

---

Online effectief  
met nieuw  
erfgoedpubliek  
in contact  
komen is  
makkelijker  
dan je denkt

---

Een handreiking  
voor musea met  
weinig budget.

---

H. Lensink,  
Rijksdienst voor het  
Cultureel Erfgoed,  
2013

---

# Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

## Inhoudsopgave:

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Inleiding .....                                                                                      | 2  |
| Erfgoedinstellingen hoeven niet veel te doen om online<br>aan te haken .....                         | 4  |
| Een doordachte strategie en een flinke dosis<br>enthousiasme vormen een goede basis .....            | 7  |
| Bepaal zorgvuldig tot wie je je richt.....                                                           | 7  |
| Stel nauwkeurig je doelen.....                                                                       | 11 |
| Met een eigen website en handig gebruik van sociale<br>media kom je al een heel eind .....           | 12 |
| Zorg wel dat je website ook mobiel goed leesbaar is .....                                            | 13 |
| Maar onderschat de tijdsinspanning niet en hou voll.....                                             | 13 |
| Begeef je binnen het juiste netwerk en bied je nieuwe<br>contacten een aantrekkelijke ervaring ..... | 16 |
| Prikkel de zintuigen met beelden .....                                                               | 17 |
| Maak verrassende verzamelingen .....                                                                 | 20 |
| Houd de discussie levendig .....                                                                     | 24 |
| Doe je voordeel met je online publiek .....                                                          | 27 |
| Laat het publiek meedoen door 'Crowdsourcing' .....                                                  | 28 |
| Maak je collectie beter doorzoekbaar met 'Social Tagging' .....                                      | 29 |
| Probeer fondsen te werven met 'Crowdfunding' .....                                                   | 29 |
| Probeer ook de wandelaar te verleiden .....                                                          | 32 |
| ... met een spelletje .....                                                                          | 32 |
| ... met QR-codes .....                                                                               | 34 |
| ... met een App .....                                                                                | 37 |
| Voeg eventueel een extra dimensie toe .....                                                          | 42 |
| Bied de leergierigen een 'serious game' .....                                                        | 42 |
| Verbind de echte wereld met de virtuele door AR .....                                                | 45 |
| Maak een kunstwerk beter 'leesbaar' .....                                                            | 49 |
| ... met 3D-scanning .....                                                                            | 50 |
| ... door virtuele restauratie.....                                                                   | 52 |
| Monitor het effect en stel eventueel je strategie bij .....                                          | 55 |
| Er zijn veel handige online meetinstrumenten .....                                                   | 56 |
| Het Virtueel Armando Museum als testcase.....                                                        | 58 |
| Verantwoording.....                                                                                  | 60 |
| Eindnoten.....                                                                                       | 62 |

## Inleiding

Het lijkt eeuwen geleden dat automatisering zijn intrede deed in de erfgoedsector, maar vijf jaar geleden was nog maar ca. 26% van de Nederlandse museumcollecties gedigitaliseerd. Geconstateerd werd toen dat de achterstand van sommige musea op het gebied van digitalisering niet zozeer te maken had met de hun ter beschikking staande middelen, maar vooral ook met hun twijfel aan het nut van (massa)digitalisering.<sup>1</sup>

De ontwikkelingen van de afgelopen jaren hebben echter duidelijk gemaakt dat digitaliseren ons leven niet alleen op allerlei gebieden aangenamer kan maken, maar zeker ook toegevoegde waarde kan hebben voor musea en collecties. Digitalisering maakt niet alleen het vastleggen van gegevens gemakkelijker, maar ook het verspreiden ervan, het samenstellen, het doorzoeken, het manipuleren en het aanvullen ervan. Ook kan digitalisering helpen om via het internet met een ander of groter publiek in contact te komen, geld in te zamelen voor aankopen of om sponsors te vinden voor restauraties.

Voortgestuwd in de vaart der volkeren heeft de culturele sector, ondanks zijn aanvankelijke terughoudendheid, de afgelopen jaren veel energie gestoken in digitale toepassingen. Collecties zijn gedigitaliseerd en verzamelsites opgezet, Apps zijn ontwikkeld en games gemaakt, websites zijn verfraaid en mobiel gemaakt, blogs worden bijgehouden en sociale-netwerken zijn tot stand gekomen. Er zijn Augmented Reality toepassingen, QR-codes, tablet-toepassingen, videoblogs en 3D-toepassingen verschenen. Digitalisering heeft de musea een heel nieuw scala aan mogelijkheden gegeven om kennis en collecties toegankelijk te maken. Het online toegankelijk maken hiervan voor een breed publiek en nieuwe doelgroepen is tegenwoordig dan ook een van de speerpunten van de erfgoedsector, die ook als zodanig door de minister wordt verwoord in de Museumbrief van juni 2013.<sup>2</sup>

Met de snelle opkomst van de tablet en de smartphone, hebben musea nog meer mogelijkheden erbij gekregen om zich te presenteren. Het mobiele internet en de zgn. mobiele apps hebben het digitale museumlandschap sterk veranderd en een enorme boost gegeven door de mogelijkheid om buiten de muren te treden.

Het is logisch dat musea, wanneer zij hun eerste stappen in de online wereld zetten, door de bomen het bos niet meer zien. De digitale ontwikkelingen gaan zo snel dat wat vandaag als hét medium wordt gezien morgen vaak alweer verouderd is. Waar moet je beginnen en waarop moet je je richten, en vooral ook: Op wie? En waarom, wat is het effect? Zorgen de online inspanningen ook daadwerkelijk voor het aantrekken van een nieuw publiek? En worden daardoor ook de bezoekers van het museum aangetrokken?

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Of is dat eigenlijk helemaal niet belangrijk en is het voldoende als bezoekers zich online met het museum liëren?

Dit onderzoek richt zich op de online middelen die de kleinere musea met beperkt budget en zonder veel ICT-kennis effectief zouden kunnen inzetten om met een nieuw erfgoedpubliek in contact te komen en dit contact eventueel te verdiepen. In de eerste hoofdstukken worden de sociale media onder de loep genomen met welke middelen al vrij eenvoudig het eerste contact kan plaatsvinden – waar moet je aan denken en wat is ervoor nodig? Daarna komen de middelen aan bod die dit contact kunnen verbreden en verdiepen om zo de relatie met het nieuwe publiek te bestendigen.<sup>3</sup>

Aansprekende hedendaagse voorbeelden uit de museum-praktijk illustreren de verschillende hoofdstukken.

## **Erfgoedinstellingen hoeven niet veel te doen om online aan te haken**

Wie goed voor iets wil zorgen, moet op de juiste momenten de juiste beslissingen nemen, dat weten ook erfgoedmanagers maar al te goed. Want als zij de juiste zorg en de juiste middelen op het juiste moment op de juiste plaats in kunnen zetten, kan dit hun instelling en hun collectie en ten goede komen. Investeren is nodig om aantrekkelijk te blijven voor het publiek en zo dus ook weer meer bezoekers te trekken. Wanneer geld en middelen schaarser worden, wordt het niet alleen belangrijker de juiste middelen op de juiste plaats terecht te laten komen, maar ook om tegen zo laag mogelijke kosten een maximaal effect te bereiken.

De huidige digitale ontwikkelingen bieden erfgoedinstellingen een kans om zonder veel kosten in contact te komen met een nieuw publiek.

Maar ook instellingen die niet over gedigitaliseerde gegevens of een digitale collectie beschikken hoeven niet te wanhopen. De sociale media en bijbehorende tools maken het mogelijk om zonder ingewikkeld gedigitaliseerd materiaal toch online verrassende dingen te doen en met nieuwe doelgroepen contact te leggen. Een eenvoudige, liefst mobiele, website met basisinformatie als openingstijden en routeaanduiding is kan al voldoende basis zijn om specifieke doelgroepen te bereiken, mits de sociale media op de juiste manier worden ingezet. Randvoorwaarden daarbij zijn wel dat er voldoende tijd voor wordt vrijgemaakt, ook na de lancering; dat ook het management overtuigd is van het nut en de toegevoegde waarde ervan; dat er niet al te licht over wordt gedacht; dat de juiste doelgroep wordt aangesproken en dat het juiste platform wordt betreden. Als aan deze randvoorwaarden wordt voldaan kunnen ook de minder daadkrachtige erfgoedinstellingen zonder al te veel moeite aansluiten bij de digitale ontwikkelingen en contacten leggen (en onderhouden!) met nieuwe doelgroepen.

Door het gebruik van dit soort moderne media kunnen organisaties tevens hun bedrijfsprocessen anders inrichten en op een andere manier met hun medewerkers of vrijwilligers omgaan. De activiteiten behoeven niet meer beperkt te blijven tot binnen de muren van de organisatie, noch binnen de gebruikelijke openingstijden. Door handig gebruik te maken van de sociale media kan de missie en visie van het bedrijf op elk uur van de dag en overal ter wereld worden uitdragen en verkondigd.

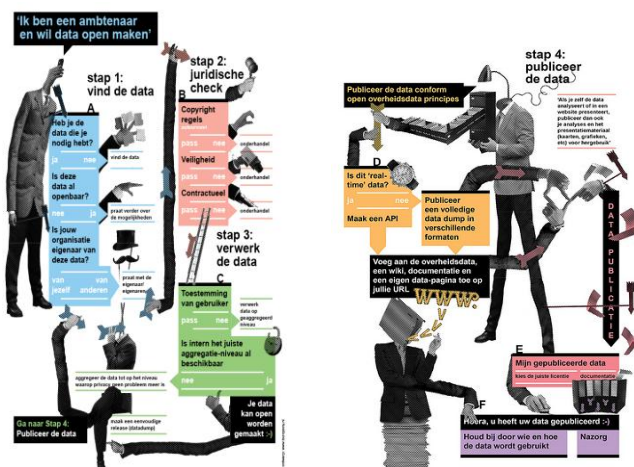
### Open Data

Voor diegenen die echt geen tijd of aandacht kunnen besteden aan het toegankelijk maken van hun digitale gegevens tenslotte is er de mogelijkheid van het gebruik van Open Data. Met Open Data kunnen derden met data van anderen toepassingen maken, waardoor verrassende resultaten kunnen worden bereikt en zelfs nieuwe doelgroepen kunnen worden aangesproken.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Het delen en openstellen van data voor hergebruik gebeurt in het bijzonder door overheden en gemeentebesturen, omdat deze met gemeenschapsgeld een enorme hoeveelheid data op allerlei gebied genereren. Door deze data open te stellen krijgen anderen de gelegenheid om deze te gebruiken, samen te voegen en op een goedkope manier nieuwe toepassingen te genereren. Dit verschijnsel wordt Open Data genoemd.<sup>4</sup>

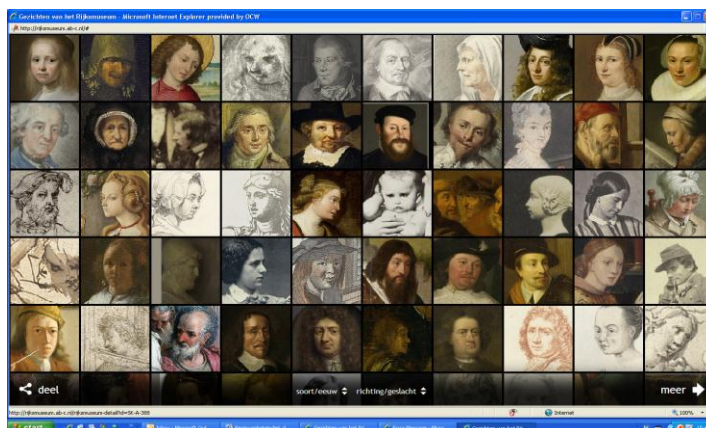
Open Dataprojecten vinden niet alleen binnen Nederland plaats, in heel Europa worden dergelijke projecten meer-en-meer toegepast en opgestart. Op het EPSI-PLATFORM (European Public Sector Information-platform) worden al deze initiatieven verzameld en gebundeld.



HACK DE OVERHEID is een collectief van experts op het gebied van open data en open data toepassingen. Zij organiseren evenementen, zogeheten 'hackathons', waar burgers en ambtenaren samenwerken aan nieuwe producten op basis van open overheidsdata.<sup>5</sup> Ook geven zij workshops, seminars en masterclasses over de technische en praktische aspecten van het gebruik en de ontwikkeling van open data.

OPEN CULTUUR DATA is een van de netwerken van Hack de Overheid waar culturele instellingen (musea, archieven, erfgoedinstellingen, theatergezelschappen, bibliotheken, etc.) hun digitale informatie beschikbaar kunnen stellen. Hierdoor kunnen deze data door derden gebruikt worden en kunnen zij voor een breder of ander publiek toegankelijk worden.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt



[GEZICHTEN VAN HET RIJKSMUSEUM](#) is een voorbeeld van hoe Open Data hergebruikt kunnen worden. ABC-Media heeft als experiment binnen het Open Data Project gezichtherkenningssoftware toegepast op schilderijen, tekeningen en foto's van het Rijksmuseum. Hierdoor is het mogelijk om ze op een nieuwe manier te bekijken, samen te voegen en de collectie op een 'menselijke' manier te verkennen.

[RIJKSMONUMENTEN.INFO](#) is een ander voorbeeld van Open Data-gebruik. Hierbij zijn via Open Data alle 61.000 rijksmonumenten van Nederland in een App bijeengebracht. Deze App maakt het mogelijk om zowel op een plattegrond, in een lijst of ter plaatse de monumenten te bekijken en in Augmented Reality bij een aantal hiervan het interieur in 360° te bekijken. Bovendien worden afbeeldingen uit diverse archieven hierbij gecombineerd en bestaat de mogelijkheid zelf afbeeldingen te uploaden.

## Een doordachte strategie en een flinke dosis enthousiasme vormen een goede basis

### Bepaal zorgvuldig tot wie je je richt

Het is allereerst belangrijk om te bepalen welke doelgroep je wilt benaderen als je online activiteiten wilt gaan ontwikkelen. Als je dit niet doet kan het zijn dat je een heleboel tijd of geld gaat steken in iets waar de doelgroep helemaal niet in is geïnteresseerd of simpelweg niet mee om kan gaan.

