

Oppstartsworkshop vinterkonferansen

23. januar, Strand Hotel Fevik

Agenda

09:15-09:45: Presentasjon av «state of the art»

09:45-10:00: Smakebiter på hva som kan settes i gang

10:00-10:10: Pause

10:10-11:30: Kartlegginger av status for digitalisering i bedriftene

Introduksjon

inFuture:

- Rådgivningsselskap innen strategi, innovasjon og fremtidsanalyser
- Lokalisert i Oslo med 16 ansatte

USUS-klyngen



- **Fremtidens reiseliv**
 - Fremtidsstudie (2014-2015)
 - Digitaliseringstrender innen reiseliv

INSITE



- **Avansert dataanalyse**
 - Samarbeid inFuture, USUS, Dyreparken, m.fl.(2016-2019)
 - Kundesegmentering, adferdsbasert kommunikasjon

USUS-klyngen m.fl.



- **Kulturbasert reiseliv**
 - Fremtidsstudie (2017)
 - Konseptualisering av kultur som reisemål med utgangspunkt i Ibsen

Kulturdepartementet



- **Fremtidsstudie**
 - Tilknyttet arbeidet med ny kulturmelding (2017-2018)
 - Kulturpolitikk fra et brukerperspektiv

«State of the art»: Digitalisering i kunst- og kultursektoren

Gjennomgang av 5 sentrale områder

1.

**Publikums-
opplevelser**



2.

**Arkiv og
samlinger**



3.

**Salgs- og
betalingssystem**



4.

**Formidling og
kommunikasjon**



5.

**Analyse og
publikumskunnskap**



Publikumsopplevelser: Nye digitale teknologier for økt engasjement og dypere innlevelse

Lokasjonsteknologier

Guide og berikende informasjon gjennom blåtann og beacons

▪ Digitale kart

- Victoria and Albert Museum med app som gir kunden **lokasjon for ulike objekter**, samt **berikende informasjon** om objektene

▪ Selvguidet tour

- Near Me: En app som kan **kommunisere med 100 beacons i Guggenheim**, som gir tilgang til lyd og video og berikende informasjon

▪ Spillifisering

- Silesian Museum **spillifiserte museet ved å gjemme beacons på ulike lokasjoner**, som ga gjestene et bilde av en legende fra Silesia-regionen
- De besøkende lærte da mer om legenden og tjente **poeng for hver legende de fant**
- De som fant alle legendene vant et trofé



Digitalisering inn i det kreative

AR, VR for dypere innlevelse

- **NextVR**, plattform som er spesialisert i **opptak av konserter og andre live-opptredener** for at publikum kan se disse langt mer realistisk enn tidligere på VR-utstyr
- **AR: Londinium** resultat av samarbeid mellom London History Museum og History Channel. Det er en app som gjør det mulig å **gå i Londons gater og få "oppleve" hvordan de gamle romere levde der**



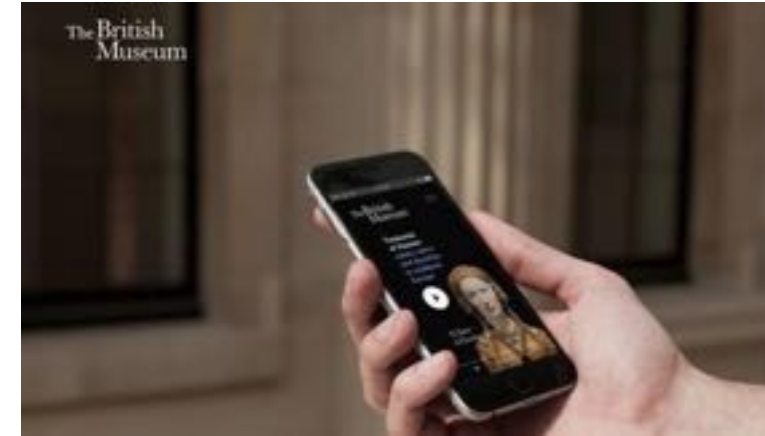
Enkelte aktører har kombinert flere teknologier for å skape en helhetlig digital opplevelse¹

American Museum of Natural History



- American Museum of Natural History har **utplassert 700 beacons** knyttet opp til sin «Explorer» app
- Appen sørger for nyttig informasjon, forhåndskjøp av billetter, spill slik som spørreleker og «augmented reality», anbefalte ruter for den individuelle gjest og muligheten for å oppleve museet hjemmefra
- Museet har jobbet i flere år med idéutvikling og konsepttesting, og kan rapportere om betraktelig flere besøkende

The British Museum



- Lar brukeren **sortere objekter på mobilen etter kundens lokasjon**, eller etter en **tidslinje** tilhørende objektene på museet
- Digitale interaksjoner gjennom bilde, video og lyd
- Navigering med kart og posisjon, samt interaktiv tour; feks. «Greek Mythology Tour», «Mummies Tour»
- Augmented reality

“ *...we have absolutely no doubt that this is the future of museums.* ”

1) Andre museer som bruker beacons og «augmented reality» i egen app er blant annet: Louvre, Brooklyn Museum, National Slate Museum i Wales, Neon Muzeum i Polen, Canadian Museum of Nature, The Metropolitan Museum of Art i NY, Grand Rapids Public Museum, Groninger Museum og Philips Museum alle tre i Nederland, Powerhouse museum in Sydney med flere
inFuture analyse

Bruk av teknologi for å berike opplevelsen er allerede bredt etablert blant flere museer rundt om i verden

Interaksjon og beriket informasjon



- **Touch van Gogh:** App som lar brukeren «pusse vekk» maling for å se hvordan bildet var før det ble restaurert – for å se originalen
 - Brukeren kan se hvilke maleteknikker van Gogh benyttet og mottar beriket informasjon om disse
 - Eksempel: For maleriet «Daubigny's Garden»: kan brukeren observere at bildet var malt på et kjøkkenhåndkle

Håndholdte enheter for de unge



- **Håndholdte enheter:** Sammen med Nintendo DS har Louvre utviklet en egen programvare med Louvre-innhold
 - Inneholder nyttig informasjon om museet, kunstnerne og verkene
- Kan benyttes for å få en guidet audio-tour hjemmefra, eller til bruk i museet
 - Mulighet til å se utvalgte kunstverk i HD eller 3D

Lagre opplevelsen til senere



- **Tryllsestav:** Utviklet av Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum i NY
 - Pennen brukes underveis i besøket til å markere og lagre objekter – kan hentes frem når man er hjemme fra personlig lagringsplass
- Gjesten kan også hente objektene frem på store digitale bord i museet
 - Kombinere, tegne og redigere objekter
 - Opplastninger av egne versjoner har blitt meget populært i sosiale medier

