-um heeft samen met senioren een app ontwikkeld die vooral gericht is op 50-plussers. De app maakt het mogelijk om elk museum op een nieuwe interactieve manier te ontdekken.

Mu-zee-um ging met 16 Oostendse senioren op zoek naar een manier om een museumbezoek voor de 50-plussers aangenamer te maken. Ze deden dit in het kader van het Europese project Etna. Twee jaar werd gewerkt aan een manier om nieuwe media te koppelen aan een museumbezoek. Het uiteindelijke resultaat is een app voor op een tablet, genaamd Expose.

Met Expose krijgen de senioren vijf thema's aangeboden waarmee ze aan de slag kunnen. Bij muziek krijgen ze bijvoorbeeld een fragment te horen waarmee ze in de tentoonstelling die ze bezoeken naar het gepaste kunstwerk kunnen zoeken.

Als ze op kleur klikken, kunnen ze een foto nemen van een werk en het bijhorende kleurenpalet selecteren. De tablet toont dan enkele werken uit internationale musea waarin dezelfde kleuren terugkomen. Op het einde van de rit wordt het resultaat gemaild naar de persoon in kwestie, die zo thuis zijn bezoek nog eens kan herbeleven.

Bron: focus-wtv.be

Bron: hln.be



Het voordeel van tablet apps is dat deze doorgaans heel makkelijk in gebruik zijn. Het grotere display zorgt er ook voor dat meerdere gebruikers tegelijk het toestel kunnen delen.

Tablets kunnen worden gebruikt door een heel diverse groep gebruikers (waaronder ook slechtzienden die weinig hebben aan een klein smartphonedisplay of kinderen die op spelende wijze aan de slag willen gaan).

Het Google Art Project

Een museumbezoek vanuit de huiskamer

Google Streetview is reeds goed ingeburgerd. In combinatie met Google Maps kan je via deze technologie straten in 3D afspeuren. Google ging onlangs met deze technologie binnenshuis aan de slag met als bedoeling enkele bekende musea digitaal beschikbaar te maken onder de noemer The Google Art Project.

Vandaag de dag hebben verschillende musea hun kunstcollecties digitaal beschikbaar gemaakt. Vooral in de vorm van een statische website die voornamelijk bestaat uit fotogallerijen en zoek / filtermogelijkheden. Google neemt het digitaliseren van kunstcollecties met dit project nogal letterlijk op. Via de vertrouwde technologie kan je volledige musea afspeuren. In het lijstje met beschikbare musea zit onder andere het Van Gogh Museum in Nederland, de Britse Tate Gallery en het Museum of Modern Art in New York. Dit lijstje van beschikbare musea blijft groeien. Zo is onlangs ook het Stripmuseum in Brussel in beeld gebracht door Google.

Naast het navigeren doorheen de verschillende kunstgalerijen is het ook mogelijk om de verschillende kunstwerken in hoge resolutie te bekijken. De collectie bestaat momenteel uit 35,000 werken.

De technologie is leuk en interessant maar het voelt nog zeer experimenteel aan. Digitaal kunst kijken op een display mist natuurlijk de charme van een bezoek. Het gebrek aan context, setting en de relatief lage kwaliteit van bepaald beeldmateriaal maken van dit project toch vooral een technologische presentatie dan een belevenis om te koesteren, hoewel het natuurlijk leuk is om even in het Witte Huis rond te lopen.

 Bron: <https://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project>



De Zendelingen

Uitzenbureau voor kunstkritiek

“De zendelingen” omschrijft zichzelf als een uitzendbureau voor kunstkritiek. Het doel is de hokjes tussen de criticus, de theatermaker en het publiek te slopen.

Creativiteit staat voor ‘De Zendelingen’ centraal. Zo kwamen ze tijdens het ‘Theaterfestival’ op de proppen met een biechtstoel waar bezoekers hun mening konden ventileren.

Vervolgens worden de verschillende filmpjes en beelden aangeboden via sociale media (hun Youtube kanaal bevat allerlei opnames). Platformen als Facebook en Twitter verbinden vervolgens al deze content om een virtuele ruimte te creëeren.

Toch is de kern van dit gebeuren een analoge gebeurtenis die vooral rond dialoog draait en een interessante wisselwerking vormt tussen verschillende partijen.

Bron: <http://www.theaterfestival.be>
Bron: <http://www.dezendelingen.be>

 De Zendelingen @zendelingen · 25 sep.
Meningen over The Dog Days Are Over van @janmartensmaakt van op het @theaterfestiva1 #HTF14 youtube.com/watch?v=hwF26Q...




Meer foto's en video's bekijken

 De Zendelingen @zendelingen · 14 sep.
Wat vind het publiek van prijsbeest The Great Downhill Journey of Little Tommy op @theaterfestiva1? #HTF14 #biecht youtu.be/SKVawXP0Wdl




Het Web



Cultuurpersbureau.nl

De website cultuurpersbureau.nl is een populaire website waar een groep van ongeveer 30 auteurs artikels voor schrijft.

De artikels variëren van nieuws, journalitiek, recensies tot allerhande relevante onderwerpen.

Interessant aan deze website zijn de verschillende lidmaatschappen. Voor een bedrag van 130 EUR per jaar kan je namelijk zelf de pen in hand nemen en artikels publiceren (via zo een lidmaatschap word je dus zelf auteur) en krijg je inspraak in de verder ontwikkeling van de website. De relatief nieuwe website krijgt momenteel zo een 20.0000 bezoekers per maand.

[DANS, NIEUWS, PODIUM](#)

Prijzenregen Nederlandse Dansdagen verandert weinig aan publieksbereik serieuse dans

Aan het eind van de Nederlandse Dansdagen zijn winnaars van diverse prijzen bekend. Het is geweldig dat dans in Nederland zo veel erkenning krijgt in de vorm van prijzen en... Lees verder >>

05 OKTOBER 2014 0 0



[AUDIOVISUEEL, MEDIA](#)

Wat kan de kunstwereld leren van PewDiePie? We gaan het volgen.

Terwijl wij met zijn allen in het Stedelijk stonden stil te staan bij het meer dan indrukwekkende werk van Arnoud Mik, en beseften dat dit nieuw was, vergaten we ergens anders te... Lees verder >>

03 OKTOBER 2014 0 1



Medium.com

Everyone's stories and ideas is de openingslijn van de trendy "blog" website Medium.

Het leuke aan Medium is dat iedereen er artikels op kan publiceren. De onderwerpen zijn daardoor zeer divers maar toch is de kwaliteit van een hoog niveau.

De auteurs variëren van creatievelingen tot auteurs met een zakelijke achtergrond.

Ook de strakke vormgeving en de innovatieve manier om commentaar te geven, artikels te verzamelen en te publiceren, maken van Medium.com een interessant voorbeeld van een open platform met interessante content.

The Myth of the Lone Genius

How collaboration led to the digital revolution—and helped me write my book

WALTER ISAACSON 7 min read



Preach To The Choir

How many times have you heard the expression, you're preaching to the choir? As if engaging with people who share your values and relate to...

SAUL KAPLAN 4 min read



How I met your Gopro

I found a GoPro and thank to your help We are going to bring it back to its owner. Challenge Accepted?

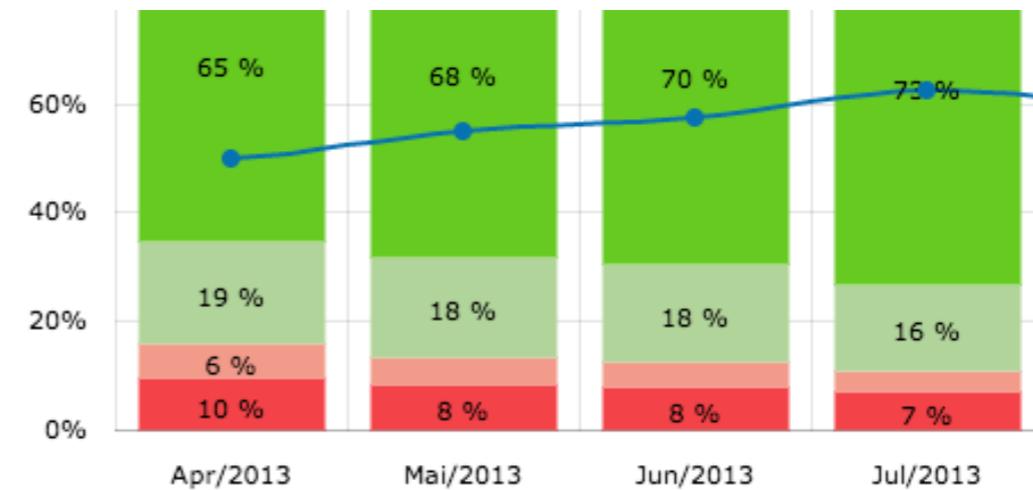
AVCTRIQ (VICTOR GRANGEY) 10 min read

HappyOrNot?

Enkele grote retailers (waaronder Delhaize) maar ook restaurants en luchthavens hebben een "HappyOrNot-paal" geïnstalleerd. HappyOrNot is een opvallende installatie ontwikkeld door een Fins bedrijf. Het gaat om een paal waarbij de klant of bezoeker feedback kan geven door een van de smiley knoppen in te drukken.

De reden waarom dergelijke installatie werkt is omdat dit bijzonder eenvoudig en herkenbaar is (een druk op de knop volstaat). Volgens studies zijn ongeveer 20% van de bezoekers bereid om via deze manier feedback achter te laten zonder dat ze hiertoe moeten worden aangespoord of beloond. De eenvoudige interface zorgt er ook voor dat deze installatie door iedereen wordt begrepen (los van technologische expertise en leeftijd)..

Uiteraard is de output redelijk beperkt maar toch maakt een HappyOrNot paal het wel mogelijk om trends in de tevredenheid van de bezoeker waar te nemen en zo is het ook mogelijk om te evalueren hoe bepaalde interventies de tevredenheid van de bezoeker beïnvloeden.