Internetgedrag volgt bepaalde regels die door verschillende instanties uitgebreid onder de loep zijn genomen. Uit de verschillende onderzoeken blijkt dat er een duidelijk verband is tussen internetvaardigheid en mate van culturele belangstelling.<sup>6</sup>

Internetgedrag kan worden verbeeld middels onderstaande piramide:



De grootste groep doet, zoals uit deze piramide blijkt, online niet veel meer dan plannen maken, zoeken naar bijv. openingstijden en adressen, jagen op koopjes en zich vermaken met eenvoudige spelletjes.

De iets kleinere groep gebruikt het internet ook nieuwe kennis op te doen, dingen te leren, kranten te lezen, reviews en kritieken te lezen etc.

Voor de nog iets kleinere groep is tevens de zgn. 'online-ervaring' belangrijk: zij willen online het volledige werk van een kunstenaar kunnen inzien of een voorstelling of een tentoonstelling bekijken.

De op een na kleinste groep van internetters is daarbij ook actief in het onderling delen van ervaringen en het uitwisselen van kennis. Tenslotte bestaat het kleinste groepje internetters, het topje van de piramide, uit actievelingen die zelf regelmatig content maken en uploaden.

De erfgoedinstelling moet zich dus terdege bewust zijn van de doelgroep waar het zich op wil richten en zich inleven in de beweegredenen van deze doelgroep. Komt deze groep eigenlijk al



## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

naar het museum en wat zoekt men daar dan precies? Wie van hen begeeft zich op internet en waarom? Wat en hoe en waar zoekt hij of zij daar? Zijn dat andere dingen dan in het museum?

Er blijkt ook een verband te bestaan tussen in hoeverre men internetvaardig is en de mate waarin men kunst- en cultuurliefhebber is. Diegenen die het meest internetvaardig zijn en zijn geïnteresseerd in digitale media, zijn, veelal, ook in kunst en cultuur geïnteresseerd. Zij gaan vaak ook in levenden lijve naar culturele voorstellingen en tentoonstellingen. In een Brits onderzoek naar online culturele betrokkenheid<sup>7</sup> worden de volgende groepen onderscheiden:

| (Online) populatie                                    | Pers. kenmerken                                                    | Houding t.o.v. kunst algemeen                                                                  | Houding t.o.v. online technologie                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Niet cultureel geïnteresseerd, wel op internet</b> | Laag inkomen<br>Lage opleiding<br>Weinig interesses i.h. algemeen  | Niet geïnteresseerd                                                                            | Basisvaardigheden                                                                                                                                                      |
| <b>Wel cultureel geïnteresseerd, niet op internet</b> | 65+<br>Vaak alleenstaand<br>Weinig financiën                       | Geïnteresseerd<br>Vooral bibliotheek en museum                                                 | Zien geen voordelen in digitale technologie voor kunst/cultuur                                                                                                         |
| <b>Volgers (23%)</b>                                  | 45+<br>Meestal getrouwd<br>Vaker vrouw dan man                     | Geïnteresseerd<br>Regelmatige bezoekers<br>Niet participierend                                 | Niet zelfverzekerd<br>Voelen zich 'ingehaald' door nieuwe technologie<br>Zouden meer online kunst gebruiken als zij hierbij worden geholpen<br>Bezorgd over veiligheid |
| <b>Vaste kern (29%)</b>                               | Tussen 16 - 44<br>Vaker man dan vrouw<br>Bovengemiddelde opleiding | Mainstream kunst en cultuurliefhebber<br>Kapitaalkrachtig<br>Vaak aanwezig bij allerlei vormen | Mainstream internetters<br>Diverse online activiteiten (ontdekken, plannen, leren, networken, gamen)<br>Minder geneigd openlijk kunst en cultuur content te delen      |
| <b>Voorlopers (11%)</b>                               | Jonger, tussen 16 en 34 jaar<br>Overwegend man<br>Hoogopgeleid/    | Gepassioneerd, soms voorvechters<br>Actieve participatie                                       | Technofielen<br>Grootste sociale-platform-gebruikers, kleinste e-mail gebruikers<br>Delen en creëren culturele                                                         |

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

|                    |                              |                |
|--------------------|------------------------------|----------------|
| <i>student</i>     | <i>Genereren van content</i> | <i>content</i> |
| <i>Woningdeler</i> |                              |                |

De voorlopers, de vaste kern en de volgers zijn van belang voor musea die een digitale publieksstrategie willen ontwikkelen, omdat bij deze groepen culturele belangstelling met internetvaardigheden gepaard gaat.

Hieronder is in kaart gebracht welk soort digitale activiteiten deze drie groepen, heel algemeen gesproken, ondernemen:

| Activiteit                                                  | Volgers | Vaste Kern | Voorlopers |
|-------------------------------------------------------------|---------|------------|------------|
| <i>Ontdekken via verzamelsites &amp; zoekmachines</i>       | X       | X          | X          |
| <i>E-mailmarketing</i>                                      | X       | X          | X          |
| <i>Plannen</i>                                              | X       | X          | X          |
| <i>Kopen/verkoop</i>                                        | X       | X          | X          |
| <i>Leren</i>                                                |         | X          | X          |
| <i>Online ervaring (met rich-media)</i>                     |         | X          | X          |
| <i>Ontdekken en delen via Sociale netwerken</i>             |         | X          | X          |
| <i>Uitdragen en delen met anderen (meningen, blog etc.)</i> |         |            | X          |
| <i>Uploaden van culturele content</i>                       |         |            | X          |
| <i>Downloaden van creatieve software</i>                    |         |            | X          |
| <i>Zelf online creëren van kunst of content</i>             |         |            | X          |

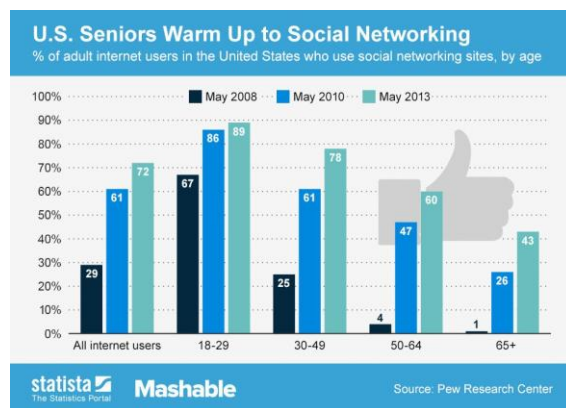
Het is van belang dat een erfgoedinstelling bij het ontwikkelen van een online internetstrategie zich bewust is van het hiervoor in kaart gebrachte internetgedrag van zijn doelgroep.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Uit de relatie tussen internetgedrag en culturele belangstelling kan het volgende worden geconcludeerd:

Als de strategie erop gericht is om een andere doelgroep aan te spreken zal een investering in de allernieuwste technologische ontwikkelingen waarschijnlijk weggegooid tijd, geld en moeite zijn en niet het gewenste resultaat hebben. Een dergelijke technische toepassing spreekt namelijk juist de kleinste groep aan, maar zoals we in het schema kunnen zien, is die al van huis uit cultureel geïnteresseerd en komt hoogstwaarschijnlijk daarom al uit eigen beweging naar het museum.

De oudere kunstliefhebber wordt hier ook niet mee bereikt, want deze is sowieso niet of nauwelijks in digitale toepassingen geïnteresseerd, alhoewel deze leeftijdscategorie dankzij de komst van de iPad bezig is met een inhaalrace.



De angst echter die sommige erfgoedinstellingen hebben dat door een al te nadrukkelijke online aanwezigheid het aantal fysieke bezoekers terug zou kunnen lopen, blijkt ongegrond: de online consumenten van kunst en cultuur zijn in grote lijnen dezelfde als diegenen die zich ook fysiek naar een museum begeven. Bovendien is deze groep van mening dat de digitale wereld nooit de plaats in kan nemen van het 'echte' werk.<sup>8</sup>

Kennis van het gedrag van de doelgroep kan een erfgoedinstelling dus helpen bij het afstemmen van zijn strategie. Door te begrijpen welke content en functionaliteit goed bij de doelgroep past kan in kaart gebracht worden in welke toepassing beter wel en in welke beter niet geïnvesteerd zou kunnen worden.

Door een gerichte online strategie kunnen bestaande publieksgroepen worden verbreed of verdiept en kunnen nieuwe groepen worden aangesproken. Zo kan een vergeefse investering van geld en energie worden voorkomen.

Als de erfgoedinstelling dus zijn doelgroep en zijn doelstelling en helder voor ogen heeft kan een gerichte keuze gemaakt worden uit de talloze online mogelijkheden om naar buiten te treden.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

### Stel nauwkeurig je doelen

Bepaal van te voren wat je precies wilt bereiken met je online strategie. Wil je meer bezoekers naar het museum trekken? Of meer bezoekers naar je website? Wil je de bestaande online bezoekers iets leren?

Het is belangrijk dat je je dit van te voren afvraagt, voordat je met enige online activiteit begint. Het is namelijk van belang dat je doelstelling duidelijk is om te kunnen meten of je deze ook inderdaad (hebt) bereikt en om eventueel tijdig je strategie bij te kunnen stellen. Daarmee kan worden voorkomen dat er veel tijd, moeite en wellicht geld wordt gestoken in een activiteit of de ontwikkeling van iets dat uiteindelijk zijn doel helemaal niet bereikt.

Het is daarom verstandig om heldere en meetbare, maar wel realistische doelen te stellen. Stel dus niet als doel: Wij willen meer bezoekers op internet trekken, maar noem heldere aantallen of percentages, anders valt er niks te meten. Als je website nu 200 bezoekers per week trekt is het niet realistisch om je als doel te stellen om over een jaar 2000 bezoekers per week te trekken. Realistischer zou wellicht zijn om dit op 400 te stellen. Uiteraard geldt dit ook voor de sociale media. Stel je bijvoorbeeld als doel: Over 3 maanden willen wij 50 meer Facebook-volgers hebben in plaats van Wij willen 1000 Facebook-likes.

Heldere getallen en doelstellingen maken het mogelijk om het effect van je online inspanningen beter te meten en eventueel bij te stellen. Voor het meten van deze resultaten zijn diverse hulpmiddelen op de markt die je hierbij kan inzetten. In het laatste hoofdstuk zullen wij hier verder op ingaan.

## Met een eigen website en handig gebruik van sociale media kom je al een heel eind

Sociale media zijn, vanwege hun directe contact en de mogelijkheid om over-en-weer informatie uit te wisselen, bij uitstek geschikt om ingezet te worden binnen de communicatiestrategie van een museum, om contacten met nieuwe of bestaande klantgroepen te leggen en te onderhouden. Met sociale media kan snel en eenvoudig een heel groot publiek bereikt worden, waardoor het veel gemakkelijker is geworden om ideeën buiten de kantoor- en museummuren uit te dragen. Via de sociale media kan ook ingespeeld worden op wensen of klachten van bezoekers. Door direct en persoonlijk te reageren kan een ontevreden gevoel van een klant, terecht of onterecht, als sneeuw voor de zon verdwijnen en veel schade voorkomen worden.

Het is cruciaal dat de strategie en de doelstelling van de organisatie zijn vastgesteld en ook voor alle medewerkers duidelijk zijn.

Sociale media als Facebook en Twitter zijn heel snel dé tool geworden om eenvoudig, kort en bondig, informatie aan een breed publiek te verstrekken en feedback te krijgen en spelen tegenwoordig een sleutelrol in de externe communicatie-strategie.

De afgelopen jaren is het internet veranderd van informatiemedium in communicatiemedium. Internetgebruikers brengen van hun tijd online meer dan 30% door op sociale media. Hierdoor is de manier waarop online bezoekers websites vinden en bezoeken veranderd. Websites worden steeds meer 'indirect' gevonden via de sociale media, via opmerkingen of verwijzingen van 'vrienden'. Er wordt veel minder 'direct' gezocht via zoekmachines en daarbij is de verblijfsduur op een website niet veel meer dan 2 minuten, véél minder dus dan de tijd die binnen sociale media wordt doorgebracht.<sup>9</sup> Een recent onderzoek naar het gebruik van Sociale Media in Nederland<sup>10</sup> becijferde dat de gemiddelde gebruiker van sociale media 32 jaar oud is en tussen de 30 minuten en 2 uur per dag doorbrengt op een of meer sociale netwerken. Ook scoren Nederlanders hoog als het gaat om het gebruik van sociale media, met 98% van de smartphone-bezitters. In potentie kunnen dan ook via dit medium heel wat meer mensen bereikt worden dan met de eigen website.

Facebook had in 2012 maar liefst een miljard deelnemers, dus potentieel kan hiermee een gigantisch publiek bereikt worden. Facebook is ook in Nederland het grootste social-media-platform met ca. 7,9 miljoen gebruikers, waarvan ca. 5 miljoen dagelijkse bezoekers. YouTube is qua gebruikers het tweede platform van Nederland met 7,1 miljoen gebruikers, maar met beduidend minder

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

dagelijkse gebruikers: 0,9 miljoen. In 2013 maakte 3,3 miljoen Nederlanders gebruik van Twitter, waarvan bijna de helft dagelijks.<sup>11</sup>

## Zorg wel dat je website ook mobiel goed leesbaar is

Het Horizon Report voorzag al in 2011 dat de smartphone op korte termijn in aantal de computer zou overstijgen en in 2015 het middel zal zijn waarop men het internet bezoekt.<sup>12</sup>

Inmiddels is het al ongeveer zover. Smartphones en tablets zijn inmiddels wijdverbreid en worden algemeen gebruikt. Najaar 2012 telde Nederland ruim zeven en een half miljoen gebruikers van mobiel internet, een aantal dat de laatste jaren enorm is gestegen en ook de komende jaren zeker nog zal toenemen – er zijn tenslotte 12,5 miljoen Nederlanders die momenteel van internet gebruik maken.