Digitalisering av arkiv kan tilgjengeliggjøre innholdet for flere, og er et fundament for utvikling av innovative løsninger

Økt tilgjengeliggjøring gjennom digitalisering av arkiv

▪ DigitaltMuseum.no

- Støttet av Norsk Kulturråd, og har mer enn **2 millioner objekter**
- Økt tilgjengeliggjøring av norske museers samlinger



▪ Nasjonalbiblioteket

- Har digitalisert en stor andel av verkene som gjør de tilgjengelig for flere, også personer utenfor Oslo
- Har som mål å lage en **digital infrastruktur for forskning og en komplett heldigital norsk kulturarv**



Ren digitalisering er ikke nok

- Nasjonalbiblioteket digitalisert verkene, **men kjenner til kun én som har forsøkt å innovere** på basis av en åpen, digital infrastruktur – en stipendiat ansatt ved biblioteket

Digitaliserte arkiv som fundament for innovative løsninger

Digitale, kulturelle kilder kan skape et innovasjonsgrunnlag

- **Åpne data:** Verdien av å tilgjengeliggjøre offentlige data for innovasjon estimeres av EU til 70 mrd. euro
- **Oslo i gamle dager:** App utviklet av privatpersonen Christian Aamodt som tilgjengeliggjør historiske bilder til publikum

▪ Kuratering og historiefortelling gjennom digitaliserte arkiv

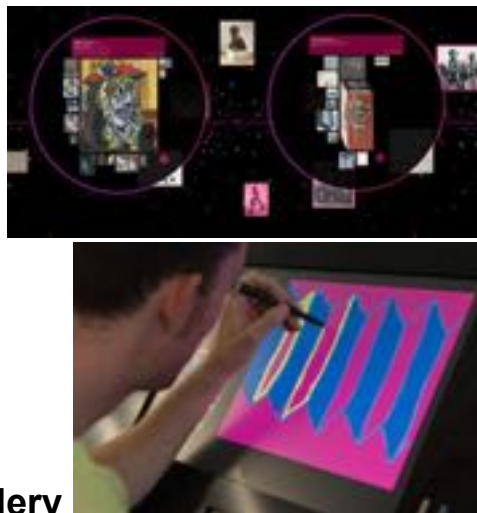
- **RomArchive:** Internasjonalt digitalt arkiv for samlinger i Roma¹
- Utnyttelse av digitalisering ved å kuratere innholdet med moderne historiefortelling i et digitalt format som skal være enkelt og tilgjengelig for flere
- **«ArtBots»:** Chatbots som kan kommunisere digitalisert innhold på en intelligent måte basert på spørsmål fra brukeren
 - Eksempelvis spørsmål om mote til H&M



Digitalisering av samlinger kan øke tilgjengeligheten og kombineres med verktøy som engasjerer publikum

Tate Gallery

- I samarbeid med Bloomberg Connects har Tate Gallery **interaktive digitale aktiviteter** og prosjekter for å **koble besøkende med både kunst og kunstnere**
- **«The timeline of modern art»**
 - Interaktiv tidslinje med samling av bilder fra 3.500 verker av 750 kunstnere
 - Ved å berøre ordene på den 6,5 meter brede interaktive skjermen kan man lese mer om moderne kunst og tilknytningen mellom kunst over tid
- **«Drawing bar»**
 - Digitale flater der inspirerte besøkende kan tegne selv
- **Andre digitale prosjekter i Tate Gallery**
 - App for beriket informasjon og kartbaserte tjenester
 - Web/mobil for å utforske historier bak kunstverk og kunstnere
 - TateShots for å se «behind the scenes»
- *Alle prosjektene fra Bloomberg Connects i Tate Gallery engasjerer **9,5 millioner** besøkende årlig*



Google Arts & Culture

- Utarbeidet av Google Cultural Institute (non-profit)
 - Med hensikt å **bringe samlinger online og utforske samlinger fra hele verden**, med >1.000 kulturorganisasjoner som partnere
 - Publisering på kulturorganisasjonens nettside/app og Google Arts & Culture
- Digitalisering av kunst og museer
 - **«Art Camera»** for å ta bilde av malerier i ultrahøy oppløsning
 - **«Art talks»** med live video fra verdens ledende kuratorer, kunstnere og museumsdirektører
 - **«Museum View»** for å besøke museer virtuelt
 - **«Tilt Brush»** der VR benyttes til å lage et maleri, enten i 2D eller 3D
 - **Verktøy for historiefortelling**: Enkelt å kuratere online utstillinger



Museum View (van Gogh)



Tilt Brush

Utenlandske museer og gallerier har tatt i bruk nye betalingsteknologier både for betaling, lojalitet og donasjoner

Betaling

- **Royal Air Force Museum** (UK) tok i bruk beacons for enklere betaling med kundens mobiltelefon
- Beacons var tilknyttet museets gavebutikk og tilgjengeliggjorde 250 produkter for mobilbetaling
- Forenkling gjennom mobil betaling har stort potensial
 - Levi Stadium: +1,2 mUSD i inntekter gjennom beaconsbetalinger i mobil-app



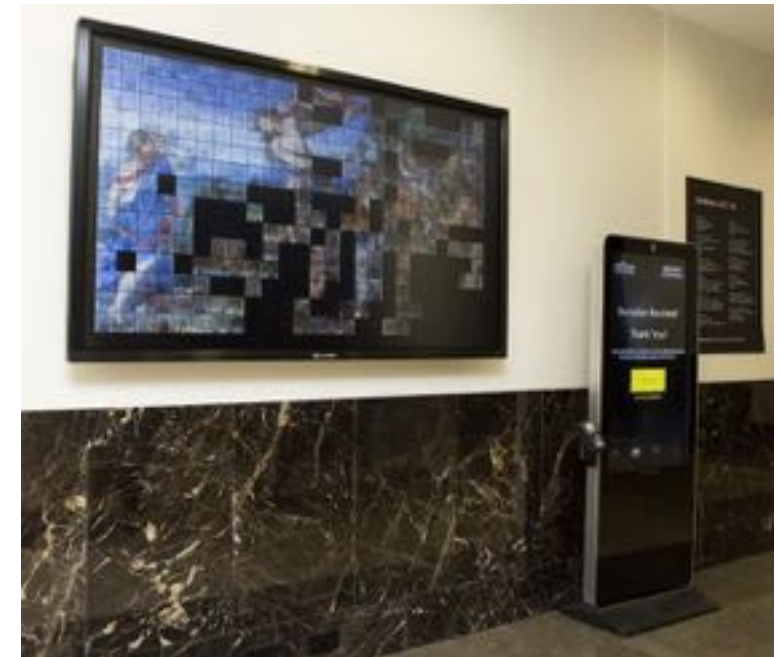
Lojalitet på tvers

- **Etihad Museum** (Dubai)
- Gjennom programmet Nol+ kan kundene motta lojalitetspoeng ved kjøp av billetter til museet, offentlig transport, parkering, besøk i parker
- Poengene blir deretter konvertert til kuponger som gir gratis tjenester i caféer, restauranter og underholdningssentre