Bron: <https://www.happy-or-not.com>

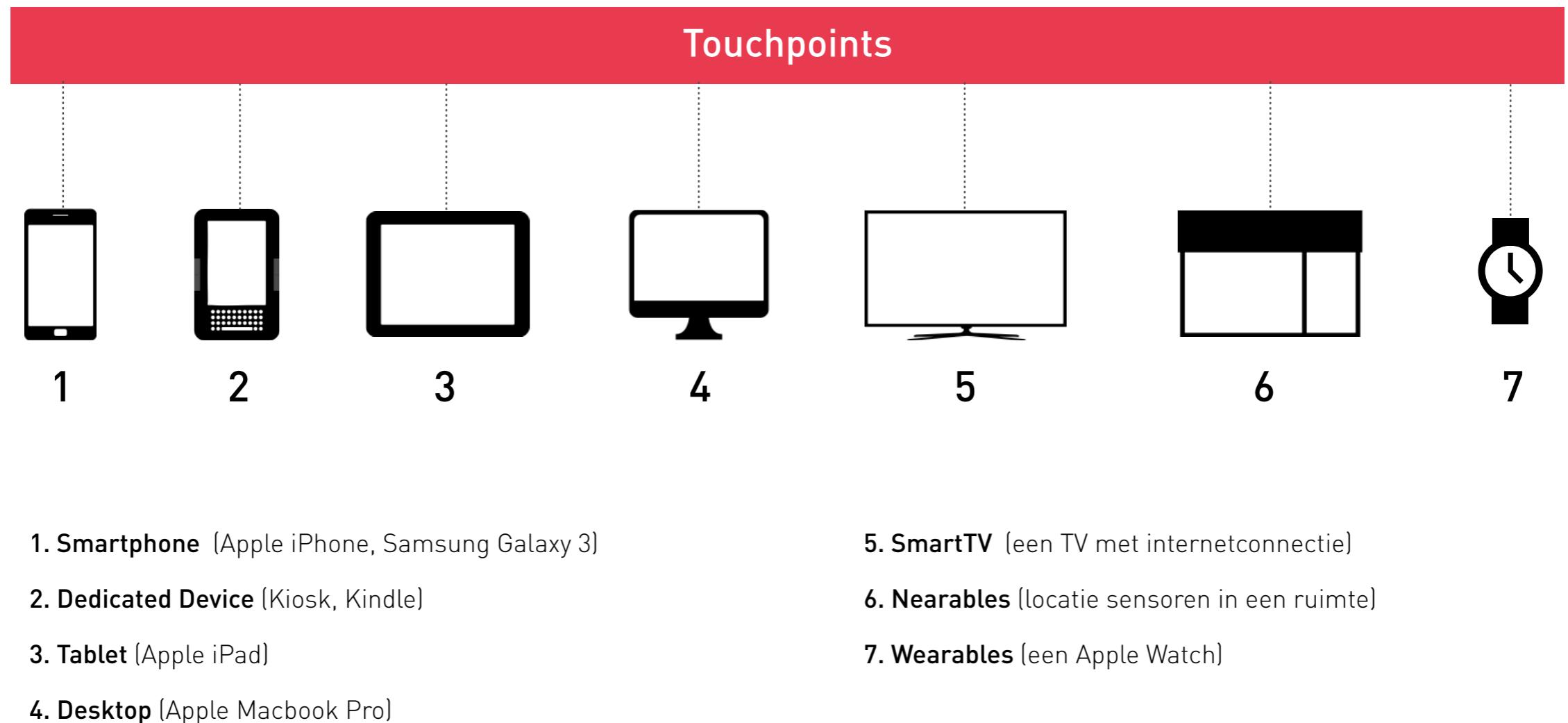


Deel 3

Digitale Trends

Technologische Interactiepunten

Interactiemogelijkheden aan de hand van het huidige technologisch landschap

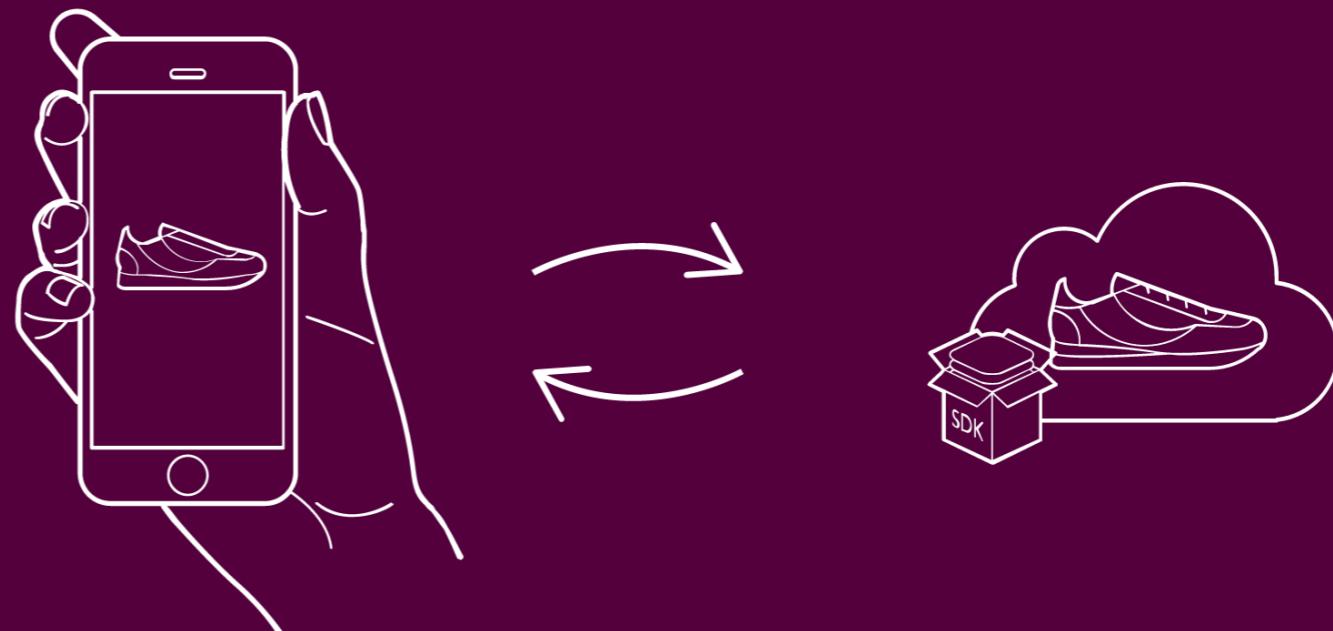


Wat zijn Wearables en Nearables?



Wearables (de verzamelnaam voor allerhande draagbare gadgets die connecteren met je smartphone) zijn een booming trend binnen het technologielandschap. Denk maar aan de verschillende "smartwatches" (horloges die connecteren met je smartphone, bijvoorbeeld de Apple Watch of de Pebble).

Nearables daarentegen zijn nog volop in opmars. Dit houdt in dat de omgeving met ons de interactie aangaat en wij als gebruiker de actie ondergaan zonder dat we daar bewust van zijn. Nearables komen vandaag de dag vooral voor als kleine sensoren(zeg maar stickers) die je aanbrengt op allerlei locaties of voorwerpen. Bijvoorbeeld een sensor op het nachtkastje die het koffieapparaat aanzet wanneer je wekker `s morgens afgaat. Elke sensor kan data opvangen en uitsturen naar de smartphone (of een ander toestel dat een bluetooth of wifi connectie heeft). Deze technologie is nog in het beginstadium maar sensoren kunnen wel al zaken als afstand, temperatuur en beweging detecteren. Vooral commerciële instellingen zien hier een grote afzetmarkt in. Een kledingswinkel kan op die manier heel precies met zijn bezoekers omgaan.



De illustratie bovenaan toont de mogelijke werking van een installatie met nearables.

1. **De sensor** kleeft bijvoorbeeld op een schoen in een schoenwinkel. Wanneer een klant de schoen oppikt, verzendt deze sensor informatie.
2. **Het toestel van de desbetreffende gebruiker** ontvangt deze informatie en ondertussen krijgt de app (van de winkelketen) het signaal om detail of bestelinformatie voor deze schoen te tonen aan de geïnteresseerde klant.
3. **Het is ook mogelijk om deze signalen uit te sturen naar andere hardware in de buurt.** Zo kan een groot televisiescherm een promotiefilmpje van deze schoen tonen wanneer deze wordt opgepakt.

Bron www.estimote.com



Concrete Toepassingen met Nearables

Nearables in musea

Nearables kunnen de ervaring persoonlijker en interactiever maken. Hieronder vind je enkele voorbeelden.

- ➔ Schattenjacht. Een Nearable kan de bezoeker de uitdaging geven om een bepaald object te vinden en hem vervolgens hiervoor belonen.
- ➔ Extra inhoud. De bijschriften bij kunstobjecten zijn vaak ingekort. Met Nearables kunnen bezoekers automatisch meer tekst en uitleg krijgen op hun toestel bij het bekijken van een bepaald werk.
- ➔ Live feedback. De bezoeker kan onmiddellijk een mening of feedback geven bij een bepaald object
- ➔ Digitale likes. De bezoeker kan digitaal een object „Liken” of delen op sociale netwerken (bv Twitter, Facebook)

Nearables bij een cultureel evenement

Met de komst van Nearables kunnen verschillende toestellen automatisch reageren op de nabijheid van een gebruiker. Schermen worden slimmer en kunnen gepast reageren op jouw noden als bezoeker.

- ➔ Digitale schermen kunnen automatisch bepaalde tonen wanneer de gebruiker voorbijwandelt. Je zou dus reclameboodschappen kunnen tonen op maat aan de hand van de gebruiker zijn Facebookprofiel.
- ➔ Met nearables kunnen we “slimme” reclame realiseren. Bijvoorbeeld op een regenachtige dag zou je reclame kunnen tonen voor een evenement bin-nenshuis terwijl je op een zonnige dag reclame kan maken voor bijvoorbeeld het terras of een fris drankje.



The Internet of Things

Een wereld waar alles met elkaar verbonden is

Het idee achter **The Internet of Things** is een wereld waarbij elk mogelijk toestel in verbinding staat met het internet en er zo een grid ontstaat waarbij alles met elkaar verbonden is. Hardware is vandaag veel goedkoper dan pakweg 10 jaar geleden en crowdfunding websites als Kickstarter maken innovatie op verschillende vlakken mogelijk. Verschillende nieuwe hardwareproducten worden daarbij geproduceerd door kleine startups of individuen. Een concreet voorbeeld is bijvoorbeeld de slimme Nest thermotaat die ondertussen bijna overal te verkrijgen is. De Nest maakt verbinding met het wifi netwerk en zo kan je via een handige app steeds alles regelen.

Het einde van de QR code?

QR-codes zijn een veelgebruikte manier om de link tussen analoog en digitaal te maken. Een gebruiker dient een code in te scannen met zijn smartphone en vervolgens wordt er specifieke content weergeven of een interactie uitgevoerd. QR-codes zijn eigenlijk een soort van brug.