Daarom is het raadzaam om, voordat enig sociaal media-avontuur wordt aangegaan, de eigen website aan te passen aan de nieuwe mobiele apparaten zodat hij hierop ook goed leesbaar is.<sup>13</sup> Een dergelijke aanpassing hoeft niet heel ingewikkeld te zijn. Een mobiele webpagina is een webpagina die een ‘gewoon’ webadres heeft, maar waarin de informatie zo is vormgegeven dat-ie op een smartphone-schermpje past en gemakkelijk te lezen is. Het belangrijkste verschil tussen een mobiele en een gewone website is dat een mobiele website compacter is, goed te lezen op een kleiner scherm en minder laadtijd nodig heeft. Dit kan tegenwoordig vrij gemakkelijk door het invoegen van een specifieke code op de webpagina, waardoor deze ‘automatisch’ een ander format aanneemt wanneer de website wordt benaderd door een mobiele toepassing. Ook zijn er speciale webbrowsers zoals OPERA die hier speciaal voor zijn ontworpen. Opera “pakt” een webpagina en knijpt deze samen tot een aan de mobiele toepassing aangepaste schaal. Steeds meer mensen zoeken via hun mobiele telefoon een bepaald product op het internet, en willen dat vaak dan ook meteen zien. Als het een tijd duurt voordat een site geladen is, of als ze heel erg moeten inzoomen om de tekst te kunnen lezen, surfen ze gemakkelijk weg.

## Maar onderschat de tijdsinspanning niet en hou vol!

Onderschat echter hoeveel inspanning het effectief inzetten van sociale media vergt. Omdat het gebruik ervan over het algemeen gratis is en iedereen er ook aan kan deelnemen, denkt men vaak dat ze dus ook weinig tijd kosten. Dit is een misvatting, het tegendeel is namelijk het geval. Dankzij sociale media als Twitter, Facebook etc. kan elke willekeurige medewerker in principe een pr- medewerker worden.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Echter, om succes te hebben met sociale media is het van belang je ervan bewust te zijn dat dit een grote tijdsinspanning vergt en dat er dan ook voldoende tijd voor wordt ingeruimd. Het is niet iets wat je 'er even bij' kunt doen, wat door veel mensen wordt gedacht. De ervaring leert dat veel goedbedoelde en enthousiaste initiatieven doodbloeden door te weinig tijd, omdat de aandacht verslapt of omdat men denkt dat als een bericht eenmaal geplaatst is er geen aandacht meer aan hoeft te worden geschonken omdat 'de klus geklaard is'. Het is absoluut noodzakelijk dat deze taak belegd wordt bij iemand die daar ook expliciet de tijd en de gelegenheid voor krijgt. Wanneer dit niet gebeurt is alle inspanning weggegooid geld en verloren moeite.

De effectiviteit is dus niet alleen afhankelijk van doelgroep en doelstelling, maar ook van inzet, toewijding en strategie.

Eenzijdige communicatie, het eenzijdig zenden van informatie, zoals het uitsluitend aankondigen van een nieuwe tentoonstelling of het publiceren van persberichten, moet ook voorkomen worden. Het publiek wil tegenwoordig bij discussies van en over het museum of het evenement worden betrokken, of in elk geval het gevoel hebben dat dat gebeurt. Hij wil weten dat zijn mening ertoe doet. Hij wil 'gehoord' worden, niet alleen toehoorder zijn en als ontvanger van berichten worden gebruikt.

De inhoud van de boodschap moet hem natuurlijk ook aanspreken, want hij moet hier een aanleiding in zien om te reageren. Om effectief te zijn is het bovendien belangrijk om origineel te zijn, actueel, inhoudelijk, snel en adequaat. Zo kan er een dialoog ontstaan met publieksgroepen die zich op den duur zouden kunnen ontwikkelen tot nieuwe – en trouwe! - bezoekers.<sup>14</sup>

Regelmatig contact is dus een vereiste evenals het vooral tijdig geven van feedback. Snelheid is van groot belang. Het wordt over het algemeen als zeer positief ervaren wanneer een reactie of een antwoord vrij rap, liefst binnen enkele uren na plaatsing van een vraag of ervaring wordt ontvangen. Als dit langer echter dan 48 uur duurt dan is dat bijna altijd negatief.<sup>15</sup>

Ook het opbouwen en in stand houden van de 'community', de fans en volgers, is belangrijk. De fans en volgers zijn de kern waar het bij succesvol sociaal media-gebruik allemaal om draait. Zij moeten geïnteresseerd zijn, maar dit vooral ook blijven. Wat ze zien of lezen moeten ze de moeite waard vinden, verrassend, of raar, dat maakt niet uit, zo lang het hen maar ertoe beweegt te reageren. Het zijn de mensen die in het doen en laten van de erfgoedinstelling zijn geïnteresseerd, die de schakels vormen om het museum met nieuwe klantgroepen te verbinden.

Een 'community', een trouwe groep volgers, heb je niet zomaar. Het opbouwen ervan kost tijd. Daarom is het belangrijk dat je je niet laat ontmoedigen als je na een paar weken of maanden nog geen effect ziet of als je volgers niet toenemen. Als de content van je boodschap goed is en je je boodschap consequent en regelmatig uitdraagt zal je zien dat de community langzaam zal groeien.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Er is helaas geen eensluidend sociaal media-format aan te wijzen dat voor elke instelling gelijk is. De ervaring moet uitwijzen wat voor de eigen organisatie de beste strategie is. Met voldoende inzet, enthousiasme en geduld, gepaard aan inzicht in het wat en hoe van sociale media en hun belang voor het eigen bedrijf, kom je een heel eind.

Het Teylers Museum heeft behalve haar 'traditionele' website (met openingstijden, tentoonstellingen etc), een meer interactieve versie opgezet, [TEYLER NET](#). De slogan van deze website is 'behind the scenes of the Teylers museum' en zowel conservatoren van het Teylers Museum als het publiek publiceren hierop weblog's en maken eigen pagina's aan. Daarbij is er ruimte om op elkaar of op gebeurtenissen te reageren en anderszins commentaar te leveren. Teyler Net is opgezet als aanvulling op de sociale media waarin informatie op een meer informele toon gegeven kan worden dan op de corporate website. Het idee is om een doelgroep te bereiken die jonger is dan de fysieke bezoeker van het museum. Niettemin is de hoofdwebsite [WWW.TEYLERMUSEUM.NL](http://WWW.TEYLERMUSEUM.NL) succesvoller qua bezoekersaantallen.

Een ander voorbeeld van een effectieve communicatiestrategie is [YORKSHIRE'S FAVOURITE PAINTINGS](#), een Brits project uit begin 2010. Dit was een initiatief van musea en galleries in Yorkshire waarbij zij gezamenlijk een campagne startten om hun eigen lokale kunstcollecties te promoten. In plaats van uitsluitend 'te zenden' en het publiek te vertellen hoe mooi en interessant deze streekkunst was, vroegen zij het publiek juist om aan de musea online te vertellen welk kunstwerk hen het meeste aansprak en waarom. Als prijs voor het mooiste verhaal werd een reproductie van het betreffende kunstwerk uitgeloot. Dit bracht niet alleen 400 verschillende verhalen op, maar ook een heleboel andere reacties: men leverde commentaar via Facebook of Twitter en bracht zijn stem uit voor het mooiste verhaal. De website had in korte tijd meer dan 20.000 hits en dit leverde daarna ook nog eens een duidelijke stijging in de bezoekersaantallen op bij de deelnemende musea en galleries.



## **Begeef je binnen het juiste netwerk en bied je nieuwe contacten een aantrekkelijke ervaring**

Voor een effectief sociaal mediabeleid is het belangrijk je binnen het juiste netwerk te begeven.. Als eerste stap is het daarom verstandig te onderzoeken wat je doelgroep zoal bezighoudt en welke platforms deze bezoekt. Via een platform kan gemakkelijk informatie worden uitgewisseld en kan een in potentie groot publiek worden bereikt. Er kunnen gegevens worden verzameld en uitgewisseld die anders versnipperd zouden raken, verborgen zouden blijven of minder goed toegankelijk zouden zijn. Via een platform kunnen ook afbeeldingen van kunstwerken worden verzameld of discussies worden gevoerd.

Facebook, Twitter en Youtube domineren de sociale media, maar ook andere platforms zijn populair. De Nederlandse tegenhanger van Facebook, Hyves, is nog steeds populair bij de Nederlandse jeugd, maar verliest inmiddels sterk aan populariteit. LinkedIn, voor professionele contacten, stijgt nog steeds, evenals Pinterest, voor het verzamelen van beelden.

Het voordeel van sociale media is dat dat je niet een heel groot netwerk hoeft te hebben om succesvol te zijn – al helpt dat natuurlijk wel. Eén enthousiaste volger kan al genoeg zijn om een hele schare extra bezoekers te genereren. Het domino-effect van ‘mond-tot-mond’-reclame via Facebook of Twitter doet met een beetje geluk veel werk. Publishr.nl publiceerde in juni 2011 de resultaten van een onderzoek waaruit bleek dat Facebook, bij slim gebruik, 1000% effectiever kan werken dan een elektronische nieuwsbrief.<sup>16</sup>

### **Facebook**

Veel erfgoedinstellingen hebben inmiddels hun eigen Facebook pagina('s) waarop zij hun tentoonstellingen aankondigen of andere nieuwsberichten plaatsen. Bezoekers kunnen vervolgens aangeven dat zij de instelling, of de getoonde objecten of de besproken tentoonstelling bijvoorbeeld, ‘leuk’ vinden door deze te ‘Volgen’ of op de zgn. ‘Like-knop’ te drukken. Deze actie wordt daardoor automatisch verspreid binnen hun Facebook-vriendennetwerk, waardoor de naam van het museum binnen dit netwerk bekend raakt. En via de contacten van deze ook weer bij de contacten daarvan. Zo verspreidt de bedrijfsnaam en/of bijbehorende activiteiten zich als een olievlek door verschillende vrienden-netwerken. Dit hoeft natuurlijk niet altijd positief te zijn; ook negatieve ervaringen vinden zo heel snel hun weg. Het is daarom van belang om nauwlettend in de gaten te houden wat en hoe er op Facebook op verschillende acties wordt gereageerd en om zelf adequaat op negatieve (of positieve) berichten te reageren. Naarmate er meer van dit soort interacties plaatsvinden, zullen deze ook meer zichtbaar zijn waardoor de kans op meer volgers ook weer groter wordt.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

### Twitter

Hetzelfde geldt voor Twitter. Twitter is vooral een effectief medium om korte actuele berichten de wereld in te sturen. Twitter-berichten hebben over het algemeen een meer zakelijk karakter dan die op Facebook, omdat zij beperkt zijn tot 140 tekens en daardoor vooral geschikt zijn voor korte statements of zakelijke mededelingen. Politici maken bijvoorbeeld graag gebruik van Twitter. Er zijn bijna 100 volksvertegenwoordigers met een Twitter account in de Tweede Kamer.<sup>17</sup> De meest populaire politicus is Femke Halsema met 82.000 volgers.<sup>18</sup> Zij gebruikt Twitter als netwerker om de dialoog aan te gaan met haar volgers. Ook hoog, op de derde plaats, staat Maxime Verhagen die ook in dialoog treedt met zijn 44.500 volgers. Geert Wilders, die bijna uitsluitend via Twitter communiceert, staat 'slechts' op de vierde plaats met bijna 37.900 volgers. Wilders positioneert zich als met name 'zender'. Hij plaatst alleen berichten, volgt niemand en reageert nooit op een aan hem gerichte tweet.<sup>19</sup> Hieruit zou men voorzichtig kunnen concluderen dat mensen die in dialoog met het publiek treden meer volgers krijgen dan mensen die uitsluitend zenden

Een museum zou Twitter kunnen gebruiken om tentoonstellingen aan te kondigen of andere evenementen, om te verwijzen naar de eigen website of voor klantenfeedback. Inmiddels is er een groot aantal Nederlandse musea dat zich op Twitter roert.<sup>20</sup>

Dat Twitter onverwachts ook extra publiciteit kan genereren en ervoor kan zorgen dat er daadwerkelijk meer bezoekers komen, bewees Museum Boerhaave in 2010. Toen had een Twitter-bericht over een tentoonstelling van maanstenen een uitnodiging in De Wereld Draait Door tot gevolg.<sup>21</sup> Hierdoor werd de tentoonstelling een groot succes en kreeg 2x zo veel bezoekers als verwacht.

## Prikkel de zintuigen met beelden

Het is de kunst bij een effectief sociaal-media gebruik om berichten te plaatsen die de aandacht trekken, die de nieuwsgierigheid prikkelen, die een glimlach of een discussie uitlokken.

Afbeeldingen zijn daarbij onontbeerlijk en helpen enorm in de verspreiding van het bericht. Niet alleen wordt ons oog namelijk automatisch naar een foto of afbeelding toe getrokken, ook hebben wij de neiging berichten met een afbeelding meer en vaker te bekijken en vaker te 'liken'. Een bericht met een foto wordt 4 maal vaker 'geliked' dan zonder.<sup>22</sup>

Daarbij worden er dagelijks meer en meer foto's gemaakt en smartphones krijgen steeds betere camera's waardoor het steeds gemakkelijker wordt beelden te delen.

Video-beelden worden zelfs 12 maal vaker gedeeld dan 'normale' berichten. Video spreekt ons aan door de combinatie van bewegend beeld en geluid. Musea zouden van deze wetenschap gebruik

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

kunnen maken video's kunnen delen die bijvoorbeeld het leven van een kunstenaar in beeld brengen, of de mensen achter de schermen laten zien, een eventuele onderhanden verbouwing van het pand of een interessante restauratie.

Video is uiteraard ook geschikt om tentoonstellingen te documenteren en te bewaren.

Video's kunnen zowel ter plekke als audiotour of in een vaste opstelling worden getoond,<sup>23</sup> maar ook online zijn er verschillende verzamelsites waar video's kunnen worden geupload, zoals YouTube en Vimeo.