Donasjoner

- **Moasic Masterpiece** (National Gallery)
- Ved å donere kunne gjestene ta et bilde som ble lastet opp på en storskjerm, som del av «Mosaic Masterpiece»



Vipps er nå tilgjengelig blant 2,75 millioner nordmenn – stort potensiale i å forenkle betalingsprosessen for publikum

Forenklet butikkbetaling

Vipps utsjekk

- Kunden søker etter bedriften, eller legger inn 4-sifret kode
- Betaling i Vipps, deretter bekrefter den ansatte gjennomføring av kjøpet
- Likner vennebetaling og er godt egnet for donasjoner



Vipps GO

- Oppsett av meny for produkter og tjenester direkte i Vipps-appen
 - Kunde kan bestille og betale før de kommer til kassen
- Mulighet for å velge «valgfritt beløp» - egnet for donasjoner
- Tar 30 minutter å sette opp for bedriften



Netthandel

In-browser

- Enklere betaling ved å integrere Vipps som betalingsmulighet på nett
 - 30% avbryter i dag nettkjøp bl.a. grunnet at betalingsprosessen er tungvinn
- Eksempel fra Elkjøp:
 - Stor økning i konverteringsrate
 - Økt verdi per kjøp på 13%
 - 30% betalte med Vipps etter et par uker



In-app

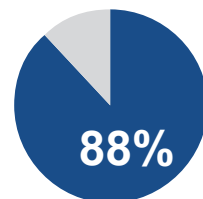
- Bedrifter kan integrere Vipps som betalingsløsning i sin egen app
- Eksempel: Taxifix, Ruter

Mens «tradisjonell» digital kommunikasjon er stadig mer utbredt er det en sterk vekst i formidling og kommunikasjon drevet av kundene selv

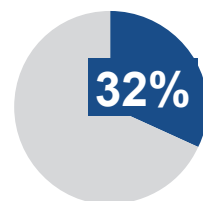
Digital kommunikasjon stadig mer utbredt

Digital Culture survey (UK)¹

- Andel som publiserer på plattformer som er gratis, feks. YouTube og Facebook



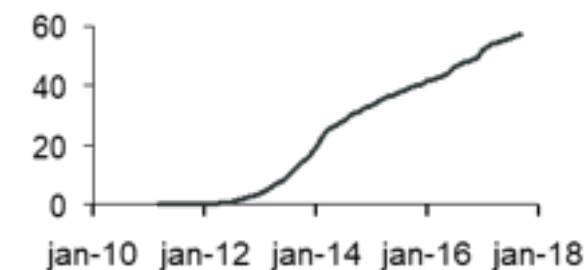
- Andel som benytter sosiale medier for direkte samtaler mellom publikum og kunstnere



Sterk vekst i formidling og kommunikasjon fra kundene selv

- Sterk fremvekst av «hjemmeredaksjoner»: YouTube-stjernen PewDiePie med 230 mill. visninger i snitt per måned

PewDiePie, antall følgere på YouTube (akkumulert, mill.)



Fanfiksjon får kommersielt gjennomslag

- Anna Todd: «After»

Anna Todd, «After» om One Direction-medlem er lest

800 mill ganger på nett.

→ **2x alle Harry Potter-bøkene til sammen**

- Chrstina Lauren: Fanfiksjon som topper NY Times bestselgerlister

Christina Lauren: Av 20 bøker



NY Times Bestsellers

Digitalisering kan gi formidling og kommunikasjon i sosiale medier drevet av publikum

National Gallery Singapore



- Mobilapplikasjon som benytter beacons for å samle inn informasjon om bevegelsesmønsteret til de besøkende
- **Samproduksjon:** Lar de besøkende lage sine egne skreddersydde reiseruter (tours) som kan deles med andre i sosiale medier
 - Enkel integrasjon med Facebook der «kundene er hverandres rådgivere»
 - Reiseruten er enkelt å dele ettersom den automatisk lagres i appen basert på bevegelsesmønsteret til de besøkende
- Nye besøkende kan velge mellom reiseruter kuratert av museets eksperter eller fra andre besøkende

Google Arts & Culture app



- 18. januar 2018: «Google's Arts and Culture App Goes Viral»
- **Økt popularitet etter lansering av en «selfie»-teknologi**
 - Teknologi sammenlikner brukerens ansikt med et kjent kunstverk og spør «Is your portrait in a museum?»
 - Den velger blant malerier i over 1.000 museer rundt om i verden og viser brukeren det som likner mest
 - Som del av dette introduseres brukeren til historien bak maleriet og kunstneren
- Svært mange har delt sine resultater i sosiale medier, herunder kjente Hollywood-skuespillere

Digitale verktøy kan brukes for å skape nye konsepter

Museomix



- Et arrangement som inviterer **lokale kunstnere hos flere museum i parallell til å redesigne utstillinger**
 - Midlertidig rom for live digital broadcasting med mixrooms hos flere andre deltakende museer
 - I rommet lages det prototyper der det mikses bl.a. video, VR, foto og sosiale medier – med innspill fra de øvrige museene
 - Stimulerer til interaksjon fra publikum: I 2016 var det ~6.000 tweets og ~1.300 bilder på Instagram
- Et utfall fra arrangementet var flere førstegangsbesøkende hos museene som deltok

#MuseumInstaSwap



- #MuseumInstaSwap var et samarbeid mellom 10 museum i London
- **Hvert museum byttet Instagramkonto med et partnernmuseum,** og postet egne tolkninger av kunstverk hos partneren
- Museene som deltok fikk eksponering mot et nytt publikum på Instagram

Analyse og publikumskunnskap: Gjennom innsikts- og datadrevet utvikling kan data benyttes til mer enn markedsføring

New Wolsey Theatre (UK)

- Har tatt i bruk dataanalyse for:
 - Å få nytt publikum, og sikre gjenbesøk av disse
 - Beregne og predikere effekten av programbeslutninger (før/etter)
 - Gjøre radikale endringer i promoteringen
 - Målrettede billettpriser for å sikre maksimale inntekter fra de med høy betalingsvilje, men også for å sikre deltakelse fra de med lavere betalingsvilje



Manchester Camerata (UK, orkester og konsert)

- Data og analyse for kjenne publikum og indentifisere vekstsegmenter
 - «**Audience Spectrum**» for kundesegmentering
 - Definere vekstsegmenter, feks. «experience seekers» (unge, diversifiserte)
- Deling av data gjennom «**Audience Finder**»
 - Nasjonalt verktøy for deling av data – sammenlikne og dele innsikt om bl.a. publikumsutvikling



“ ...data is used to change the way we do things, to give us confidence to take risks”

“ Our ambition to ‘redefine what an orchestra can do’ has seen us achieve extraordinary things, not least a 51% increase in new audiences for 2014-15.”

