

# Indholdsfortegnelse

---

---

<b>KAPITEL 1: PRÆSENTATION AF UNDREN OG FOKUS</b>	<b>2</b>
INDLEDNING	2
PROBLEMFOMULERING	3
<b>KAPITEL 2: PRÆSENTATION AF TILGANG</b>	<b>4</b>
MOTIVATION	4
SPECIALETS OPBYGNING	5
VIDENSKABSTEORI	6
<b>KAPITEL 3: TEORI OG BAGGRUND</b>	<b>8</b>
OPLEVELSE	8
OPLEVELSESØKONOMI	8
OPLEVELSESDSIGN	9
MUSEUM	10
DET NYE MUSEUM	12
PROBLEMATIK VED DEN DIGITALE KUNST OG DIGITALISERINGEN	15
<b>KAPITEL 4: TEKNOLOGI OG ANALYSE</b>	<b>16</b>
MOBILTELEFONEN	16
LOKATIONSBASEREDE TJENESTER	19
FACEBOOK PLACES	21
FOURSQUARE	21
GOWALLA	23
MOBILETELEFONEN PÅ MUSEUM	24
<b>KAPITEL 5: DIGITAL KONCEPT DESIGN</b>	<b>27</b>
FOURSQUARE'S OG GOWALLA'S POTENTIALE FOR KUNSTMUSEER	27
HVILKE LOKATIONSBASEREDE FUNKTIONER KAN KUNSTMUSEERNE GØRE BRUG AF?	29
IPHONE APPLIKATION TIL STATENS MUSEUM FOR KUNST	32
UDVIKLINGSMODEL	33
MUSEETS ROLLE	37
UDVIKLINGEN OG ØKONOMI	38
<b>KAPITEL 6: AFRUNDING</b>	<b>39</b>
DISKUSSION	39
KONKLUSION	41
<b>KAPITEL 7: LITTERATUR</b>	<b>42</b>

# Kapitel 1: Præsentation af undren og fokus

---

## Indledning

Den *oplevelse* brugeren har med et produkt har de senere år fået mere fokus. Det skyldes blandt andet at den almindelige forbruger har gennemgået en udvikling fra at fokusere på materielle goder, til at fokusere på indre nydelser, følelser og sanselighed. Den klassiske hedonisme er gået over til en moderne hedonisme, som handler om oplevelsens "vellykkethed" og egen forventning til begivenheden. Hvor produkter og services tidligere skulle opfylde behovet at være nyttige og funktionelle, for senere at skulle dække sociale, psykologiske og kommunikative funktioner, har oplevelsesøkonomien fokus på et andet forbrugerbehov, som handler om nydelse, afveksling, spænding og emotionalitet. Hvor mobiltelefonen før hen skulle være nyttig og funktionel i form af mobilitet og telefoni, er der nu fokus på mobile sociale tjenester som Facebook, Twitter og lokationsbaserede applikationer som Gowalla og Foursquare, der kan være med til at skabe nydelse, afveksling og spænding for brugeren. I og med at forbrugeren i dag har adgang til en lang række produkter og ydelser, som funktionelt set er ens, er øget fokus på at funktionalitet ikke er nok, der skal andre elementer til for at tiltrække forbrugeren. Et vigtigt element i brugerens oplevelse er at oplevelsen bliver individuel – den er afhængig af individets aktive bidrag til skabelsen af oplevelsen, oplevelsen bliver således "custom made".

*"Oplevelsesdesign handler om at integrere medier, sanser, emotioner, og kognitioner i et oplevelsesprodukt, der tilbyder mulighed for underholdning, indsigt og erfaringsdannelse."*<sup>1</sup>

Specialet tager sit udgangspunkt i oplevelsesdesign anvendt på oplevelsesproduktet "kunstmuseer" og her specifikt brugen af mobiltelefonen til formidling, kommunikation og markedsføring, både "før", "under" og "efter" et besøg, med henblik på at give individet aktiv mulighed for at skabe en oplevelse. En mobil applikationen skal være omdrejningspunkt for at skabe en række oplevelser for brugeren, således at der skabes interesse, relationer, præferencer og dynamik mellem gæsten og museet, og ikke mindst gæstens virtuelle sociale netværk.

Museum2.0<sup>2</sup> er et begreb inden for museumsbranchen, som handler om at anvende digitale medier og løsninger til formidling og brugerinvolvering. Museum2.0 baseres på Web2.0, hvor brugerens egen deltagelse er i centrum, i form af interaktion, informationshåndtering og brugerdrevet design. Hvor flere har set mulighederne i brugen af de sociale medier Facebook og Twitter til markedsføring, for derved lade at brugerne promovere deres budskab og forretning, anvendes de sociale medier kun i ringe grad til egentlig brugeraktivering inden for museumsbranchen. Inden for sociale lokationsbaserede mobiltjenester er Foursquare og Gowalla blevet populære, her kan brugeren via sin mobil og GPS-koordinator foretage et "check-in" på et givent sted/position, hvorved der optjenes points, gives mulighed for at anmelde stedet og for at uploade billeder. Hvordan kan museums- og kulturinstitutionerne bruge disse platforme i sammenspil med gæsterne og deres mobiltelefonen?

*"De udviklede tjenester og indhold vil bl.a. kunne lægge et ekstra digitalt oplevelseslag eller en ekstra oplevelsesdimension oven på den egentlige oplevelse og den fysiske lokalitet. De vil kunne forlænge oplevelsen ved at understøtte aktiviteter både 'før' og 'efter' selve besøget på attraktionen. Og de vil kunne skabe nye veje for markedsføring, herunder også viral markedsføring, der sendes videre fra bruger til bruger."*<sup>3</sup>

Specialet vil fokusere på hvordan kunstmuseer kan gøre brug af lokationsbaserede tjenester og udarbejdelsen af et grundlæggende applikationskoncept til kunstmuseer ved brug af allerede eksisterende mobiltelefonitjenester, eksempelvis eksisterende sociale netværks- og lokationsbaserede tjenester, samt open source teknologi.

---

<sup>1</sup> Jantzen, Christian & Mikael Vetner (2006) "Oplevelse – Et videnskabeligt glossar" s.257

<sup>2</sup> Museumtwo.blogspot.com – "What is Museum 2.0" af Nina Simon 01.12.2006

<sup>3</sup> Jensen, Jens F. (2009) "MoOZ – Mobile Oplevelseszoner Nye digitale oplevelser på attraktionerne" s.11

## Problemformulering

Hvor museer tidligere var præget af at en til tider skræmmende højtidelighed, hvor kustoder tyssede på snakkende – og måske især mobiltelefonerende gæster – har museerne med de senere års indførelse af Podcasts og mobilt indhold, ændret hele tilgangen til museumsoplevelsen. En museums applikation skal i fremtiden ses som en vedvarende stabil løsning og platform. Og ikke som tilfældet ofte er nu, et mindre udviklingsprojekt, uden budget for omkostninger til driften, vedligeholdelse og promovering af museum og kulturaktører. Ønsket er at applikationen bliver en integreret del af den samlede museumsoplevelse og derved får sin egen berettigelse som et ekstra lag ud over de eksisterende traditionelle udstillinger. Disse forhold har givet mig anledning til følgende spørgsmål, som jeg vil besvare i specialet:

### Underspørgsmål

*Hvordan kan man inddrage brugerne i den transformation museerne går igennem fra en "objektiv orienterede formidling" til "service orienterede oplevelser"?*

*Kan udbredelse af smartphones og mobil applikationer kan være med til at styrke tilknytningsforholdet mellem de besøgende og museerne/udstillingerne?*

### Hovedspørgsmål

*Hvilke funktioner skal en mobil applikation til museer have for at kunne tiltrække specielt den yngre del af befolkningen, både før, under og efter et museumsbesøg?*

Som afgrænsning af problemet har jeg valgt alene at fokusere på kunstmuseernes mulige brug af mobilt indhold og teknologi. En af grundene til at jeg fokuserer på kunstmuseer er blandt andet, at de værker som kunstmuseer præsenterer for deres gæster lægger op til tolkning og diskussion. Hvilket gør muligheden for dialog og interaktion via ny teknologi ekstra interessant for denne museumstype.

# Kapitel 2: Præsentation af tilgang

---

## Motivation

Som barn på Østerbro i København blev museumsbesøg allerede en integreret del af hverdagen fra jeg var vuggestuebarn, hvor specielt Zoologisk Museum og Statens Museum for Kunst var genstand for besøg, sikkert fordi det var i gå-afstand, men allerede der fik jeg interesse for de, på det tidspunkt få interaktive muligheder, der kunne gøre besøget mere spændende: At røre ved et muldvarpeskind eller høre hvalers sang i høretelefoner. Siden er det blevet til utallige museumsbesøg, primært de større kunstmuseer som Arken, ARoS, KUNSTEN, Statens Museum for Kunst og ikke mindst Louisiana, hvor glæden ved at trykke på en knap og se Tinguelys maskine bevæge sig, hver gang glæder og overrasker. Senest har jeg gennem studiet haft fokus på museumsbranchen i form af case eksempler og ikke mindst studieture til ARoS Aarhus Kunstmuseum og til København hvor det blandt andet blev til et besøg på Statens Museum for Kunst. Det har her været tydeligt at se, at museumsbranchen er i udvikling, inden for digital formidling.

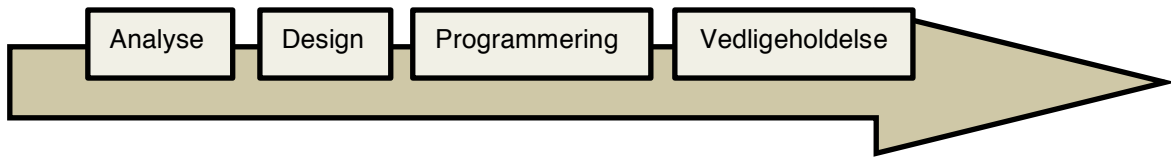
Mit studiearbejde hos Progressive Media og et studiepraktikophold hos MORE Mobile Relations har fået mig til at fokusere på de muligheder som mobiltelefonen kan give brugeren. Hos Progressive Media, der udvikler spil til alle håndholdte enheder, har jeg fået dybere indsigt i processen: Ide, koncept, udvikling, test og lancering. Det har givet mig indsigt i de forskellige platforme og tekniske muligheder, som kan anvendes i overvejelserne omkring mit digitale oplevelsesprodukt. Mit praktikophold hos MORE Mobile Relationen gav mig god indsigt i dels udførelse af produktpræsentation over for kunder, og dels et generelt indblik i mobilmarkedsføringsbranchen.

De mobile løsninger jeg selv har afprøvet på danske museer (SMS, podcast og QR-kode) efterlader mig ofte med en undren over, at de er uvirksomme/defekte og jeg er derfor blevet opmærksom på behovet for markedsføring og ikke mindst udvikling og vedligeholdelse af sådanne løsninger.

Dette har uden tvivl været med til at skabe min interesse for speciallets emne – nemlig hvordan man kan inddrage mobiltelefonens muligheder i en "optimering" af museum oplevelsen og tiltrækning af det yngre/nyt publikum.

## Specialets opbygning

Da specialet skal munde ud i *grunddesignet* af et konkret digitalt oplevelsesprodukt, struktureres opbygningen ved hjælp af den overordnede udviklingsmetode for interaktive digitale medier, som består af fire hovedaktiviteter: Analyse, Design, Programmering og Vedligeholdelse, med primær fokus på analyse og design.



I det efterfølgende afsnit beskriver jeg min videnskabsteoretiske tilgang og hvordan jeg arbejder med den i løbet af udformningen af dette speciale.

I kapitel 3 beskrives teori omkring oplevelsesøkonomi og oplevelsesdesign, da dette har været med til at påvirke museernes udvikling ved at skabe en ny form for museum og ikke mindst et ændret fokus på deres formidling. Jeg vil i min teoretiske og case baserede analyse se nærmere på museumsindustrien og Museum2.0 begrebet, altså den tendens der er i branchen. For at give mig en forståelse af branchen og hvilke forhold der skal tages hensyn til i forhold til applikationen, behandles selve "museumsverdenen" også i kapitel 3. Her introduceres museumsbranchen, museumsloven og udviklingen inden for branchen, hvilket skal være med til at give indsigt og inspiration til applikationen. Jeg ser også nærmere på mulighederne inden for lokationsbaserede tjenester og hvordan museerne kan bruge disse i form af bl.a. markedsføring.

Et mere teknisk afsnit omkring mobiltelefonen og lokationsbaserede tjenester i kapitel 4 er med til at give indsigt i de muligheder teknologien giver og hvordan de kan bruges i en applikation. Dernæst ses der nærmere på hvordan museerne kan inddrage disse teknologier i form af case-eksempler og hvilke erfaringer man har gjort sig i branchen.

Ovenstående viden skal danne baggrund og være en hjælp til at udarbejde et konceptuelt grunddesign i form af hvordan kunstmuseer kan gøre brug af lokationsbaserede tjenester og hvordan en mobil applikation skal designes, i form af indhold og teknologi (kapitel 5).

## Videnskabsteori

Den videnskabsteoretiske tilgang til dette speciale tager udgangspunkt i hermeneutikken, den forståelsesmæssige tilgang, der lægger vægt på tolkning. Det at besøge museer og se værker handler i høj grad om at fortolke noget, og ikke mindst, om at danne sig en mening. Den hermeneutiske tilgang tager fat på to centrale begreber, fortolkning og mening, fortolkningen af noget, der har mening.

*"... søger humanvidenskaberne en dyberegående forståelse af menneskelige aktivitet og produkterne af sådanne aktiviteter, og sådanne fænomener har mening, thi de har deres udspring i mennesker, der mener og vil noget."*<sup>4</sup>

Hvor naturvidenskaben søger forklaring på ikke-meningsfulde fænomener, er det lige omvendt med humanvidenskaberne. Naturfænomener har som sådan ikke mening eller hensigt.

*"Det at forstå en person er at forstå, hvad vedkommende kan give udtryk for. Personens handlen eller aktivitet er hans udtryk. I selve ordet udtryk ligger, at der er noget i en eller anden forstand indre eller privat eller psykisk – indre akter, såsom menen, villen, følen – som udtrykkes i noget ydre, offentligt, iagttageligt, og som ofte resulterer i ydre produkter."*<sup>5</sup>

Fortolkning handler også om indlevelse, nemlig eksempelvis at forfatterens tekst er et udtryk for hans psyke, liv og historiske baggrund. Derfor tolkes de tanker og følelser som ligger bag, hvilket er indfølelsesteorien af fortolkning. Dog skelnes der imellem to meninger, denne ene består af villen bag handlingen, syn eller tydingen af situationen, og den anden side, konteksten og det sociale som handlingen bygger på. Tekstens mening er altså ikke det samme som forfatterens intention.<sup>6</sup>

Det har været givet, at når man arbejder med fortolkning af tekster og forståelse af denne, at man arbejder i en cirkelbevægelse. Man skifter imellem en forståelse af de enkelte dele og en forståelse af teksten i sin helhed. Der tolkes altså på de menneskelige aktiviteter som ligger bag teksten, ud over tolkningen af teksten i sig selv. Dette danner et nyt delelement i den større helhed, og derved opstår den cirkulære bevægelse.<sup>7</sup> Kunstnerens liv og værker er sådan en større helhed. Museumsgæsterne har mulighed for at skabe sig en større forståelse for værkerne, ved at få oplyst information omkring kunsternes liv og stilperiode. Stilperiode er klassificering af stiltræk i forhold til historien. Det burde derfor have stor betydning for gæsternes fortolkning og meningsdannelse af et kunstværk om de er oplyst omkring hvornår værket blev malet, f.eks. i renaissance, romantikken eller modernisme.

Formidlingen af kunstværker betyder meget for hvilken mening folk har mulighed for at danne sig omkring det. Det gælder både selve museumsrummet og formidlingsteksten til værket. Museets kurator skal altså både have for øje hvilken periode værket er blevet fremstillet i, men også hvordan det skal formidles bedst muligt ud til samfundet. Forståelse af en tidsperiode, museumsgenstandene og dens betydning for historien og samtiden, kan være noget af det gæsterne umiddelbart har svært ved at skabe sig en forståelse for. Men når denne kommunikation mellem mennesker er lettere at forstå, da det sker i nuet, mens når en tolkning giver vanskeligheder, begynder det hermeneutiske arbejde. Dette kan f.eks. være når man prøver at fortolke noget fra en anden tidsperiode eller kultur. Der vil dog altid være en forståelse på forhånd. Allerede det at man har valgt at besøge et kunstmuseum sætter ens forståelse og tanker i gang, herunder også de fordomme man måske har omkring stedet – da man i al almindelighed altid vil have fordomme over for noget nyt man møder.

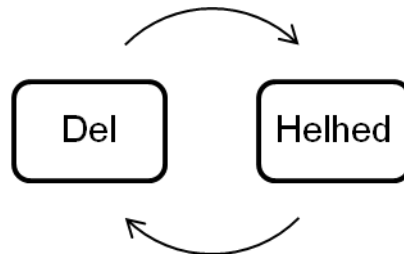
---

<sup>4</sup> Collin, Finn & Simon Køppe (2003) "Humanistisk Videnskabsteori" s.140

<sup>5</sup> Collin, Finn & Simon Køppe (2003) "Humanistisk Videnskabsteori" s.141

<sup>6</sup> Collin, Finn & Simon Køppe (2003) "Humanistisk Videnskabsteori" s.143-145

<sup>7</sup> Collin, Finn & Simon Køppe (2003) "Humanistisk Videnskabsteori" s.145-148



*Figure 1: Hermeneutiske cirkel*

Min forståelse for museer og mobiletelefon-teknologi vil ligeledes løbende ændre sig. Dette skyldes primært at jeg løbende arbejder med emnet under tilblivelsen af dette speciale. Men også fordi at jeg i min "dagligdag" via Facebook får diverse statusopdateringer fra museer jeg er fan af på det sociale netværk. Dette drejer sig blandt andet om KUNSTEN, Louisiana, Nationalmuseet og Statens Museum for Kunst. Mit studiearbejde hos Progressive Media giver mig løbende indsigt i spil-mobilbranchen, samt daglig brug af Apple's iPhone og iPad og lokationsbaserede tjenester som Foursquare og Gowalla. Alt dette er tilsammen med til at påvirke min forståelse for museerne og udviklingen af det digitale koncept. I mit speciale vil jeg fra start af have en ret snæver forståelseshorisont omkring kunstmuseer. Dog bestræber jeg mig på at få en så bred forståelseshorisont omkring museer og mobilt indhold som muligt, for at kunne lave et bæredygtigt digitalt grundkoncept. Dermed mødes mine to forståelseshorisonter i en sammensmeltning, og en ny opstår – og ny viden dannes gennem, den cirkulære bevægelse.