### YOUTUBE

YOUTUBE staat door de populariteit van video's op de derde plaats van de meest gebruikte sociale media (na Facebook & Twitter) en is het online platform voor video-opslag. Het biedt ook voor musea goede mogelijkheden om objecten of onderwerpen bij een breder publiek voor het voetlicht te brengen.

Sinds Google eigenaar is geworden van YouTube komen bovendien YouTube-filmpjes hoger in de zoekresultaten van Google terecht. Dit is van belang omdat men ook met het zoekgedrag van de doelgroep rekening moet houden. Het zoekgedrag is over het algemeen voor alle doelgroepen gelijk, behalve voor hen die echt gericht informatie zoeken: meestal kijkt men niet verder dan de eerste pagina zoekresultaten die de gebruikte zoekmachine hen voorschotelt. .

In het voorjaar van 2011 zette het Mauritshuis via YouTube de restauratie van de schilderijen '[HET DOKTERSBEZOEK](#)' en 'Dansende boeren bij een herberg' van Jan Steen online waardoor het publiek deze restauraties 'live' kon volgen. Tegelijkertijd deed het museum via Twitter van de restauratie verslag en daarmee kon het publiek direct vragen aan de restaurator stellen. Hiermee wilde Het Mauritshuis op een laagdrempelig niveau het restauratieproces van de kunstwerken laten zien en met een breed publiek delen.<sup>24</sup> De video's tonen zowel de uiterst voorzichtige behandeling van de kunstwerken door medewerkers van de afdeling collectiebeheer, alsook de minutieuze voorbereiding en behandeling van de restaurator.

De video's maakten deel uit van de tentoonstelling "Leven in de brouwerij, Jan Steen in het Mauritshuis" uit 2011 en werden zowel in het museum als op YouTube getoond .

Dit was de eerste keer dat Het Mauritshuis actief gebruik maakte van YouTube, maar door het succes van de video's werd men zich bewust van de extra publiciteitswaarde van dit medium.

Nu heeft Het Mauritshuis een eigen [EIGEN YOUTUBE KANAAL](#), waarop video's worden getoond met 20 video's met in totaal 24.000 views.

De video's slagen er in om in korte tijd een verhaal te vertellen en tegelijkertijd veel kunstitems te laten zien. Door ze ook op de website te tonen wordt deze visueel aantrekkelijker.<sup>25</sup>

In verband met de renovatie van het museumgebouw, wordt video door het Mauritshuis momenteel ook gebruikt om het publiek van de werkzaamheden op de hoogte te houden. [BOUWVIDEO'S](#) worden

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

regelmatig op het YouTube kanaal en op de website geplaatst, waardoor de online bezoeker toch regelmatig iets nieuws op de website aantreft en daardoor vaker terug komt. Zo houdt het museum het aantal bezoekers van de website relatief hoog en blijft het publiek op de hoogte van de laatste ontwikkelingen over de renovatie van het Mauritshuis.

Museum Boijmans heeft in 2009 een eigen videokanaal in het leven geroepen, [ARTTUBE](#), waarmee het zich richt op zowel kinderen als volwassenen, zowel leken als kunsthistorici.

Ook Museum Boijmans<sup>26</sup> is van mening dat video een belangrijk educatief middel is en het mogelijk maakt om onzichtbare maar interessante kanten van het museum te belichten. De aandacht van het grote publiek voor zelfgemaakte video's, de populariteit van video als bron van informatie op Youtube en de behoefte om daarin een eigen plek te creëren, motiveerden de educatieve afdeling van het museum om ArtTube te lanceren.<sup>27</sup> Een populaire feature hierop was een paar jaar geleden "[DE PINDAKAASPOST](#)", naar aanleiding van de tentoonstelling van het kunstwerk 'de Pindakaasvloer' van Wim. T. Schippers. In het museum konden bezoekers op video aan de kunstenaar zelf daarover een vraag stellen. Wim T. Schippers beantwoordde, eveneens per video, elke week een kleine selectie van de aan hem gestelde vragen.

Vanwege het grote succes van ArtTube (in 2010 had dit kanaal meer dan 12.000 bezoekers per maand<sup>28</sup>) is in de zomer van 2012 een nieuwe tweetalige versie van [ARTTUBE](#) de lucht ingegaan, waarbij een samenwerkingsverband is aangegaan met 4 musea in Nederland en België ( Stedelijk Museum Amsterdam, M HKA in Antwerpen, Gemeentemuseum Den Haag, en De Pont in Tilburg) waardoor het aanbod van video's enorm gegroeid. ARTtube bevat interviews met toonaangevende kunstenaars en ontwerpers naast portretten van inspirerende makers, kijkjes achter de schermen bij de opbouw van tentoonstellingen en de restauratie van kunstwerken en curatoren en conservatoren aan het woord. Ook fictie en experiment komt hier aan bod, bijvoorbeeld in de televisiereeks Boijmans TV en in een aantal bijzondere animatie- en remixfilms.

ARTtube, die ook terug te vinden is bij YouTube als apart kanaal, krijgt gemiddeld 14.000 unieke bezoekers per maand; de corporate website van het Museum Boijmans van Beuningen 55.000.<sup>29</sup>

Ook het [Van Gogh Museum](#) gebruikt YouTube, niet alleen om verschillende aspecten van en over Van Gogh en zijn werken te laten zien, maar tevens om het publiek op de hoogte te stellen van bijvoorbeeld het feit dat het museum tijdelijk in de Hermitage was gehuisvest.

Een aantal musea heeft inmiddels een eigen kanaal op YouTube, waarop men zich kan abonneren en zij bij elkaar in 'afspeellijsten' verzamelen.

De cijfers laten zien dat dergelijke kanalen in Nederland in vergelijking met het buitenland niet overweldigend veel bekeken

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

worden of abonnees opleveren, gemiddeld een paar honderd. Dit zou echter heel goed aan het taalgebied kunnen liggen, want de grote hoeveelheid Engelstalige museumkanalen genereren namelijk heel wat meer bejijks.

*Aan de top van de internationale Youtube-lijst staat het MoMa met 18.000 abonnees, bijna 16.000.000 weergaven en 322 video's (waarvan een video met Yoko Ono bij de opening van een expositie alleen al goed was voor 900.000 views); daarna komt het Metropolitan Museum of Art met 6.000 abonnees, 2.200.000 weergaven en 570 video's; op de derde positie staat de Corning Museum of Glass met 3.400 abonnees, 3.600.000 weergaven en 492 video's.*

## Maak verrassende verzamelingen

Er worden in het dagelijks leven meer en meer foto's gemaakt, smartphones en tablets krijgen steeds betere camera's en daardoor wordt het steeds makkelijker om beelden te delen.<sup>30</sup> Daarom is het niet gek dat de populaire sociale netwerken Pinterest en Instagram, die vooral gericht zijn op het delen van afbeeldingen en foto's, in populariteit groeien als kool.

### INSTAGRAM

Instagram is een gratis toepassing om digitale foto's of video's uit te wisselen middels een mobiel apparaat. In een handomdraai kunnen foto's door een druk op de knop een bijna professionele uitstraling krijgen en onmiddellijk worden gedeeld op Facebook en Twitter. De toepassing is al meer dan 100.000.000 keer gedownload en werd dan ook in 2012 door Facebook voor één miljard dollar overgenomen. Het heeft meer dan 130 miljoen actieve gebruikers. Net als bijvoorbeeld Twitter en Facebook heeft de toepassing de mogelijkheid om andere gebruikers te volgen. Hierin liggen ook kansen voor erfgoedinstellingen. Als een bezoeker middels Instagram foto's maakt en daarmee selecteert wat hij interessant vindt om zijn vrienden te laten zien, gedraagt hij zich eigenlijk als een conservator. Hij stelt zo zijn eigen collectie samen en vertelt waarom of laat zien waarom hij dit mooi vindt. Daardoor zorgt hij via Instagram en de doorsluizing naar aanverwante sociale media ervoor dat het museum buiten zijn muren treedt en zich online manifesteert zonder dat deze er zelf iets voor hoeft te doen. Door het selecteren van een foto-onderwerp, camera-standpunt, inkadering en de betekenis die hij er aan geeft wordt door de bezoeker een nieuwe of andere betekenis aan museumobjecten gegeven.<sup>31</sup> Musea kunnen natuurlijk ook zelf met Instagram verzamelingen aanleggen, die dan weer door anderen kunnen worden gevolgd en verspreid.<sup>32</sup>

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

### PINTEREST

Ook het platform Pinterest biedt musea nieuwe mogelijkheden om zich publiekelijk te manifesteren en meer verkeer naar de eigen website te trekken. Pinterest is een sociaal platform waar foto's en andere afbeeldingen worden gedeeld via verzamel-'prikborden'. Er kunnen een oneindig aantal prikboards worden geformeerd waar afbeeldingen rondom een zelf bepaald thema bijeen kunnen worden gebracht, het zgn. 'pinnen'. Ook is het mogelijk om prikboards van anderen te bekijken en daarvan afbeeldingen te 'repinnen' op een van je eigen prikboards. Als bedrijf kan je zo aan anderen laten zien wat je doet of waar je voor staat.

Bij het pinnen van een foto wordt automatisch een webadres meegegeven. Door foto's afkomstig van de eigen website op een prikboard te pinnen kan de bezoeker eenvoudig naar de website van de afbeelding worden geleid. Ook kan bij de afbeelding een webadres worden opgenomen.

Voordat een instelling met Pinterest begint is het uiteraard, net als voor alle bewegingen online, geboden dat deze zich verdiept in z'n doelgroep. Recente cijfers tonen bijvoorbeeld aan dat meer dan driekwart van de gebruikers vrouw is, bijna een derde van de gebruikers tussen de 24 en de 34 jaar en een kwart van de gebruikers tussen de 35 en 44.

Pinterest is het snelst groeiende sociale platform van 2013. Wereldwijd groeide het in één jaar met 25 miljoen gebruikers. In Nederland zijn er momenteel nog slechts iets meer dan een half miljoen gebruikers, maar het ziet er naar uit dat dit aantal in de toekomst snel zal groeien. Er zijn wereldwijd inmiddels al 554 musea op Pinterest actief, waarvan 'slechts' 23 uit Nederland.<sup>33</sup>

Musea zouden Pinterest kunnen gebruiken om te laten zien wat voor tentoonstellingen er zijn, of objecten uit hun collectie, vooral omdat Pinterest ook de mogelijkheid heeft om aan de afbeelding tekst toe te voegen. Met de 'Pin It'-knop kunnen Pinterest-gebruikers deze afbeeldingen dan re-pinnen op hun eigen prikboard, waardoor de URL van de website wordt verspreid.

Het Rijksmuseum en het Centraal Museum Utrecht laten op deze manier de topstukken uit hun collectie zien en tegelijkertijd zijn er ook een groot aantal andere prikboards onder de naam van het museum waar anderen de afbeeldingen verzamelen die zij interessant vinden.

De Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed wilde met het project [KUNSTRIJKEMMEN](#) een doelgroep bereiken die niet gewend was aan sociale media. Emmen is een gemeente die met meer dan gemiddelde vergrijzing te kampen heeft. Er is een lage werkgelegenheid en ook relatief weinig culturele activiteiten. Inwoners met een hogere opleiding tussen de 20 en 45 jaar oud vormen een minderheid.<sup>34</sup> Om de aandacht op Emmen te vestigen en tegelijkertijd de band tussen de Emmenaren onderling te vergroten, nam de werkgroep Kunst van de Stichting Grote Kerk Cultureel contact op met de RCE om dit project, wat een vervolg moest worden op het project [PLAY BKR EINDHOVEN PROJECT](#) uit 2009, in

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Emmen te organiseren. Voor dit project waren Eindhovenaren gevraagd een BKR kunstwerk uit het depot van de Rijksdienst in Rijswijk te kiezen en hun keuze toe te lichten. Zij konden dan dit kunstwerk voor twee maanden thuis in bruikleen krijgen.

De spelregels van het project KunstRijkEmmen waren anders. Deelnemers waren onderverdeeld in zes groepen uit verschillende lokale verenigingen. Deze groepen werd wederom gevraagd een tentoonstelling te maken met kunst uit de toonzaal van het Rijkscollectiedepot. Deze kunstwerken werden vervolgens op [PINTEREST](#) geplaatst, van waaruit de deelnemers een keuze konden maken en deze keuze konden toelichten. Deze teksten werden later afgedrukt in de tentoonstellingscatalogus. Daarnaast gaf iedere groep ter plekke een rondleiding aan de bezoekers van de tentoonstelling. Het project KunstRijkEmmen is een duidelijk voorbeeld van publieksparticipatie, waarbij objecten niet door conservatoren maar door leken werden gewaardeerd, vanuit persoonlijke associaties en een eigen beleving van de kunst.

Het project bereikte verschillende doelen: er ontstond een direct contact tussen de Werkgroep Kunst Grote Kerk Cultureel en het lokale publiek, er kwam meer betrokkenheid van de Emmenaren bij de activiteiten van de Werkgroep Kunst, de Rijkscollectie werd toegankelijk en zichtbaar voor een nieuwe groep mensen, waarbij tegelijkertijd nieuwe informatie aan de objecten werd toegevoegd. Ook bij dit experiment bleek dat dit soort publieksparticipatie een grote tijdsinvestering kost en dat oudere mensen inderdaad nog moeite hebben met een sociaal medium als Pinterest. Maar ook dat mensen gaarne bereid zijn mee te doen als zij actief worden betrokken, mits ze goed geïnformeerd worden en het gevoel hebben dat ze gehoord worden.

### Verzamelpplatforms

Via zogenaamde verzamelpplatforms is het mogelijk om op allerlei manieren miljoenen boeken, schilderijen, films, museumobjecten en archiefstukken uit de hele wereld online bijeen te brengen, hierin te zoeken en verzamelingen aan te leggen. Vooral door deze laatste functie bieden dit soort platforms ook voor musea een uitgelezen mogelijkheid om zich te profileren.