In de context van musea en evenementen worden QR codes vaak gebruikt om bijvoorbeeld bijschriften bij een kunstwerk op een smartphone te tonen, audio/video fragmenten af te spelen of praktische informatie door te sturen.

Het probleem met deze codes is dat ze nogal onhandig in gebruik zijn. De gebruiker moet zijn smartphone bovenhalen en dan effectief deze code in-scannen met de camera op zijn telefoon. Deze interactie werkt wel wanneer dit eenmalig is maar voor een museum met een honderdtal werken kan het gebruik als frustrerend beschouwd worden.

NFC

Enkele jaren terug kwamen er verschillende smartphones met een NFC chip aan boord. Met zo een chip volstaat het om je telefoon in de buurt te houden van een sensor (die eigenlijk de QR code vervangt).



Apple heeft bijzonder lang gewacht met het voorzien van deze technologie maar ondertussen bezit de iPhone 6 ook over een NFC chip waardoor dezelfde interactie kan uitgevoerd worden. Door het lange wachten lijkt het echter wel alsof NFC zijn boot heeft gemist en dat Nearables (zie de bijlage eerder in dit boekje) meer toekomst hebben als het gaat om snel content aan te bieden.

NFC lijkt vooral interessant voor het uitvoeren van veilige transacties zoals betalingen met je smartphone (iets wat er ongetwijfeld zit aan te komen). In de context van musea lijkt het gebruik van bluetooth echter interessanter (kijk naar de vorige bladzijde omtrent Nearables).

Gamification

Het gebruik van spelelementen om de gebruiker te motiveren

Gamification is het toepassen van gameconcepten en gametechnieken in niet-game omgevingen. Bij gamification gebruik je spelelementen om gebruikers te motiveren en hun ervaring te verrijken.

Gamification is geen hele spelervaring, maar er worden wel spelelementen gebruikt. Bij Gamification is er een duidelijk te bereiken doel voor de gebruiker. Er zijn regels en beperkingen en er is een concrete uitdaging.

De waarde van gamification gaat verder dan louter marketing, Gamification kan ingezet worden voor:

- Promotie
- Toegenomen productiviteit
- Gedragsverandering
- Loyaalheid
- Educatie

Foursquare

Foursquare heeft er belang bij dat zoveel mogelijk mensen regelmatig hun locatie delen met hun vrienden.

Wanneer dat gebeurt, wordt er waarde gecreëerd voor de mensen in het sociale netwerk van degenen die hun locatie delen. Zonder dat, heeft het platform weinig toegevoegde waarde.

Door mensen badges te laten verdienen voor het inchecken op speciale plaatsen of met een bepaalde frequentie, worden gebruikers gemotiveerd om Foursquare te blijven gebruiken.



Mobile (Native or Web Apps)?

Het idee van mobiele apps is nog steeds zeer jong. Pas in 2008 toen Steve Jobs de App Store voor de iPhone introduceerde maakte de wereld kennis met het concept van mobile apps. Ondertussen heeft elk mobiel platform zijn eigen store (app winkel) en hebben de meeste smartphone gebruikers talloze apps geïnstalleerd op hun toestel. Het is bijna ondenkbaar om een smartphone zonder apps te bezitten. Toch kunnen we ons de vraag stellen of apps een toekomst hebben en of we niet gewoon de webbrowser kunnen gebruiken voor het verdelen van content.

Een van de grote voordelen van mobiele apps ten opzichte van de mobiele webbrowser is dat ze volledig op zichzelf kunnen functioneren en niet afhankelijk zijn van een internetverbinding. Tevens kunnen allerlei complexe technische functionaliteiten benut worden denk maar aan het opslagen van data op het toestel en verbinding maken met randapparatuur (bijvoorbeeld Beacons). Doordat Apps op het toestel zelf worden geïnstalleerd zijn deze ook sneller en vlotter (web apps draaien steeds binnen de container van een web browser). De complexiteit en interactiviteit bij een native app kan daarom veel hoger liggen. Indien je effectief opzoek bent naar commerciële opbrengsten dan kan je Apps voor een bepaald bedrag aanbieden, wat interessant is als je als ontwikkelaar afhangt van deze opbrengsten. Tevens voor toepassingen die geschikt zijn voor dagelijks gebruik (denk maar aan de Facebook) zorgt een mobiele app voor een vergroot gebruiksgemak.

De nadelen van Apps

Het grote probleem bij Apps zit hem echter in de ontwikkeling en verdeling. Elk mobiel platform heeft zijn eigen programmeertaal waardoor Apps vaak van nul opnieuw moeten worden herschreven wil je ze op verschillende platformen tegelijk lanceren. De App stores zelf werken erg goed om Apps aan te bieden en te verdelen maar het is niet zo vanzelf sprekend om een App in een Store aan te bieden.

Bij Apple moet de App een heel keuringsproces doorlopen wat soms wel enkele weken kan duren en indien er iets niet in orde is kan het zijn dat je meermaals door deze hele procedure moet lopen.

Bij Google Play (de Android App Store) is dit proces eenvoudiger, een App kan al enkele uren later online te vinden zijn maar statistieken tonen dat de Google Play store veel minder efficient is voor de eindgebruiker en dat er een enorme hoeveelheid aan toestellen en softwareversies op de markt zijn waardoor het testen van functionaliteiten vaak zenuwslopend en tijdrovend is.

Mobile (Native or Web Apps)?

Web apps en conclusie

Web apps hebben het grote voordeel dat ze relatief makkelijk te ontwikkelen zijn en zonder al te veel aanpassingen werken op alle platformen. Omdat een web app steeds alle data van een webserver haalt kunnen wijzigingen meteen worden doorgevoerd zonder dat hier een complexe interventie en evaluatieprocedure aan vooraf gaat.

Een van de grote voordelen van mobiele apps ten opzichte van de mobiele webbrowser is dat ze volledig op zichzelf kunnen functioneren en niet afhankelijk zijn van een internetverbinding. Tevens kunnen allerlei complexe technische functionaliteiten benut worden denk maar aan het opslagen van data op het toestel en verbinding maken met randapparatuur (bijvoorbeeld Beacons). Doordat Apps op het toestel zelf worden geïnstalleerd zijn deze ook sneller en vlotter (web apps draaien steeds binnen de container van een web browser). De complexiteit en interactiviteit bij een native app kan daarom veel hoger liggen. Indien je effectief opzoek bent naar commerciële opbrengsten dan kan je Apps voor een bepaald bedrag aanbieden, wat interessant is als je als ontwikkelaar afhangt van deze opbrengsten.

Tevens voor toepassingen die geschikt zijn voor dagelijks gebruik (denk maar aan de Facebook) zorgt een mobiele app voor een vergroot gebruiksgemak.

Gaat het om het aanbieden van tekst en beeld aan een zo breed mogelijk publiek dan is een web app vaak de betere keuze. De toekomst van beide kanalen lijkt alvast verzekerd, web browsers worden sneller en met de komst van "The Internet of Things" kunnen Apps functioneren als een echt controlecentrum voor de verschillende toestellen in huis.



Vergelijking tussen de Facebook App en Facebook in de mobiele browser

Web Trends

Medium.com laat je notities schrijven in de broodtekst

- Iedereen kent het klassieke commentaar systeem waarbij de meningen van bezoekers onderaan de broodtekst komen te staan.

De website Medium.com gaat voor een iets andere aanpak waarbij gebruikers commentaar per regel kunnen geven en zo een meer persoonlijke opinie vormen of een dialoog aangaan met de auteur. Dit geheel onder de noemer "Notes".

Een voordeel van deze manier van commentaar is dat nieuwe inzichten worden gecreëerd en ideeën uitgewisseld.

Icons are really easy to use and guarantee a size in an interface. You don't have to worry about text running long on a tool bar or issues with translation. It's an easy crutch to lean on. But, what good is the design if the user can't figure it out? Try to use descriptive labels along-side icons to teach users that X icon means Y action. [Here](#) is an excellent article on the usability of icons.

2



Keith Hanson

Love it. Great article as well!

[Reply to Keith Hanson](#)

2



Lukx De

On his talk "Designing With Empathy" at beyond tellerrand 2013 in Düsseldorf, Aaron Gustafson talked about Progressive Reduction, which is a nice way of addressing the "Label-Or-Icon"-Discussion. His Source: <http://layervault.tumblr.com/post/42361566927/progressive-reduction>



clothilde

that guy gives great talks full of actual, usable insights. this is an endorsement.

[Reply to conversation](#)

+

[Leave a note for Tony Gines](#)



Deel 4

Wie is onze bezoeker?

Waarom persona's?



Door persona's kan je een gezamelijk beeld delen over de gebruiker.



Persona's geven een goed beeld van de noden, doelen en frustraties.



Persona's tonen waar er opportuniteiten zijn om te innoveren en oplossingen te bedenken



Persona's komen in een formaat dat door iedereen (zonder expertise) te begrijpen valt



Persona's passen binnen de user-centered design methodiek



De essentiële rol van persona's in het designproces en de meerwaarde die zij bieden

Persona's zijn op maat gemaakte gebruikersprofielen die de kennis over de doelgroep 'tot leven' brengen. Zij geven een naam en gezicht aan 'de gebruiker' met motieven, verlangens en doelen.

Het is een eenvoudig maar ook een zeer krachtig middel om design af te stellen op de noden van de eindgebruiker.

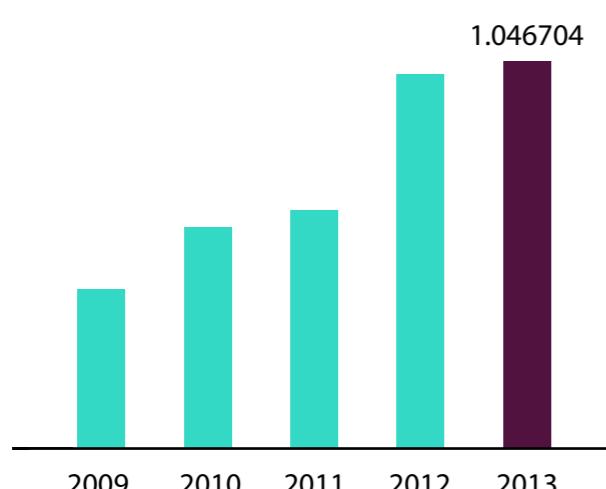
De persona's zijn gedurende het hele designproces belangrijk om de verschillende ideeën, concepten en prototypes af te toetsen. Door persona's kan je steeds vertrekken vanuit de gedachtengang van jouw hoofdgebruikers en fouten binnen het design tijdig opsporen. De persona's werden specifiek ontwikkeld rond verschillende museumbezoekers.