# Kapitel 3: Teori og Baggrund

---

I følgende afsnit ses nærmere på oplevelsesbegreber i forhold til oplevelsesøkonomi og oplevelsesdesign. Efterfølgende vil en gennemgang af den transformation museet har gennemgået de seneste år blive gennemgået i forhold til den valgte problemstilling.

## Oplevelse

For at kunne analysere og udvikle oplevelsesprodukter må man først indkredse hvad en oplevelse er og hvordan den opstår. Som menneske oplever man hele tiden noget, alt fra studie og arbejde til en dag foran fjernsynet eller i byen. Der er altså en lang række oplevelser i hverdagen som er ganske gratis for forbrugeren, hvilket kan være et paradoks for oplevelsesøkonomien.

*”Oplevelsesøkonomiens paradoks eller problem er således at skulle og ville sælge forbrugeren en eksklusiv værdi, som vedkommende i grunden allerede på forhånd – på grund af organismens psykiske indretning – har adgang til.”<sup>8</sup>*

En oplevelse opstår i menneskets indre, mens det interagerer med genstande og andre individer. Oplevelsen kan kun opstå hvis personen aktivt bidrager til skabelsen af oplevelsen. Det er altså ikke muligt at skabe en oplevelse for andre, da personen selv skal bearbejde det emotionelle og kognitive fra sine sanselige indtryk af omgivelserne.<sup>9</sup>

Oplevelser er både universelle og unikke, universelle på grund af de indre kropslige sansninger som der foregår er ens for alle mennesker, men unikke fordi en række individuelle faktorer spiller ind:<sup>10</sup>

- Individets personlige historie.
- Individets forudgående forventninger til oplevelsen.
- Det enkelte individs erfaringsgrundlag, der enten danner udgangspunkt for oplevelsen eller sættes i spil under oplevelsen.

Da nydelse er den eftertragtede tilstand, er der fokus på de indre erfaringsdannelseprocesser, som forekommer når mennesket skal bearbejde sine oplevelses sanseindtryk så de danner en subjektiv mening.

## Oplevelsesøkonomi

Oplevelsesøkonomien har fokus på forbrugers behov som: nydelse, afveksling, spænding og emotionalitet. Førhen skulle produkter og services være nyttige og funktionelle, og senere dække sociale, psykologiske og kommunikative funktioner. Det handler altså om andet end produktets nyttefunktion når der er tale om oplevelsesberigende produkter. Det er menneskets egen nydelse ved produktet og sanseligheden af dette. Disse oplevelsesværdier behøver ikke at være direkte tilknyttet produktet, men kan være oplevelser faciliteret af producenten.

*”Oplevelsesøkonomi er en samfundsmæssig rettethed mod oplevelser som et legitimt selvstændigt økonomisk mål i forbrugers tilværelse.”<sup>11</sup>*

Da nutidens forbruger har adgang til en lang række produkter og ydelser (kulturelle), som funktionelt er ens, er det andre elementer ved disse som skal tiltrække og fange brugerens opmærksomhed. Det handler om at skabe den

---

<sup>8</sup> Jantzen, Christian & Tove A. Rasmussen (2007) ”Oplevelsesøkonomiens historiske og psykologiske forudsætninger” s.12

<sup>9</sup> Jantzen, Christian & Mikael Vetner (2007) ”Design for en affektiv økonomi” s.203

<sup>10</sup> Jantzen, Christian & Tove A. Rasmussen (2007) ”Oplevelsesøkonomiens historiske og psykologiske forudsætninger” s.13-15

<sup>11</sup> Jantzen, Christian & Mikael Vetner (2006) ”Oplevelse – Et videnskabeligt glossar” s.250



pasende ramme, hvor forbrugeren kan opnå de ønskede stimuli. Det er altså den indre økonomi, idet forbrugeren selv må investere for at opnå det ønskede produkt. Forbrugeren lader sig ikke umotiveret medrive af iscenesatte oplevelsesrammer, derfor skal forbrugeren medtænkes i oplevelsesdesignet. En god oplevelse kan variere fra person til person.<sup>12</sup> For at kunne involvere og engagere forbrugeren, har det afgørende betydning at personalet ligeledes er involveret og engageret i iscenesættelsen af oplevelsen. Den autentiske oplevelse kræver, at personalet personligt kan stå inde for den vare de leverer.<sup>13</sup>

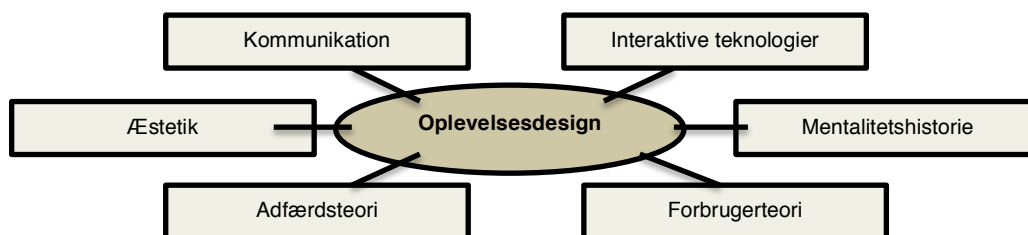
Den erhvervsøkonomiske satsning på oplevelsesøkonomien sker således på fire niveauer, som ideelt set bør sammenbindes:<sup>14</sup>

- Udvikling af nye selvstændige oplevelsesprodukter.
- Udvikling af oplevelsesorienterede aspekter ved produkter og tjenester med en anden primærfunktion.
- Udvikling af oplevelsessteder.
- Udvikling af supplerende tilbud, der kan fastholde mindet om oplevelsen.

## Oplevelsesdesign

Oplevelsesdesign bygger videre på forudgående designidealer og -principper, som forsøges integreret i designløsninger, som skal være teknisk nyttige, brugervenlige og oplevelsesrige. I den forstand skal oplevelsesdesign opfattes som en ny fase i det industrielle designs historie, hvor man er gået fra funktionalitet og brugervenlighed til oplevelsesnærhed.<sup>15</sup>

Oplevelsesdesign tager udgangspunkt i forskellige fagtraditioner, som kan skildres på følgende måde:



Figur 1: Fagtraditioner i oplevelsesdesign.

Oplevelsesdesign bygger videre på forudgående idealer og principper inden for design i form af;

- Funktionalitet, hvilket vil sige at produktet teknisk set skal have de rette funktioner og være praktisk anvendeligt i forhold til brugerens kontekst.
- Brugervenlighed (usability), produktet skal være nemt at bruge med et overskueligt og let tilgængeligt interface.
- Oplevelsesnærhed (pleasurability), produktet skal være sjovt at bruge og knytte emotionelle bånd til brugeren således at denne får et sans- og erfaringsmæssigt udbytte af brugen.<sup>16</sup>

<sup>12</sup> Jantzen, Christian & Mikael Vetner (2007) "Design for en affektiv økonomi" s.201-202

<sup>13</sup> Jantzen, Christian & Mikael Vetner (2006) "Mere end mening – Oplevelsesøkonomiske perspektiver på forbrug" s.6-9

<sup>14</sup> MÆRKK.dk – Aalborg Universitet "Oplevelsesøkonomi"

<sup>15</sup> MÆRKK.dk – Aalborg Universitet "Oplevelsesdesign"

<sup>16</sup> Jantzen, Christian & Mikael Vetner (2006) "Oplevelse – Et videnskabeligt glossar" s.257

# Museum

Da der i specialet er valgt at sætte fokus på museernes muligheder for anvendelse af digitale koncepter i deres formidling, gives der i dette afsnit en kort indførelse til selve museumsverdenen.

Så hvad er et museum? En meget kort definition på et museum er: *"Et museum er en bygning med en samling."*<sup>17</sup> Dog er der flere andre parametre som spiller ind, og den danske museumslov har til formål at:

*"Kapitel 1 § 1. Lovens formål er at fremme museernes virksomhed og samarbejde med henblik på at sikre Danmarks kultur- og naturarv samt adgang til og viden om denne og dens samspil med verden omkring os." - 7. Juni 2001, lov nr. 473.*<sup>18</sup>

Og har til opgave at:

*"Kapitel 1 § 2. Gennem indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling er det museernes opgave:*

- 1) at virke for sikring af Danmarks kultur- og naturarv,*
- 2) at belyse kultur-, natur- og kunsthistorien,*
- 3) at udvikle samlinger og dokumentation inden for deres ansvarsområde,*
- 4) at gøre samlinger og dokumentation tilgængelig for offentligheden og*
- 5) at stille samlinger og dokumentation til rådighed for forskningen og udbrede kendskabet til forskningens resultater."*<sup>19</sup>

Der bliver skelnet imellem tre typer af museer, hvor opdelingen sker efter karakteren af deres samling:

- De kulturhistoriske museer (Kapitel 2, § 5., Stk. 3.)  
De kulturhistoriske museer belyser forandring, variation og kontinuitet i menneskers livsvilkår fra de ældste tider til nu.
- Kunstmuseerne (Kapitel 3, § 7., Stk. 3.)  
Kunstmuseerne belyser billedkunstens historie og aktuelle udtryk samt dens æstetiske og erkendelsesmæssige dimensioner.
- De naturhistoriske museer (Kapitel 4, § 9., Stk. 3.)  
De naturhistoriske museer belyser naturen, dens udvikling, nutidige miljø og samspillet med mennesket.

En forskel mellem kulturhistoriske og kunstmuseerne er blandt andet at kunstmuseerne samler på originaler, åndelige udtryk, hvorved deres udstillinger bliver åndelige kommentarer, hvorimod de kulturhistoriske museer samler på levn fra et liv, som er levet, og derfor i højere grad kræver tolkende formidling.<sup>20</sup>

En anden skelnen mellem museer er opdelingen i: 1) de *statslige museer* som er direkte på Finansloven, og får bevillinger derfra, og 2) de *statsanerkendte museer* der bedømmes af Kulturarvsstyrelsen, hvorefter de så kan få tilskud hvis de opfylder visse betingelser.<sup>21</sup>

Men er museer vigtige i samfundet? Alene hvis man ser på de rene tal, spiller museerne en betydelig rolle. Faktisk er der ingen der kender det præcise tal for hvor mange museer der findes i Danmark og hvor mange besøg de får. Men

<sup>17</sup> Strandgaard, Ole (2010) *"Museumsbogen – Praktisk museologi"* s.16

<sup>18</sup> Retsinformation.dk *"Bekendtgørelse af museumsloven"* 21.12.2010

<sup>19</sup> Retsinformation.dk *"Bekendtgørelse af museumsloven"* 21.12.2010

<sup>20</sup> Strandgaard, Ole (2010) *"Museumsbogen – Praktisk museologi"* s.39

<sup>21</sup> Skot-Hansen, Dorte (2008) *"Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til en oplevelse "* s.27

man taler om mindst 350 museer, der hvert år får ca. 10 mill. besøg. 29 % af den danske befolkning var på besøg i 1998, så turisterne fylder også godt. Også økonomisk spiller museerne en rolle med en omsætning på mindst en milliard kr. om året (en stor del er offentlige tilskud). For mange museer giver antallet af besøgende mulighed for økonomiske midler, ligesom tallene bruges til at sammenligne sig med konkurrerende kulturinstitutioner (benchmarking).

Sammenligner man museerne med teatrene gives der godt 90 kr. i støtte pr. museumsgæst, mens hver teatergæst støttes med ca. 400 kr. Teatrene har givetvis større opmærksomhed i medierne, hvor museerne ikke fylder nær så meget – som Ole Strandgaard spørger:

*”Hvornår så du sidst et museumsmenneske omtalt i de kulørte ugeblade?”<sup>22</sup>*

Når man snakker om museer, tænker en del mennesker nok på noget lidt gammeldags og nogle støvede steder, som det er kedeligt at besøge, og hvor de ansatte er gamle, kedelige ”strikse tanter” – men det passer jo ikke rigtigt med de mange gæster. Og i disse år er der faktisk meget fokus på at modernisere museerne, så de ikke længere opfattes som gammeldags fornemme ”templer”. Det er både museerne selv, men også hele samfundet der sætter spørgsmålstegn ved hvad museerne skal udvikle sig til i fremtiden. I den forbindelse peges der bl.a. på at samfundet er blevet mere individualiseret og mindre autoritetstro. Det betyder bl.a. at museerne i højere grad er nødt til forsøge at tilfredsstille den enkelte persons forskellige behov, og at den mere autoritære tilgang ændres til at være mere baseret på dialog med brugeren.<sup>23</sup> – Og i den forbindelse vil de interaktive digitale teknologier blive en vigtig faktor.

Udover at være vigtige i al almindelighed for fremtidens formidling på museerne, er de digitale medier også en vigtig faktor i forhold til i dag at tiltrække fremtidens museumsgæster, nemlig børn og unge. Den 21. december 2005 blev der vedtaget en ændring i museumsloven angående gratis adgang for børn og unge under 18 år til statsanerkendte museer (Kapitel 6, § 14., Stk. 15.): *”Museet skal vederlagsfrit give adgang til børn og unge under 18 år.”<sup>24</sup>* Derved håbede man på at kunne tiltrække flere unge til de danske museer. Aldersgruppen 14-29 år er nemlig i dag underrepræsenteret på de danske museer.<sup>25</sup> – Men samtidig er det også den gruppe der allerede nu er mest fortrolig med at bruge den digitale teknologi!

---

<sup>22</sup> Strandgaard, Ole (2010) *”Museumsbogen – Praktisk museologi”* s.10

<sup>23</sup> Løssing, Anne S. W. (2009) *”Museet i forandring”* s.9-16

<sup>24</sup> Retsinformation.dk - *”Lov om ændring af museumsloven”* 14.12.2006

<sup>25</sup> Kulturarvsstyrelsen (2009) *”National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark”* s.12 & 40

## Det nye museum

Oplevelsesøkonomiens tankegange har været med til at påvirke museerne, blandt andet tilbyder Brugkulturen.dk virksomheder og organisationer mulighed for at leje en række museer, teatre og kulturinstitutioner. Blandt de 56 deltagende kulturinstitutioner i hovedstadsregionen finder man blandt andet Arken, Kronborg Slot, Tivoli, Statens Museum for Kunst, Vikingelandsbyen. Ideen er, at erhvervslivet skal bruge kulturen til at tiltrække og fastholde kunder og medarbejdere.<sup>26</sup> Nordisk Films biografer giver også erhvervslivet mulighed for at leje biografalene til events, workshops og præsentationer.<sup>27</sup> Dette er en måde hvorpå kulturinstitutionernes lokaler kan blive brugt ud over den normale besøgstid og derved skabe en ny indtægt og opmærksomhed omkring stedet. Dette er et eksempel på hvordan man tænker udover de traditionelle rammer og tænker oplevelsesøkonomi.

Der er ingen tvivl om, at der bliver satset på digitalisering af kunstformidlingen i disse år. Statens Museum for Kunst har fået 22 millioner kroner i støtte af Nordea Danmark-fonden til netop dette ("Det Digitale SMK"), og vil derved være med til at gå forrest i udviklingen og udnyttelse af nye medier. Det Digitale SMK skal skabe synergi mellem den fysiske og den digitale brug af Statens Museum for Kunst, samt motivere en bred brugerskare. Dette sker ved oprettelse af en ny hjemmeside hvor brugerne via web-tv, interaktiv kunsthistorie og brugergeneret indhold kan gå i dybden af 700 års kunst. Da formidlingen i selve museumsrummet nogle gange kan være begrænset rent fysisk, er det muligt på den digitale brugerflade at dykke længere ned i værkerne via f.eks. røntgenoptagelser og f.eks. få nye perspektiveringer via interviews. Udviklingen startede i 2009 og skal være fuldt implementeret i 2013.<sup>28</sup> Der er oprette en blog hvor man kan følge udviklingen, samt tilmelde sig et brugerpanel. Af de i alt 50 blog indlæg (som strækker sig over fire år), er antallet af kommentarer fra brugerne begrænset og kan tælles på en hånd. Dette kan tyde på at det er svært at få brugerne til at interagere med Statens Museum for Kunst – eller også at bloggen er "gemt væk" og for svært at finde.<sup>29</sup>

*"Som vidensportal og totaloplevelse bliver Det Digitale SMK ligeledes en markant platform for formidling af dansk kunst og dansk forskning på den internationale arena" – SMK Museumsdirektør Karsten Ohrt.<sup>30</sup>*

*"Det Digitale SMK er et banebrydende formidlingsprojekt, der aktivt involverer brugerne. Det vil nå bredt ud og give store kunstoplevelser for borgere og andre museer i Danmark og udlandet. Derfor har vi valgt at støtte projektet" – Nordea Danmark-fonden Direktør Torben Klein.<sup>31</sup>*

Annette Rosenvold Hvidt som er kunsthistoriker og projektleder håber med Det Digitale SMK at man kan tiltrække et yngre publikum på 30-, frem for det traditionelle kernepublikum på over 45 år. Johanne Floris Christensen har arbejdet med kunstmuseer og sociale medier i sit speciale og har netop haft fokus på de 20-29 årige museumsbrugere.<sup>32</sup> Hun savner dog at brugerne kan kommentere og fortælle sine egne historier på siden, men ser det som en god måde at kunne udbrede værkerne, både inden og efter et museumsbesøg. Direktøren for Organisationen Danske Museer, Nils M. Jensen siger:

*"Det, vi ved om brugerne i dag, er at de ønsker større inddragelse og at være del-agtige. Det er tidens løsen, og det er it-mediet supergodt til, når det bliver brugt rigtigt."<sup>33</sup>*

---

<sup>26</sup> BrugKulturen.dk – "Om Portalen" 29.04.2011

<sup>27</sup> BioBusiness.dk – "Forside" 29.04.2011

<sup>28</sup> Nordea.dk – "22 mio. Til digital kunstmuseum" Maj 2008

<sup>29</sup> SMK.dk – "Blog: SMK Digital" 22.02.2010

<sup>30</sup> Nordea.dk – "22 mio. Til digital kunstmuseum" Maj 2008

<sup>31</sup> Nordea.dk – "22 mio. Til digital kunstmuseum" Maj 2008

<sup>32</sup> Christensen, Johanne F. (2010) "Unge i dialog med kunstmuseerne? – om kunstmuseers kommunikation med 20-29-årige på nettet"

<sup>33</sup> Olsen, Mette "Gå ind i kunsthistorien med et klik" 17.01.2011 Politiken

Johanne Floris Christensen undersøgelse viser at det ikke alene gælder om at museerne skal være på Facebook, men de skal også indbyde de unge til dialog og debat, som der efterlystes hos Det Digitale SMK. Dette skal være med til at inspirere de unge til at gå på museer, da de typisk læser andres meninger og anmeldelser, før de beslutter sig blandt de mange kulturtilbud.<sup>34</sup>

En del af museumsloven forpligter netop de danske museer til at være public service-institutioner, og skal derfor tiltrække hele den danske befolkning, unge som gamle. Det er derfor vigtigt at museerne udnytter alle kommunikationskanaler, som f.eks. Facebook. Dog er det ikke nok "bare" at have en museumsprofil eller fan-side på Facebook, da den traditionelle envejskommunikation som man ser fra brochurer og plakater ikke gælder her. Her er folk, og ikke mindst de unge, vandt til at kunne kommunikere med deres venner, hvilket også gælder for de museer som har valgt at have en gruppe eller fan-side på Facebook. Dette kan være en åbning for de unge, og derved bl.a. give mere indflydelse på hvad der sker på museerne og udstillingerne.