Case eksempel: Audience Agency gir felles innsikt til medlemsbedriftene – kundesegmentering og datadeling som utgangspunkt for publikumsutvikling

Audience Finder

- Nasjonalt publikumsutviklingsverktøy der **kulturelle organisasjoner kan sammenlikne og dele publikumsinnsikt og data**
- Sammenstilling av data på tvers av alle husholdninger i UK sammen med data fra over 800 kulturorganisasjoner, over 170 millioner billetter, 59 millioner transaksjoner, og 280.000 undersøkelser fra alle UKs største kunst- og kulturorganisasjoner
 - Tilgang til analyseverktøy som sammenlikner din organisasjon og data med nasjonale data
 - Avansert planleggingsverktøy

“ **Audience Finder is one of the most exciting and potentially powerful forces in Arts Marketing that has ever existed.** ”



Audience Spectrum (en del av Audience Finder)

- **Segmentering av befolkningen i UK** mtp. holdning til kultur, samt hva de liker og ikke liker
- **10 ulike profiler** som kan benyttes til å bedre forstå hvem som bor i lokalområdet, interesser og demografi mv. på det eksisterende publikum og **hvordan man tiltrekke seg nye publikummere**
- Eksempel på publikumsutvikling mot «Experience Seekers»
 - Miks av sjangre og kunstformer, gjerne inne og ute
 - Eksempelvis: Roof top cinema, late night openings





Ved hjelp av kunstig intelligens har vi avdekket 8 kundesegmenter basert på faktisk adferd i Dyreparken i Kristiansand



Agenda

09:15-09:45: Presentasjon av «state of the art»

09:45-10:00: Smakebiter på hva som kan settes i gang

10:00-10:10: Pause

10:10-11:30: Kartlegginger av status for digitalisering i bedriftene

Avstemning – innledende demografispørsmål

Gjør deg klar til å bruke mentometerknappen du har fått utdelt

- Se på knappen når du stemmer og pass på at knappen lyser **grønt**
- Du kan stemme flere ganger – det er kun den siste registreringen som vil telle
- Du trenger ikke ta knappen ut av plastlommen for at den skal fungere



Demografiske spørsmål (1/6)

Eierskap

Er virksomheten din privat eller offentlig eid?

29% 1. Privat

71% 2. Offentlig



Demografiske spørsmål (2/6)

Bransje

Hvilken bransje er virksomheten i?



Demografiske spørsmål (3/6)

Type

Hvilken type er virksomheten din?

11% 1. Skapende

6% 2. Kuraterende

57% 3. Formidlende

26% 4. Annet



Demografiske spørsmål (4/6)

Stilling

Hvilken stilling har du?



Demografiske spørsmål (5/6)

Hovedmarked

Hva er hovedmarkedet ditt?



Demografiske spørsmål (6/6)

Fremtidens hovedmarked

Hva er ditt fremtidige hovedmarked?



Publikumsopplevelser

Beskrivelse

- Spillifisering, digitalt assistert regi og digital formidling av opplevelser på tvers av samarbeidspartnerne

Eksempler på elementer, konsepter og funksjonaliteter

- Spillbaserte oppgaver på mobil i interaksjon med de fysiske omgivelsene
 - Dannelsesreise etter mønster av Skattejakt («Kunstjakten»)
 - Digitalt støttet historiefortelling, både som rammehistorie, men også knyttet til hvert sted/objekt, med valgfritt konkurranseelement
- Digitalisering av den fysiske dannelsesreisen gjennom sensorering av kart/kultursteder/kulturobjekter innenfor regionen, med alternative ruter/reiser mellom disse
 - Løsninger basert på lokasjonsbasert kommunikasjon (beacons), med mulighet for fotohistorier (Instagram)
- Forsterket kulturopplevelse, eksempelvis AR-støtte med mulighet for å se kunstobjekt/-sted i annen tidsepoke eller sammen med kunstneren, med lyd- og videosnutter for utdypende presentasjon



Fordeler

- Øke engasjement og besøk, samt samle adferdsdata som grunnlag for datadrevet tjenesteutvikling
- Nå ut til nye målgrupper, eksempelvis «kulturdag» med kultur og lokalhistorie for skoleklasser, «kultursøndag» for familier, mv.

1 – Prosjekt 1

Publikumsopplevelser

Viktighet:

Hvor viktig mener dere dette prosjektet vil være?



Mean = 4.82

1 – Prosjekt 1

Publikumsopplevelser

Beredskap: *Hvor godt beredt er dere for å realisere dette prosjektet?*



9% 1. Svært lite beredt

18% 2. Lite beredt

47% 3. Relativt lite beredt

18% 4. Relativt godt beredt

9% 5. Godt beredt

0% 6. Svært godt beredt

Mean = 3.00

Arkiv og samlinger

Beskrivelse

- Digitalisering av arkiv og samlinger for økt tilgjengeliggjøring og forbedret publikumsopplevelse

Eksempler på elementer, konsepter og funksjonaliteter

- Interaktiv guide i form av chatbot som gir mulighet for dialog med «sin personlig kurator» med løpende scoring av spørsmål og svar
 - Dialog med chatbot for spørsmål om arkiv/samling
 - Intelligente svar fra chatbot basert på innsamling og analyse av digitalisert informasjon i arkiv/samling
 - Svarene fra chatbot forbedres fortløpende basert på løpende scoring fra brukeren
- Kulturkunnskap og kunstdolkning: Tilrettelegge for at brukeren kan gi egne, fire tolkninger og vurderinger av kunstverk som kan spilles inn eller filmes
- Mulighet for deling av egne svar, tolkninger og opplevelser