Museumbezoekers in Vlaanderen

Enkele statistieken over de Vlaamse museumbezoeker

Musea zijn zeker niet dood. De globale bezoekersaantallen blijven jaar na jaar stijgen. Ook het aantal internationale bezoekers en de internationale belangstelling blijft toenemen.

Gent



Uit data van het bezoekersjaar 2013 valt af te leiden dat er voor het derde jaar op rij ongeveer 1 miljoen bezoekers langs de verschillende Gentse musea en monumenten zijn geweest.

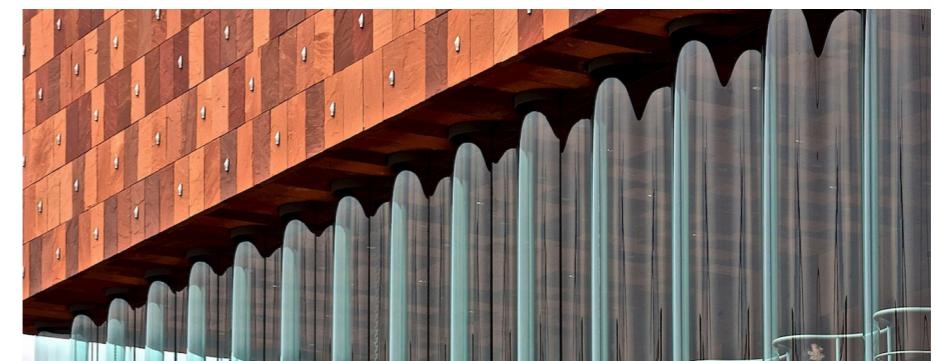
Musea als het S.M.A.K. en het S.T.A.M. trekken daarbij ook steeds meer internationale bezoekers. De recensies op TripAdvisor helpen met het verwerken van feedback van deze internationale gasten.

Uit de cijfers kunnen we ook leren dat een museumprogramma met workshops, lezingen en familieactiviteiten bij tentoonstellingen door het publiek wordt gesmaakt en globaal gezien ook meer bezoekers lokt.

Antwerpen

Met de recente opening van het MAS en het Red Star Line museum heeft Antwerpen enkele succesvolle jaren achter de rug. Het voorbije jaar ziet men echter een daling in het aantal bezoekers maar dit is logisch na enkele topjaren. Zo haalde het MAS tijdens het eerste openingsjaar zo een 945.000 bezoekers (3x wat oorspronkelijk verwacht werd).

Het Red Star Line Museum haalde in zijn eerste openingsjaar net geen 200.000 bezoekers.



Bezoekertypes

De verschillende soorten bezoekers

7% - Trouwe bezoekers / Lokale bezoekers

(De vaste groep museumbezoekers die naar het museum komen ongeacht promotie)

43% - Geplande bezoekers

(Bezoekers die gedreven worden door reclame en een bezoek uitstippen en plannen)

29% - Toevallige bezoekers

(Bezoekers die toevallig voorbij het museum komen en op het moment zelf besluiten dit te bezoeken)

21% - Culturele bezoekers

(Allerhande toeristen, zowel internationaal als nationaal)



Observatie toont dat er verschillende groepen bezoekers zijn. De percentages moeten echter met een korreltje zout genomen worden vermits deze cijfers erg variëren van museum tot museum en van moment tot moment.

Toch is het interessant om te kijken wat ongeveer de verhoudingen zijn tussen deze verschillende groepen.

De persona's

Een kort overzicht van de verschillende persona's



Medewerker



Ellen 27j



Sociaal, ongeduldig, zelfzeker, gedreven, eigenzinnig, cultureel, extrovert, "hip / trendy"

Peter 39j

Introvert, rustig, familiaal, cultureel, op zoek naar ontspanning en rust

Anne-Sophie 58j

Gepassioneerd, toegewijd, gedreven, verstandig

Nikolas 42j

Innovatief, ruimdenkend, organisatorisch, gedreven, eigenzinnig, cultureel

Ellen, persona 1

De trendy bezoeker, 27jaar



Ellen heeft een snel leven. Ze woont in het centrum van Gent en is zelden tot nooit thuis. Ellen werkt als onderzoeker voor de Universiteit. Haar interesses liggen vooral bij moderne kunst, design, muziek, film. Op een weekavond gaat zij vaak naar concerten en allerhande evenementen, meestal met vrienden maar ook vaak alleen.

Motivatie

Cultuur is erg belangrijk voor Ellen maar ze is vooral op zoek naar de meer alternatieve evenementen. Tijdens het weekend vermijd zij dan ook de populaire plaatsen wanneer deze worden bezocht door toeristen en bezoekers van buiten de stad. Wanneer Ellen een evenement bezoekt, doet ze dit zonder specifieke voorbereiding behalve een snel kijkje op de website. Ze houdt er van vrij te zijn. Een tour met een gids zou absoluut niets voor haar zijn.

Smartphone gebruik en technologische vaardigheden

"Ik vind het belangrijk dat ik mijn ervaringen op sociale media kan verspreiden"

Ellen heeft altijd haar smartphone met een mobiele dataconnectie op zak. Sociale netwerken maken een belangrijk deel uit van haar leven. Ellen is op de hoogte van de populaire Apps en trends. Dagelijks kijkt ze meerdere keren haar Twitter, Facebook en Instagram account na en ze probeert ook regelmatig nieuwe content te plaatsen. Via sociale media komt ze vaak in contact met gelijkaardige mensen. Haar netwerk hierop is erg uitgebreid. Ook volgt ze de verschillende culturele instellingen in Gent om op de hoogte te blijven van nieuwe evenementen.

Wanneer ze bijvoorbeeld een expositie met een bijhorende app of interactieve touchscreen bezoekt, moet alles snel en vlot gaan. Ellen is kritisch voor technologie en complexe interacties gaat zij liever uit de weg. Zij wil vooral iets gebruiken wat onmiddellijk werkt en de ervaring verrijkt.

Doelen

- Snel haar mening kunnen delen, liefst via sociale media
- Op de hoogte blijven van nieuwe evenementen
- In de spotlight staan op sociale media (interessante content kunnen aanleveren) en de eerste zijn om iets nieuws aan te brengen

Belang en bijdrage waardebepaling

Bij Ellen gaat kwantiteit boven kwaliteit. Zij heeft steeds een mening en deelt deze graag maar dan bijna uitsluitend via sociale media. Traditionele vormen van waardebepaling zoals enquêtes en een gastenboek vermijdt zij tenzij er een mooie beloning/incentive aan vast hangt (bijvoorbeeld gratis tickets of waardebonnen).

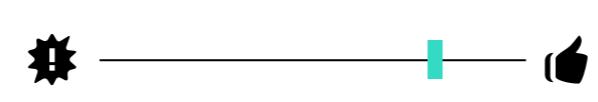
Ontwikkelen voor Ellen

Een App zou voor Ellen het meest efficiënte medium zijn. Ellen kan hier vlot mee werken en ze begrijpt het concept van de App stores. Ellen heeft wel een kritisch oog waardoor de kwaliteit hoog moet zijn en het geheel efficiënt en toch aanvullend moet werken. Integratie met sociale media is voor haar een absolute must. Het voorzien van een incentive (beloning) is ook een goede manier om Ellen te overtuigen om aan waardebepaling te doen

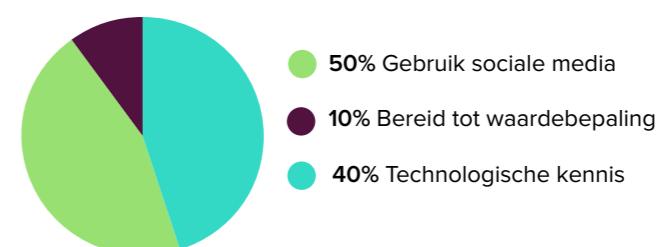
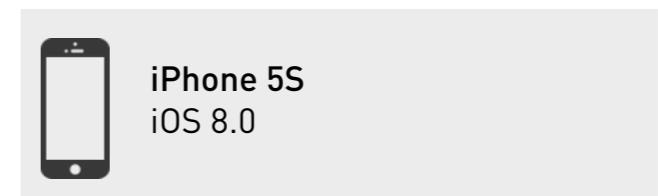
Frustraties / Beperkingen

- De interactieve touchscreens of mobiele apps bij een museum of evenement zijn vaak te eentonig en complex
- Ellen is vaak op zoek naar momenten waarop het iets rustiger is zodat ze haar eigen ding kan doen
- Weinig tijd en geduld, alles moet snel en vlot gaan

Kenmerken



Devices & Platform

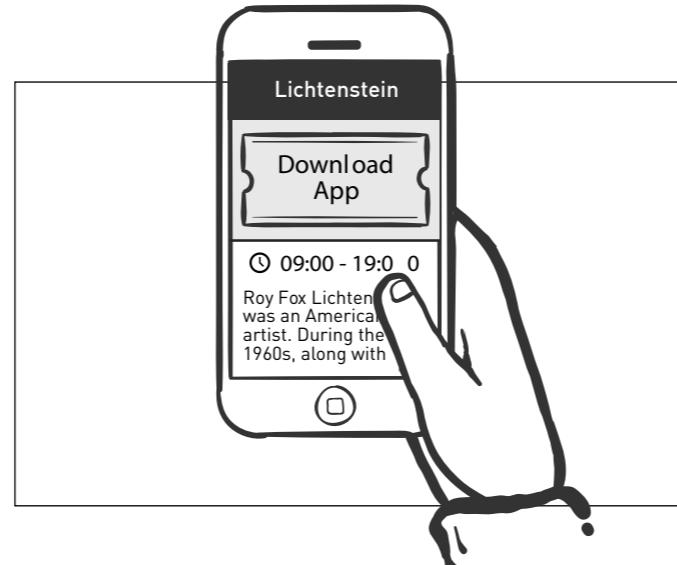


Storyboard

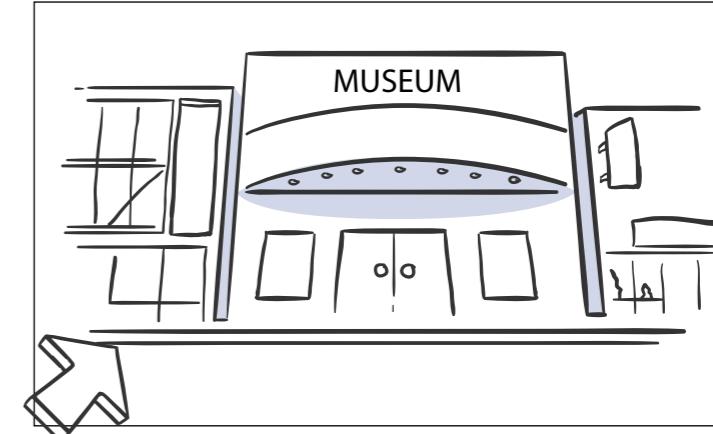
Hoe zouden we kunnen ontwerpen voor Ellen



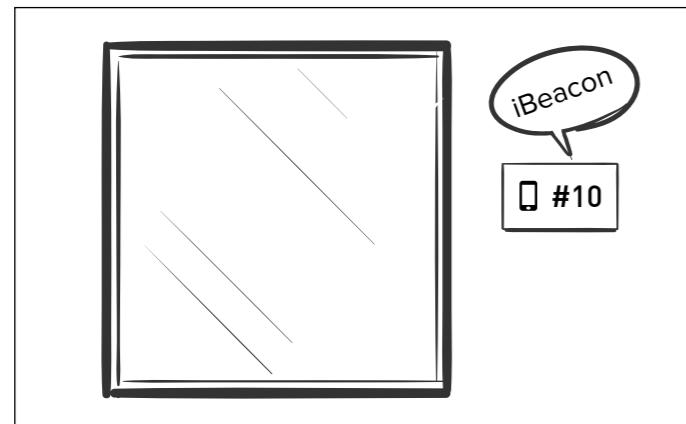
Ellen ziet enkele positieve Tweets(berichten) over de Roy Lichtenstein exhibtie op Twitter.