*"De unge ønsker ikke særlige rundvisninger for unge, de ønsker særlige oplevelser, særudstillinger om nutiden og om emner, de bliver provokeret af og kan diskutere med vennerne"* - Johanne Floris Christensen.<sup>35</sup>

Museumsloven, og ikke mindst Kulturarvsstyrelsen, har meget fokus på registrering og digitalisering af kunstværker, samt at gøre værkerne tilgængelige for borgerne via internettet. Museer skal tilbyde et indhold til både unge som gamle. Statens Museum for Kunst har blandt andet lavet flere samarbejder med en af Danmarks største chill out events: Stella Polaris i Østre Anlæg lige ved siden af Statens Museum for Kunst. Her bliver parken hvert år i den første uge af august lavet om til en stor chill out event med DJ's, fadøl og masser af unge mennesker.<sup>36</sup> Her er der bl.a. opstillet tegneværksted for børnene – og mulighed for adgang til rene festival-toiletter, hvis man sendte en sms til Statens Museum for Kunst. Konceptet for sms-teksten gik på om man var "trængende" i forhold til såvel at få adgang til et (rent) toilet som til en bedre oplevelse – så skulle man tage på Statens Museums for Kunst.<sup>37</sup> På denne måde fik museet mobilnumre fra et stort antal unge mennesker, som netop kan bruges i anden form for markedsføring over for målgruppen.



Billede 1: Stella Polaris 2010 ved Statens Museum for Kunst i Østre Anlæg København

Hele digitaliseringen af Statens Museum for Kunsts samling blev blandt andet kommunikeret ud via deres Facebook profil ved hjælp af en "skjultkamera video". Fredag den 11. marts filmede de videoen, hvor de lod som om museet skulle lukke og at man derfor forærede nogle af værkerne væk. Den 1. april blev der linket til videoen fra deres YouTube kanal "StatensMuseumfKunst" via deres Facebook profil – Aprilsnar-dagen hvor det er tilladt at lave sjov

<sup>34</sup> Benner, Torben "Facebook kan lokke de unge på museum" 05.05.2010 Politiken

<sup>35</sup> Benner, Torben "Facebook kan lokke de unge på museum" 05.05.2010 Politiken

<sup>36</sup> StellaPolaris.dk – "Stella Polaris" 30.04.2011

<sup>37</sup> Facebook – Stella Polaris Video "Statens Museum for Kunst på Stella Polaris 2009 [HQ]"

med folk.<sup>38</sup> Det smarte var, at der både blev lavet selve videoen og en "Behind the Scenes" video, den bliver udgivet efter at "original"-videoen har været ude i noget tid. Dette er med til at skabe ny buzz omkring ens video, samt kan være med til at besvare nogle af folks spørgsmål omkring tankerne bag videoen og udførelsen af den.

*"Kommunikerer man ikke i dag, så findes man ikke. Så enkelt er det. Og vi kan se, at brugerinddragelse også får flere til at besøge museet. Brugerne bliver ambassadører for os. Så det dialogbaserede vil komme til at fylde meget, og det er tendensen på flere museer. Den her model er noget af det, der kan holde liv i museerne."* – Rasmus Vestergaard, museumsleder og formand for Organisationen Danske Museer.<sup>39</sup>

The screenshot shows four Facebook posts from Statens Museum for Kunst (SMK):

- Post 1 (Top Left):** A text post dated 1. april kl. 10:58. Title: "Skjult kamera på Statens Museum for Kunst". Content: "1. april er jo dagen hvor det er 'lovtligt' at fuppe andre. Vi kunne ikke vente, så se med da vi tog forskud på løjerne. Var du hoppet på den?". Includes a video player and a link to a YouTube video. Comments: 41 likes, 9 comments. Comment by Mette Bøgh Jensen: "Tak det vil vi overveje... Vi har jo en udstilling 'Skagen GULD' der åbner sidst i maj og der udstiller vi værker i privateje, så det kan evt komme med der ;-). naturligvis kun hvis det er en ægte Anna. Men vi tager hatten af for de vittige hoveder på SMK...".
- Post 2 (Top Right):** A text post dated 17. april kl. 09:29. Title: "Skjult kamera på Statens Museum for Kunst - Behind the Scenes". Content: "Fredag d. 11 marts lavede vi 'skjult kamera-sjov' med en del af vores gæster, da vi lod som om museet skulle lukkes og forærede værkerne væk. Spøgen var en del af en kampagne for at gøre opmærksom på, at vi er i gang med at digitalisere kunsten, så de kan opleves på nettet. Se hvordan vi gjorde i denne 'behind the scenes' film, og god søndag til alle!". Includes a video player. Comments: 23 likes, 3 comments. Comment by Karen Netschajew Petersen: "Ha ha den var god.". Comment by Jens Hornshøj Andersen: "Heldigvis var det kun en spøg.". Comment by Claus Jørgen Petersen: "Glimrende humor!!! c'")".
- Post 3 (Bottom Left):** A text post dated 5. april kl. 14:21 via Poll. Title: "Bob Dylan har hentet inspiration hos en dansk kunstner i et af de værker, som er udstillet på Statens Museum for Kunst. Hvem?". Content: "1: C.W. Eckersberg, 2: Vilhelm Hammershøj, 3: Asger Jorn". Includes a poll. Comments: 14 likes.
- Post 4 (Bottom Right):** A text post dated 9. april kl. 10:55. Title: "Vidste du at Statens Museum for Kunsts samlinger består af 10.500 malerier og skulpturer, 2.500 gipsafstøbninger samt 245.000 værker på papir?". Content: "Omkring 30.000 af museets værker er digitaliserede! God lørdag til alle!". Comments: 14 likes.

Screenshot 1: Eksempel på Statens Museum for Kunst's Facebook opdateringer

<sup>38</sup> Facebook.dk – Statens Museum for Kunst - Status opdateringer fra den

<sup>39</sup> Benner, Torben "Facebook kan lokke de unge på museum" 05.05.2010 Politiken

## Problematik ved den digitale kunst og digitaliseringen

Kunsten ændre sig også i takt med udviklingen af de digitale teknologier, kunstmuseet Louisiana Museum of Modern Art i Humlebæk har f.eks. en udstilling af David Hockney kaldet *"Me Draw on iPad"*. Her har Hockney tegnet mere end 400 billeder på sin iPhone og senere iPad i en applikation kaldet *"Brushes"*, billederne bliver fremvist på 20 iPod Touch's og 20 iPad's. Applikationen *Brushes* har en playback mulighed, hvilket vil sige at gæsterne kan se Hockney første fingrestrøg til det endelige maleri er færdigt. Louisiana har tilføjet en QR-kode på udstillings plakaten hvilket giver gæsterne mulighed for at få adgang til et ud af fem billeder som Hockney har givet til rådighed.<sup>40</sup> Dette giver et ide om at Louisiana og Hockney er åben overfor nye museums tiltag og teknologi, som tegning på iPad's, QR-koder og mulighed for at få et kunstværk med hjem. Asger Hunov har skrevet et debat indlæg på det online kunstmagasin *Kunsten.nu* omkring udstillingen og hele problematikken omkring de digitale tegninger.<sup>41</sup> Hvor et traditionel maleri eller tryk enten fandtes som et unikum eller nummeret, er der fri mulighed for de gæster som har downloadet et af Hockney fem malerier der er gjort tilgængelige, at de videresende det til deres omgangskreds. Hvad er et ægte Hockney maleri i denne sammenhæng og er det noget nutidens museums brugere tænker over? Det som der bliver malet på er selve iPad'en, hvilket egentlig kan ses som lærredet eller staffeliet, og for at autenticiteten skal være i top, burde værket blive udstillet på den iPad og ingen andre. Dog bliver det noget dyrt i længden af male på en iPad. Men dette siger måske også mere om samfundet og dens holdninger og omgang med digitale medier, kan drage paralleller til musikbranchen, piratakopiering, samt mp3 og streaming-formaterne. Her har musikere blandet andet lagt EP'ere eller remix's af numre til frit afbenyttelse af fans på deres respektive hjemmeside eller Facebook profil. En tildens den digital billedkunstnere måske også er ved at tage til sig. Hvilket for begge brancher er en måde at profilere sig på, samt give noget væk, gratist At når der bliver tegnet på en digital brugerflade ved man som modtager godt hvilke format og regler omkring "den ægte vare" der gælder. I forhold til hele museums proceduren omkring indsamling og formidling af det "originale værk", for hvor befinder det sig henne, når kunstneren giver digitale kopiere ud til gæsterne, uden nummerering. Det maleri som blev tegnet ved hjælp af *Brushes*, indeholder en info-fil, en unik kode af 1-0 taller, hvilket alt digitalt gør. Denne kode vil givetvis ændre sig så snart billedet bliver sendt videre til en anden eller downloadet. Dette giver så et nyt og mere krævende arbejde for konservatorerne, skal de nu til at tjekke alle digitale billeders "original" kode? Jeg vil skyde på at digital kunstproduktion bliver noget af det næsten som skal indføres i museumsloven, samt i takt med samfundets syn og omgang med digitale medier.

ARoS Aarhus Kunstmuseum har ved en fejl kommet til at ligge Nikolaj Howalt og Trine Søndergaards foto "N + T" fra udstillingen "I LOVE YOU" frit tilgængeligt på deres hjemmeside. De to kunstnere havde kun givet tilladelse til at ARoS måtte bruge det til pr, men fotoet var at finde på deres hjemmeside i så høj opløsning som originalen.<sup>42</sup> Det var altså mulighed for at hente et originalt kunstværk, det er derfor vigtigt at der er en klar aftale imellem kunstnere og udstilleren omkring hvad der er tilladt, især når der er tale om digital værker.

Ovenstående cases viser at der er problematikker ved digitaliseringen af kunstværker og digital kunst. Det gælder om at tænke hele processen igennem, både for museet, kunstnerne og brugerne.

---

<sup>40</sup> Louisiana.dk - David Hockney: *"Me Draw on iPad"*

<sup>41</sup> *Kunsten.nu* – *"Signaturen i en delingstid"* 15.04.2011

<sup>42</sup> Ambrosius, Thomas *"ARoS forærer unik kunst væk"* 24.06.2010 *MetroExpress*

## Kapitel 4: Teknologi og Analyse

---

Da udviklingen af det digitale koncept for formidling på kunstmuseer, som er målet med dette speciale, vil tage udgangspunkt i hvilke teknologiske muligheder kunstmuseerne har i forbindelse med brugen af mobiltelefonen og lokationsbaserede tjenester, beskrives disse kort i dette kapitel.

### Mobiltelefonen

Der er sket en stor udvikling af mobiltelefonen, lige siden den så dagens lys i 1979 – de er blevet betydeligt mindre og fået kraftigere processorer, og ikke mindst langt flere funktioner. Den moderne mobiltelefon betegnes som en såkaldt smartphone. Det skyldes at hardware og interfaces bliver mere og mere avanceret, og forbrugerne både forventer og forlanger, at mobilen skal have flere egenskaber end "bare" at kunne ringe. Det drejer sig om: internet browser, medie afspilningsfunktioner og mulighed for at downloade ekstra programmer, såkaldte apps. Udviklingen af de såkaldte PocketPC er de seneste år næsten helt stoppet, da deres egenskaber nu er at finde i mobiltelefonen. Nedenfor gives en kort gennemgang af de funktioner og egenskaber en typisk dansk mobiltelefon er i besiddelse af.

#### SMS - Short Message Service

Mobiltelefoner har mulighed for at sende og modtage SMS-beskeder, som kan rumme 40,60 og 160 tegn. I forhold til mobilmarkedsføring, kan SMS anvendes til at sende beskeder til konkurrencer og tilmelde sig forskellige servicere. SMS'erne sendes typisk til et fire-cifret nummer, samt en shortcode, f.eks. "2FOR1" til 1231. Shortcoden gør det muligt at have flere servicere kørende på samme nummer. Det er derfor vigtigt at man indtaster den rigtige, så man ikke tilmelder sig en anden (forkert) service. Omvendt kan virksomheder sende SMS ud til folk som har tilmeldt sig deres service, eksempelvis et nyhedsbrev eller besked hver gang Danmark scorer i en landskamp.

#### MMS – Multimedia Message Service

MMS er en nyere og mere avanceret form for SMS, disse beskeder kan indeholde billed-, lyd- og videofiler. Disse er endnu ikke så udbredte inden for mobilmarkedsføring, dels fordi de koster mere at sende, dels kan det variere fra mobiltelefon til mobiltelefon hvordan indholdet præsenterer sig.

#### Browser – Website

De nyeste mobiltelefoner har adgang til internettet, enten ved GPRS, 3g eller WiFi netværk. Her varierer det, alt efter hvilket styresystem der kører på mobiltelefonen, hvordan internetindholdet bliver vist. De nyeste smartphone browsers kan vise internethjemmesider som de ser ud på en computerbrowser. Førhen lavede man såkaldte landingpages, små hjemmesider til mobiltelefoner. Disse bestod af simpel tekst og hyperlinks.

#### Bluetooth

Bluetooth er et trådløs datanet, som gør det muligt at overføre data imellem to enheder. Nyere mobiltelefoner har indbygget bluetooth som giver mulighed for at modtage data inden for 10 meters afstand. Denne teknologi bliver typisk brugt ved såkaldte bluetooth-zoner eller -standere, hvor brugeren kan modtage billeder, animationer, lyd og video. Der findes bluetooth noder som er koblet på internettet, hvilket gør det muligt at styre indholdet der bliver sendt ud i zonen, tilføje nyt indhold, samt løbende at kunne følge med i diverse statistikker, f.eks. hvor mange filer der bliver modtaget af brugeren og hvor mange der downloader dem færdig. Her gælder det, ligesom alt andet indhold til mobiltelefonen, om at indholdet fylder så lidt som muligt, for at overførslen til brugerens mobiltelefon sker hurtigst muligt.



## Kamera og QR-koder

De fleste mobiltelefoner har indbygget kamera som giver brugeren mulighed for at tage stillbilleder eller video. Kvalitet af disse kameraer kan være af næsten i samme kvalitet som mindre digitalkameraer, ligesom der er mulighed for at kunne optage i HD kvalitet. Et kamera i mobiltelefonen, samt internet opkobling, giver brugeren mulighed for at aflæse såkaldte QR-koder (eng.: Quick Respons Code). QR-koder består af en 2D strekkode som mobiltelefonens kamera kan aflæse ved hjælp af en QR-aflæser applikation. Disse strekkoder kan enten have en besked til modtageren eller linke til en hjemmeside. Dette kan være en fordel for brugeren, da det er hurtigere at tage et billede end at skrive en hjemmeside adresse. QR-koder bliver mere og mere anvendt i Danmark, typisk i reklamer og inden for kulturbranchen.

## GPS og Gyrometer

GPS og landkort er også blevet en funktion som alle nyere mobiltelefoner har. Dette giver brugerne mulighed for at finde deres position, med alt fra 1-10 meters nøjagtighed. Gyrometeret kan bestemme hvilken vej mobiltelefonen vender. Med indbygget kort og internet adgang kan brugeren gå i den rigtige retning og finde vej til en given position.

## Applikationer

De nyeste mobiltelefoner har mulighed for download af applikationer fra mobil producenters "app-store". Den første producent som rigtigt slog igennem på markedet var Apple med deres App Store. De gav applikations-udviklere mulighed for at lave programmer og efterfølgende sætte dem til salg. Indtægterne fordeles typisk med 70% til udviklerne, mens Apple beholder 30% af indtægterne. Fordelen ved disse stores er at Apple styrer al betaling og kundernes kontooplysninger, så udviklerne kun skal tænke på at udvikle/designe applikationerne. Det er muligt løbende at udgive opdateringer til allerede udgivne applikationer. I disse opdateringer kan der være såkaldt "bug fixes" som retter tidligere fejl i programmet, eller der kan være tale om helt nye funktioner. Det holder liv i applikationen og giver brugerne en følelse af at de "får mere for pengene" end de har betalt for – med andre ord en ekstra oplevelse af et købt produkt. Producenten kan vælge at tage penge for disse opdateringer, men det sker sjældent. Gratis applikationer kan blive udgivet i en efterfølgende "pro"-udgave med flere funktioner, der så betales for.

Udbredelsen af applikationer har i praksis gjort mobiltelefonen til en lille computer, hvor forbrugeren kan tilpasse den med programmer alt efter behov – alt fra spil- til løbe/trænings- og kagebogs-applikationer. Mobiltelefonens egenskaber påvirkes i dag lige så meget af applikations udvikleren som selve mobilproducenten.