Fordeler

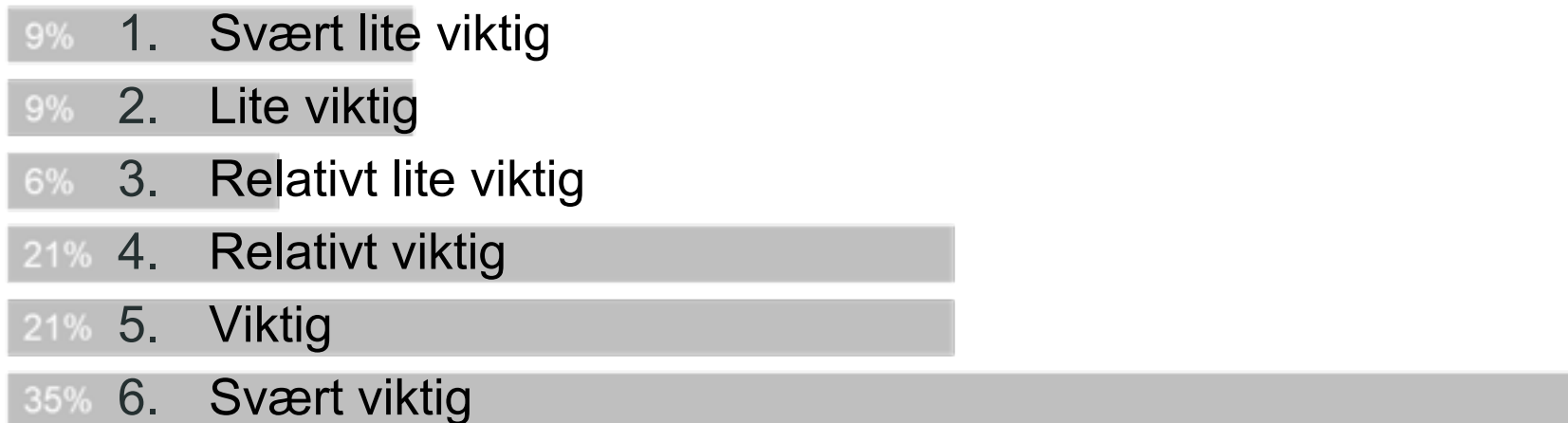
- Økt publikumstilgang gjennom digitalisering og chatbot
- Økt engasjement gjennom deling av egne tolkninger og vurderinger

2 – Prosjekt 2

Arkiv og samlinger

Viktighet:

Hvor viktig mener dere dette prosjektet vil være?



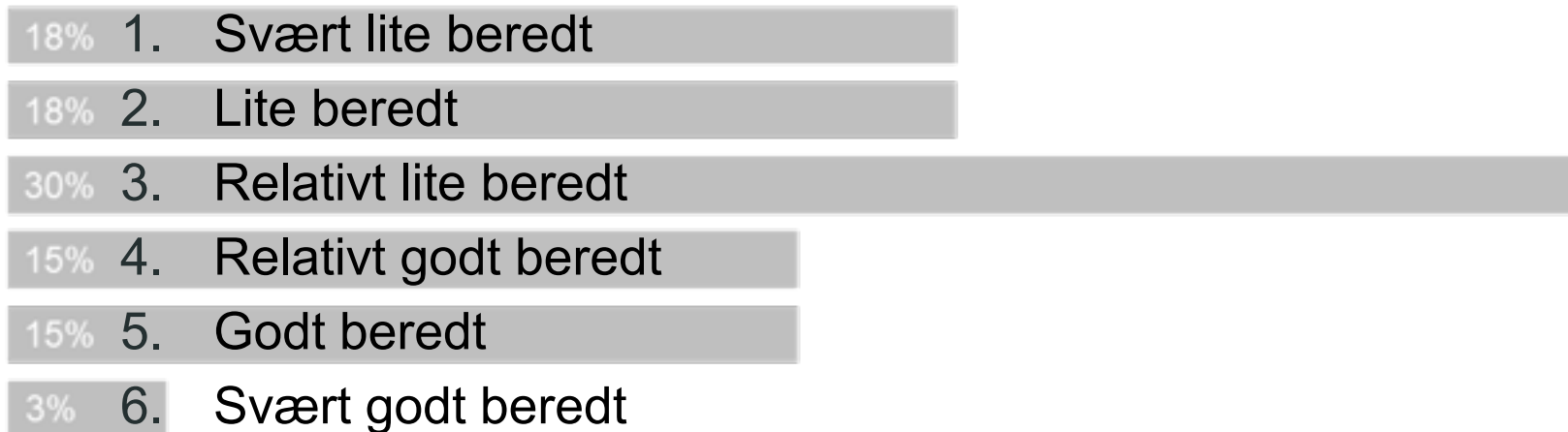
Mean = 4.41

2 – Prosjekt 2

Arkiv og samlinger

Beredskap:

Hvor godt beredt er dere for å realisere dette prosjektet?



Mean = 3.00

Salgs- og betalingssystem

Beskrivelse

- Lojalitetspoeng som del av en forretningsmodell for samarbeid, sammen med utvikling av korresponderende salgs- og betalingssystem

Eksempler på elementer, konsepter og funksjonaliteter

- Opptjening av lojalitetspoeng ved besøk/kjøp som kan benyttes på tvers av samarbeidspartnerne
- Utvikling av salgs- og betalingssystem som understøtter bruk av lojalitetspoeng for besøk/kjøp på tvers av samarbeidspartnerne
- Potensielt: Integrasjon med mobil betaling for forenklet kjøp og donasjoner (eksempelvis Vipps)

Fordeler

- Sikre kundelojalitet for kulturelle opplevelser i Agder som region, som kan gi økt besøk på tvers av samarbeidspartnerne
- Mer effektive betalingsløsninger – både for sluttkunde og bedrift



3 – Prosjekt 3

Salgs- og betalingssystem

Viktighet:

Hvor viktig mener dere dette prosjektet vil være?