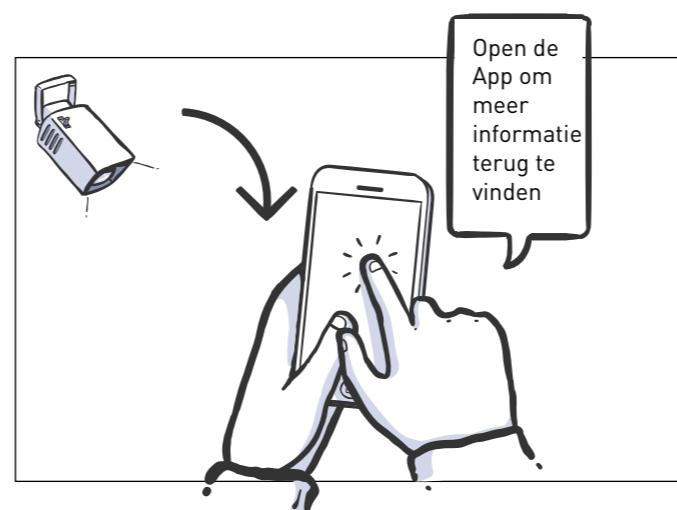
Enkele links op Twitter sturen haar naar de website van de tentoonstelling. Een link naar de App en informatie over de exhibtie zijn meteen zichtbaar. Ellen downloadt de app enkele uren voor haar bezoek



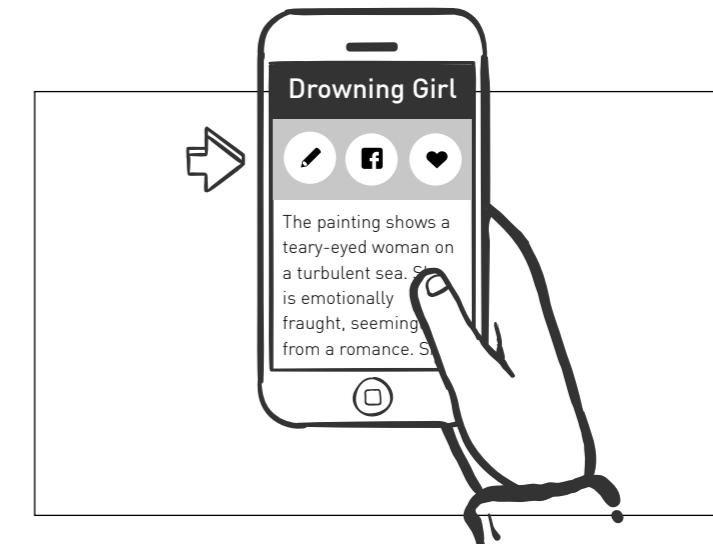
Enkele uren later gaat Ellen in de richting van het museum.



Wanneer Ellen door het museum wandelt, ziet ze dat er doorheen het museum verschillende codes zijn aangebracht



Ellen kijkt op haar smartphone en merkt dat ze een notificatie heeft ontvangen die haar vraagt om de app te openen



Wanneer ze de App opent, gaat deze automatisch naar het een detailvenster van het werk waar ze zich bij bevindt. Vanaf dit scherm kan Ellen het werk delen op sociale media, commentaar geven en het toevoegen aan een persoonlijke lijst

Peter, persona 2

De dagjestourist, 38 jaar



Peter werkt in IT als software programmeur en woont net buiten de stad. Tijdens het weekend focust hij zich op het gezinsleven en culturele uitstapjes spelen daarbij een belangrijke rol. Peter gaat vooral naar culturele evenementen om zich te ontspannen en iets bij te leren. Hij vindt het meegeven van kunst een belangrijk deel van de opvoeding.

Motivatie

Peter is niet echt betrokken bij de culturele sector. In het verleden ging hij wel vaak naar concerten maar dat is nu allemaal iets moeilijker geworden. Met het gezin is organisatie erg belangrijk. Wanneer hij naar een museum gaat, bekijkt Peter vooraf de website van het evenement en of er in de buurt leuke cafeetjes/parkeermogelijkheden zijn. Ook leest hij online of in de krant wel eens kritische pers om te evalueren of iets al dan niet de moeite is en op maat van zijn gezinsleden.

"De uitstap en het weggaan met het gezin staat centraal, ik wil mijn mening kwijt maar kan hier niet teveel tijd aan spenderen"

Smartphone gebruik en technologische vaardigheden

Peter heeft een smartphone van het werk. Deze gebruikt hij vooral om te surfen en e-mails te bekijken. Hij kan hier perfect mee overweg maar probeert het gebruik tijdens het weekend en dan vooral tijdens een gezinsuitstap te vermijden. Wanneer hij een museum bezoekt, wil hij zichzelf niet afzonderen en verbergen achter zijn smartphone. Peter is wel een grote fan van technologie maar ziet vooral iets in het werken met een interactief scherm of een tablet aangezien hij op deze manier de ervaring kan delen met de andere gezinsleden.

Doelen

- Een leuke tijd met het gezin. Peter is op zoek naar innovatie en toepassingen waardoor de ervaring voor het gehele gezin verrijkend werkt
 - iets bijleren, kennis opdoen en iets hebben om over te vertellen

Belang en bijdrage waardebepaling (kunstkritiek)

Peter heeft een kritische onderbouwde mening die hij meestal voor zichzelf houdt. Hij heeft in het verleden wel enkele enquêtes ingevuld (aan het einde van een expositie) en beantwoordt soms ook evaluatieformulieren (die worden toegezonden via e-mail) wanneer hij een concert of voorstelling heeft bijgewoond. Peter leest vaak beknopte recensies in zijn krant (De Standaard) of in een publicatie als Humo.

Ontwikkelen voor Peter

Voor Peter is het belangrijk dat de toepassing het nog steeds toelaat om sociaal te zijn. Hij wil zich absoluut niet afzonderen met allerlei gadgets. Omgekeerd zou het wel echt een bonus zijn wanneer een digitale toepassing het toelaat om het gehele gezin te betrekken in de digitale ervaring. Concreet betekent dit dat er een lage instapdrempel moet zijn maar toch voldoende diepgang. Denk maar aan het hanteren van spelconcepten (gamification).

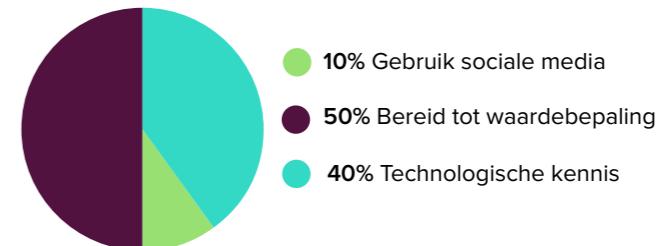
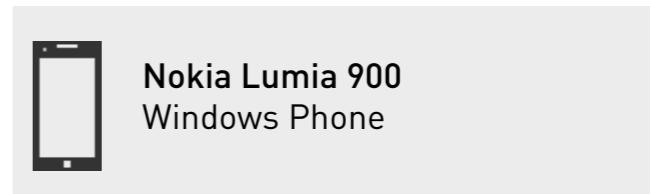
Frustraties / Beperkingen

- Wil niet verplicht worden om zich af te zonderen met technologie
 - Het is niet altijd makkelijk om een exhibtie of cultureel evenement te vinden op maat van het gehele gezin

Kenmerken



Devices & Platform

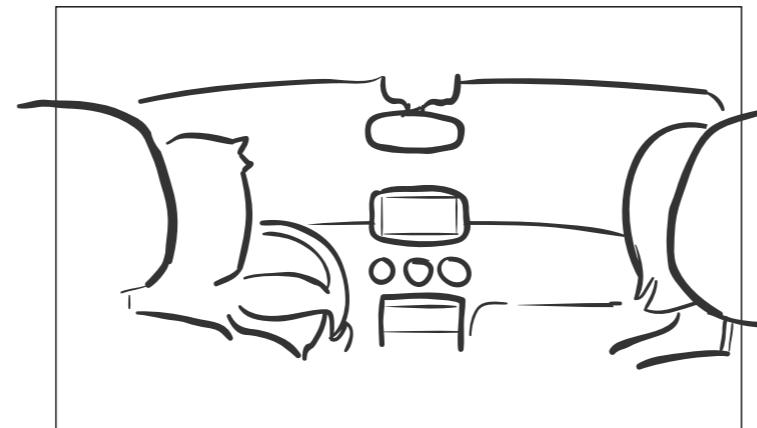


Storyboard

Hoe zouden we kunnen ontwerpen voor Peter



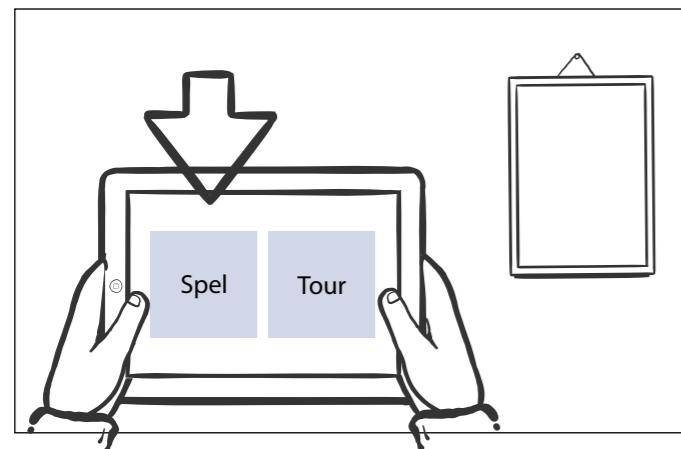
Peter is op zoek naar enkele activiteiten voor het weekend. Via Google komt hij op de website van het museum terecht. Het lijkt hem de moeite en hij boekt enkele tickets.