## Augmented Reality

Augmented Reality er inden for de sidste par år blevet et stort buzzword, især inden for oplevelsesdesign og mobilindustrien. Dette skyldes blandt andet, at mobiltelefonernes hardware er blevet kraftigere til at håndtere grafik og har indbygget GPS og gyrometer. Augmented Reality er en kombination af den virkelige verden og computer-generet data og grafik. Diverse mobilproducent stores har givet applikationsudviklere mulighed for at gøre brug af denne teknologi. Apple's iPhone, som har videokamera, GPS og gyrometer, har gjort det muligt for udviklere at lave Augmented Reality applikationer. Firmaet Acrossair er blevet kendt for deres Nearest Wiki, Nearest Places og Nearest Tube apps. Her kan brugeren via skærmen på sin iPhone f.eks. se hvor den nærmeste metrostation eller bar befinder sig. Afstanden måles via GPS, og gyrometeret i mobilen gør det muligt for applikationen at vide i hvilken retning brugeren ser, mens videofunktionen i kameraet gør, at brugeren får livevideo på sin mobilskærm. Brugeren får således et mere visuelt kort end det man kender fra eksempelvis Krak. Flere historiske museer har gjort brug af denne teknologi til at vise ældre bybilleder i samspil med nutidens bygninger. En applikation som "Time Shutter – San Francisco" giver folk med en iPhone i San Francisco mulighed for at gå rundt i byen og se hvordan bygningerne og bybilledet har ændret sig i løbet af årene.

## Udvikling og differentiering

Når man skal udvikle applikationer til mobiltelefoner er der en række forhold man skal tage stilling til. Dette drejer sig blandt andet om hvilke mobiltelefoner applikationen skal kunne bruges på, da rent programmeringsmæssigt ikke anvender samme kodesprog. En applikation som virker til iPhone's iOS styresystem, kan ikke køre på Nokia's Symbian eller en HTC med Google's Android styresystem. Dog er der mulighed for at genbruge den grafiske brugerflade, struktur og design, mens selve koden typisk skal tilpasses til hvert enkelt styresystem. Krævende applikationer med hensyn til grafik og processor (som f.eks. spil), kan heller ikke køre på alle mobiltelefoner med samme styresystem, og selve hardwaren i mobiltelefonen har også betydning. Derfor skal ens applikation testes på forskellige typer af mobiltelefoner, samt versioner af styresystemet. Hvis man har udgivet en applikation i en app store og har markeret et udvalg af mobiltelefoner hvorpå den kan anvendes, men ikke undersøgt om det virker på dem alle, kan det give en dårlig brugeroplevelse og medføre dårlig omtale og bedømmelse af en applikation.

Da udviklingen inden for mobiltelefoner hele tiden ændrer sig i form af nye modeller og funktioner, er det absolut nødvendigt at applikationer til mobiltelefonen til stadighed er opdateret. Det gælder om at finde den rette langtidsholdbare løsning, som også har potentiale når selve udviklingsfasen er tilendebragt og lancering har fundet sted.<sup>43</sup>

I mit grunddesign af en mobilapplikation til kunstmuseer kommer jeg nærmere ind på ovenstående teknologier og funktioner i forhold til mit koncept. I næste afsnit ser jeg nærmere på de lokationsbaserede tjenester inden for mobilteknologien.



Billede 2: Brug af QR-koder - Aalborg Universitet reklame.

---

<sup>43</sup> Ovenstående afsnit omkring mobiltelefonen og dens tekniske muligheder bygger på mit praktikophold hos MORE Mobile Relations og studiearbejde hos Progressive Media.

## Lokationsbaserede tjenester

I dette afsnit beskrives de lokationsbaserede tjenester der er tilgængelige til mobiltelefonen idag, herunder hvilke muligheder disse teknologier og servicere tilbyder. Hver af nedenstående tjenester indeholder forskellige spilelementer, samt muligheder for at lokationens "ejer" kan kommunikere og markedsføre sig over for nye potentielle kunder/brugere og give tilbud til de mest loyale kunder/brugere.

Lokationsbaserede tjenester og mobilt indhold kan være tilgængelig med opdateret information overalt, hvor der er dækning i form af mobildatanetværk og GPS position. Mobilt indhold er informationer, der præsenteres på mobile platforme, som mobiltelefoner og PDA'er. Lokationsbaserede tjenester er informationer og ydelser, som er kontekstbestemte og afhængige af brugernes placering, geografisk i rum og tid.<sup>44</sup> I takt med udviklingen af mobiltelefoneteknologien i form af internetadgang og GPS, er der også sket en udvikling i de lokationsbaserede tjenester. Det er muligt at se sin aktuelle position via den indbyggede GPS- og kortfunktion. Det er primært kortudbydere som Google Maps, Nokia Ovi Maps eller Microsoft Bing Maps, der følger med de nye mobiltelefoner. Der findes nu en lang række softwaretjenester (applikationer), som gør det muligt for mobilbrugeren at give sig til kende i forhold til hvor de befinder sig, og mulighed for at dele informationerne med sit sociale netværk på Facebook og Twitter. Disse applikationer gør det muligt at "checke-in" på den placering man befinder sig (i daglig tale bruges det engelske "check-in"). Disse steder (lokationer) kan være alt fra butikker, restauranter, parker, togstationer, kulturinstitutioner eller ens eget hjem. Hvis stedet ikke er på tjenesten, har brugeren mulighed for at oprette stedet, så andre har mulighed for at checke-in på stedet. Der er mulighed for at "gøre krav" på stedet, ved at kontakte udviklerne af applikationen, og derved gøre brug af nogle af tjenestens yderligere funktioner.

De mest udbredte lokationsbaserede applikationer er: Foursquare, Gowalla og Facebook Places. Disse bygger hver især på forskellige sociale og spilmæssige elementer for at bibeholde brugerens engagement i at checke-in, hvor end de befinder sig. Det er værd at nævne, at allerede eksisterende sociale netværk som Facebook og Twitter har været med til at fremme denne brug af tjenesterne, i og med, at Foursquare og Gowalla giver mulighed for at offentliggøre sine check in's via disse sociale netværk. Brugere er delvist allerede "connected" til hinanden, selv om de ikke bruger en af de lokationsbaserede applikationer. Folk er interesseret i at holde sig orienteret om hvad deres venner laver via status opdateringer og positionsangivelser. Applikationen til mobiltelefonen giver således brugeren mulighed for at checke-in, men tjenesterne har også en hjemmeside hvor man kan se sin brugerprofil og følge med i hvad der sker. En brugers placerings-opdatering, som bliver vist på Facebook, linker til hjemmesiden og viser de informationer som ejeren af stedet har lagt op.



Screenshot 2: Eksempler på Foursquare og Gowalla som status opdatering på Facebook

<sup>44</sup> Jensen, Jens F. (2006) "Tre innovationsprojektor om digital indholdsproduktion" s.5

Check-in proceduren ved en lokation foretages normalt ved at man:

- Åbner applikationen på sin mobiltelefon.
- Vælger Places eller Spots og finder det sted man er placeret på listen.
- Hvis stedet ikke er på listen er der mulighed for at søge efter det eller at oprette det.
- Inde på stedets profil er der mulighed for se en række informationer, beskrivelse af stedet, hvem har været der flest gange, tips og billeder.
- Vælger "Check In", hvor der er mulighed for at skrive en kommentar til sit check-in, samt vedhæfte et foto. Dette har man så mulighed for at dele med sine venner på Facebook og Twitter.

Brugerne kan gå på oplevelse i området omkring dem, ved at se hvilke andre steder der findes i nærheden af dem – steder som de måske ikke vidste lå der. Disse steder kan så tilbyde brugerne forskellige tilbud ved at checke-in hos dem. Brugeren har også mulighed for at blive "mayor/borgmester" ved at være den person som har været der flest gange. F.eks. tilbyder cafe- og kaffekæden Starbucks i USA "borgmesteren" for stedet 1 dollar i rabat på deres køb.<sup>45</sup> Desuden tilbyder visse restauranter 10 % i rabat hvis man fortæller tjeneren at man checker-in når man beder om regningen. Dette bliver typisk skrevet på kvitteringen som Foursquare discount. Ved at checke-in rundt omkring på forskellige steder, optjenes der point, og man har mulighed for at få flere point ved at besøge flere forskellige steder eller komme et sted flere gange i træk. Disse muligheder er blandt andet en af drivkræfterne bag brugen af disse tjenester, da der bliver konkurreret imod sin omgangskreds om hvem der besøger flest steder.

Med lokationsbaseret marketing har virksomhedsbrands og kulturinstitutioner mulighed for at komme "i lommen" på forbrugerne. Dog skal de gøre sig fortjent til at komme i brugernes mobil. En mobiltelefon er for mange den vigtigste informationsteknologi. De fleste personer, der ejer en mobil, har den med sig hele tiden og derfor anses mobiltelefonen som noget personligt. – En måde at komme i kontakt med folk, men også en privat samling af brugerens sms-beskeder, foto, kalender og ikke mindst diverse kontakter. Det er derfor vigtigt, at man skaber en personlig kommunikation, hvor forbrugeren "taler med brandet/institutionen".

Fra et brugerperspektiv kan det umiddelbart virke som om, at disse tjenester ikke er meget mere end et spil, hvor det gælder om at være den som checker flest gange ind for at blive borgmester for et givent sted. Men det ses dog også som en måde, hvor folk kan anbefale steder til hinanden. Endvidere er der kommet flere forretningsmodeller fra udviklerne, som gør det muligt for stederne at kommunikere med deres gæster og derved give tilbud og skabe loyalitetsbånd. De virksomheder som har gjort brug af disse loyalitetstilbud er typisk steder som i forvejen er tæt knyttet til kunder som besøger dem ofte – f.eks. cafeer. Det kan være vigtigt, og måske billigere, for virksomheder at beholde de nuværende kunder, end at finde nye. Ligeledes er der flere overraskelsesmomenter for brugeren – både det at man ser at stedet er oprettet på tjenesten, men også det at man låser op for emblemer og får tildelt forskellige virtuelle genstande som belønning.<sup>46</sup>

Afslutningsvis skal det nævnes, at selve de konkrete ting som er inde på det sted man checker-in ved, typisk ikke bliver oprettet på de lokationsbaserede tjenester, f.eks. grøntafdelingen i supermarkedet eller en bænk i en park. Ideen med disse tjenester er ikke, at man skal oprette meget præcise placeringer, f.eks. at man checker-in foran et bestemt maleri på det pågældende museum.

De tre mest anvendte lokationsbaserede tjenester beskrives kort her nedenfor:



<sup>45</sup> Gizmodo.com "Foursquare Mayors of Starbucks Can Now Get Discount" 17.05.2010

<sup>46</sup> Salt, Simon (2011) "Social Location Marketing" s.12-23

## Facebook Places

Fordelen ved Facebook Places er, at de allerede har fat i en meget stor brugergruppe (mere end xxx millioner) via deres sociale netværkstjeneste. Indtil videre fungerer tjenesten ved at man bruger såkaldte Hash Tags i sin status opdatering: ved at skrive et @ foran stedet, bliver det lavet som et hyperlink til ens Facebook profil. I USA tilbyder Facebook virksomheder at give rabatordninger som Foursquare. Denne forretningsmodel er ikke kommet til Danmark endnu.

### Del din placering



#### "Bedste. Koncert. Nogensinde."

Det er nemt at dele, hvor du er, hvad du laver, og hvilke venner, du er sammen med, direkte fra din mobil.

- 📍 Check ind. Så vil din opdatering blive vist på siden Steder, i dine venners nyheder og på din væg.
- 📍 Tag de venner, du er sammen med, så de bliver en del af din opdatering.
- 📍 Bliv vist i "Her nu" for venner og andre i nærheden, der også er checket ind.

### Få forbindelse med venner i nærheden

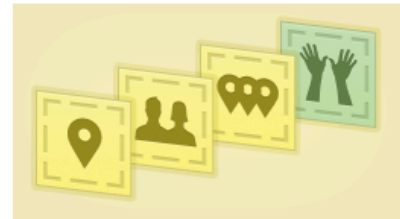


#### "Jeg er lige om hjørnet!"

Gå aldrig mere glip af en chance for at få kontakt, når I er på det samme sted på samme tid.

- 📍 Se statusopdateringer for venner, der er checket ind i nærheden.
- 📍 Når du har checket ind, skal du trykke på "Her nu" for at se, hvem der ellers er checket ind der, hvor du er.

### Nyt: Find lokale aftaler



#### "Jeg får 20 \$ i rabat på nye bukser."

Check ind for at få personlig rabat, del besparelser med venner, få belønning for gentagne besøg, eller sørg for donationer til gode formål.

- 📍 Brug Facebooks Steder på din mobiltelefon til at finde specielle tilbud hvor som helst – du skal blot kigge efter aftalelogoet.
- 📍 Du kan også spare penge i dine yndlingsbutikker, på dine yndlingspisesteder og hos dine yndlingsunderholdningssteder.
- 📍 Check ind for at få en aftale, og lad dine venner vide besked.








Screenshot 3: Eksempler på Facebook PLaces muligheder for Facebook's brugere og virksomheder.

## Foursquare

*"Foursquare is a location-based mobile platform that makes cities easier to use and more interesting to explore. By "checking in" via a smartphone app or SMS, users share their location with friends while collecting points and virtual badges. Foursquare guides real-world experiences by allowing users to bookmark information about venues that they want to visit and surfacing relevant suggestions about nearby venues. Merchants and brands leverage the foursquare platform by utilizing a wide set of tools to obtain, engage, and retain customers and audiences."<sup>47</sup>*

Foursquare bygger på, at brugerne skal optjene point ved at checke-in på en lokation. Brugeren kan optjene flere point i forhold til om vedkommende har været der før, eller på baggrund af antallet af steder de besøges per dag. Man konkurrerer mod sine venner om at optjene flest point. Der er mulighed for at blive bogmester ved at være den bruger som har besøgt stedet mest, og man optjener forskellige emblemer, såkaldte badges. Disse kan også blive gjort tilgængelige ved f.eks. at checke in på en båd, "On a Boat badge", eller hvis 50 personer er checket ind det samme sted giver det et såkaldt "The Swarm badge". Tjenesten giver mulighed for at kommentere stedet når man checker-in, typisk små anmeldelser af stedet eller en madret eller drinks man skulle tage at prøve. Virksomheder og institutioner har en række muligheder for at gøre opmærksom på deres lokation og derved tilbyde forskellige tilbud til brugerne af tjenesten. Nedenfor ses nogle af de forretningsmuligheder som man kan tilføje sit sted:

<sup>47</sup> Foursquare.com "What is Foursquare?"

Type of Special	How it Works	Your Goal	A Successful Example
<b>Friends Special</b> 	<p>You set the minimum threshold for a group of friends you'd like to reward for visiting your business together, and the Special is only redeemed if that many friends check in (based on a user's foursquare friends)</p>	<p>Incentivize and reward groups of friends who come as a group to your business. Build off the social aspect of foursquare to increase your foot traffic.</p>	<p><i>Come with 4 friends and unlock a free double order of buffalo wings for the table!</i></p> <p><a href="#">Preview</a></p>
<b>Swarm Special</b> 	<p>You set a minimum threshold for a group of foursquare users you'd like to reward for visiting your business in the same 3-hour window, and the Special is only redeemed if that many people check in. Swarms can only unlock once per day per venue.</p>	<p>Incentivize and reward large numbers of foursquare users for visiting your business.</p>	<p><i>If 20 foursquare users are here at once, 1 round of drinks on the house!</i></p> <p><a href="#">Preview</a></p>
<b>Flash Special</b> 	<p>Just like a flash sale, this Special runs out. Set the number of Specials you want to unlock per day and it's first-come, first-serve. After that, no more Specials for the day.</p>	<p>Incentivize and reward users for visiting your business and create some urgency to do so.</p>	<p><i>First 10 people here for dinner get a free side dish or dessert with entree. Your choice!</i></p> <p><a href="#">Preview</a></p>
<b>Newbie Special</b> 	<p>This Special rewards users only on their first time ever visiting your venue.</p>	<p>This is the most straightforward way to get new customers through the door and trying out your offerings.</p>	<p><i>First time here? Take 25% off any item in the store!</i></p> <p><a href="#">Preview</a></p>
<b>Check-in Special</b> 	<p>These Specials are available to customers on every check-in, or based on whatever conditions you specify.</p>	<p>This is great for rewarding your foursquare customers every time they come, or for promoting deals specific to your venue, like a discount on a specific item.</p>	<p><i>Foursquare users take 15% off any spa treatment and 25% off on Mondays!</i></p> <p><a href="#">Preview</a></p>
<b>Mayor Special</b> 	<p>The foursquare Mayor is the most frequent visitor to your venue over the past 60 days. This is a way to reward your best customer, while stoking competition for the prize.</p>	<p>Helps encourage repeat visitors, and creates a fun game around frequenting your venue.</p>	<p><i>The Mayor gets one free drink, every day of his/her reign. Plus, your favorite burger will be named for you on our menu if your reign lasts at least a week!</i></p> <p><a href="#">Preview</a></p>
<b>Loyalty Special</b> 	<p>There are a few different ways to use Loyal Specials:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Like a loyalty card or punch card, allowing customers to redeem a Special every X times they visit.</li> <li>2. As a one-time reward, for coming X times in total.</li> <li>3. To reward loyalty within a given time period: for X visits over the next Y days.</li> </ol>	<p>Helps encourages people to stay loyal to your business and keep them coming back. Can also be used to try and increase short-term repeat customers, like trying to get people to come three times during a specific week.</p>	<p><i>On your fifth time dining with us, meet the chef for the option of a custom meal not on the menu (at regular price)!</i></p> <p><a href="#">Preview</a></p>

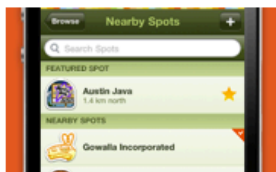
Screenshot 4: De 'specials' som Foursquare tilbyder virksomheder og kulturinstitutioner som forretningsmodel.