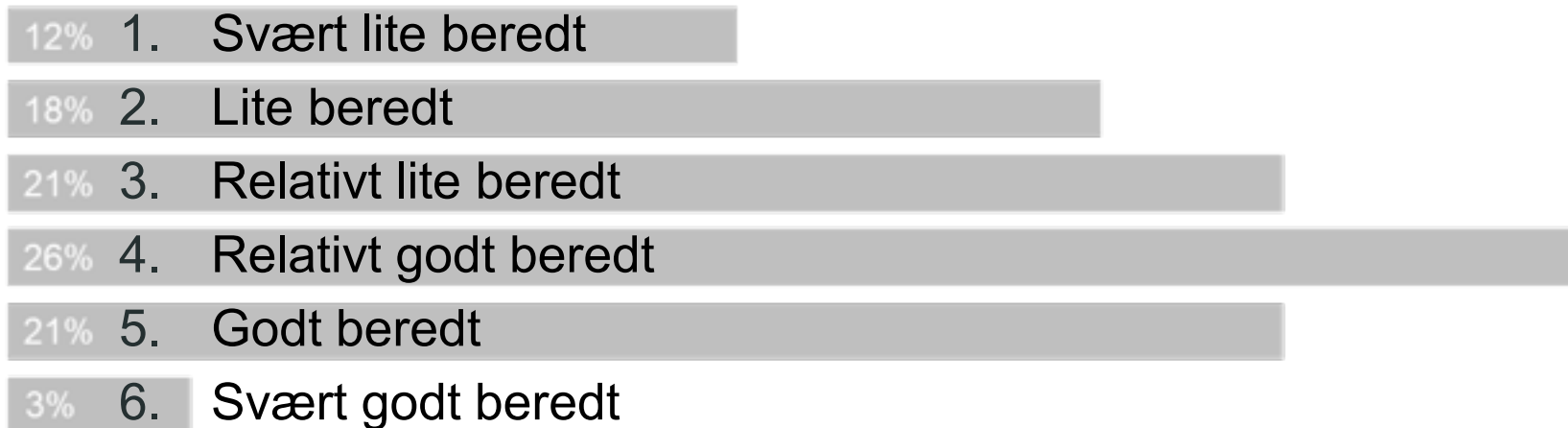
Mean = 4.50

3 – Prosjekt 3

Salgs- og betalingssystem

Beredskap:

Hvor godt beredt er dere for å realisere dette prosjektet?



Mean = 3.35

Formidling og kommunikasjon

Beskrivelse

- Bryte ned barrierer for besøk til kunst- og kulturinstitusjoner gjennom digital formidling og økt involvering

Eksempler på elementer, konsepter og funksjonaliteter

- God bruk av sosiale medier, jevnlig nytt innhold og profilering i medier
- Gode systemer for å opprettholde kommunikasjon med publikum gjennom CRM-systemer
- Forståelse av hvordan man kan benytte «influers» mot utvalgte publikumssegmenter
- Økt involvering gjennom digitalisering og sosiale medier
 - Kommunikasjon og formidling drevet av kundene selv i sosiale medier der «kundene er hverandres rådgivere»
 - Eksempelvis: Deling av opplevelser eller reiseruter



Fordeler

- God utnyttelse av sosiale medier med hyppige oppdateringer av innhold, sammen med profilering i medier, var sentralt hos de norske kunstinstitusjonene som opplevde mest vekst i perioden 2014-2016
- USUS har god kjennskap og erfaringer fra feltet, og vil gjennomføre analyser og kartlegginger sammen med virksomhetene (eksempelvis digital modenhetstest, CRM-analyse)

4 – Prosjekt 4

Formidling og kommunikasjon

Viktighet:

Hvor viktig mener dere dette prosjektet vil være?



0% 1. Svært lite viktig

0% 2. Lite viktig

12% 3. Relativt lite viktig

9% 4. Relativt viktig

35% 5. Viktig

44% 6. Svært viktig

Mean = 5.12

4 – Prosjekt 4

Formidling og kommunikasjon

Beredskap: *Hvor godt beredt er dere for å realisere dette prosjektet?*



Mean = 4.03

Analyse og publikumskunnskap

Beskrivelse

- Målrettet samarbeid mot bedre løsninger for digital opplevelsesformidling for å styrke regionen som helhet

Eksempler på elementer, konsepter og funksjonaliteter

- Utveksling av relevant kundedata og erfaringer
 - For å skape en mer helhetlig og sømløs brukeropplevelse – digitalt og fysisk – på tvers av de ulike kunst- og kulturdestinasjonene i Agder
 - Deling av relevante erfaringer innen publikumsutvikling for utvalgte kundesegmenter
- Bruk av lokasjonsdata for å bruke faktisk adferd som grunnlag for kundesegmentering
 - Kan gi vesentlig mer verdifulle analyser enn andre demografiske variabler som kjønn etc.
- Innsamling av adferdsdata som grunnlag for både drifts- og investeringsoptimaliseringer

Fordeler

- Styrker regionen som opplevelsesdestinasjon for kunst og kultur, og kan potensielt gi et økt marked for sektoren
- Verdifulle overføringer fra INSITE-prosjektet for hvordan data deles og analyseres
 - USUS som en av hovedpartnerne, og inFuture som prosjektleder

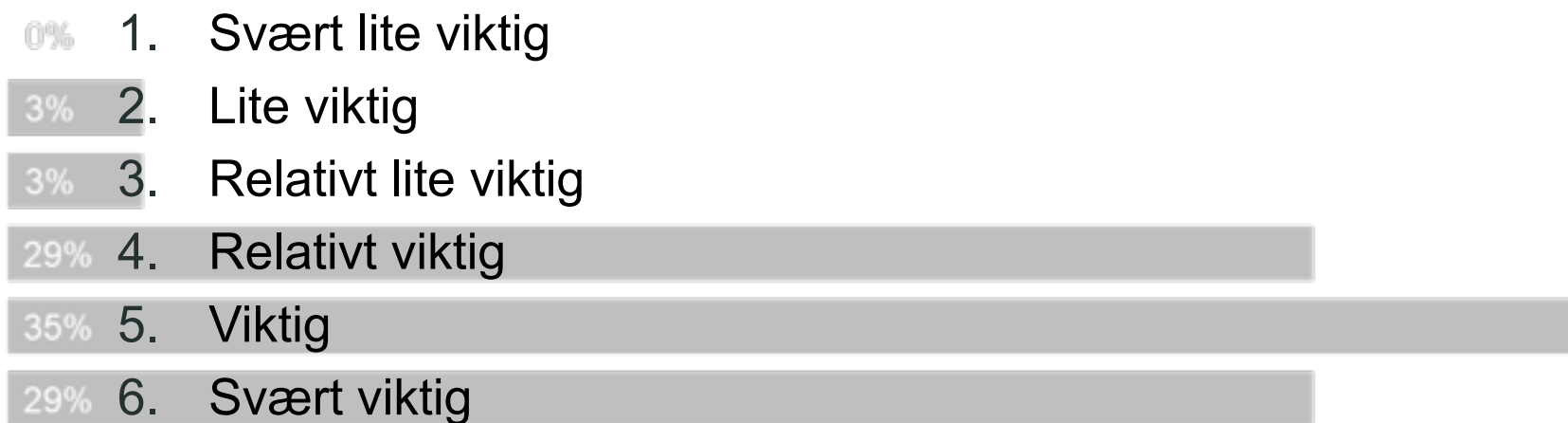


5 – Prosjekt 5

Analyse og publikumskunnskap

Viktighet:

Hvor viktig mener dere dette prosjektet vil være?