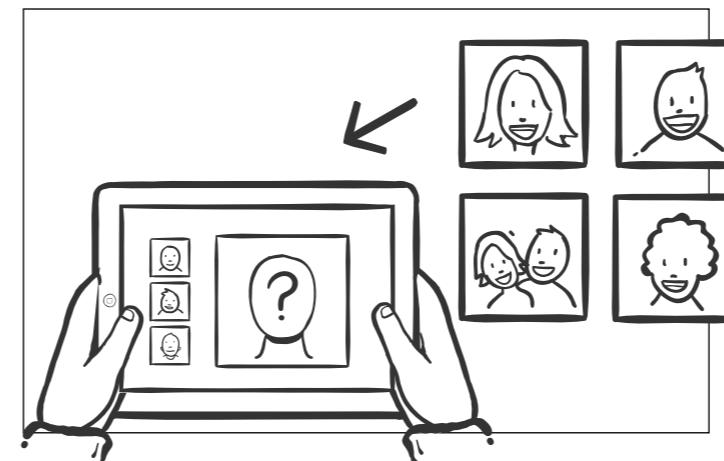
Met de wagen verplaatst het gezin zich naar het museum.



Een medewerker deelt informatie uit aan de inkombalie en vermeldt dat het mogelijk is om gratis een tablet mee te nemen om de exhibitie op een interactieve manier te beleven.



Bij het binnengaan van de exhibitie verschijnt het startscherm. Peter kiest voor de spelvorm zodat het hele gezin hieraan kan deelnemen.



Het spel stuurt Peter en zijn gezin door de verschillende ruimtes en geeft hen de uitdaging om op een interactieve / spelende manier het werk van Lichtenstein te ontdekken.



Bij het verlaten van de exhibitie wordt er gevraagd het werk te beoordelen. Peter neemt hier even de tijd voor.

Anne-Sophie, persona 3

De liefhebber, 58 jaar



Anne-Sophie is een echte kunstliefhebber. Zij komt voor het werk en het verhaal daarachter. Anne-Sophie is een vaste museumbezoeker met verschillende connecties binnen Vlaamse musea. Ze schrijft ook graag en ziet er steeds een uitdaging in om deze twee te combineren.

Motivatie

Anne-Sophie maakt deel uit van de vaste groep museumbezoekers en levert op vrijwillige basis haar bijdrage (bijvoorbeeld door het gidsen van bezoekers) of door een lezing te geven. Ze is erg op de hoogte van het werk, de visie van de curator en het hele museumgebeuren. Anne-Sophie bezoekt ook vaak musea in Europese grootsteden. Op deze manier heeft zij een goed beeld van hoe het landschap zich verder ontwikkelt en hoe moderne technologie de ervaring kan versterken.

Smartphone gebruik en technologische vaardigheden

"Ik betreur het gebrek aan kwaliteit en hoop dat moderne kanalen de kunstkritiek een tweede leven kunnen geven"

Anne-Sophie is geen smartphone gebruiker. Het idee van mobiel internet spreekt haar wel aan maar zij vindt deze toestellen vaak te complex en de tekst te klein. Zij is ook niet volledig mee met het concept van Apps en App Stores. Zij heeft echter wel ervaring met eenvoudige touchscreen schermen ook binnen de context van musea. Anne-Sophie heeft niets tegen technologie maar voor haar moet het werk de absolute essentie blijven.

Doelen

- Kunst ervaren, bijleren en invloed hebben op het museumgebeuren
- Haar mening delen met het grote publiek op een kwalitatieve en professionele manier

Belang en bijdrage waardebepaling (kunstkritiek)

Anne-Sophie vindt het bijzonder jammer dat verschillende kritische tijdschriften de afgelopen jaren zijn verdwenen. Ook het gebrek aan kwalitatieve recensies in grote publicaties vindt zij een hekelpunt. Aan zaken als sociale media heeft ze geen behoefte. Wel schrijft Anne-Sophie soms een kleine column die op de blog van het museum wordt gepubliceerd. Anne-Sophie richt zich op kwaliteit. Voor haar lijkt het onmogelijk om een mening samen te vatten in bijvoorbeeld een Tweet van 140 karakters.

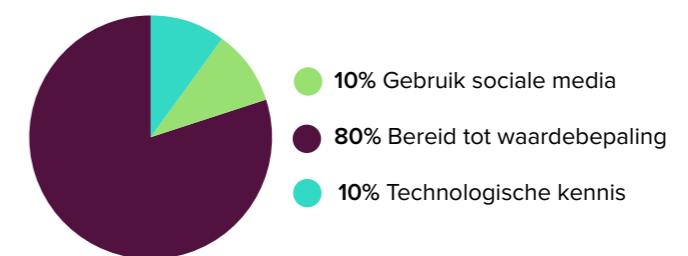
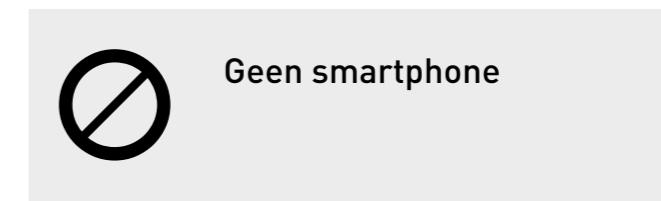
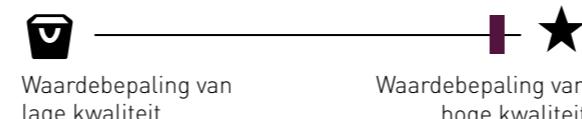
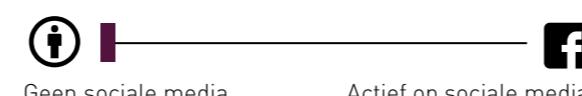
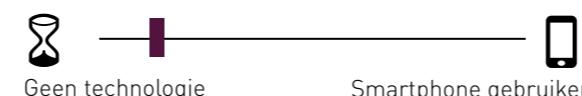
Ontwikkelen voor Anne-Sophie

Een smartphone app is voor Anne-Sophie niet de juiste oplossing. Een interactieve touch screen of een iPad die tijdens de exhibtie beschikbaar is, lijken wel goede alternatieven. Bij het ontwerpen moet er rekening worden gehouden met het feit dat Anne-Sophie een matige technische kennis heeft en slechtziend is. De interface moet vooral eenvoudig en bijzonder duidelijk zijn.

Frustraties / Beperkingen

- Niet technologievaardig
- Stoort zich aan het gebrek aan kwalitatieve kunstkritiek
- Slechtziend

Kenmerken

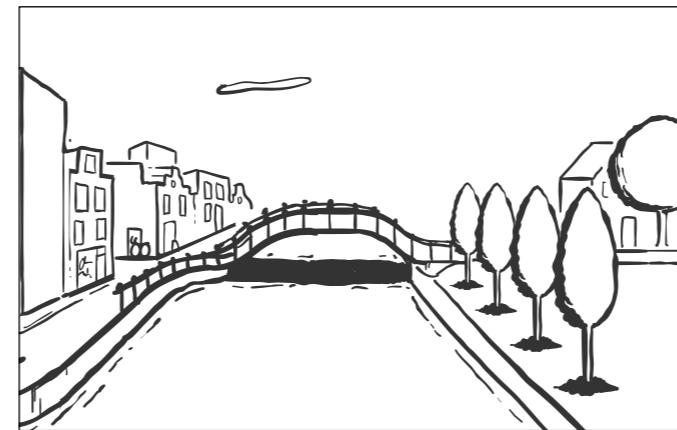


Storyboard

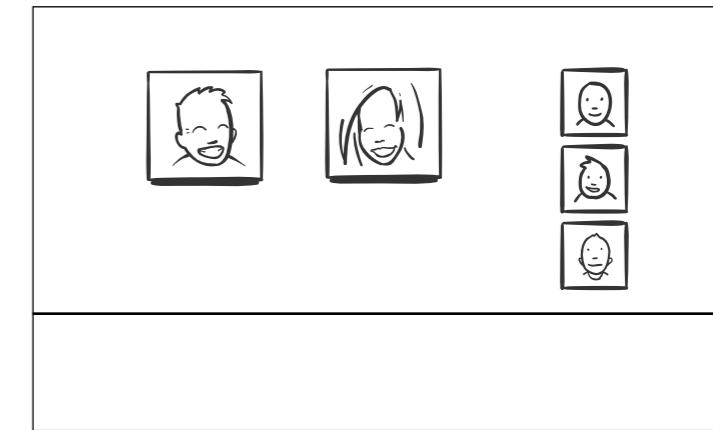
Hoe zouden we kunnen ontwerpen voor Anne-Sophie



Anne-Sophie leest een recensie over de Roy Lichtenstein Retrospective in haar favoriet cultuurel magazine.



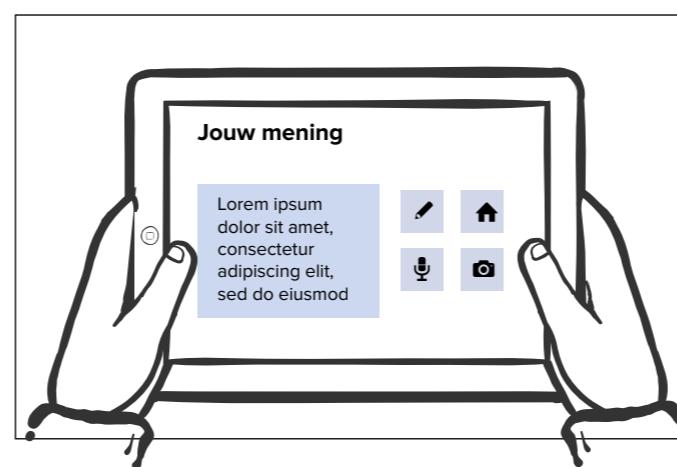
Tijdens haar vrije middag gaat Anne-Sophie richting het museum.