## Gowalla

Gowalla bygger på de samme grundprincipper som Foursquare, nemlig at give brugeren mulighed for at checke-in på den lokation hvor de befinder sig. Dog er der ikke mulighed som ved Foursquare at optjene loyalitetspoint, der er mere fokus på rejser, emblemer og forskellige genstande som man modtager når man checker ind. Dette bliver typisk generet automatisk og tilfældigt. Det kan blandt andet være en guitar til en koncert eller en blomst i en park. Disse genstande kan man så bytte med sine venner eller placere på andre lokationer, og derved kan man følge den rejse som genstanden på den måde kommer ud på. Det er muligt for virksomhederne at oprette rejser, hvor brugerne skal checke-in forskellige steder, dette låser op for et specielt designet emblem. F.eks. har Disney Park blandt andet oprettet rejser i hver "verden" af deres forlystelsespark, og ved at besøge forskellige steder i samme område, har man mulighed for at få specielt designede badges.<sup>48</sup> Ligeledes er der mulighed for at virksomhederne kan oprette specielt designede genstande som brugerne kan "samle op". Denne tjeneste giver også mulighed for at offentliggøre sin placering på Facebook og Twitter. Nedenfor er vist nogle af promoveringsmulighederne der findes i Gowalla:



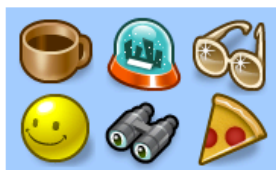
### Promote your business with Gowalla



#### Connect with Your Customers

Think of Gowalla as a Passport for smart phones. When a person checks in at your business, they're not just telling their friends where they are, they're also creating a record of their experience with you. By claiming your location on Gowalla you can provide your fans and customers a remarkable opportunity to connect with your business. Gowalla makes it easy to:

- Welcome your fans with a check-in message or special promotion
- Customize your listing with a venue description and iconic passport stamp
- Promote your venue on Facebook and Twitter
- Keep your contact information and business details up-to-date.



#### Encourage Customers to Highlight Your Business!

Highlights are like little rewards people can give to their favorite places on Gowalla such as Best Cup of Coffee, Date Night and Best Live Music. Businesses with the most Highlights are featured on Gowalla City Pages. You can raise awareness for your venue by encouraging people who check in to Highlight your location appropriately.



#### Promote Your Conference or Event with Gowalla

Events like **SXSW**, **Future of Web Apps** and **Øya Festival** are using Gowalla to connect with event goers while keeping them up to speed with the latest happenings. Have an event you want to promote with Gowalla? Get in touch by emailing [events@gowalla.com](mailto:events@gowalla.com).

*Screenshot 5: Disneyland Park Gowalla badges + Gowalla forretnings tilbud.*

<sup>48</sup> TechCrunch.com "Welcome to the Magic: Gowalla lands location deal with Disney Parks" 12.11.2010

## Mobiletelefonen på Museum

Oplevelsesøkonomiens fremtoning de seneste år inden for kulturbranchen har været med til at oprette organisationer på tværs af brancher, og ikke mindst er der opstået tekniske og økonomiske midler til gennemførelse af diverse projekter. Dog må støttepenge typisk kun bruges til udvikling og ikke til selve driften af projekterne, da det kan være konkurrenceforvridende. F.eks. er hele tre mobile løsninger inden for kulturarvsformidling lukket i Aalborg, da der ikke har været penge til at holde tjenesterne kørende. Dette drejer sig om DACMAN, Vera fra Vestbyen og Torsten Ulveøje, som ellers har været en succes ifølge de involverede. Tjenesterne bygge på SMS og Voice-Respons, hvor brugerne sende en SMS til et fire cifret numre, og efterfølgende vil blive guidet rundt via SMS og telefonopkald, hvor en stemme fortæller hvad der nu skal ske. Jens F. Jensen der er leder for ApEx siger:

*"Det er innovationsprojekter, hvis hovedformål er at demonstrere kulturarvsformidling på en ny måde. Det primære er ikke, om de kommer i drift, men erfaringerne kan inspirere til andre aktiviteter. Det er rart, hvis de forsætter, men det er ikke et succeskriterium"*<sup>49</sup>

Disse projekter blev gjort mulige med støtte fra Kulturarvsstyrelsen og Vækstforum, samt ApEx og MoOZ (Mobile Oplevelses Zoner netværk). Det er dog ærgerligt, at når man designer disse løsninger ikke tænker mere på den fremtidige drift, samt det konkurrenceforvridende aspekt, da disse projekter nu er gået tabt for borgerne og gæsterne. Projekterne har dog givet en masse erfaring og vidensdeling på tværet af brancher, ligesom udviklingsfirmaet MORE Mobile Relations har fået nye kontrakter igennem på baggrund af erfaringerne fra disse projekter. Museerne kan ses som taberne, da de ikke har kunnet finde midlerne til de løbende driftsomkostninger (ca. 70.000 kr. om året) for hver af de ovenstående mobile projekter. Direktør ved Nordjyllands Historiske Museum, Lars Christian Nørbach siger om Torsten Ulveøje:

*"Nu er spillet kendt, og jeg er overbevist om, at der næste år ville være kommet endnu flere spillere. Vi har set det som en god mulighed for at udvikle såvel museet som det øvrige erhvervsliv i forhold til brugen af ny teknologi. Det er også trist at måtte lukke, fordi spillet rammer de unge, som gerne ville have vikingetiden formildet på en ny og mere aktiv måde."*<sup>50</sup>

Man fokuserer meget på udviklingen, men glemmer typisk markedsføring og ikke mindst driftsomkostningerne af disse nye digitale tiltag. For der er ingen tvivl om at mobile tjenester kan være med til at give museumsgæsterne et ekstra oplevelseslag, hvilket beskrives nærmere nedenfor.

Konstantinos Arvanitis har skrevet en artikel med overskriften: *"Museums outside walls: Mobile phones and the museums in the everyday"*. Her ses der på hvilken rolle mobiltelefonen kan have for museerne, og hvordan den bliver brugt til at reproducere, distribuere og populariser<sup>e</sup> museernes indhold, og han konkluderer, at:

*"Mobile media could 'give a voice' to the everyday life and enable museums to open up to the everyday of their users. In that respect, museums might be able to access the fabric of the daily existence that makes people who they are, how they see and understand the world around them. If we cannot really have 'museums without walls', we can at least work towards 'museums outside walls'."*<sup>51</sup>

Et argument for at inddrage gæsternes egne mobiltelefoner frem for stedets udstyr (som iPod's og PDA'er) er, at gæsterne er mere trygge ved at bruge deres eget udstyr og er fortrolig med det. Derfor kan en mobil applikation være med til at brugerne går mere på oplevelse i museet og applikationen, både før, under og efter sit besøg.

Kevin Walkers artikel omkring *"Story structures: Building narrative trails in museums"* beskriver vigtigheden af det narrative forløb en udstilling kan have, læringspotialet og inddragelse af mobiltelefonen.

<sup>49</sup> Kristensen, Britt "Nordjylland: Vera og Torsten Ulveøje er døde" 12.01.2010 Nordjyske

<sup>50</sup> Jensen, Anna Grethe "Sms-spil om vikinger bliver sparet væk" 11.12.2009 Nordjyske

<sup>51</sup> Arvanitis, Konstantinos (2005) "Museums outside walls: Mobile phones and the museum in the everyday" s.255



*"People visit museums with the expectation of learning something, and seek out artifacts and experiences which resonate with their own prior knowledge"*<sup>52</sup>

Walker ser også museerne som "free-choice learning", hvor gæsterne har mulighed for at vælge sine egne ruter og fordybe sig i det de føler er relevant for dem. Museer har igennem de to sidste årtier tilføjet diverse digitale løsninger, dette har typisk bestået af at en gæst trykker på en skærm og en lineær narrativitet udholder sig. Cases som StoryCorps, Urban Tapestries, Tate Modern Multimedia Tours og Bletchley Park Text bygger alle på GPS teknologi hvor brugere kan interagere via deres position, oprette historier og dele dem med andre. Ifølge Walker vil det betyde, at brugerne ved at de "bidrager" fysisk med noget, bidrager til større refleksion, men også:

*"But I believe that allowing visitors to use their own personal devices can enhance their sense of ownership..."*<sup>53</sup>

Gæsterne får altså en form for ejerfølelse af museet, hvilket i dansk sammenhæng er positivt og med at de er støttet af skatteborgernes penge. Denne ejerfølelse kan måske ligeledes være med til, at folk besøger stedet mere, og at man som borger passer bedre på stedet. Ved at inddrage gæsternes egen mobiltelefon vil det ligeledes give dem en form for "tryghed" når de anvender dem under besøget. Derfor ser man også at flere og flere museer designer applikationer til bl.a. Apple's iPhone, da brugerne har mulighed for at være i "kontakt" med museet både før og efter besøget. Dette drejer sig blandt andet om: MoMA – Museum of Modern Art i New York, Moscow Museum of Art og Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien.

I artiklen *"Supporting Visitors' Interest within and beyond the Museum with Mobile Media"* bliver der beskrevet fire faktorer som spiller ind for interessen for en udstilling. Dette drejer sig om "attraction power", "instant enjoyment", "familiarity" og "information value". Her konkluderes der:

*"The studies indicate that four factors determine whether an exhibit is interesting and that mobile devices can support interest during and after the museum visit."*<sup>54</sup>

Det er også vigtigt at museerne fortæller gæsterne om muligheden ved de mobile applikationer, samt stiller trådløst internet til rådighed. Derved kan gæsterne logge på, og ved brug af deres mobiltelefon og applikationer, skal de ikke tænke over dataforbrug og overtaksering. Sådanne muligheder vil også tiltrække udenlandske gæster til at bruge mobiltelefonen på museet, da prisen på dataforbrug typisk er dyrere uden for ens hjemland.

Wessel og Mayr har set på *"Potentials and Challenges of Mobile Media in Museum"* og blandt andet opstillet tre karakteristika for hvorfor mobile medier har potentialet til at blive brugt inden for museer. De tre karakteristika betegnes som: *"Made to be mobile"*, *"Made for connectivity"* og *"Made for a personal experience"*. Da museumsgæsterne bevæger sig rundt omkring under sit besøg, er det et plus at mobiltelefonen er lille i størrelse og vægt. Dog kan skærmen være en begrænsning for mængden af indhold, ligesom selve håndteringen af mobilen kan volde børn og ældre vanskeligheder. Som også tidligere beskrevet, har mobiltelefonen en lang række opkoblingsmuligheder i form af Bluetooth, IR, RFID og WiFi, hvilket giver mulighed for opdateringer fra stedet, ligesom det kan skabe kontakt med andre gæster på museet. Der er mulighed for at give gæsten *"right information, at the right time, in the right way"*. Den personlige oplevelse skal ses i selve håndteringen af mobiltelefonen, da den typisk er designet til anvendelse af kun en enkelt bruger af gangen. Dog ses der også to problemer i brugen af mobilenheder, nemlig: *"visitor-exhibit-interaction"-problemet* hvor fokus bliver fjernet fra selve udstillingsværket og man bliver distraheret af mobilenheden; og *"visitor-visitor-interaction"-problemet*, der handler om problematikken i at interaktionen imellem gæsterne forsvinder på grund af den enkeltes fokusering på brugen af deres mobilenheder. Det at fordybe sig i udstillingen og værkerne, samt interagere med folk er nogle af grundelementerne i et museumsbesøg.

<sup>52</sup> Walker, Kevin *"Story structures: Building narrative trails in museums"* s.2

<sup>53</sup> Walker, Kevin *"Story structures: Building narrative trails in museums"* s.7

<sup>54</sup> Wessel, Daniel, Carmen Zahn & Friedrich W. Hesse (2008) *"Supporting Visitors' Interest within and beyond the Museum with Mobile Media"* s.12

Wessel og Mayr har udarbejdet seks punkter med fokus på mobilenhedens potentiale for at hjælpe den besøgende med indhold og assistere under besøget.<sup>55</sup>

- Attention focus and guidance
- Satisfaction of situational interest
- Information adaptation to a specific visitor
- Information adaptation to a specific location
- Information elaboration through facilitation of knowledge exchange
- Information elaboration through externalized memory support.

De konkluderer, at implementeringen af mobilenheder i en museums kontekst kræver en klar intension for hvad man vil opnå, og et tæt samarbejde mellem museum og udviklerne. Det er ikke nok at have et teknisk program, men det skal integreres i selve museumsbesøget og løbende evalueres. På den måde kan mobilenheden tilføje en ekstra dimension til museumsoplevelsen.<sup>56</sup> Disse punkter vil blive inddraget og uddybet i konceptet og designet af applikationen til kunstmuseum.

---

<sup>55</sup> Wessel, D. & E. Mayr "Potentials and Challenges of Mobile Media in Museums" s.33

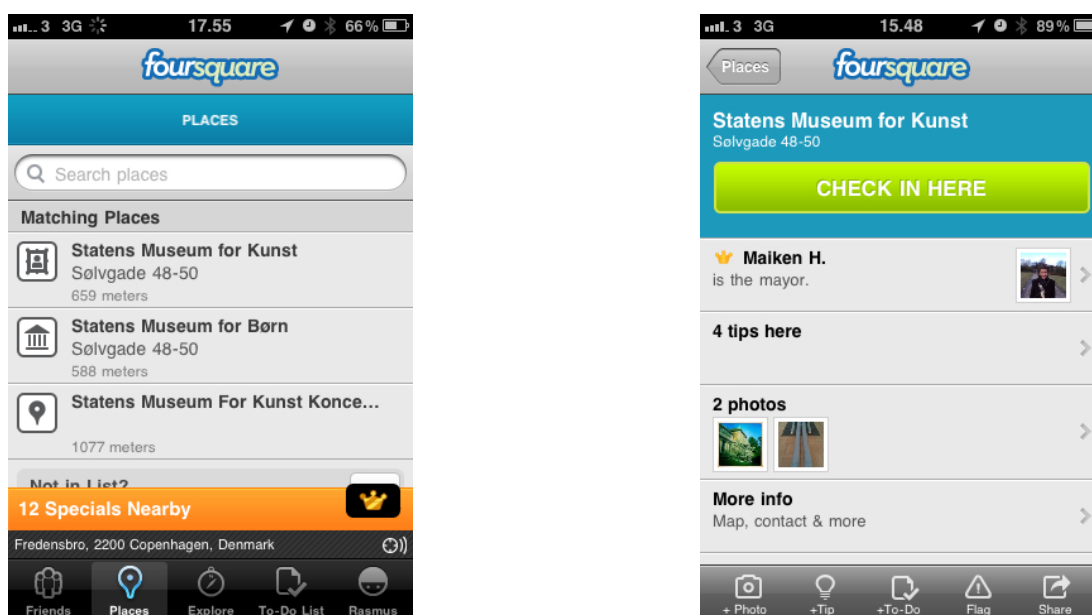
<sup>56</sup> Wessel, D. & E. Mayr "Potentials and Challenges of Mobile Media in Museums" s.38

# Kapitel 5: Digital Koncept Design

I nedenstående afsnit vil jeg se nærmere på: 1) de muligheder og potentialer kunstmuseernes brug af de lokationsbaserede tjenester til mobiltelefonen som Foursquare og Gowalla har, samt 2) hvordan en iPhone applikation til Statens Museum for Kunst kunne designes og hvilke funktioner den skulle have. Den skal blandt andet give brugerne mulighed for at interagere med kunsten, få informationer om værkerne og museet, samt gøre brug af sociale netværkstjenester. Disse to koncepter bygger på ovenstående teorier og studier omkring museer og brugen af mobiltelefon, i samspil med den nye forbruger, oplevelsesøkonomiske og oplevelsesdesign aspekter.

## Foursquare's og Gowalla's potentiale for kunstmuseer

Ud fra ovenstående teori og baggrund omkring museer og lokationsbaserede tjenester, vil jeg se på hvordan kunstmuseer kan inddrage disse tjenester i deres kommunikation og markedsføring af stedet. Foursquare og Gowalla er så småt ved at finde grundfæste i Danmark hvad angår brugere, virksomheder og kulturinstitutioner, som alle har set en række forskellige muligheder i tjenesterne og det at kunne lokationsbestemme markedsføring og information. Ligesom museerne har taget diverse web2.0 tjenester til sig, så som blogs og Facebook, kan lokationsbaserede tjenester være en ny kommunikationskanal og -medie, til at skabe mobiltindhold. Da Foursquare's og Gowalla's tjenester i et vist omfang er gratis at bruge for både bruger og afsender, ses disse som gode muligheder for museer og andre kulturinstitutioner, der på den måde omkostningsfrit kan inddrage mobiltindhold i forhold til deres sted, udstilling og event. Ved at kunstmuseerne opretter sig på tjenesten, eller gør krav på at de er ejeren af stedet, giver disse tjenester nye som gamle brugere mulighed for at foretage check-in på museet og derved opnå et tilknytningsforhold, rabatter i forhold til loyalitet og indførelse af spilelementer i form emblemer og genstande.



Screenshot 6: Statens Museum for Kunst's iPhone Foursquare Profil - Matching Places & Profil

Selv om Foursquare- og Gowalla-brugerne mere eller mindre automatisk opdager, at museet er på en af tjenesterne – da de typisk undersøger om stedet er oprettet på en af tjenesterne, så snart de kommer ind af døren – er det dog vigtigt at markedsføre det. Her kan museet være med til at skaffe nye brugere af de to tjenester, ved at markedsføre at de er oprettet og tilbyder specielle tilbud. Dette kan ske ved hjælp af flyers på selve museumsskranken, nyhed på hjemmesiden og Facebook status opdateringer:

**Statens Museum for Kunst**

er nu på Foursquare! Husk at checke-in næste gang du kigger forbi – hvis du ikke kender til Foursquare kan du læse mere på vores hjemmeside eller spørge en medarbejder ved skranken. (Link til hjemmeside)

**Statens Museum for Kunst**

Husk at checke-in via Foursquare eller Gowalla næste gang du besøger os. Vi har en lille overraskelse til jer som checker-in til vores særudstilling.

*Eksempel 1: Hvordan Statens Museum for Kunst kan reklamere for at de er på Foursquare og Gowalla via Facebook status opdateringer.*

Ligesom museerne har taget Facebook til sig i form af kommunikation til deres brugere "væk fra museet", skal de lokationsbaserede tjenester ses som en måde at komme i kontakt med nye, samt loyale brugere af stedet, ved selve museumsområdet.