Er zijn verschillende verzamelpplatforms via welke veel musea de afgelopen 10 jaar hun collectie met bijbehorende gegevens toegankelijk hebben gemaakt. Hierdoor is de publieke beschikbaarheid van cultureel erfgoed sterk toegenomen en daarmee ook de mogelijkheden voor onderzoek vanuit persoonlijke of beroepsmatige interesse.

### DiMCoN

Een voorbeeld van een Nederlandse verzamelsite is [DiMCoN](#) (Digitale Museale Collectie Nederland). Musea met een gedigitaliseerde collectie kunnen zich aansluiten bij DimCon, dat al door 40 collectiebeheerders is gevuld met een totaal van 2,5 miljoen



## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

objecten.<sup>35</sup> Via dit platform worden Nederlandse museumcollecties centraal ontsloten en tegelijkertijd internationaal beschikbaar gesteld voor [EUROPEANA](#), het verzamelplatform dat collecties op Europees niveau ontsluit. DimCon heeft een brugfunctie tussen Nederlandse musea, archieven en bibliotheken en dit Europese platform. De Europeana-software - die ook door DimCon wordt gebruikt - maakt het niet alleen mogelijk om het gewenste overzicht op een pagina te krijgen, maar ook alle gegevens te verzamelen in het persoonlijke profiel van een gebruiker. Het virtuele museum model van DimCon biedt de mogelijkheid om informatie toe te voegen door middel van geo-tagging (plaatsaanduiding) en user-generated content.

### [GoogleArtProject](#)

Ook GoogleArtProject biedt de mogelijkheid om eigen collecties aan te leggen en tegelijkertijd virtueel door een groot aantal musea en langs kunstwerken te lopen. Op sommige kunstwerken kan zover ingezoomd worden dat elke penseelstreek te zien is of zelfs de poriën van het gezicht van Botticelli's Venus in het Uffizi in Florence – iets wat in de echte wereld bijna onmogelijk is. Binnen GoogleArtProject is het mogelijk een eigen 'virtueel museum' te creëren door verschillende kunstwerken - of onderdelen daarvan - te selecteren en als 'eigen collectie' te bewaren. De Britse projectleider James Davies van GAP zegt over de grote belangstelling die GoogleArtProject meteen ten deel viel: 'In de eerste versie werden al ruim 200.000 van deze collecties aangemaakt. We merken dat bezoekers het leuk vinden zo kunst te verzamelen en erover te discussiëren met hun vrienden....De digitale reis heeft natuurlijk niets te maken met de fysieke ervaring van kunst kijken, maar ik geloof dat mensen op deze manier enthousiast kunnen worden gemaakt voor kunst.'

Dat is ook de reden waarom het [KRÖLLER-MÜLLER MUSEUM](#) meedoet aan het project. 'Een aantal van onze schilderijen staat al op onze eigen website. Maar door mee te doen op een platform met de grootste internationale kunstinstituten komen mensen veel sneller in aanraking met onze collectie. We denken zo meer bezoekers te trekken.'<sup>36</sup> Het KMM stond in 2010 op de 12<sup>e</sup> plaats in de ranking van de meest bezochte musea in Nederland, met 275.000 fysieke bezoekers per jaar. Niettemin heeft het Kröller-Müller Museum belang bij "online (en offline) zoveel mogelijk mensen kennis te laten maken met onze collectie" zegt Sylvia, "Daar speelt Google Art Project een belangrijke rol in."<sup>37</sup> Haar strategie in de samenwerking met Google Art Project is het kiezen van 15 kunstwerken die als blikvangers worden gebruikt. Zo kan het portret van Joseph Roulin naast De Aardappeleters van Vincent van Gogh (er zijn 4 kunstwerken van hem in de selectie) worden bekeken, of naast het 17e eeuwse Ontbijt-Stilleven van Floris van Schooten, het Portret van een Dood Kind van Paul Gauguin of de Kubistische Compositie van Juan Gris. De variëteit en uniciteit van deze werken in combinatie met de bekende kunstenaarsnamen trekt de aandacht van de online bezoeker.



## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Het Van Gogh Museum in Amsterdam zag ook door deelname aan het Google Art-project de bezoekersaantallen van de website stijgen. 'Google Art verscheen al snel in de top tien van websites die doorverwezen naar onze eigen site. Dat is zeer belangrijk voor ons', zegt Nathalie Bos, die het project begeleidde voor het Van Gogh Museum.

Benno Tempel, directeur van het Gemeentemuseum Den Haag, wil door deelname zijn museum ook internationaal op de kaart zetten. 'Bovendien valt er via internet heel goed te meten welke werken in onze collectie het goed doen bij de bezoekers, en dat is voor de marketing weer interessant.'<sup>38</sup>

## Houd de discussie levendig

Naast verzamelplatforms zijn er ook discussieplatforms. Via een discussieplatform kunnen gelijkgestemden kennis én informatie uitwisselen en kunnen specifieke topics worden uitgediept. Er is kant-en-klare software op de markt die gratis kan worden gebruikt om een discussieplatform te starten, zoals [Ning](#) of [Google-groups](#). Door ontwikkelingen in de techniek wordt het steeds eenvoudiger om structureel deel te nemen aan reeds bestaande netwerken.<sup>39</sup> Het is nog gemakkelijker om mensen te bereiken via een netwerk dat al bestaat en waar men toch al lid van is, zoals [Facebook](#) of [LinkedIn](#). Voordeel is dat men al aan de techniek is gewend, maar nadelen zijn dat de "look and feel" niet gemakkelijk aan de huisstijl kunnen worden aangepast en dat bovendien mensen worden buitengesloten die gewoonlijk niet op deze netwerken verkeren.

### [LinkedIn](#)

We kennen LinkedIn allemaal als platform om met collega's en andere professionals contacten te leggen, met hen te discussiëren binnen gespecialiseerde groepen en om de eigen curricula vitae op bij te houden. Binnen de sociale media is LinkedIn dan ook het meest gebruikte netwerk door professionals. Inmiddels heeft het wereldwijd meer dan 200 miljoen leden, waarvan ongeveer 3 miljoen actieve leden in Nederland.<sup>40</sup>

Bedrijven kunnen hun voordeel doen met LinkedIn. Via dit sociale netwerk kunnen nl. eenvoudig potentiële klanten of nieuwe potentiële werknemers worden gevonden. Een bedrijf kan namelijk een eigen 'bedrijfspagina' aanmaken en hierop vacatures plaatsen of tentoonstellingen aankondigen. Deze pagina's kunnen dan weer door geïnteresseerden worden 'gevolgd'. Ook worden LinkedIn pagina's zeer snel geïndexeerd door Google, wat de vindbaarheid van de eigen pagina verhoogt en is het mogelijk om je op speciale doelgroepen te richten, waardoor je je bedrijf nog gericht onder de aandacht kunt brengen.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Daarnaast zijn er gespecialiseerde 'LinkedIn-groepen' waar een bedrijf zich bij aan kan sluiten. Doordat hier gericht vragen gesteld kunnen worden op een specifiek vakgebied of juist kunnen worden beantwoord, is dit voor een erfgoedinstelling een goede mogelijkheid om met nieuw publiek in contact te komen.

In totaal zijn er meer dan anderhalf miljoen gespecialiseerde groepen op LinkedIn en hiervan zijn er meer dan zeventigduizend Nederlandstalig.

LinkedIn biedt ook de mogelijkheid om op specifieke doelgroepen gericht te publiceren, waardoor deze beter kunnen worden bereikt.

### Community Software

Een andere mogelijkheid is om kant-en-klare zgn. community software te gebruiken. Deze is speciaal ontwikkeld voor het faciliteren en stimuleren van online netwerken om kennis te delen. Elgg, Drupal en Joomla zijn hier voorbeelden van. Hoewel voor het installeren en aanpassen ervan wel enige technische kennis is vereist, zijn er ook standaardmodules waar gebruik van kan worden gemaakt waarvan bovendien de look and feel naar eigen inzicht aan de huisstijl kan worden aangepast.<sup>41</sup>

### Collectiewijzer

Een voorbeeld van een dergelijk platform is [DE COLLECTIEWIJZER](#), een kennisplatform voor vakgenoten op het gebied van behoud en beheer van erfgoedcollecties. De Collectiewijzer bestaat uit een blog met nieuws en meningen, in combinatie met verschillende toepassingen binnen de sociale media.

Deze toepassingen worden door De Collectiewijzer als volgt gebruikt:

- [SCRIBD](#) voor documenten
- [SLIDESHARE](#) voor presentaties
- [VIMEO](#) voor video's
- [FLICKR](#) voor de foto's
- de [COLLECTIEWIJZER WIKI](#) voor artikelen van leden over relevante aspecten van erfgoedcollecties
- Twitter en LinkedIn voor discussies

De beheerder van de Collectiewijzer ziet het sociaal netwerken als een constant spel tussen de verschillende mediakanalen. Dit spel kan bovendien redelijk succesvol genoemd worden gezien de 1.900 volgers op Twitter en 1.700 groepsleden op LinkedIn. Deze manier van werken is bewust gekozen in verband met het razendsnelle tempo waarin de ontwikkelingen op internet zich voltrekken. De gekozen tactiek is aan de ene kant het duurzaam bewaren van de informatie in pdf en andere bestanden, en aan de andere kant het gebruiken van de moderne platforms zoals die heden ten dage op het internet te vinden zijn. Als een nieuw platform de populariteit van een ouder platform voorbijstreeft, zal de Collectiewijzer ook de account op het oude platform vervangen voor of aanvullen met het nieuwe.

Het Teylers Museum gebruikt het platform Ning om blogs, foto's en video's te posten, en de tweets te bewaren met de Twitter Tracker.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

De 148 leden hebben een totaal van 583 berichten gepubliceerd, waaronder het bericht "[IN MEMORIAM ANNEKE WERTHEIM 1965-2011](#)" (Januari 18, 2011). Dit is het meest bekeken met 617 views (het op één na meest populaire bericht heeft 440 views). Een interessant aspect van de blog is de serie blogberichten "[ZEEMEERMIN VAN DE WEEK](#)" die gastconservator Paul Faber wekelijks publiceert. In verband met de tentoonstelling "Een zee vol meerminnen" die hij aan het maken is, schrijft hij over meerminnen vanuit verschillende culturele achtergronden. Het anticiperen van de inhoud van de tentoonstelling met posts over intrigerende meerminnen creëert verwachtingen bij de lezers van dit blog. De hoop is dat lezers informatie over de tentoonstelling via sociale media verspreiden en hiermee een groter aantal bezoekers naar het museum trekken.

Het International Network for the Conservation of Contemporary Art ([INCCA](#)) is een internationaal platform voor het verzamelen van informatie over de conservering van hedendaagse kunst. Ook bij dit platform blijkt de factor tijd bepalend, maar in dit geval met name vanuit de gebruiker. Opgericht in 1997 door het toenmalige Instituut Collectie Nederland (tegenwoordig de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, RCE) werkt de INCCA website als een informatieplatform voor professionals. Het gaat om specifieke kennis die regelmatig online wordt gezet door restauratoren die deze zelf op de INCCA website kunnen uploaden. Het gaat hier vooral het delen van kennis, om niet gepubliceerde documenten zoals interviews met kunstenaars, conditierapporten en installatie-instructies, zodat andere restauratoren toegang tot die informatie hebben. Websitemanager Karen te Brake-Baldock moest al snel constateren dat de doelgroep, anders dan het 'normale' brede publiek, met name gebruikt maakt van de online mogelijkheden van INCCA als een werk-tool en veel minder tijd besteedt aan het voeren van online discussies. Daarom heeft de website uiteindelijk geen discussieplatform gekregen, maar worden er korte discussies via de gelijknamige LinkedIn-groep gehouden.

De tijdsinspanning die het kost om een dergelijk platform actief te houden is uiteraard ook hier een belangrijk aandachtspunt. Het is moeilijk om eenduidige richtlijnen te geven voor hoe groot de tijdinvestering is om een discussie- of verzamelplatform goed te beheren. De factor tijd moet namelijk worden afgestemd op de specifieke doelstelling en de gebruikers. Discussies ontspringen zich bijna nooit vanzelf en het kost behoorlijk wat tijd, inspanning en vindingrijkheid om de discussies aan te zwengelen en levendig te houden. Het kan bovendien wenselijk zijn de bijdragen te modereren en te beoordelen op relevantie. Regelmatige input door de beheerder zorgt er in elk geval voor dat het platform niet op de achtergrond of in de vergetelheid raakt en een vroegtijdige dood sterft.

## Doe je voordeel met je online publiek

Door de enorme ontwikkeling van de online tools en toepassingen is het tegenwoordig veel gemakkelijker het publiek te betrekken bij het verzamelen van gegevens of informatie. Lacunes in informatie over bijvoorbeeld objecten kunnen met hulp van het publiek worden opgevuld en ontbrekende kennis over de collectie kan door hen worden aangevuld. Soms zelfs kunnen tekorten in de financiën door het publiek worden aangevuld. Wel geldt ook hierbij weer als voorwaarde dat de geëigende middelen op de juiste manier moeten worden ingezet en de sociale media handig, adequaat en consequent moeten worden gehanteerd.

In alle gevallen draait het erom dat aan het publiek iets gevraagd wordt te doen: mee te denken, informatie te verschaffen, gegevens aan te vullen of een financiële bijdrage te leveren.

Musea zijn echter vaak nogal huiverig voor publieksparticipatie. Men vreest dat de conservator overbodig raakt, dat het grote publiek het bij tentoonstellingen voor het zeggen krijgt, dat de gegevens een rommeltje worden of onbetrouwbaar zijn, of dat de database vervuild raakt met ongewenste taal of termen.