Anne-Sophie kiest er voor om het museum op haar eigen manier te bezoeken, zonder gebruik te maken van technologie of multimedia.



Bij het buiten gaan merkt Anne-Sophie een speciaal geinstalleerd hoekje met de mogelijkheid om feedback te geven.



Via de tablet neemt Anne-Sophie de tijd om haar mening over de exhibitie te geven. Er zijn verschillende manieren om dit te doen: video, audio / tekst of een combinatie.



Het is ook mogelijk om andere recensies van bezoekers te bekijken en te delen.

Nikolas, persona 5

Medewerker 42 jaar



Nikolas werkt al zo een 20 jaar voor verschillende Vlaamse musea en heeft ook zijn invloed in het lokale centrum voor theater. Hij is betrokken bij het uitwerken en organiseren van exhibitions en allerhande evenementen. Nikolas wil graag innoveren en met verassend nieuwe concepten bezoekers aantrekken indien mogelijk zelfs internationaal.

Motivatie

Waardebepaling in het museum verloopt voorlopig uitsluitend via enquêtes en enkele online bevragingen. Het klassieke gastenboek werd recent verbannen omdat het niet past binnen het moderne kader maar er werd nog geen waardig alternatief bedacht.

Smartphone gebruik en technologische voorzieningen

"Technologie is de toekomst maar de budgetten en de tijd ontbreken"

Het grote probleem voor Nikolas is de kostprijs en de tijdelijkheid van moderne technologie. Hij vindt dat mobile apps binnen musea nog in hun kinderschoenen staan. De budgetten voor dergelijke toepassingen zijn ook zeer beperkt en de kwaliteit is soms twijfelachtig. Een ander probleem voor hem is tijd. Er is nu al een tijdstekort en dus moet een technologische toepassing bijzonder snel te installeren zijn en bij wijze van spreken "out of the box" werken.

Doelen

- Innoveren, het museum een nieuwe wending geven
- Een nieuwe methode introduceren om feedback van de bezoeker te capteren en te analyseren

Belang en bijdrage waardebepaling

De opinie van de bezoeker is een belangrijke bron van feedback voor Nikolas. Het museum is momenteel actief op verschillende sociale media en de Facebook pagina heeft redelijk wat succes maar dan vooral als promotiekanaal. Het is voor hem nog niet duidelijk hoe waardebepaling en sociale netwerken elkaar kunnen aanvullen. De waardebepaling lijkt nu vooral verloren te gaan op het internet en de analoge kanalen zijn te verouderd om nog echt waarde te bieden.

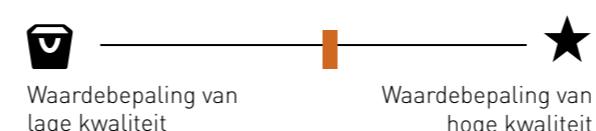
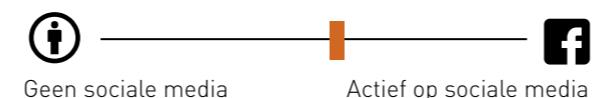
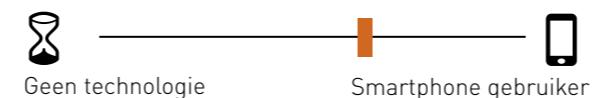
Ontwikkelen voor Nikolas

Nikolas is op zoek naar een innovatief platform om de kwaliteit en kwantiteit van waardebepaling door de bezoeker op te krikken en er een nieuwe draai aan te geven. Voor hem is het belangrijk dat de data door de culturele instelling zelf gebruikt en geanalyseerd kunnen worden bv op de sociale netwerken.

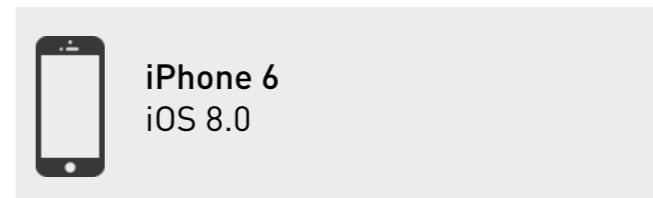
Frustraties / Beperkingen

- Tijd & geld vormen een enorme beperking

Kenmerken

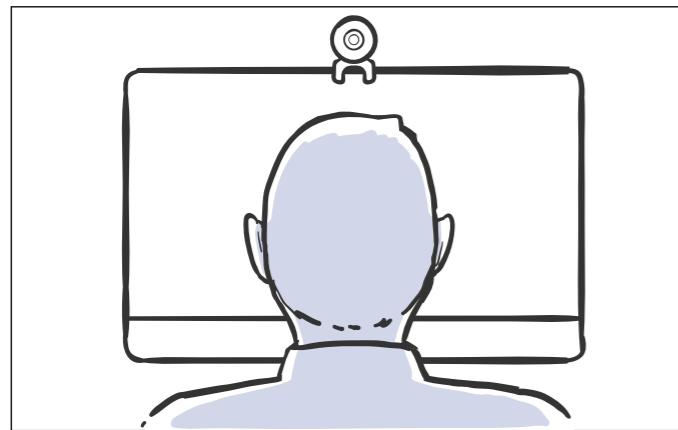


Devices & Platform

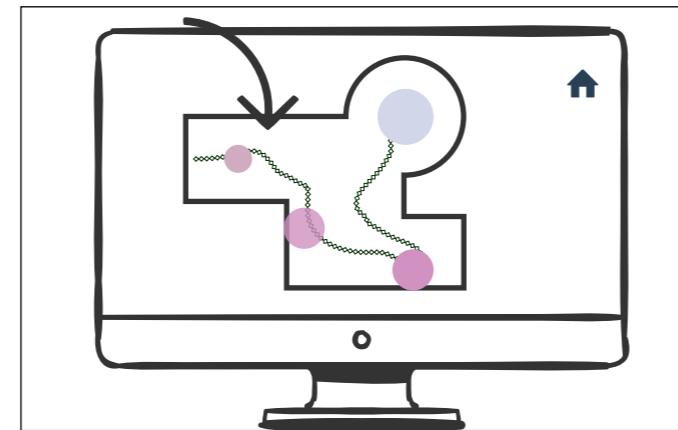


Storyboard

Hoe zouden we kunnen ontwerpen voor Nikolas



Nikolas is benieuwd naar de bezoekers van het afgelopen weekend. Aangekomen op zijn bureau logt hij zichzelf in op het beheerderspaneel.



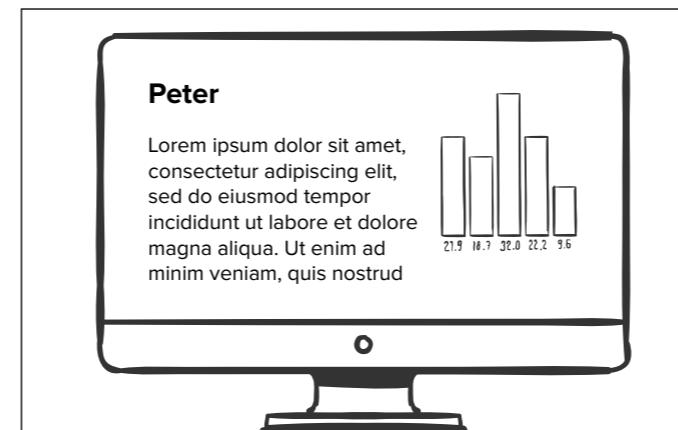
Het beheerderspaneel toont Nikolas waar de "hotspots" in het museum zijn, de plaatsen waar de meeste bezoekers voorbij komen en ook de plaatsen die bezoekers vermijden.



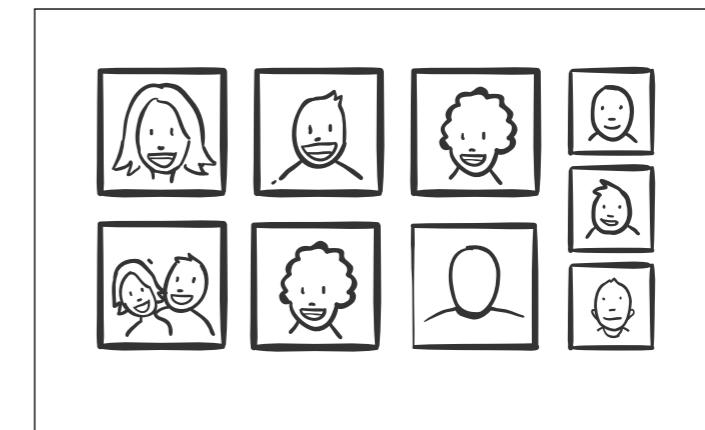
Nikolas kan ook de activiteit van bezoekers op sociale media grondig analyseren.



Nikolas kan gedetailleerde bezoekers profielen bekijken en analyseren hoeveel en wat voor bezoekers er geweest zijn



Gedetailleerde opinies van de bezoekers kunnen volledig worden gelezen en een algemene waarde wordt bepaald.



De data kan Nikolas helpen om het museum toegankelijker te maken. Het is ook mogelijk voor Nikolas om verschillende kanalen van feedback te analyseren.

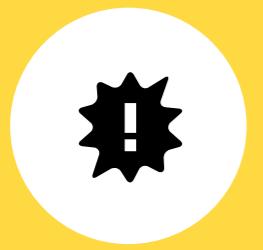


Het Digitaal Dieet

Door Herman Konings

We lopen weg van technologie. Niet de pubers - die houden er met heel hun hart van maar vooral de twintigers en dertigers hebben af en toe nood aan een time-out zonder bits en bytes. Ze gaan dus op digitaal dieet, en dat noemen we 'wegenologie'. Zo krijg je op bedrijven bijvoorbeeld fenomenen als de 'log-off friday', waarbij alle elektronische communicatie wordt gebannen. Interessant daarvan is dat het hier niet gaat om de digitale immigranten - de veertigers die het allemaal op latere leeftijd hebben moeten leren - maar om jonge werknemers die de nood voelen om nog eens gewoon met elkaar een pint te gaan pakken in plaats van te mailen of te chatten. Ook stilte kloosters hebben overigens meer succes dan ooit. Veel mensen willen er eens even gaan uitblazen en weg van de digitale verleidingen hun leven overdenken.