Foursquare og Gowalla giver mulighed for, at de personer som checker-in kan kommentere og give tips til stedet. Det er derfor vigtigt, at museet checker disse brugerkommentarer, da der kan være vigtige informationer omkring stedet, udstilling og personalet, som kan bruges til forbedring af stedet og oplevelsen. Typisk har museer en "ris og ros"-kasse ved entreen, men i og med at brugerne skriver om stedet på en anden tjeneste, kan det være med til at give et mere oprigtigt billede af brugernes kommentarer. Ved at lade sig oprette på Foursquare og Gowalla er der mulighed for at museet kan opsamle vigtig statistik omkring brugerne af tjenesten, nemlig hvornår folk checker-in på døgnet, køn og hvilke brugere som har besøgt stedet mest.

Foursquare og Gowalla kan ses som en form for medlemsklub, ved at der blive skabt et bånd imellem museet og brugeren. Der er mulighed for at få rabatter ved at besøge stedet og ved at brugeren giver sig til kende at han befinder sig på stedet til sin omgangskreds. Det gælder både de venner brugeren har på selve tjenesten, men også via sit sociale netværk på Facebook og Twitter. Ved at gæsterne giver sig til kende, at de befinder sig på et kunstmuseum via Facebook opdateringer, kan det have en positiv effekt, ved at vennerne får indtrykket af, at det må være et godt sted siden at man offentliggør sin placering. Derved breder en anbefaling af stedet ud til hele brugerens omgangskreds – en tilsvarende effekt der kan være svært at opnå igennem traditionelle reklamer som plakater og avisannoncer<sup>57</sup>. Omvendt skal man selvfølgelig også være klar over, at der også er den mulighed, at gæsten publicerer en negativ kommentar omkring stedet, hvilket er noget museet skal tage til sig og undersøge hvad det kunne skyldes.

<sup>57</sup> Information fra venner, bekendte eller familie er den næst-væsentligste kilde til information om museer (Kulturarvsstyrelsen (2009) "National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark" s.47)

## Hvilke lokationsbaserede funktioner kan kunstmuseerne gøre brug af?

Hvordan kan kunstmuseerne så gøre brug af Foursquare og Gowalla i deres daglige kommunikation og formidling til brugerne? Nedenfor ses en række ideer og koncepter for hvordan museerne kunne gøre brug af tjenesterne.

Foursquare's "Friend Special" vil egne sig godt til kunstmuseer, da man ofte besøger sådanne steder i grupper<sup>58</sup>, kan denne mulighed være med til at "lokke" en ekstra gæst med. Dette kan være med til at gæsterne får en positiv overraskelse over at museet tilbyder denne mulighed, som kan være med til at skabe et godt og positivt indtryk af stedet og derved skabe en positiv oplevelse. Eksempler på Foursquare Friend Special tilbud:

 <p><b>Friend Special</b> <b>Statens Museum for Kunst</b></p> <p>Kom fire venner sammen og få gratis entre for én af jer.</p>	 <p><b>Friend Special</b> <b>Statens Museum for Kunst</b></p> <p>Kom otte venner sammen og alle får en udstillingsplakat.</p>
 <p><b>Friend Special</b> <b>Statens Museum for Kunst</b></p> <p>Hvis I er seks personer som bestiller dagens ret i vores cafe, giver vi en kop kaffe eller the.</p>	

Ved at oprette særudstillingerne som events og give mulighed for at checke-in på en specifik udstilling, kan museet efter endt udstillingsperiode se alle som har deltaget og derved trække lod blandt deltagerne om en præmie. Loyalitet imellem museet og gæsterne kan forstærkes ved at gøre brug af "Loyalty Special", hvor det er muligt at lave en række kombinationer i forhold til hvor mange gange en bruger besøger stedet, samt inden for en given tidsperiode.

 <p><b>Loyalty Special</b> <b>Statens Museum for Kunst</b></p> <p>Besøg os fire gange inden for et halvt år og vi har en lille gave til dig.</p>	 <p><b>Loyalty Special</b> <b>Statens Museum for Kunst</b></p> <p>For hver tiende gang du besøger os, giver vi dagens kage plus kaffe/the i vores cafe.</p>
---	--

Foursquare giver mulighed for at oprette "to-do-lister" til folk som checker-in. Disse lister kunne på et kunstmuseum for eksempel være at besøge særudstillingen og finde et bestemt maleri.

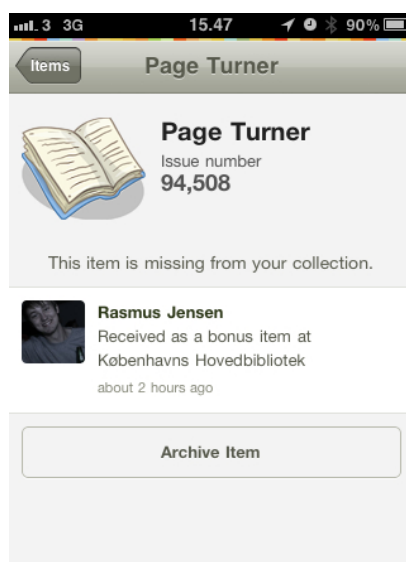
<sup>58</sup> Kulturarvsstyrelsen (2009) "National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark" s.46-47

På Gowalla er der både oprettet en dansk og engelsk profil for Statens Museum for Kunst – her kan man se, at det er den danske som bliver brugt mest i forhold til brugere og check-ins (den engelske profil kan sagtens være oprettet af en udenlandsk bruger). Det er vigtigt, at man kun har én profil og at alt indhold samles på denne, da brugere ellers kan gå glip af budskaber og rabatter hvis man kommunikerer gennem flere kanaler. Det er i den forbindelse vigtigt, at museet går aktivt ind, og sikrer sig ejerskab til lokationens profil.



*Screenshot 7: Statens Museum for Kunst's iPhone Gowalla Profil - Matching Spots & Dansk + Engelsk Profil*

Gowalla tilbyder også at få lavet specielt designede genstande til ens lokationer. Dette kunne være et specielt designet maleri fra en særudstilling som brugerne kunne være heldige at "samle op", når de checker-in på den udstilling. Dette kan have en overraskende effekt på brugeren som modtager sådan en genstand.



*Screenshot 8: Eksempel på en genstand - dette kunne have været et maleri hvis man checkede-in på et kunstmuseum.*

Et samarbejde imellem de danske museer er også muligt på Gowalla. Som tidligere beskrevet er det muligt at oprette ture hvor brugerne skal checke-in forskellige steder for at oplåse et specielt designet badge. Her kunne f.eks. alle museerne som er under museumsloven oprette sig, og lave specielle ture i landet. – F.eks.: hvis en bruger besøgte alle museerne på Sjælland fik man et specielt designet badge. Disse badges kan sammenlignes med en rejse-scrapbog, hvor en applikation som Gowalla gør det muligt at gemme alle de lokationer man har besøgt.

Foursquare og Gowalla gør kun brug af GPS teknologi og altså ikke gyrometer, så applikationen ved ikke hvilken vej brugeren vender. GPS teknologien er ikke præcis nok til at kende brugerens nøjagtige placering på et museum. GPS koordinater har en positionsmargin på 1-10 meter, hvilket ofte vil svare til et udstillingsrum - så om person står i det ene rum frem for et andet kan være svært at bestemme. Ligeledes er retningen, hvilken vej personen kigger også et problem. Mobiltelefoner med GPS og gyrometer skal altså vende den samme vej hele tiden, mens personen går rundt på museet, hvilket kan være upraktisk. Bluetooth- og WiFi-løsninger kan bruges til at præcisere positionen, ved at mobiltelefonen logger på en nye sender der er opstillet rundt omkring i udstillingsrummene. Afsenderens signalstyrke kan præciseres, så den ikke interfererer med de andre værker og sendere. Dette er dog økonomisk dyrt og kræver et stort teknisk arbejde for opsætning og vedligeholdelse. Foursquare og Gowalla er da også mere tænkt til selve bygningen/adressen og ikke hvad den indeholder; men man kan dog vælge at oprette museumsbutikken og cafe/restauranten på disse tjenester, for at lave specielle check-in tilbud til gæsterne. Dette kan også være med til at folk bevæger sig mere rundt i museet, fordi de ønsker at checke-in flere steder, grundet det overordnede spilkoncept i tjenesten. Derved får museerne også "lokket" gæsterne hen til museumsbutikken og cafeen, der kan give en ekstra indtjening ud over selve entreen – også selvom man måske tilbyder 10 % afslag på regningen gennem tjenesten.

Selve Foursquare- og Gowalla-teknologien er gratis tjenester at bruge, for både museet og brugerne. Dog koster de tilbud som museet tilbyder brugerne, og specielt designede ture og genstande museet noget. Disse priser varierer alt efter hvor meget der skal tilføjes af indhold. Gowalla kræver et start beløb for at designe badges og genstande på omkring 250 dollars pr. stk. (1250 kr.), et vist "antal pladser" bliver sat til salg hver måned, hvor virksomheder og institutioner har mulighed for at købe sig ind.<sup>59</sup> Selve tilbuddene som museet tilbyder gæsterne er noget som skal regnes ind i markedsføringsbudgettet af stedet, da dette er en del af kommunikationen til både nye og gamle brugere.

Det er meget vigtigt at informere alle medarbejderne omkring sådanne nye tiltag. Det gælder ikke mindst personalet i entreen, shoppen, samt andre steder hvor de besøgende checker-in og kan gøre brug af de specielle tilbud. Den proces hvor gæsten skal interagere med museet og have fordel af sit tilbud, skal ske så gnidningsfrit som muligt og derved være med til at give en positiv oplevelse. Ved at opnå en god positiv første-gangs oplevelse er der større chance for at de vil anbefale stedet til deres venner, såkaldt word-of-mouth.

Det kan tænkes, at alene det at kunstmuseet er på Foursquare eller Gowalla kan være tilstrækkeligt til at "lokke" folk indenfor, da de vil checke-in der for at optjene points – da selve tjenestens spilelement kan være mere vigtigt for brugeren end selve besøget. Her kunne museet tilbyde deres gæster et godt tilbud første gang de checkede-in. For at brugerne af Foursquare og Gowalla ikke skal misbruge tjenesten og tilbuddene ved at checke in selv om de ikke er inden for museets fire vægge, er det muligt at oprette GPS koordinator for hvor det er muligt at checke-in.

Spilelementet i både Foursquare og Gowalla er en af de bærende faktorer for at brugerne gør brug af tjenesten i samspil med deres omgangskreds. Dette kan ses som en måde, hvorpå museerne kan få inkorporeret et spildesign til deres institution, ved at være en del af legen. Det kan være svært at se potentialet i Foursquare og Gowalla hvad angår selve formidlingen af museets genstande og værker. Dog kan det bruges til at reklamere for stedet og særudstillingerne, samt skabe et loyalitetsbånd imellem de brugere som gør brug af tjenesten. Foursquare og Gowalla kan være en simpel måde at skabe mobiltindhold til museumsgæster, primært lige før og under besøget, ved at tilbyde forskellige tilbud til de gæster som reklamerer at de er checket-in til deres social netværk.

---

<sup>59</sup> Gowalla.com "Buy a Custom Stamp for your Venue"

## iPhone Applikation til Statens Museum for Kunst

Ud fra teori og indsigt i kunstmuseer og mobiltelefon-teknologi vil jeg i dette afsnit beskrive koncept og design af en mobiltelefon-applikation for et kunstmuseum. Jeg har valgt at tage udgangspunkt i Statens Museum for Kunst som kunstmuseum case, og mobilplatformen vil være til Apple's iPhone.

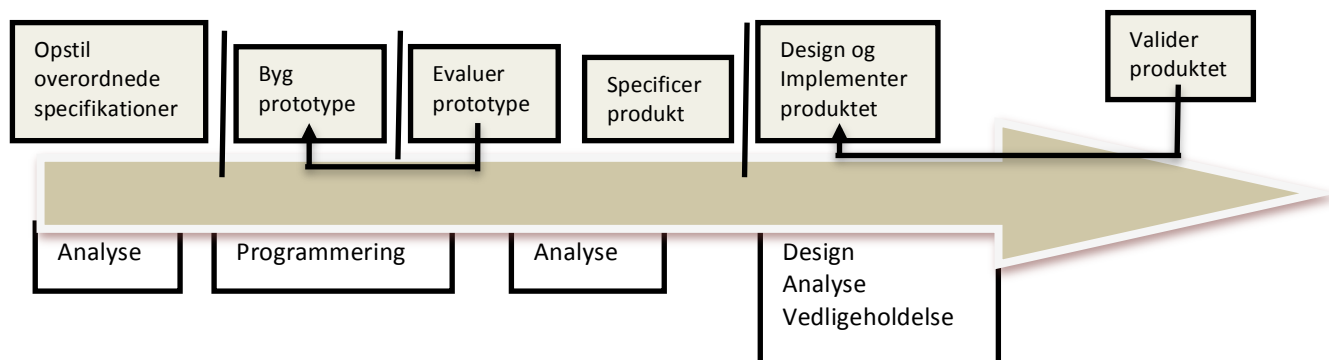
Applikationen skal kunne give relevante oplysninger til museumsgæsterne omkring f.eks. åbningstider, museets historie, udstillingsinformation mm. Ligeledes skal det være muligt for brugeren at scanne QR-koder som sættes op ved siden af værkerne for at give mere information omkring værket, mulighed for at kommentere kunsten, samt gemme oplysningerne i applikationen. Det skal også være muligt at kunne checke-in på Foursquare og Gowalla via applikationen.

En af hovedtendenserne inden for museerne er at samlinger, værker og formidlingen skal digitaliseres. Dette bliver brugt til både internt brug på museerne eller gjort tilgængeligt for brugeren via stedets hjemmeside. Derved kan borgeren gennemse værkerne før og efter udstillingen hjemme fra sin computer. I nogle tilfælde bliver disse samlinger også gjort tilgængelige via computere på selve museet – typisk placeret i et hjørne, væk fra det originale værk. Interaktion imellem kunstværket og de digitale oplysninger sker typisk ikke i samme situation. En måde at gøre de digitale oplysninger mere relevante for gæsterne, er at give dem mulighed for kommentere og give feedback tilbage på det de ser, og derved sætte det ind i en personlig, social og fysisk kontekst. Dette kan ske via applikationen, enten under selve museumsbesøget eller hjemme på sin mobiltelefon. Allerede eksisterende digitaliseret kunst, kan gøres yderligere anvendeligt via mobiltelefoner, og derved give flere oplysninger omkring værket. Informationspladsen ved kunstværkerne er typisk beskedne, da de ikke skal tage fokus fra værket og udstillingsrummet. Informationspladens budskab består primært af kunstnerens og værkets navn, land og årstal. Gæsterne skal have mulighed for at få en merviden ved at scanne QR-koden ved siden af værket. Brugere kan interagere med kunsten igennem applikationen ved at reflektere over det de har set, både under og efter besøget. Applikationen giver mulighed for at kunne "promovere" sig selv – ved brug af sociale medier som Facebook og Twitter – og derved skabe opmærksomhed omkring museet, udstillingen, kunsten (og sig selv).



## Udviklingsmodel

Som beskrevet i starten af specialet omkring udviklingen af interaktive digitale medier, vil designfasen tage udgangspunkt i denne udviklingsmetode.



Figur 2: Prototyping udviklingsmodel

Det udviklingsparadigme jeg ser mest egnet til en applikation er prototyping (figur 1), som består i at skitsere krav, der afprøves og forbedres. Disse handlinger sætter brugeren og kunden bedre i stand til at opstille specifikke krav, der så danner grundlaget for en udviklingsproces. Denne metode har fokus på afprøvningen, idet forskellige modeller af systemet eller konceptet bygges op og efterfølgende systematisk bliver evalueret. Dette kan ske ved at invitere brugere af Statens Museum for Kunst til fokusgruppe-interview hvor en prototype af applikationen bliver testet. Sådant en invitation kan ske ved at lave en status opdatering på deres Facebook profil og høre om nogle er interesseret. På den måde bliver ens applikation prototype hele tiden optimeret, hvad angår, design, indhold og tekniske krav. Det gælder derfor om hele tiden at stille specifikke krav til ens prototype. Ligeledes er den løbende validering med kunden og brugerne essentielt.<sup>60</sup> Dette sker også når applikationen bliver lagt ud på Apple's App Store, da brugere har mulighed for at kommentere og give applikationen stjerner. Derved får man som udvikler og producent mulighed for at få feedback "direkte fra" sit produkt. Brugere kan typisk komme med forslag til designet, user-interface eller kritik hvis noget ikke virker.

### Vi har brug for mere hjælp!

+ [Skriv en note](#)

af [Nationalmuseet](#) den 29. marts 2011 kl. 13:32

Der er allerede flere der har meldt sig til at hjælpe at teste/planlægge/udvikle vores nye hjemmeside :-). Men vi mangler nogen, der normalt ikke bruger nettet så meget. Så jo mindre erfaring du har med internettet, jo mere har vi brug for din hjælp.

Hvis du har lyst til at fortælle os din mening, så skriv til vores projektleder Ida (Ida.N.Gustav@natmus.dk) – skriv din alder, uddannelse, erhverv og hvornår du sidst har været på museum.

Det foregår inde på Nationalmuseet den 12/4 kl. 17- ca. 18.30 – hvor vi byder på en sandwich og lidt sødt.

Du er også velkommen til at komme med gode idéer her, så bliver de taget med videre i processen.

TAK for hjælpen.

[Synes godt om](#) · [Tilføj kommentar](#) · [Del](#)

👍 10 personer synes godt om dette.

Screenshot 9: Nationalmuseet's Facebook Note omkring de har brug for brugernes hjælp til at teste/planlægge/udvikle deres nye hjemmeside.

<sup>60</sup> Christensen, Marie & Louise H. Fischer (2003) "Udvikling af Multimedier – En helhedsorienteret metode" s.31-34

## Funktioner & Indhold

De fem menupunkter som applikationen vil indeholde, samt funktioner og teknologi vil kort blive beskrevet i nedenstående afsnit.