Uiteraard zullen de ingebrachte gegevens regelmatig door de beheerder moeten worden gecheckt al was het alleen maar om deze te filteren op onzin-bijdragen en vloeken en verwensingen. Een eerste drempel hiertegen kan al eenvoudig worden opgeworpen door een zgn. captcha aan te brengen (een captcha is een widget met een moeilijk leesbare code die de gebruiker moet invullen alvorens hij zijn reactie kan verzenden). Ook een registratieproces waarbij hij eerst zijn e-mailadres moet opgeven om vervolgens op een bevestigingslink te klikken helpt over het algemeen goed tegen ongewenste reacties.

Het binnenkomende materiaal moet gemanaged, geordend en uitgezocht worden en ook dit vergt tijd en menskracht. Soms zal achteraf ook een inhoudelijk deskundige erbij betrokken moeten worden om een selectie van de verkregen gegevens te maken.

Of het nauwgezet monitoren van de reacties écht nodig is zal moeten blijken uit het gebruik, maar het is van belang dat het museum of de instelling zich bewust is van alles wat erbij komt kijken voordat een crowdsource-project wordt gestart.

## Laat het publiek meedoen door 'Crowdsourcing'

Een goed crowdsorceproject heeft een doordachte structuur en een aansprekend verhaal. Bij Crowdsourcing<sup>42</sup> wordt het online publiek gevraagd om mee te denken of mee te doen met een bepaalde opdracht en zodoende nieuwe data te genereren of bestaande data te Herschikken of te digitaliseren.

Een bekend voorbeeld van dit fenomeen is WIKIPEDIA. Deze online-encyclopedie wordt geheel gemaakt, bijgehouden en gecontroleerd door vrijwilligers in de gehele wereld.

Crowdsourcing wordt vaak door musea ingezet om via het publiek extra kennis binnen te halen en om gegevens aangevuld te krijgen met meer, andere of ontbrekende foto's, verhalen, herinneringen of feiten.

Een van de eerste crowdsorce-projecten in Nederland was WIKI LOVES ART/NL, waarbij mensen werden uitgenodigd om foto's te maken van kunstwerken in de deelnemende musea. Dit resulteerde in een grote tentoonstelling in het Rotterdam Maritiem Museum in 2009. Daarna volgden andere projecten als WIKILOVESMONUMENTS, WIKILOVESBIEB en WIKILOVESARTDECO bijvoorbeeld, die heel veel foto's aan het publieke domein hebben toegevoegd.

De youtube documentaire "LIFE IN A DAY" is de eerste film die is ontstaan uit crowdsourcing. Iedereen waar ook ter wereld kon een stukje van zijn of haar dagelijks leven op 24 juli 2010 filmen en uploaden. Er werd 4.500 uur aan filmmateriaal ingezonden door 80.000 deelnemers uit 192 landen. De filmmakers Ridley Scott en Kevin Macdonald stelden hier vervolgens een 90 minuten durende film uit samen die een etmaal op aarde verbeeldt.

Bekende Nederlandse voorbeelden van crowdsorce-projecten van zijn bijvoorbeeld WAISDA? een experiment van het eerste uur van het Instituut voor Beeld en Geluid om het publiek spelenderwijs video's te laten beschrijven, en WATWASWAAR? Een verzamelpatform van historische verhalen over elke denkbare plek in Nederland.

Inmiddels schieten de crowdsorceprojecten ook in Nederland als paddenstoelen uit de grond.

Het voormalige Nationaal Historisch Museum, dat zelf geen collectie bezat, richtte zich sterk op het online publiek. Projecten als De Nationale Automatiek en Nieuwe Groeten uit Nederland waren bekende crowdsorceprojecten van dit inmiddels weer afgeblazen museum. In de NATIONALE AUTOMATIEK werd het publiek gevraagd te vertellen welk object voor hen echt Nederlands is en waarom. Voor het project "NIEUWE GROETEN UIT..." riepen het Nationaal Historisch Museum, het Foam Amsterdam, het ANP Historisch Archief en de BankGiro Loterij begin 2010 het publiek op om nieuwe beelden voor Nederland in te sturen. In totaal kwamen er bijna achtduizend foto's binnen die met elkaar een tijdsbeeld bieden van Nederland anno nu.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Het Amsterdam Museum heeft een crowdsorceproject getiteld “BUURTWINKELS”, waarbij het publiek gevraagd werd een verhaal, anekdote, foto's of voorwerpen van of over zijn favoriete buurtwinkel te delen en zo een bijdrage te leveren aan het verhaal van de Amsterdamse buurtwinkels vroeger en nu.

## Maak je collectie beter doorzoekbaar met ‘Social Tagging’

Een vorm van crowdsourcing is ‘social tagging’. Hierbij draait het om het laten toevoegen van trefwoorden door het publiek waardoor collectieonderdelen beter vindbaar worden. Een voorbeeld van een experiment op dit gebied is IKWEETWATDITIS,<sup>43</sup> door het Crossmedialab van de HvU uitgevoerd in het kader van het PACE-project (PublieksAnnotatie van Cultureel Erfgoed). Hierbij stond de vraag centraal of en wanneer het zinvol is om social tagging als instrument in te zetten voor musea en welk effect je hiervan mag verwachten. Door collecties online te plaatsen en mensen deze te laten taggen werd het gedrag van verschillende doelgroepen onderzocht. Daarbij zijn experimenten uitgevoerd met experts en leken en de bruikbaarheid van de aangebrachte trefwoorden (tags) onderzocht.

Het onderzoek wijst onder andere uit dat tags van experts en leken ieder hun eigen waarde hebben voor het ontsluiten van een collectie:

- tags van experts dragen vooral (meer) bij aan de informativiteit
- tags van leken dragen vooral (meer) bij aan de vindbaarheid.

Wel is het zaak om groepen actief te benaderen, want ‘spontaan’ aanbrengen van tags komt maar heel sporadisch voor.

Museumcollecties zijn van oudsher ontsloten door conservatoren met hun eigen jargon en termen, die voor de geïnteresseerde leek vaak moeilijk te begrijpen zijn. Het onervaren publiek hanteert meestal een heel andere taal en andere termen dan de specialist. Door het publiek te vragen eigen ‘tags’ toe te voegen kan de collectie voor een groter publiek ontsloten worden. Bovendien raken de deelnemers, doordat zij zelf informatie kunnen leveren, vaak nauw(er) betrokken bij het museum en kan het museum op deze manier nieuwe doelgroepen bereiken.<sup>44</sup>

## Probeer fondsen te werven met ‘Crowdfunding’

Crowdfunding is in Nederland een snelgroeiend fenomeen dat nieuwe mogelijkheden geeft om geld op te halen voor speciale projecten. Crowdfunding is eigenlijk het laten sponsoren van een project door een grote groep mensen die ieder daar een kleine som gelds in investeren.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Een voorbeeld hiervan is [KICKSTARTER.COM](http://KICKSTARTER.COM), waar onder andere kunstenaars korte filmpjes kunnen uploaden om aan het publiek te presenteren wat voor project ze precies voor ogen hebben. De beschouwer kan dan thuis achter de computer beslissen of hij geld in het project van de kunstenaar zal steken en zo ja, hoeveel. Meestal staat er een beloning tegenover die kan variëren van bijv. kaartjes tot de (uiteindelijke) voorstelling of een vip-behandeling met diner, afhankelijk van het bedrag waar de kunstenaar mee wordt gesteund.

Voor Nederlandse musea kan crowdfunding, zeker met het oog op de steeds kleinere budgetten, een uitkomst zijn. Musea worden op dit moment vanuit de overheid gestimuleerd om zelfredzaam te worden, om innovatief te zijn en goed na te denken over het aanspreken van particuliere fondsen. Daarbij kan crowdfunding goed van pas komen. De voordelen van crowdfunding zijn duidelijk: enerzijds kunnen de projecten zonder subsidie gesteund worden en anderzijds biedt het een beter zicht op welke kunstprojecten breed gedragen worden door het publiek.

Een van de eerste gestructureerde crowdfundingprojecten was het Duitse [SELLABAND](http://SELLABAND), waar beginnende bands door het publiek gesponsord konden worden. Spoedig volgden ook de andere aandachtsgebieden. Voor crowdfundingprojecten voor fotografie is er de internationale website [EMPHAS.IS](http://EMPHAS.IS) en voor bijvoorbeeld projecten op het gebied van kunst en design is er [SPONSUME.COM](http://SPONSUME.COM). Ook Nederland heeft inmiddels verschillende crowdfundingssites. Voor Nederlandse filmprojecten bestaat er [CINECROWD](http://CINECROWD), ontstaan uit de behoefte van een groep enthousiaste filmmakers om een alternatieve vorm van financiering mogelijk te maken.

Voor kunstenaars en musea in Nederland is er [VOORDEKUNST](http://VOORDEKUNST). Het Van Abbe Museum slaagde er in oktober 2011 in om hier de benodigde fondsen te vergaren voor de aankoop van het werk Woodcirkel van Richard Long. Ook het Persmuseum en Het Turfschip kregen hier hun onlangs projecten succesvol gefinancierd.

Natuurlijk kan ook via het eigen sociale netwerk(en) geld en steun worden verkregen voor een project. Via Twitter en Facebook kunnen door regelmatig wervende teksten en presentatiefilmpjes over het betreffende project te plaatsen met een link naar de website, of een bankrekeningnummer bijvoorbeeld, ook crowdfunding-projecten worden gestart.

Musea kunnen crowdfunding uiteraard gebruiken voor uiteenlopende doelstellingen: het aankopen van nieuwe kunst, het verbouwen van het museum, digitaliseringsprojecten, speciale tentoonstellingen of bijzondere restauraties.

Het [LOUVRE](http://LOUVRE) heeft eind 2010 via internet maar liefst één miljoen euro weten te verzamelen voor de aankoop van het schilderij De Drie Gratiën van Lucas Cranach de Oude.

[RIJKSMUSEUM TWENTHE](http://RIJKSMUSEUM TWENTHE) heeft in het voorjaar van 2011 als eerste museum in Nederland crowdfunding ingezet voor de aankoop van

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

een kunstwerk. In vier weken tijd doneerden kunstliefhebbers bijna 60.000 euro voor de aankoop van een schilderij van Thomas Gainsborough.

Het Amsterdam Museum begon in oktober 2011 een succesvolle crowdfunding-campagne voor een grootscheepse restauratie. Het project, [CROWDFUNDING NAPOLEON](#), had als oogmerk de financiering van de restauratie van het schilderij De intocht van Napoleon van Matthieu van Bree. Via een website werd het publiek in staat gesteld om de restauratie van onderdelen van het schilderij te sponsoren. Zo was het mogelijk om bijvoorbeeld het gezicht van Napoleon te sponsoren of zijn paard Marengo of het portret van Baron van Bienen van de Groote Lindt. Prijzen liepen uiteen van 10 tot 250 euro per gesponsord onderdeel en als tegenprestatie kregen alle donateurs een certificaat met een kleine uitleg over het gedeelte van het werk dat zij sponsorden. Binnen een week werd al meer dan 10.000 euro aan sponsorgelden binnengehaald.



## Probeer ook de wandelaar te verleiden...

Mobiele media bieden erfgoedinstellingen tegenwoordig de kans om zich op een andere manier en buiten hun muren te profileren en om het publiek persoonlijk en interactief aan te spreken. Hiermee wordt het publiek een laagdrempelig alternatief geboden voor bijvoorbeeld een museumbezoek: er hoeft geen entreekaartje te worden gekocht en men kan z'n eigen geliefde smartphone of tablet gebruiken.<sup>45</sup>

Mobiele Media is een verzamelnaam voor apparaten die het mogelijk maken om op locatie informatie te ontvangen. Door het inzetten van dit soort media kan digitale informatie zoals afbeeldingen, audio en filmpjes, aan elkaar, aan een object of aan een fysieke plek gekoppeld worden. Zo ontstaat de mogelijkheid om de fysieke wereld aan de virtuele wereld te koppelen.<sup>46</sup>

Smartphones en tablets zijn voor dit soort toepassingen uitermate geschikt omdat zij voorzien zijn van o.a. WiFi, een kompas en GPS. Daardoor kunnen zij voor een groot aantal taken worden gebruikt die voorheen niet of uitsluitend achter de computer mogelijk waren, zoals het verspreiden en opvragen van locatiegebonden mobiele content, het bijhouden van sociale contacten, het simuleren van praktijksituaties, navigeren, e-learning, het doen van bankzaken en het bestellen van boodschappen, om maar een handjevol mogelijkheden te noemen.

Vooraf het feit dat deze apparaten het mogelijk maken om content op locatie aan te bieden is een eigenschap waar erfgoedinstellingen handig gebruik van kunnen maken. Er zijn inmiddels legio toepassingen en tools ontwikkeld, zogenaamde Apps, die hierbij van dienst kunnen zijn, zowel die speciaal voor musea zijn vervaardigd als algemene, gebruikmakend van mobiele webpagina's, augmented reality, QR-codes etc.

### ... met een spelletje

Het verschijnsel om van het dagelijks leven een spelletje te maken doet de laatste jaren veel opgang. Het blijkt namelijk een effectief middel te zijn om de aandacht te trekken. Dit wordt 'Gamification' genoemd. Activiteiten worden aantrekkelijker en spannender gemaakt door spelelementen aan te bieden die via de mobiele media kunnen worden ontvangen. Via de smartphone kun je op een bepaalde locatie 'inchecken' en daarmee een beloning of onderscheiding verdienen en zelfs de (virtuele) 'burgemeester' van die plek worden (als je de meeste check-in's hebt van iedereen). Met dit soort spelelementen wordt een beroep gedaan op menselijke eigenschappen als competitiedrang en het verlangen naar beloning,

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

waardering en status. Wanneer dit verlangen wordt bevredigd heeft dit een enigszins verslavende werking.

Hierdoor kan Gamification, mits goed ingezet, menselijk gedrag beïnvloeden en een effectieve manier zijn om klanten te lokken en binden.