Mean = 4.85

5 – Prosjekt 5

Analyse og publikumskunnskap

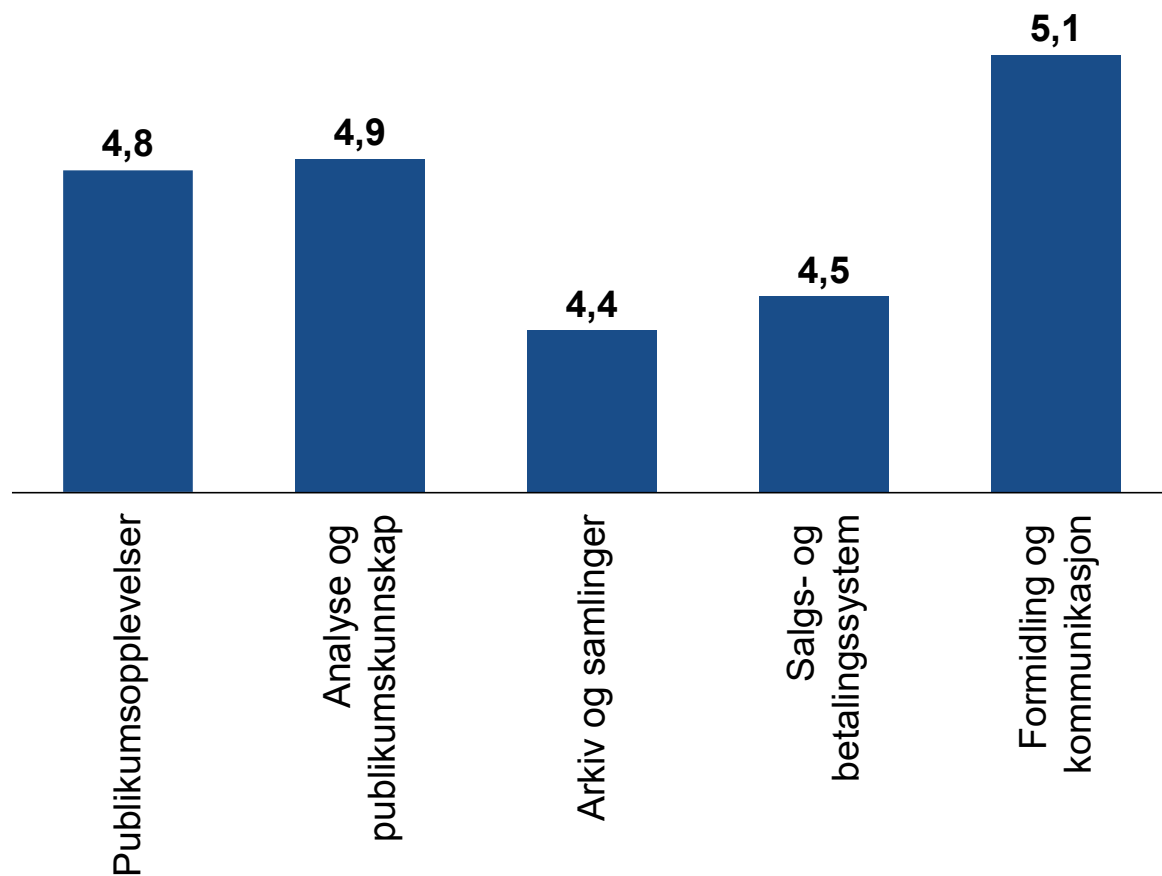
Beredskap: *Hvor godt beredt er dere for å realisere dette prosjektet?*