Information	Udstillinger	QR	Check in	About & Settings
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kalender</li><li>• Åbningstider</li><li>• Adresse</li><li>• Priser</li><li>• Shop</li><li>• Cafe</li><li>• Kontakt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Særudstilling</li><li>• Fast udstilling</li><li>• Guidede ture</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kamera</li><li>• Kommentar</li><li>• Publisering</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Foursquare</li><li>• Gowalla</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• About</li><li>• Creditis</li><li>• Profil indstillinger</li></ul>

Det første som møder brugeren, når applikationen starter, er en "splash-screen" med Statens Museum for Kunst grafik. Dette skal være en visuel præsentation af layoutet, ligesom det kan bruges som et overlay imens iPhone starter applikationen starter op og indlæser data.



Mockup design 1: Splash-screen & Frontpage design til SMK's iPhone Applikation

Efterfølgende vil splash-screenen fade over i det man kalder for home-screen, forsiden. Her vil brugeren blive præsenteret af et grafisk design med udstillingsplakaterne, samt andre vigtige hovednyheder. Disse er designet så brugeren let kan skabe sig et overblik over hvad der er aktuelt på museet. Ved at klikke på en af nyhederne vil brugeren få mere information. De enkelte nyheder bliver vist i en tidsperiode, før en ny slider ind fra siden, hvilket løbende gentager sig. Nederst på skærmen vises fire menupunkter. Dette design følger iPhone's eget, hvilket gør det lettere for brugeren at navigere rundt.

### 1. Information

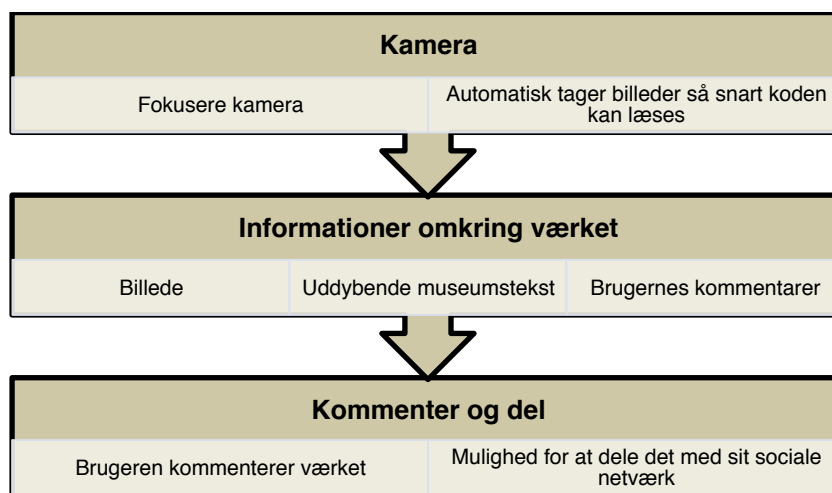
I dette menupunkt vil de generelle oplysninger omkring Statens Museum for Kunst være placeret. Det drejer sig om åbningstider, priser og kontaktmuligheder. Placeringen kan vises ved at aktivere iPhone's kortfunktion, så brugeren lettere kan finde vej til stedet.

### 2. Udstilling

Her skal relevante oplysninger omkring udstillingerne og baggrundsmateriale findes. Dette skal være med til at brugeren kan fordybe sig og få en merviden omkring udstillingen.

### 3. QR-kamera + database

Denne funktion i applikationen skal gøre det muligt for brugeren at aflæse en QR-kode via iPhone kameraet og derved tilgå Statens Museum for Kunsts database med information om værket. Der er mulighed for at brugeren tilknytter en kommentar til værket, samt deler oplysningerne til sit sociale netværk via Facebook og Twitter. Her skal deres API programmeres ind i applikationen.

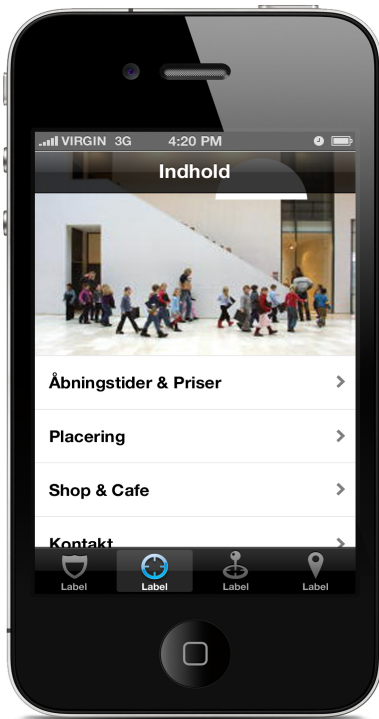


Denne funktion skal være simpel og hurtig at anvende for brugeren, så fokus ikke forsvinder fra udstillingen og værket – dog vil det tage tid for brugeren at kommentere og læse den længere beskrivelse af værket. Dette tager nødvendigvis ikke fokus væk fra udstillingen, da brugeren her reflekterer over hvad der bliver skrevet som kommentar og fordyber sig i værket ved at læse beskrivelsen. Ved at brugeren af applikationen skal scanne en QR-kode ved siden af værket fungerer det også som en form for sikkerhed for at brugeren faktisk har været gæst på museet og set det værk der kommenteres.

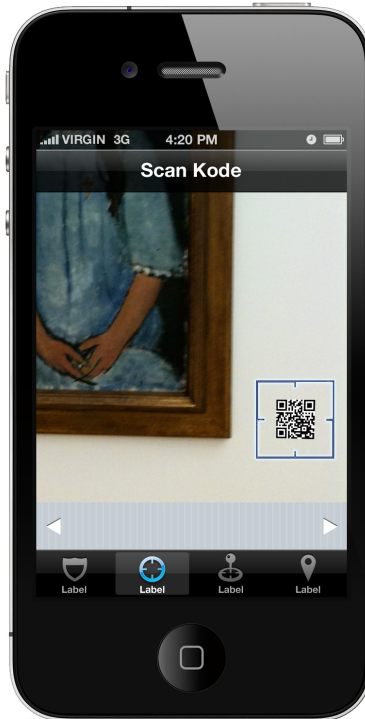
Google har gjort QR-koden tilgængelig for udviklere at bruge, ZXing (Zebra Crossing)<sup>61</sup>. Dette kan muligvis anvendes til udviklingen af en QR-skanner til applikationen.

Som beskrevet tidligere er der mulighed for at anvende bluetooth løsninger rundt omkring i museet og ved værkerne. Dog er dette en dyr løsning i form af opsætning og drift. Opsætning af små QR-koder ved kunstværkerne kræver ingen strøm eller teknisk vedligeholdelse, og QR-koden er tilknyttet til det givne kunstværk.

<sup>61</sup> Google.com "ZXing ("Zebra Crossing")



*Mockup design 2: Menu – Informationer.*



*Mockup design 3: Kamera & QR-skanning.*



*Mockup design 4: Information omkring det skannede billede, tekst, kommentar og delings mulighed.*

#### 4. Check in

Det skal være muligt for brugerne af applikationen at logge på sin Facebook, Foursquare og Gowalla profil. Da alle tre tjenesters API er offentlig, er det muligt for udviklerne at inkorporere det i applikationen. Derved behøver brugeren ikke at åbne alle tre applikationer, men kan checke in via museets egen applikation. På den måde samler man det hele under et tag og derved skaber sammenhæng imellem de forskellige tjenester. Dette hjælper brugeren med at tilgå tjenesterne gennem en egentlig brugervenlighed. Ligeledes er der mulighed for at brugere af applikationen også opretter en profil på de lokationsbaserede tjenester for at være en del af spillene og tilbuddene, da det er en del af en officiel applikation fra museet.

#### 5. About & Settings

Her skal brugeren have mulighed for at læse om applikationens muligheder, information omkring rettigheder og lovmæssige regler omkring applikationen, udviklernes oplysninger og kontaktmuligheder til selve udviklerne. Her skal brugeren også kunne styre sine andre profiler som, Facebook, Twitter, Foursquare og Gowalla, om de er logget på tjenesterne og hvilken profil de er logget ind med.

## Andre eventuelle funktioner

Fordelen ved at have alt indholdet i en iPhone applikation er også muligheden for at sende push-notifikationer/beskeder til brugere som har installeret applikationen på deres mobiltelefon. Tidligere har man gjort brug af SMS-beskeder, hvis folk havde tilmeldt sig servicen. Dette kan dog være en stor omkostning for afsenderen, da der skal betales x-antal øre pr. sms, ligesom databasen med telefonnumre ikke holdes ved lige. Ved at sende en push-besked via en server til alle som har downloadet ens applikation sparer man økonomisk meget i driften, hvis man vælger at have den mulighed for at give folk besked. Dette kunne f.eks. være fodbold-applikationer som sender en push-notifikation hver gang ens favorithold scorer, en ny udstilling er åbnet på museet eller at åbningstiderne er ændret pga. ferie. Man kan udvikle applikationen i forskellige etaper, hvor man tilføjer indholdet løbende, samt tilpasser det efter feedback fra brugerne. Der er også mulighed for at udgive en ny opdateret version af applikationen, med fejlrettelser og nyt forbedret indhold. Meget af indholdet til applikationen kan ligge på en server som giver museets medarbejdere mulighed for at opdatere løbende, når der sker ændringer i f.eks. åbningstider og nyheder. Udviklerne skal lave et program hvor medarbejderne let kan navigere rundt og sende de informationer og data til applikationen som de ønsker.



Screenshot 10: Montreal Museum's iPhone opdatering som indeholder - 'check in' via Facebook Places, Twitter integrering og videoer.

## Museets rolle

Det er vigtigt at ledelsen er engageret i udviklingen, og at alle medarbejdere er involveret fra start af. Derfor skal personalet have en præsentation i brugen af applikationen, så de kan guide brugerne hvis de skulle have brug for hjælp på selve museet. Ligeledes kan museet stille fri WiFi til rådighed, så nye gæster har mulighed for at downloade applikationen fra museet. Når applikationen bliver lanceret, skal det informeres til brugerne af stedet, f.eks. via nyhedsbreve, mailingliste og flyers ved entreen. Ved at inddrage brugernes egen mobiltelefoner, slipper museet også for en økonomiske udgift bestående af indkøb af håndholdte enheder, som PDA, iPhone/iTouch eller iPad. Dog kunne der være mulighed i at få støtte til dette, f.eks. ved at mobilproducenterne bevilliger x-antal modeller. Sådant et samarbejde kan være til gavn for begge parter i form af PR. En fordel ved applikationen er også at den giver mulighed for at måle forskellige forhold, igennem interaktion, downloads, brugstid og adfærd.

## **Udviklingen og økonomi**

I første fase udvikles selve det traditionelle indhold som informationerne omkring museet og udstilling. Efter en prøveperiode kan man vurdere mulighederne i at videreudvikle applikationer og udsende en ny opdatering. Dette kunne være nogle af de ovenstående eksempler. Man bygger så flere moduler på ens applikation i takt med teknologien udvikler sig og brugeren stiller krav til ens produkt. En applikation ses aldrig som fuldt færdigudviklet, da den skal vedligeholdes, og opdateres i form af nye funktioner.

Udviklingsprocessen kan deles op mellem museet og iPhone-udviklerne, og eventuelle tredjepartnere. Statens Museum for Kunst leverer typisk teksten og det grafiske indhold og ønsker til layout, mens udviklerne programmerer det.

De fleste museumsapplikationer er gratis på App Stores, dette skyldes at de typisk er udviklet igennem støttepuljer og derfor kan være konkurrenceforvridende. Da det kan være svært at få folk til at betale for et produkt hvis det kan være svært at vurdere, om det tilføjer en oplevelsesværdi, er beskrivelsen af applikationen, samt markedsføringen en vigtig del. Markedsføringen kan typisk være halvdelen af selve budgettet, da det ikke giver meget mening at udvikle en applikation hvis folk ikke ved at den er der, samt kender dens muligheder.

# Kapitel 6: Afrunding

---

## Diskussion

Med en applikation til mobiltelefonen kan man få de informationer man har brug for, når man har lyst og ikke mindst tid. Det giver mulighed for at understøtte oplevelsen før, under og efter et museumsbesøg.

De danske museer går i retning af langt mere *dialog* med brugerne end det har været brugt tidligere. Anvendelsen af forskellige mobilteknologier giver netop mulighed for dialog (jf. f.eks. de beskrevne koncepter til Statens Museum for Kunst). Spørgsmålet er så, om publikum overhovedet vil være med i en sådan dialog?<sup>62</sup> Man kan her forestille sig, at applikationer til iPhones og andre smartphones kan gøre dele af sådan en dialog mere "uformal" og dagligdags, da det er kommunikationsformer, som (især yngre) bruger i dagligdagen.

Det er blevet en mere og mere vigtig del i hele underholdnings- og kulturbranchen at "holde styr" på ens gæster, både før, under og efter besøget. Især under besøget er det vigtigt, og her kan teknologien være en stor hjælp. Dette skal være med til at give gæsterne mulighed for at få den bedste oplevelse med hjem. Ud over det rent informations-, oplevelses- og videndelings-mæssige kan den lokationsbaserede teknologi også inddrages til løsnings af mere praktiske problemer i forbindelse med oplevelsesbesøg – ikke mindst *køproblematikken*. – En lang kø giver typisk en dårlig oplevelse for gæsterne, og er især gældende i større forlystelsesparker eller ved lange toilet- og ølkøer til koncerter og festivaler.

I Disney World i Florida, USA, oprettet et "Disney Operational Command Center" til at holde styr på alle gæsterne.<sup>63</sup> Dette gør man via videokameraer, computer- og mappingprogrammer for at holde øje med hvor lang kø der er ved hver forlystelse. Dette skyldes blandt andet, at en typisk gæst får prøvet ni af de i alt 40 forlystelser, efter systemet blev indført har de fået tallet op på 10. Her er det muligt at styre underholdningen hvis der er lange køer, blandt andet ved at aktivere film og computerspil i køen, indsætte Disney-karakterer som kan interagere med gæsterne og skrive autografer, samt lave små parader for at lokke folk over til et mindre fyldt område af parken. Derved prøver Disney at gøre kunderne så glade som muligt og glemme ventetiden – og forhåbentlig skal dette også være med til at folk lægger flere penge i souvenirbutikken og restauranterne. Der er også blevet talt om at udstyre gæsterne med armbånd som indeholder personlige informationer og kreditoplysninger, derved kan de mekaniserede dukker genkende folk og adressere dem ved deres navn, ligesom der opnås hurtigere betaling rundt omkring i parken. Et smartphone applikation kaldet "Mobile Magic" til 1,99 dollars (10-12 kr.) giver bl.a. gæsterne mulighed for at finde den nærmeste Tornerose der skriver autografer. Disneyland i Los Angeles har oprettet specielle badges og ture på den lokationsbaserede tjeneste Gowalla.<sup>64</sup> Her kan folk checke-in ind på forlystelserne og derved få unikt designede badges, samt give dette til kende for sine Gowalla-venner eller via Facebook og Twitter. Al denne teknologi giver gæsterne en mulighed for at nå så meget som muligt og opleve det de gerne vil på den bedste måde. – Dog kan man stille spørgsmålstejn ved hvor meget der bliver styret af "Disney" selv og hvor meget der er tilbage af "selvstændighed" til den enkelte gæst, da de løbende påvirker den besøgende i forlystelsesparken, så besøget forløber så gnidningsfrit som muligt i forhold til køerne og andre negative elementer.

---

<sup>62</sup> Løssing, Anne S. W. (2009) "Museet i forandring" s.15

<sup>63</sup> Barnes, Brooks "Disney Tackles Major Theme Park Problem: Lines" 27.12.2010 The New York Times

<sup>64</sup> Gowalla.com – "DisneyPark" 29.04.2011

I forhold til (kunst)museumsbranchen må man sige, at der er stor forskel på en forlystelsespark i "Disney-klassen" og et dansk kunstmuseum, hvor der overvejende er tale om en formidlende og oplysende oplevelse i mindre rammer, frem for en mere rent underholdende oplevelse i store parker. Dog er det interessant at se hvilke teknologiske muligheder der er for at guide og håndtere gæsterne. – I kunstmuseet har man udstillingsrummet og værkerne til at tiltrække folk og guide folk rundt. Her kan placeringen af værkerne have betydning for hvor mange mennesker der står i kø det enkelte sted og f.eks. bør alle hovedværker ikke placeres i samme lokale. Her kan lokationsbaserede løsninger måske også komme i spil i fremtiden, hvor man på den måde kan guide folk gnidningsfrit rundt.

Et andet aspekt der er interessant i forhold til styring og guidning af besøgende, er den *tidsmæssige dimension*: Trods gæsterne kan stå i lange køer for at komme til at se kendte kunstværker, er det ikke ensbetydende med at man så bruger lang tid på at beundre det eller fortolke det. Et maleri som Mona Lisa, der er udstillet på Musée du Louvre i Paris, bruger gæsterne omkring 15 sekunder i gennemsnit på at se. De fleste folk har en ide omkring hvordan Mona Lisa-maleriet ser ud – og bliver ofte skuffede når de så ser det.<sup>65</sup> Dog vælger næsten alle turister at se det, da det hører med til en Paris-oplevelse. – Måske kan lokationsbaserede tjenester, som den beskrevne applikation til iPhones på Statens Museum for Kunst medvirke til en større grad af efterfølgende refleksion når man er kommet hjem fra besøget?

Som al anden formidling og kommunikation er det vigtigt at *kende sine brugere* – hvem er de? En præsentation af de udviklede koncepter og applikationen for en brugergruppe ville have givet mig større indsigt i hvad gæsterne efterspørger, samt hvilke funktioner de ser som mest relevante. Dette er en vigtig del af udviklingen af digitale medier og ikke mindst i forbindelse med udviklingsparadigmet prototyping, hvor man løbende afprøver sit interaktive digitale medie.