### Foursquare

FOURSQUARE is een goed voorbeeld van een gamification-app en ook de meest bekende. Met behulp van de gps-functie van de smartphone wordt op locatie, bij winkels of bedrijven, 'ingecheckt'. Bij het inchecken laat de deelnemer aan z'n 'vrienden' (via Twitter en/of Facebook) weten dat hij op de betreffende plek is. Hij kan bovendien een foto toevoegen met commentaar, tips en wetenswaardigheden. En als hij regelmatig op de zelfde plaats incheckt, kan hij 'burgemeester' van de betreffende locatie worden als hij de meeste check-ins van iedereen heeft. Burgemeesters en incheckers krijgen dan weer een speciale beloning van het deelnemende bedrijf in de vorm van bijvoorbeeld een gratis drankje, vrij entree, een speciaal welkom etc. Hierdoor wordt een band gecreëerd tussen bedrijf en spelers.<sup>47</sup>

### Geocaching

"Treasure-Hunts" zijn ook op het gamification-principe gebaseerd. Het bekendste spel op dit gebied is Geocaching, waarbij met behulp van de smartphone een fysieke schat op locatie moet worden gevonden. Dit virtuele 'schatzoeken' kan natuurlijk ook naar aan musea gelieerde objecten leiden of naar collectieonderdelen of plekken binnen dan wel buiten het museumgebouw. Door aan te haken aan deze, of door het ontwikkelen van nieuwe speltoepassingen kan een museum ook zijn naamsbekendheid vergroten en nieuwe bezoekers naar zich toe lokken.

De provincie Flevoland heeft een schatzoek-toepassing genaamd FLEVO-LAYAR ontwikkeld. Zowel via een website als met een mobiele applicatie kunnen inwoners en bezoekers van Flevoland op zoek naar 38 schatten, in dit geval bijzondere plekken, in het Flevolandschap. Via de applicatie krijgen deelnemers meer informatie over scheepswrakken, landschapskunst en natuurparken. Voor de niet-smartphone-bezitters is bij de plaatselijke VVV een ouderwetse 'analoge' schatkaart te krijgen.

Gamification kan ook via de eerder besproken sociale media worden ingezet. Een van de eerste Nederlandse voorbeelden van een dergelijk online spel was 'ZOOMS' van Museum Boerhaave. Via Twitter moest geraden worden tot welk object het op de foto getoonde onderdeel behoorde.

Ook de GEVANGENPOORT heeft een dergelijke quiz op Facebook, waarbij middels meerkeuzevragen geraden moet worden welke gebeurtenis uit het verleden wordt beschreven. Uiteindelijk wordt een kort artikeltje geplaatst met de oplossing en een uitleg met achtergrondinformatie en de naam van de winnaar.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

### ... met QR-codes

Een webpagina kan ter plekke in een smartphone of tablet worden geladen via gps-coördinaten, verkorte url's of QR-codes. QR betekent hier "quick response". In essentie zijn QR-codes anders vormgegeven barcodes die speciaal voor gebruik met de smartphone zijn ontwikkeld. De camera van de smartphone 'leest' deze en opent vervolgens een mobiele webpagina, waarop tekst, muziek, foto's, film, een enquête of sociale media gepresenteerd kunnen worden. Door al deze mogelijkheden en het feit dat QR-codes gratis te maken zijn (via zgn. QR-code-generators, programmaatjes op het internet) en met een eenvoudige printer geprint kunnen worden, hebben zij een groot gebruikspotentieel voor erfgoedinstellingen.

Een zeer illustratief filmpje over de mogelijkheden van QR-codes is [HIER](#) te vinden, over The World Park Campaign in het Central Park in New York enige tijd geleden. Dit filmpje heeft weliswaar gebruik gemaakt van meer ingewikkelde Augmented Reality technieken (die later worden besproken) maar ook met simpele mobiele webpagina's kan al een aansprekend resultaat worden geboekt.

QR-codes kunnen op verschillende manieren in de publieke ruimte worden toegepast en kunnen worden aangetroffen op reclameborden, gevelschildjes, stoeptegels, paaltjes etc. Zij werken vooral goed buiten, omdat daar de lichtinval relatief helder is en men over het algemeen geen last heeft van verduistering of schaduwen – iets wat voor de ongehinderde werking van QR-codes noodzakelijk is. Het Powerhouse Museum in Sydney heeft de afgelopen jaren veel geëxperimenteerd met QR-codes en over de problemen die zij ondervonden verslag gedaan in hun blog.<sup>48</sup>

In Nederland hebben QR-codes ook hun intrede gedaan in het dagelijks leven: In kranten worden ze bij nieuwsartikelen afgedrukt om door te linken naar achtergrond- of aanvullende informatie. Het GVB heeft QR-codes binnen de wachthokjes voor bus of tram aangebracht waarmee de wachtende passagiers zich van eventuele stremmingen of omleidingen op de hoogte kunnen stellen.

Ook meer en meer musea maken gebruik van QR-codes. Eind 2009 was het Museum Het Oude Raadhuis in Urk een van de eerste musea in Nederland die QR-codes bij een tentoonstelling gebruikte. Smartphones waren toen nog niet heel algemeen en dus stelde het museum deze zelf aan bezoekers van de tentoonstelling ter beschikking. Om een snelle downloadtijd te verwezenlijken, was voor de gelegenheid wifi door het hele museum aangelegd.

De musea het Tongerlohuys in Roosendaal en het Admiraliteitshuis in Dokkum deden begin 2010 iets soortgelijks en zetten de QR-codes in voor extra gegevens bij hun tentoonstellingen.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

De QR-code is een handige tool om de bezoeker van een offline naar een online omgeving te krijgen.<sup>49</sup> Na een aanvankelijk aarzelende start (te wijten aan het feit dat de smartphone nog geen algemeen bezit was) is het gebruik ervan in de 2<sup>e</sup> helft van 2010 met 1200% toegenomen. Men moet echter wel extra worden gemotiveerd om een QR-code te scannen. Een goed voorbeeld hiervan is de virtuele supermarkt. Tesco plaatste een levensechte afbeelding van zijn supermarkt-schappen op een station in Zuid-Korea, waardoor consumenten het gevoel krijgen in een echte winkel rond te lopen. Onder de producten staan QR-codes die met een smartphone kunnen worden ingescand. Na de online betaling worden de bestellingen verwerkt en thuisbezorgd. De online omzet van Tesco steeg hierdoor met 130% en zo is deze firma met deze campagne in een klap de grootste online retailer van Zuid-Korea geworden.



Nederlandse voorbeelden van succesvol QR-codegebruik zijn er ook zeker.

Zoals in Zeeland waar men met behulp van QR-codes de Zeeuwse musea en hun omgeving kan ontdekken. De Vereniging van Zeeuwse Musea heeft in 2012 elk museum van de VZM van een gevelbordje met een QR-code voorzien, zodat mensen buiten het museum gemakkelijk op de mobiele website terecht komen. Op deze manier kunnen mensen informatie over het museum vinden en eventueel beslissen het museum te bezoeken. Mocht het museum gesloten zijn dan kan via QR-code en website een museum in de buurt gevonden worden dat wel geopend is.<sup>50</sup> Met dit initiatief waarbij moderne media worden gebruikt hoopt de Vereniging Zeeuwse Musea meer jongeren te trekken.<sup>51</sup> De omgeving van de musea wordt ook in het experiment betrokken met QR-wandelroutes zoals die van het STADSMUSEUM ZIERIKZEE. Deze heeft een wandelroute gemaakt met QR-codes met filmpjes op vijftien locaties in Zierikzee. In het eerste jaar kreeg het Stadsmuseum Zierikzee hiermee 20.000 bezoekers.<sup>52</sup>

Het Zeeuws Museum heeft het Zeeuwse initiatief ook binnen haar museum toegepast. Met QR-codes ontsluit het museum tijdelijke tentoonstellingen en voegt achtergrondinformatie toe.<sup>53</sup> In 2011 gebeurde dit op de tentoonstellingen SOORT VAN STEEN en CHRISTIEN

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

MEINDERTSMA, VLAS waar korte informatieve filmpjes via QR-codes werden aangeboden. De filmpjes zijn allemaal te vinden op de YOUTUBE-KANAAL ZEEUWS MUSEUM, het eigen kanaal van het ZM dat in 2008 is gestart “om bezoekers online (meer en op een andere manier) te informeren.”<sup>54</sup> Daartoe begeeft het museum zich tevens op de bekende Sociale Media als Twitter, Facebook, LinkedIn en Foursquare en dit begint zijn vruchten af te werpen. In 2012 steeg het aantal fysieke bezoekers van het ZeeuwsMuseum van 36.000 tot 39.000.<sup>55</sup>

Ook het UTRECHTS MONUMENTENFONDS maakt gebruik van QR-codes en heeft deze op de gevels van al z'n monumenten in de Utrechtse binnenstad geplaatst. Hier kan de smartphone bezitter ter plekke historische informatie over het betreffende pand opvragen en ook foto's van het bijbehorende interieur. Zo kan op elk moment van de dag een interessante monumentenwandeling worden gemaakt zonder dat de eigenaren van de panden thuis hoeven te zijn om bezoekers toe te laten en ook wordt hiermee het gezelschap van een gids overbodig.

In Amsterdam is men, als onderdeel van het platform Oneindig Noord-Holland, in juli 2011 begonnen met de ontsluiting van de zogenaamde 'IJ-DIJKENROUTE' door middel van QR-codes. Metalen bordjes met een QR-code die doorlinkt naar de betreffende informatie zijn op strategische punten langs de route geplaatst. De fysieke zichtbaarheid van deze bordjes wekt ook bij mensen die niet bekend zijn met dit project de nieuwsgierigheid.

Begin 2012 deed Tessel van Leeuwen voor haar eindscriptie van de Reinwardt Academie een onderzoek naar QR-codes in de openbare ruimte. Zij constateerde dat juist deze fysieke zichtbaarheid van de codes hun grote voordeel is in tegenstelling tot de nieuwe technieken die naast of tegelijkertijd met de QR-codes opkomen, zoals augmented reality en NFC (near field communication).

Zij waarschuwt erfgoedinstellingen er wel voor niet al hun pijlen op QR-codes te richten, maar enige flexibiliteit in te bouwen voor de opkomende technologieën, zoals naast de QR-code op het bordje een ruimte vrij te houden om eventueel later een NFC-chip aan te brengen.

In haar – overigens zeer heldere - rapport zet zij alle voor- en nadelen van de QR-codes op een rijtje, inclusief handige tips (zoals het feit dat je niet je QR-codes naar informatie moet laten wijzen die de gebruiker ook gewoon met het blote oog kan zien). Als voorwaarde voor het succes van QR-codes benadrukt zij het belang van een goed communicatieplan voordat je ermee begint. Niet alleen de inzet van sociale media is nodig, maar ook een goede projectwebsite waar alle QR-punten met informatie in beeld worden gebracht.

Het is wel van belang de doelgroep zónder smartphone niet uit het oog te verliezen. De informatie moet bij voorkeur voor deze groep ook analoog beschikbaar zijn in brochures of printbare plattegronden.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Ook hier geldt weer dat het belangrijk is dat de tijdsinspanning die dit soort toepassingen kost niet stopt bij de lancering ervan. De 'nazorg' moet consequent worden gevolgd en kost veel tijd. De mobiele website waar de Qr-codes naartoe leiden moet up-to-date gehouden worden en de gegevens moeten regelmatig op de actualiteit worden aangepast. Ook het effect ervan op de sociale media mag niet worden vergeten – het is zaak adequaat op reacties van deelnemers te reageren. Voor meer handige tips en trucs met betrekking tot het gebruik van QR-codes in de openbare ruimte, zie het rapport "Locatieve Media voor onroerend erfgoed" van Tessel van Leeuwen.<sup>56</sup>

### ... met een App

In 2009 kwamen er al meer dan 100.000 Apps voor de mobiele media op de markt, een getal dat in 2012 was gestegen tot meer dan 1,5 miljoen. Ze zijn vaak gratis of tegen betaling van minder dan een euro en te downloaden via een [APPSTORE](#). Apple liet in de herfst van 2012 weten dat de iPhone gebruikers samen meer dan dertig miljard keer een App hadden gedownload.

De lijst met Apps is inmiddels eindeloos: Van Photoshop en Buitenradar tot treininformatie, huizenprijzen, documentopslag en het volgen van de Olympische Spelen. Ook zijn er Apps die op basis van gps-locatiebepaling kunnen aangeven waar de dichtstbijzijnde pinautomaat is of een bepaald museum.

Apps lijken door hun mobiele kwaliteiten en hun vermogen om buiten het museum informatie te verschaffen ook in staat om de manier waarop we van kunst en cultuur genieten te kunnen veranderen.

Elk type smartphone heeft helaas nog steeds zijn eigen ontwikkelplatform (iOs, BlackBerry, Android), waardoor het niet mogelijk is om een App die voor het ene toestel is ontwikkeld op een telefoon van een ander soort te gebruiken of vice versa. Hiermee moet dus wel rekening worden gehouden bij het ontwikkelen van een App.

Minstens zo belangrijk is het om goed te onderzoeken welk type smartphone de doelgroep momenteel gebruikt. Aanvankelijk was het voor jongeren bijvoorbeeld 'cool' om een iPhone te hebben, maar de modetrend heeft zich aangepast en tegenwoordig willen ze daar bij voorkeur niet meer mee worden gezien.

De doelgroep moet er bovendien van overtuigd zijn dat de App daadwerkelijk iets aan hun leven toevoegt, dat ze hem nodig hebben. Dit kan natuurlijk zijn omdat ze er wijzer van worden, maar het kan ook zijn omdat hij het leven gemakkelijker of aangenamer maakt (Appie bijvoorbeeld, die niet alleen je boodschappen op een rijtje zet en je laat zien wat de Bonus-aanbiedingen zijn deze week, maar die ook de snelste route door de winkel vast voor je uitrekent, of de NS-App die de treintijden bijhoudt en je tijdig van vertragingen op de hoogte stelt).



## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Een App moet helder, transparant en gebruiksvriendelijk zijn. Het moet de gebruiker in één oogopslag duidelijk zijn waar hij voor is en wat er mee kan. Mensen zijn over het algemeen ongeduldig, men denkt al gauw “Hmm, dit is veel te ingewikkeld voor mij” om hem vervolgens nooit meer te gebruiken. Dan is zowel de moeite als de investering voor niets geweest.