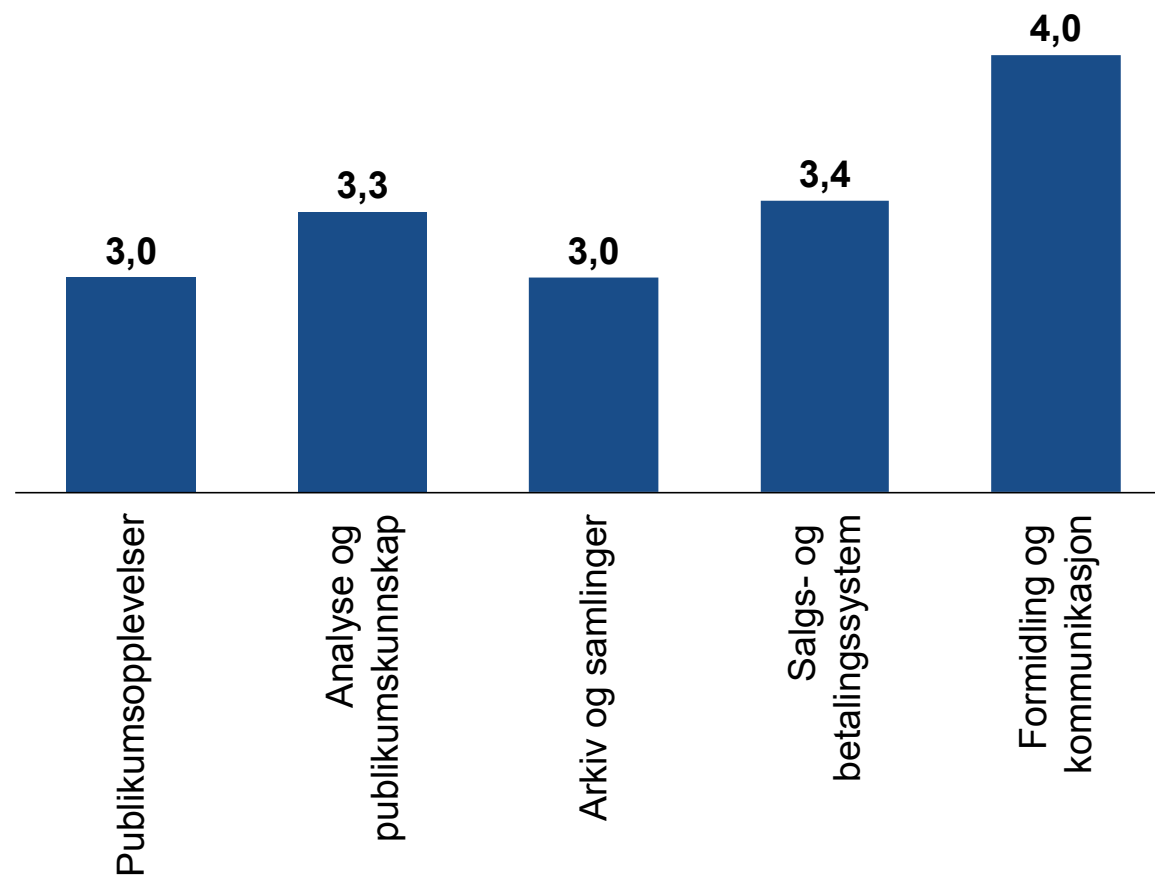
Mean = 3.30

Oppsummering av resultater

Viktighet



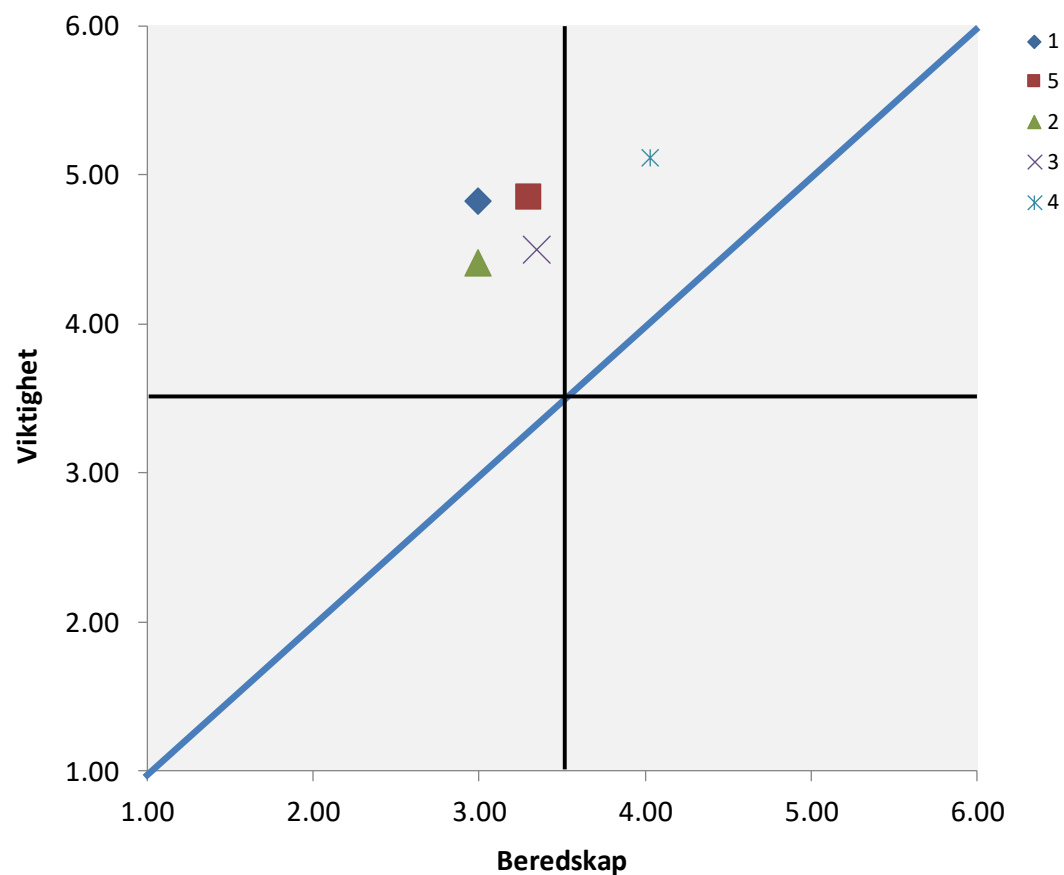
Beredskap



Samlet resultat – den strategiske blindsonen

Resultater for alle 5 prosjekter

Trendresultater



Prio.	Prosj.	Tittel	GAP	V	B
1	1	Publikumsopplevelser	1.82	4.82	3.00
2	5	Analyse og publikumskunnskap	1.55	4.85	3.30
3	2	Arkiv og samlinger	1.41	4.41	3.00
4	3	Salgs- og betalingssystem	1.15	4.50	3.35
5	4	Formidling og kommunikasjon	1.09	5.12	4.03

Agenda

09:15-09:45: Presentasjon av «state of the art»

09:45-10:00: Smakebiter på hva som kan settes i gang

10:00-10:10: Pause

10:10-11:30: Kartlegginger av status for digitalisering i bedriftene

Agenda

09:15-09:45: Presentasjon av «state of the art»

09:45-10:00: Smakebiter på hva som kan settes i gang

10:00-10:10: Pause

10:10-11:30: Kartlegginger av status for digitalisering i bedriftene

10:10-10:25: Status digitalisering attraksjoner

10:25-11:00: Gruppearbeid

11:00-11:30: Presentasjon av gruppearbeid og veien videre

Agenda

09:15-09:45: Presentasjon av «state of the art»

09:45-10:00: Smakebiter på hva som kan settes i gang

10:00-10:10: Pause

10:10-11:30: Kartlegginger av status for digitalisering i bedriftene

10:10-10:25: Status digitalisering attraksjoner

10:25-11:00: Gruppearbeid

11:00-11:30: Presentasjon av gruppearbeid og veien videre

Gruppearbeid:

Oppgavebeskrivelse og aktiviteter

Oppgavebeskrivelse og aktiviteter

1. Digital modenhet (5 min)
 - Evaluering av spørreskjemaet
2. Diskusjon av «state of the art» (5 min)
 - Hvilke eksempler var spesielt interessante og relevante?
 - Har dere andre relevante digitaliseringseksempler som prosjektet bør omhandle?
3. Diskusjon av de potensielle prosjektene (10 min)
 - Hvilke av prosjektene er interessante, og hvorfor

Avklar internt i gruppen hvem som skal presentere gruppearbeidet i plenum

Agenda

09:15-09:45: Presentasjon av «state of the art»

09:45-10:00: Smakebiter på hva som kan settes i gang

10:00-10:10: Pause

10:10-11:30: Kartlegginger av status for digitalisering i bedriftene

10:10-10:25: Status digitalisering attraksjoner

10:25-11:00: Gruppearbeid

11:00-11:30: Presentasjon av gruppearbeid og veien videre