En egentlig analyse af (kunst)museernes brugere ligger uden for rammerne af denne opgave. Men i forbindelse med den videre udvikling og evaluering af de beskrevne koncepter vil det være interessant at benytte f.eks. John H. Falks typeinddeling af museumsgæster<sup>66</sup>: Hvordan opfatter, og hvilke ønsker har eksempelvis "Den opdagelsesrejsende, Oplevelsesjægeren eller Entusiasten" til de lokationsbestemte tjenester og iPhone applikationen? – Måske vil Gowalla's emblemer falde i "Oplevelsesjægerens" smag, der lidt firkantet sagt er ude efter "The Big Five" – de "store sager" for at kunne checke dem af på listen. Og Entusiasten vil måske elske muligheden for at fordybe sig i Picasso-maleriet når hun kommer hjem via de informationer der blev skannet med mobilen under museumsbesøget?"

Ud over at kende sine brugere, er det naturligvis også vigtigt at applikationsudviklere er i god dialog med den institution der skal gøre brug af tjenesten. – Hvordan Statens Museum for Kunst ser på de udviklede koncepter og applikationer skal naturligvis undersøges nærmere. Og endelig ville en større indsigt i det økonomiske aspekt af udviklingen af de beskrevne koncepter og applikationer have været interessant. Det skal her nævnes, at der i dette speciale gøres brug af eksisterende tjenester, hvilket må anses som et klart plus i forhold til at holde udviklingsomkostningerne nede – ligesom det er tjenester som allerede er kendte og udbredte.

---

<sup>65</sup> Gentleman, Amelie "Smile, please" 19.10.2004 The Guardian

<sup>66</sup> Pedersen, Marie C. "Hvilken museumsgæst er du?" 24.09.2010 Politiken



## Konklusion

På baggrund af den gennemførte indsamling af viden omkring (kunst)museernes nuværende udviklingstendenser, mobilteknologiens muligheder – her specielt de lokationsbaserede tjenester – og analysen af mobiltelefonens muligheder på museer, kan der svares ja til problemformuleringens hovedspørgsmål om hvilke funktioner en mobil applikation skal have for at tiltrække specielt den yngre del af befolkningen til museerne. Disse muligheder gives der eksempler på i den iPhone-applikation der er beskrevet til Statens Museum for Kunst – eksempler der naturligvis skal testet af såvel brugerne som museet før det lanceres endeligt.

Delspørgsmålet omkring hvordan man kan inddrage brugerne i transformationen fra ”objektivt orienterende formidling” til ”service orienterede oplevelser” gives der en række bud på. Blandt andet beskrives brugernes muligheder for at give feedback til museerne (og ens venner) gennem de lokationsbaserede tjenester og QR-skanning. Denne form for inddragelse er sikkert mest interessant for den yngre del af befolkningen – hvilket bør ses som et positivt aspekt, da denne gruppe er fremtidens museumsgæster (og måske er det den gruppe det hidtil har været vanskeligst at inddrage i museers borgerinddragelse).

Det andet delspørgsmål vedrørende smartphones og mobilapplikationers muligheder for at styrke tilknytningsforholdet mellem de besøgende og museerne kan der også svares klart ja til. Mulighederne i tjenester som Foursquare og Gowalla for at vise sin tilstedeværelse og ”borgmester status” må i høj grad forventes at skabe loyalitet og tilknytning. F.eks. kan det ses som en moderne og ”ung” udgave af det mere traditionelle medlemskab af en ”Museums-venne-forening”, hvor man med almindelig brevpost eller mail modtager nyhedsbreve og blade med et vist tidsinterval.

Det kan derfor samlende konkluderes, at mobiltelefoni, smartphones og lokationsbaserede tjenester kan være vigtige bidrag til såvel at inddrage, tiltrække og fastholde museumsgæster. Det er i den sammenhæng vigtigt at huske, at mange af de projekter der arbejder med ny teknologi på museerne er mere eller mindre rene udviklingsprojekter idet der gives mere støtte på den måde, frem for driftsstøtte. Det er derfor vigtigt at man arbejder målrettet med at sikre (de bedste) ideer og løsninger en lang levetid. På grund af de manglende driftsmidler – og måske også mangel på fokus på vedligeholdelse og løbende opdatering og forbedring af produkterne – er det vigtige forhold at huske på. En anden ting der er vigtig er koordination, så der ikke kommer alt for mange (og lidt forskellige muligheder) der måske kan være med til at forvirre brugeren – som Mikkel Thelle, museumsinspektør ved Frilandsmuseet, Nationalmuseet skriver:

*”Det er tydeligt i disse år, at der er meget energi i udvikling og søsætning af digitale projekter. Derfor er det vigtigt netop nu at dele erfaringer og koordinere indsatser, så vi ikke sidder i 2015 med en bunke projekter, der ligner hinanden og i øvrigt for længst er håbløst forældede”.<sup>67</sup>*

Afslutningsvis kan det nævnes, at ud over at svare på disse specifikke spørgsmål der blev formuleret i starten af specialet, kan de beskrevne og anvendte teknologier også bidrage til yderligere forbedringer for såvel brugeren som museerne. F.eks. må ikke mindst de beskrevne muligheder for at fordybe sig i et værk efter et museumsbesøg, ved hjælp af den beskrevne iPhone applikation, forventes at give bedre mulighed for forståelse og tolkning af kunstværkets budskab. – En mulighed der for tiden nok specielt appellerer til det yngre publikum, men som på sigt også kan forventes at blive interessant for bredere målgrupper, når disse er blevet mere fortrolige med den moderne teknologi.

---

<sup>67</sup> Thelle, Mikkel (2009) ”Mod en digital bæredygtighed - om projekter brugere og forpligtelser” s.110

# Kapitel 7: Litteratur

---

## Primær litteratur

Arvantitis, Konstantinos (2005) *"Museums outside walls: Mobile phones and the museum in the everyday"* s.251-255 fra *"IADIS Interntional Conference Mobile Learning 2005"*

Christensen, Marie & Louise H. Fischer (2003) *"Udvikling af Multimedier – En helhedsorienteret metode"* Ingeniøren|bøger

Collin, Finn & Simon Køppe (2003) *"Humanistisk Videnskabsteori"* DR Multimedie

Jantzen, Christian & Mikael Vetner (2006) *"Oplevelse – Et videnskabeligt glossar"* fra *"Oplevelser: Kobling og transformationer"* (2006) af Christian Jantzen & Jens F. Jensen (.red), ExCite-serien 1, Aalborg Universitet

Jantzen, Christian & Mikael Vetner (2006) *"Mere end mening – Oplevelsesøkonomiske perspektiver"* fra *"BrandBase – Symboløkonomisk Nyheder #15"*

Jantzen, Christian & Mikael Vetner (2007) *"Design for en affektiv økonomi"* fra *"Oplevelsesøkonomi – Vinkel på forbrug"* (2007) af Christian Jantzen & Tove A. Rasmussen, ExCITE-serien 2, Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, Christian & Tove A. Rasmussen (2007) *"Oplevelsesøkonomiens historiske og psykologisk forudsætninger"* fra *"Oplevelsesøkonomi – Vinkel på forbrug"* (2007) af Christian Jantzen & Tove A. Rasmussen, ExCITE-serien 2, Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, Christian & Jens F. Jensen (2006) *"Oplevelser: Kobling og transformationer"* ExCITE-serien 1, Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, Christian & Tove A. Rasmussen (2007) *"Oplevelsesøkonomi – Vinkel på forbrug"* ExCITE-serien 2, Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, Christian & Tove A. Rasmussen (2007) *"Forbrugssituationer – Perspektiver på oplevelsesøkonomi"* ExCITE-serien 3, Aalborg Universitetsforlag

Jensen, Jens F. (2006) *"Tre innovationsprojektor om digital indholdsproduktion"* s.5 i *"Kreative Tidende #1"* (November 2006 – Oplevelsesøkonomi formidlet af ApEx)

Jensen, Jens F. (2009) *"MoOZ – Mobile OplevelsesZoner Nye digitale oplevelser på attraktionerne"* s.11 i *"Kreative Tidende #5"* (Februar 2009 – Oplevelsesøkonomi formidlet af ApEx)

Jensen, Rasmus N. (2009) *"MORE Mobile Relations – Et praktikforløb"* Aalborg Universitet – Oplevelsesdesign, 9.semester, Oplevelsesdesign i Praksis

Jacobsen, Jan Krag (2007) *"25 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation"* Roskilde Universitetsforlag 1.udgave 1997, 4.oplag 2007

Løssing, Anne S. W. (2009) *"Museet i forandring"* fra *"Digital museumsformidling – i brugerperspektiv"* (2009) Kulturarvstyrelsen

Salt, Simon (2011) *"Social Location Marketing – Outshining your competitors on Foursquare, Gowalla, Yelp & other location sharing sites"*QUE

Simon, Nina (2010) *"The Participatory Museum"* published by Museum2.0

Skot-Hansen, Dorte (2008) *"Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysninger bliver til en oplevelse"* Imagine

Strandgaard, Ole (2010) *"Museumsbogen – Praktisk museologi"* Forlaget Hikuin

Thelle, Mikkel (2009) *"Mod en digital bæredygtighed – om projekter, brugere og forpligtelser"* fra *"Digital museumsformidling – i brugerperspektiv"* (2009) Kulturarvstyrelsen

Walker, Kevin *"Story structures: Building narrative trails in museums"*

[http://www.lkl.ac.uk/people/kevin/review-book\\_walker.pdf](http://www.lkl.ac.uk/people/kevin/review-book_walker.pdf)

Wessel, Daniel, Carmon Zahn & Friedrich W. Hesse (2008) *"Supporting Visitors' Interest within and beyond the Museum with Mobile Media"* fra *"Knowledge Media Research Center"*

Wessel, D. & E. Mayr (2007) *"Potentials and Challenges of Mobile Media in Museums"* i *ijim* –vol.1, No.1, October 2007

## Sekundær litteratur

Ciavarella, Carmine & Fabio Paternó (2004) *"The design of a handheld, location-aware guide for indoor environments"*

Epstein, Michael & Silvia Vergani *"History Unwired: Mobile Narrative in Historic Cities"*

Falk, John H & Lynn D. Dierking (1992) *"The Museum Experience"* Whalesback Books

Johnsson, Mari-Louise *"Fuck Forbrugere – en kritik af forbrugerskab indhold og web 2.0"*

Knell, Simon J. (2004) *"Museum and the Future of Collecting (second edition)"* Ashgate publishing

Lindegaard, Julie (2008) *"Bliv synlig i medierne – sådan fortæller du de gode historier"*, Børsens Forlag

Raptis, Dimitrios, Nikolas Tselios & Nikolas Avouris *"Context-based design of mobile applications for museums: A survey of existing practices"*

Roussos, G., Kevin Walker & Niall Winters *"Facilitating Learning in an Intelligent Environment"* London Knowledge Lab, UK

Tallon, Loïc & Kevin Walker (2008) *"Digital Technologies and the Museum Experience – Handheld Guides and Other Media"* Altamira Press

Vergo, Peter (1989) *"The New Museology"* Reaktion Books Ltd

Walker, Kevin & Niall Winters *"Learning with 'non-interactive' technology"* London Knowledge Lab

Wallace, Margot A. (2006) *"Museum Branding - How to create and maintain image, loyalty, and support"* Altamira Press

Wiedermann, Dietmar G. & Key Pousttchi (2007) *"Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach"* fra IEEE Computer Society *"6th International Conference on the Management of Mobile Business"*

Wiedermann, Dietmar G., Tobias Haunstetter & Key Pousttchi (2008) *"Analyzing the Basic Elements of Mobile Viral Marketing – An Empirical Study"* fra IEEE Computer Society *"7th International Conference on the Management of Mobile Business"*

Qualman, Erik (2009) *"Socialnomics – how social media transforms the way we live and do business"* John Wiley & Sons inc.

## Publikationer

Kulturarvstyrelsen (2009) *"Digital museumsformidling – i brugerperspektiv"*

Kulturarvstyrelsen (2009) *"National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark"*

## Avis Artikler

Ambrosius, Thomas *"ARoS forærer unik kunst væk"* 24.06.2010, MetroXpress

Barnes, Brooks *"Disney tackle major theme park problem: Lines"* 27.12.2010, The New York Times

Benner, Torben *"Facebook kan lokke de unge på museum"* 05.05.2010, Politiken

Gentleman, Amelia *"Smile, please"* 19.10.2004, The Guardian

Jensen, Anna Grethe *"Sms-spil om vikinger bliver sparet væk"* 11.12.2009 Nordjyske

Kristensen, Britt *"Nordjylland: Vera og Torsten Ulvøje er døde"* 12.01.2010, Nordjyske

Pedersen, Marie C. *"Hvilken museumsgæst er du?"* 24.09.2010 Politiken

Olsen, Mette *"Gå ind i kunsthistorien med et klik"* 17.01.2010, Politiken

Politikens *"Museum"* tillæg fra den 24.09.2010

Politikens *"Museum"* tillæg fra den 11.02.2011

## Hjemmesider

Alle hjemmesider har været tilgængelige ved afslutningen af dette speciale.

BioBusiness, *"Forside"* 29.04.2011

<http://www.biobusiness.dk/>

BrugKulturen.dk, *"Om Portalen"* 29.04.2011

[http://brugkulturen.dk/om\\_portalen](http://brugkulturen.dk/om_portalen)

Facebook – Stella Polaris *"Statens Museum for Kunst på Stella Polaris 2009 [HQ]"* – Video

<https://www.facebook.com/video/video.php?v=129124877815>

Formidlingsnettet.dk, *"Foursquare på museum?"* 14.05.2010

<http://www.formidlingsnet.dk/arkiv/foursquare-pa-museum>

Foursquare.com, *"What is Foursquare?"*

<https://foursquare.com/about>

Gizmodo.com, *"Foursquare Mayors of Starbucks Can Now Get Discount"* 17.05.2010

<http://gizmodo.com/#!5541078/foursquare-mayors-of-starbucks-can-now-get-discounts>

Gowalla.com, *"Buy a Custom Stamp for your Venue"*

<http://gowalla.com/stamps>

Gowalla.com, *"DisneyPark"* 29.04.2011

<http://gowalla.com/disneyparks>

Louisiana.dk, David Hockney *"Me Draw on iPad"*

<http://www.louisiana.dk/dk/Menu/Udstillinger/David+Hockney%3a+Me+Draw+On+iPad>

Kunsten.nu, Asger Hunov, *"Signaturen i en delingstid"* 15.04.2011

<http://www.kunsten.nu/artikler/artikel.php?david+hockney+louisiana+me+draw+on+ipad>

MÆRKK.dk – Aalborg Universitet, "Oplevelsesøkonomi"  
<http://www.maerkk.aau.dk/ressourcer/glossar/oplevelsesoekonomi/>

MÆRKK.dk – Aalborg Universitet, "Oplevelsesdesign"  
<http://www.maerkk.aau.dk/ressourcer/glossar/oplevelsesdesign/>

Nordea.dk, "22 mio. Til digital kunstmuseum" Maj 2008  
<http://www.nordealivogpension.dk/V%C3%A6rd%2Bat%2Bvide/Aktuelt%2Bom%2Bpension/Nyhedsbrev/22%2Bmio%2Btil%2Bdigitalt%2Bkunstmuseum/1047652.html>

Mashable.com, "HOW TO: Set Up a Foursquare Special" 09.05.2011  
<http://mashable.com/2011/05/09/foursquare-special/>

Museum2.0 "What is Museum 2.0?" af Nina Simon 01.12.2006  
<http://museumtwo.blogspot.com>

SMK.dk, "Blog: SMK Digital" 22.02.2010  
<http://www.smk.dk/om-museet/smk-digital/blog-smk-digital/>

StellaPolaris.dk, "Stella Polaris" 30.04.2011  
<http://www.stella-polaris.dk/stella.htm>

TechCrunch.com, "Welcome to the Magic: Gowalla lands location deal with Disney Parks" 12.11.2010  
<http://techcrunch.com/2010/11/18/welcome-to-the-magic-gowalla-lands-location-deal-with-disney-parks/>

## Facebook

Har løbende fulgt med i en række Facebook grupper og fansider i løbet af specialets tilblivelse. Dette drejer sig om Statens Museum for Kunst, Louisiana Museum of Modern Art, ARoS, Nationalmuseet, New Museum, MoMA Museum of Modern Art, Unges Laboratorier for Kunst, Media-on-the-Move, KUNSTEN Museum of Modern Art Aalborg, Foursquare, Gowalla, Urban Art Guide mm..

## Retsinformation

"Bekendtgørelse af museumsloven" 21.12.2010  
<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12017>

"Lov om ændring af museumsloven" 14.12.2006  
<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=11980>

## Projekter & Specialer

Christensen, Janne F. (2010) "Unge i dialog med kunstmuseerne? – om kunstmuseers kommunikation med 20-29-årige på nettet" Syddansk Universitet – International Virksomhedskommunikation

Jensen, Rasmus N. (2009) "MORE Mobile Relations – Et praktikforløb" Aalborg Universitet – Oplevelsesdesign, 9.semester (Oplevelsesdesign i Praksis) Brugt i afsnittet omkring 'Teknologi & Analyse'.

Jensen, Rasmus N., Birgitte Foldager & Sine Bøgeskov (2009) "Nordkraft – dannelse af et oplevelsesmekka" Aalborg Universitet – Oplevelsesdesign, 7. Semester (Viden om æstetiske og oplevelsesøkonomiske processer i forhold til digitale medier) Brugt i afsnittet omkring 'Oplevelsesøkonomi' og 'Oplevelsesdesign'.

## Design

Foursquare Design

<http://foursquare.com>

Gesture Animationer – "Gesture Cons"

<http://gesturecons.com/>

Google.com – Zxing ("Zebra Crossing")

<http://code.google.com/p/zxing/>

Gowalla Design

<http://gowalla.com>

iPhone 4 GUI – "Teehan+lax - defining experience - iPhone 4 GUI PSD (Retina Display)"

<http://www.teehanlax.com/blog/2010/08/12/iphone-4-gui-psd-retina-display/>

iPhone 4 Menu Tabs – "Glyphish - Create icons for your mobile apps"

<http://glyphish.com/>

## Fotografier & Grafik

Fotografier og grafik som bliver brugt i dette speciale er enten taget af Rasmus N. Jensen eller fra følgende hjemmesider:

SMK.dk – Pressfoto <http://pressefotos.smk.dk/>

MORE Mobile Relations ImageBank

Lokationbaseret tjenesters hjemmesider:

Facebook.com/places

Foursquare.com/business/venue

Gowalla.com/business