Bron: P-magazine, De Trends van 2013



Deel 5

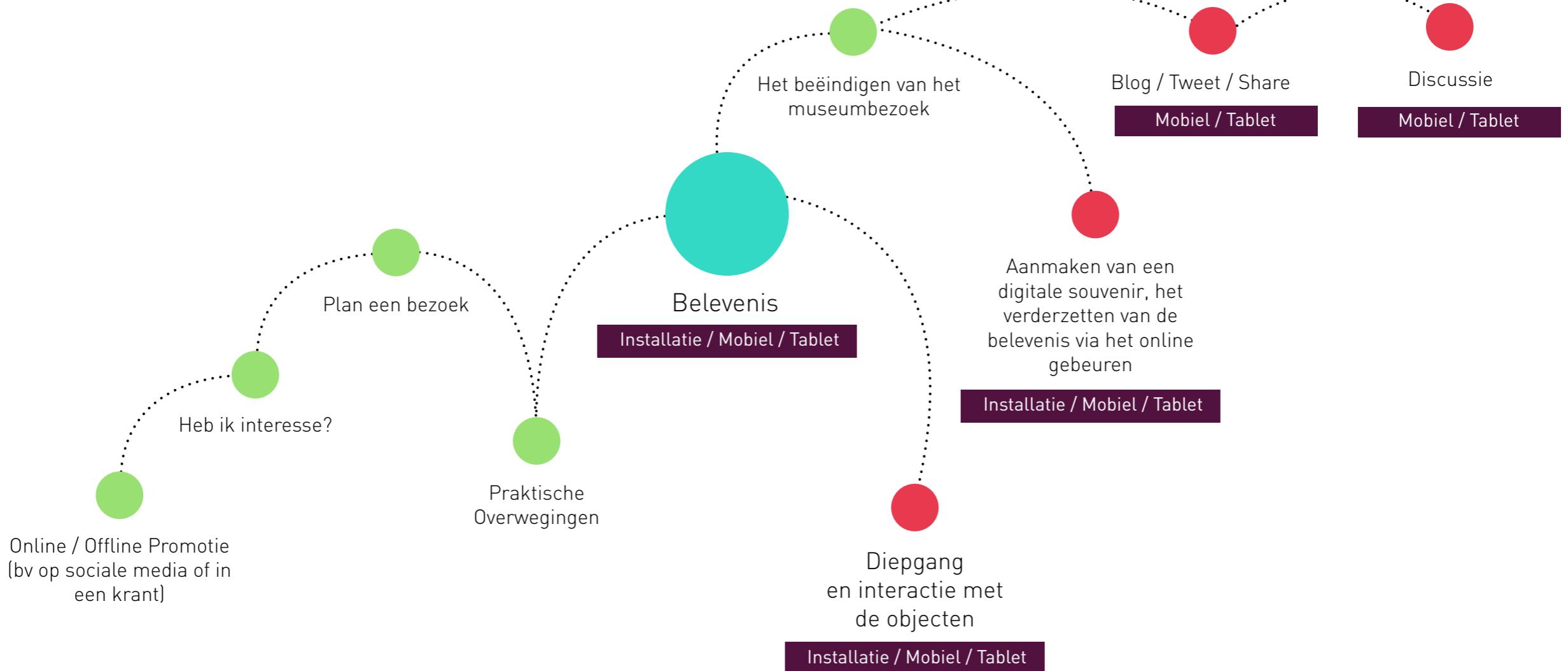
Experience Map

Experience Map

Een visualisatie van een doorsnee museumbezoek en waar mogelijke digitale interactiepunten zich bevinden

Legende

● Waardebepaling



Experience Map

De doelen / noden van een bezoeker tijdens deze verschillende fases

Voor het bezoek

- Ik ben op zoek naar iets interessants om te doen tijdens een vrije middag
- Ik vind een interessant museum, hoe geraak ik er, wat zijn de openingstijden en faciliteiten?
- Wat voor werk, artiesten, thema, verhaal kan ik terugvinden bij deze exhibitie (is het iets dat mijn interesse opwekt?)

Tijdens het bezoek

- Ik wil meer weten over deze kunstenaar of een bepaald werk
- Ik wil een bepaald werk onthouden zodat ik er later meer over kan terugvinden
- Ik wil me laten meeslepen door het verhaal van deze exhibitie
- Ik wil mijn ervaring delen op sociale media (Twitter, Facebook, Instagram).
- Ik wil een digitale souvenir van deze exhibitie, een foto, iets dat ik kan gebruiken om mijn ervaring te delen
- Ik wil betrokken worden en invloed hebben op de exhibitie en het museum.

Na het bezoek

- Ik wil de exhibitie bespreken met gelijkaardige bezoekers
- Ik wil het bezoek in mijn online wereld integreren (blog, tweet, Tripadvisor).

Fases van de opinievorming

Er zijn verschillende momenten waarop de mening van een bezoeker gevormd wordt. De opinie van de bezoeker verandert tijdens deze verschillende fasen



➤ Vooraf, gedurende een informatiefase thuis bekijkt men de mening van anderen. Denk hierbij vooral aan sociale media, blogs of een artikel in een krant of tijdschrift

➤ Bij het toekomen en het kopen van een ticket is er reeds een eerste indruk.

Hoe verloopt de begroeting?
Hoe toegankelijk is het museum?

➤ Achteraf thuis, tijdens een koffie na het bezoek is er weerom een opinievormende fase.

Kreeg ik waar voor mijn geld?
Zou ik teruggaan?
Zou ik het museum aanraden aan vrienden?

➤ Tijdens het bezoek zal een opinie fluctueren van werk tot werk en wordt er simultaan een mening over het geheel gevormd.

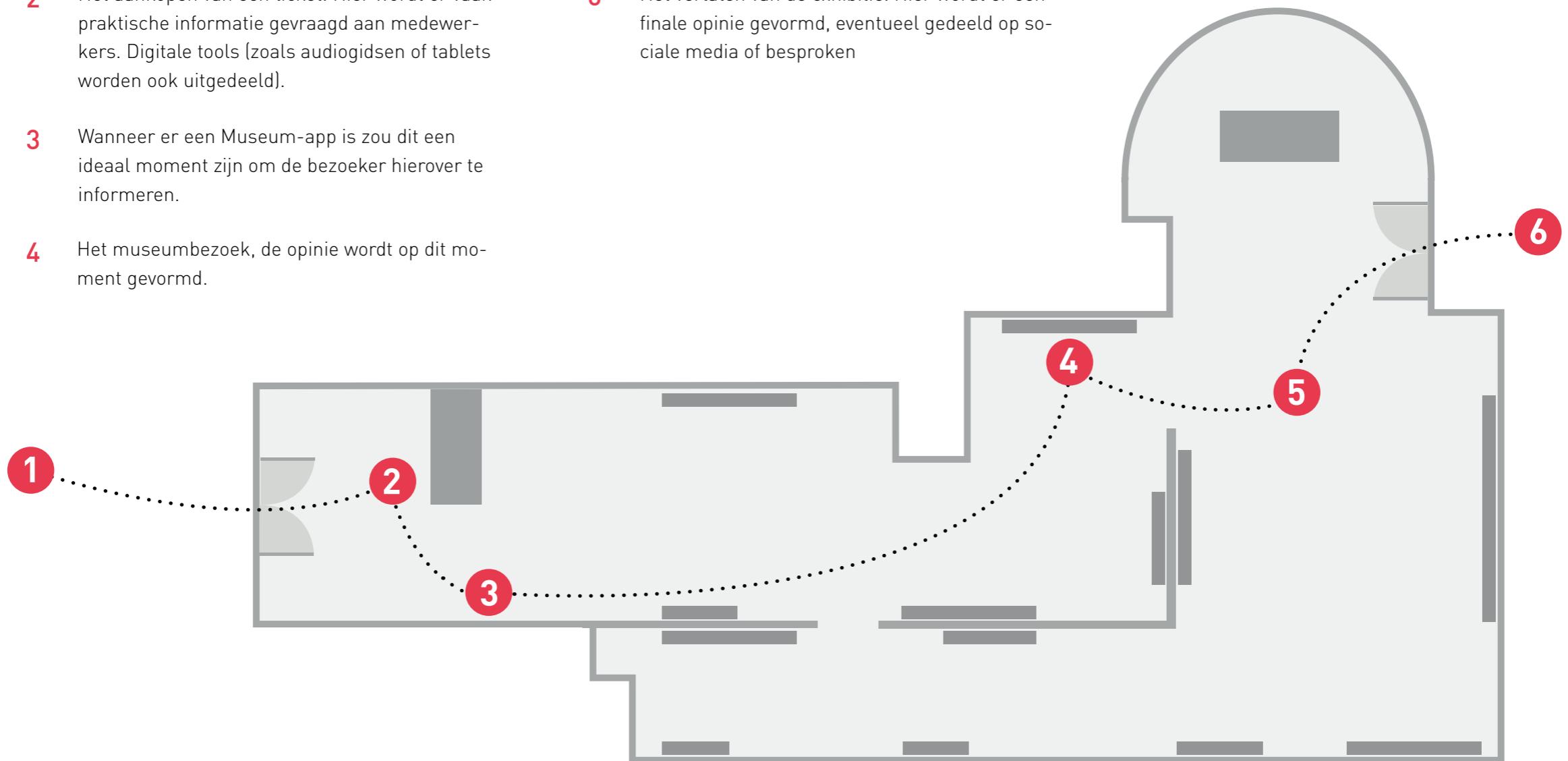
Wat denk ik van de exhibitie en het werk?
Hoe is de sfeer tijdens de exhibitie?

Experience Map

Een museumbezoek en de verschillende interactiepunten in kaart gebracht

- 1 Aangekomen aan het museum, wordt een eerste opinie gevormd (uitstraling, hoe open is het gebouw?)
- 2 Het aankopen van een ticket. Hier wordt er vaak praktische informatie gevraagd aan medewerkers. Digitale tools (zoals audiogidsen of tablets worden ook uitgedeeld).
- 3 Wanneer er een Museum-app is zou dit een ideaal moment zijn om de bezoeker hierover te informeren.
- 4 Het museumbezoek, de opinie wordt op dit moment gevormd.

- 5 Ik wil een digitaal souvenir van deze exhibtie, een foto, iets dat ik kan gebruiken om mijn ervaring te delen
- 6 Het verlaten van de exhibtie. Hier wordt er een finale opinie gevormd, eventueel gedeeld op sociale media of besproken



Met dank aan

Volgende instanties hebben dit onderzoek mogelijk gemaakt.



Flemish institute
for visual, audiovisual
and media art



M VAN
**MUSEUM
LEUVEN**

NETWERK /
center for
contemporary
art



BUDA
KUNSTENCENTRUM



Devine

DESIGN <> DEVELOPMENT