Als aan bovenstaande eisen wordt voldaan kan een App een redelijk doelmatig middel zijn om het museumpubliek van extra informatie te voorzien of een rijkere of diepere ervaring te verschaffen, naast of in plaats van het eigenlijke museumbezoek. Veel erfgoedinstellingen streven ernaar om met hun activiteiten zo veel mogelijk fysieke bezoekers te trekken, maar realiseren zich niet altijd dat veel mensen sowieso niet komen of niet kunnen komen. Een gemiddeld museum kan jaarlijks misschien 100.000 bezoekers trekken, maar Nederland heeft maar liefst meer dan 16 miljoen inwoners, China een miljard en de rest van de wereld...te veel om allemaal persoonlijk in je museum te ontvangen. Met een App is het in essentie mogelijk dat dit potentiële miljoenenpubliek misschien wél bereikt kan worden.

Ook hier geldt weer: Verkijk je niet op de hoeveelheid tijd die ook na ontwikkeling en lancering in het ‘levend’ houden van de App gestoken moet worden. Er komen er zo veel tegelijk van op de markt dat de zojuist verschenen App gemakkelijk in de grote hoeveelheid kopje onder kan gaan. Daarom moet er rekening mee gehouden worden dat er veel extra tijd en moeite gestoken moet worden in het bij de doelgroep bekend maken en houden van de App: bloggen, twitteren, berichten op Facebook, reclame maken in de juiste media. Bovendien zijn de terugverdienmogelijkheden van een App niet heel groot. De meeste Apps zijn voor de gebruiker gratis te downloaden of kosten hem minder dan een euro. Ze moeten dan wel heel vaak gedownload worden wil je de investering terug verdienen.

Het Van Gogh Museum is het meest bezocht museum in Nederland met rond de 1,5 miljoen bezoekers per jaar, die gemiddeld tussen de 32 en de 36 jaar oud zijn.<sup>57</sup> Het museum richt zich op het aantrekken van een jong publiek, en daarom kozen zij voor de ontwikkeling van de iPhone App “[JE VINCENT](#)” ter gelegenheid van de tentoonstelling rond Van Goghs brieven. Deze App maakt het leven en werk van Vincent van Gogh toegankelijker aan de hand van zijn brieven. Op deze manier kunnen de mensen die de tentoonstelling niet bezochten het verhaal van de brieven toch beluisteren en bekijken.<sup>58</sup> Dit initiatief startte in 2009 in combinatie met een blog, een multimediatour in het museum en een [BRIEVENWEBSITE](#). De succesvolle, gratis App is al 170.000 keer gedownload in meer dan 47 landen.<sup>59</sup>

Ook het Graphic Design Museum was redelijk succesvol met hun “[GRAPHICDESIGNMUSEUM-APP](#)”. Deze applicatie geeft de hoogtepunten weer uit de collectie van het museum, waardoor ook thuis of onderweg extra uitleg, afbeeldingen en video-interviews over tentoonstellingen te bekijken zijn. De App geeft ook een actuele

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

agenda over aankomende tentoonstellingen en activiteiten in het museum.

De [OORLOGSMONUMENTEN-APP](#) is een voorbeeld van een succesvolle iPhone-applicatie van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid en geeft een overzicht van ruim tweehonderd oorlogsmonumenten in Nederland. Met GPS kan de route naar een monument worden opgezocht of een wandeling langs monumenten worden gemaakt. Behalve informatie over het monument en de maker biedt de App archiefmateriaal van het instituut, dat ter plekke bekeken en beluisterd kan worden.

Ook zijn er Apps ontwikkeld die als hulpmiddel kunnen dienen voor verzamelaars en collectioneers. Door de opkomst van tablet verandert langzaam de manier waarop men kunst koopt en verkoopt. Musea en galerieën kunnen via een tablet veel meer werken laten zien dan op zaal doordat het publiek er eenvoudig doorheen kan 'swipen'.



Ook veilinghuizen maken meer en meer gebruik van de mogelijkheden van de mobiele media. Christies heeft een App voor de iPad ontwikkeld waarmee de veilingbezoeker de kavels thuis op de bank tot in detail kan bekijken en bovendien actief aan het biedproces kan deelnemen. Ook heeft Christies opties ingebouwd zoals al dan geen achtergrond informatie of/ en bijbehorende conditierapporten.

Met de Apps [ARTBINDER](#) en [ARTCAPTURE](#) is het mogelijk om je eigen collectie aan te leggen en deze te inventariseren en ordenen.

Zelf een App ontwikkelen is echter relatief duur en arbeidsintensief. De kosten kunnen omlaag worden gebracht door samen met anderen, erfgoedinstellingen of bijv. de gemeente of provincie, een App te ontwikkelen. Dit kan voor erfgoedinstellingen niet alleen financieel voordelig zijn, maar kan hen ook tijdwinst en extra kennis opleveren evenals een groter publieksbereik.

Een voorbeeld van een experiment op dit gebied is het project [MUSEUMAPP](#). Sinds het voorjaar van 2011 werkt de Waag Society/7Scenes in Amsterdam samen met het AmsterdamMuseum aan dit product voor musea. De MuseumApp biedt musea de mogelijkheid om gemakkelijk interactieve tours voor smartphones te maken, zowel binnen als buiten het museum. Deze multimediale tours kunnen bestaan uit foto's, video, geluid, tekst, opdrachten en opiniepeilingen en kunnen worden gekoppeld aan locaties in de stad én aan expositieruimtes in het museum.

In 2011 startte WaagSociety/7Scenes een pilot waar 10 Amsterdamse musea in deelnamen, om de MuseumApp technisch te verfijnen en te testen. Inmiddels hebben zich musea in geheel



## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Nederland aangesloten en uiteindelijk kunnen alle Nederlandse musea van deze App, tegen betaling, gebruik maken. De laagdrempelig kwaliteit van de App geeft de musea een format waarmee de tour kan worden samengesteld. Alle gevulde formats worden binnen één App – de MuseumApp – verzameld en gepubliceerd. Zodoende heeft het publiek in één applicatie zicht op alle culturele tours die hem binnen deze App ter beschikking staan.

Het RCE deed aan de pilot mee als onderzoekspartner en ontwikkelde een tour rond het Museumplein. De App is zowel in het Engels als in het Nederlands te downloaden. Oogmerk van deelname was te onderzoeken of een dergelijke tool effectief zou kunnen zijn om (een nieuw) publiek te trekken. Misrekening van de RCE hierbij was in zekere zin dat het RCE niet te vergelijken is met een museum en dus ook niet het trekken van (een groter) publiek als primair oogmerk heeft.

Een van de uitkomsten van dit onderzoek was dan ook dat al ras bleek dat een App, hoe gemakkelijk deze ook te maken is, deze, zoals eerder gezegd, alleen effectief is of levensvatbaar als er heel veel tijd en moeite in de promotie ervan wordt gestoken. Het is heel belangrijk dat elke mogelijkheid te baat wordt genomen om de eigen App aan te prijzen, zowel via analoge weg – folders op de balie bijvoorbeeld, al dan niet geholpen door een QR-code – als via Facebook, Twitter, eigen website, reviews van derden etc. Als dat niet gebeurt – en de RCE deed dat niet, maar andere deelnemende musea wel – dan maakt men er ook evenredig minder gebruik van. Beleg de verantwoordelijkheid van de App bij 1 persoon Het is van belang om binnen het museum duidelijk een ‘eigenaar’ c.q. eindverantwoordelijke van de (nieuwe) App te benoemen. Er zijn namelijk heel veel verschillende mensen nodig om de content voor elkaar te krijgen, maar 1 persoon keurt uiteindelijk de content goed en zorgt dat deze gepubliceerd wordt.

Andere leer- en aandachtspunten bij de ontwikkeling van de MuseumApp waren:

Pas de inhoud aan aan verschillende doelgroepen. Iedereen is verschillend, ook de App-gebruiker. De een houdt van een plaatje, de ander van meer verdiepende tekst. Ook is het goed om de inhoud tweetalig te maken, zo betrek je ook de buitenlandse toerist en wordt dus ook het publieksbereik groter.

Het inschakelen van studenten bij de ontwikkeling van de content bleek niet alleen financieel voordelig, maar zorgde er ook voor dat de content meer aansloot bij de belevingswereld van jongeren.

Het feit dat je als museum ook een App aanbiedt met informatie zorgt voor een innovatief imago van de erfgoedinstelling en biedt de mogelijkheid om nieuw publiek, voornamelijk jongeren, te bereiken. Van belang is het dan om ook de content met name op deze doelgroep af te stemmen.<sup>60</sup>

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

### Mobiele webpagina's

Ook het gebruik van mobiele webpagina's kan de kosten van het ontwikkelen van een App omlaag brengen. Daarbij kan door het gebruik van mobiele webpagina's de App later ook eenvoudiger worden aangepast. Het is veel gemakkelijker om een (mobiele) webpagina te veranderen dan een App. Het gebruik van mobiele webpagina's groeit dan ook in populariteit. Het is een snelle, kosteneffectieve en platformafhankelijke manier om informatie over te brengen.

Mobiele webpagina's vereisen weliswaar internetcontact en veel Apps niet noodzakelijkerwijs, maar de meesten werken buiten goed. Zij zijn voor plaatsbepaling afhankelijk van GPS en niet van internet (dekking).

De dekking is wel weer van belang voor de download-tijd van content. Audio en video zijn in alle gevallen capaciteitsvreters waar met het maken van een toepassing rekening mee gehouden moet worden.

|                                                                                     | Mobiele website                                                                                                                              | Mobiele applicatie                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |  Relatief goedkoop                                          |  Relatief duur                                                     |
|    |  Kan geen gebruik maken van de mogelijkheden van het device |  Kan wel gebruik maken van de mogelijkheden van het device         |
|   |  Relatief lange levensduur                                  |  Levensduur afhankelijk van de snelheid van updates van het device |
|  |  Geschikt voor alle devices/platformen                    |  Enkel geschikt voor specifiek device                            |
|  |  Aanpassingen zijn direct door te voeren                  |  Aanpassingen belanden in een goedkeuringstraject                |
|  |  Kosten hosting is voor jezelf                            |  Kosten hosting vaak door faciliterend bedrijf                   |
|  |  Enkel webtechnieken                                      |  Volledige programmeertaal en dus meer mogelijkheden             |
|  |  Geen specifieke betalingsmogelijkheden                   |  Mogelijkheden voor in-app betalingen                            |

Bron: <http://www.bijgespijkerd.nl/mobiel/mobiel-web-of-app>

Er worden in rap tempo ook andere platforms ontwikkeld waarop bedrijven zich verzamelen en die ook de culturele sector een tool bieden om zich eenvoudig op digitale wijze aan het publiek te presenteren. Een voorbeeld daarvan is [WWW.ZICHTOPMAASTRICHT.NL](http://WWW.ZICHTOPMAASTRICHT.NL), waar middels smartphone of uitgeprinte routekaart wandelingen door Maastricht aangeboden en waarbij achtergrond-verhalen worden verteld of feiten uit de geschiedenis en de actualiteit. Ook worden hier tentoonstellingen aangekondigd en de nieuwste boeken besproken. Alles kan met elkaar worden gecombineerd, zolang het maar met Maastricht te maken heeft. De gebruiker heeft ook de mogelijkheid om commentaar te leveren en om zijn eigen verhaal te uploaden.

Ook het project platform [ONEINDIG NOORDHOLLAND](http://ONEINDIG.NOORDHOLLAND), waarin de provincie Noord-Holland centraal wordt ontsloten, is een dergelijk initiatief. In samenwerking bieden verschillende Noord-Hollandse musea en archieven het Noord-Hollandse erfgoed zowel on- als offline aan met QR-codes langs fietsroutes en een uitgebreide beeldbank op de website.

## **Voeg eventueel een extra dimensie toe**

Behalve de sociale media zijn er diverse andere middelen die kunnen worden ingezet om een breder publiek te bereiken of om het inmiddels geëngageerde publiek geïnteresseerd te houden. Uiteraard is het wel belangrijk dat ook hierbij wel ook de sociale media worden inzet, zodat deze online-tools en toepassingen onder de aandacht van aanhangers en fans bekend en verspreid raken.

Voortschrijdende online technieken maken het mogelijk dat objecten die nooit uit het depot komen omdat zij te fragiel zijn of te kwetsbaar, opeens toch een openbaar leven kunnen krijgen en incomplete of beschadigde objecten kunnen hun oorspronkelijke uiterlijk terugkrijgen – zonder dat zij daartoe daadwerkelijk zijn gerestaureerd. Het publiek kan online eigen collecties samenstellen, of objecten een geheel nieuwe of andere betekenis geven door onverwachte informatie toe te voegen. Het is mogelijk om zo diep op een voorwerp in te zoomen dat elk haartje van de penseelstreek zichtbaar wordt, duidelijker dan ooit met het blote oog mogelijk was. Objecten kunnen in voorheen onmogelijke combinaties en in een geheel andere of hun oorspronkelijke context worden getoond, waardoor een nieuwe of ongekende samenhang of betekenis ontstaat.

Online kunnen hele nieuwe ‘virtuele’ werelden ontstaan waar men in de fysieke wereld tot nu toe alleen maar over kon dromen.

## **Bied de leergierigen een ‘serious game’**

De digitale presentatie van een object kan het leerproces een geheel nieuwe dimensie geven. Online kunnen dingen namelijk op een andere manier getoond worden dan ‘in het echt’. Bovendien kan er via internet informatie uit alle windstreken en tijden aan het object gekoppeld worden – waardoor het los raakt van tijd, plaats en context of juist daarmee verbonden.

Grote en kleine objecten kunnen tot in de kleinste pixels virtueel worden weergegeven en hierdoor wordt het mogelijk om de werkelijkheid zo na te bootsen dat de bezoeker online een ervaring kan worden geboden die de werkelijkheid griezelig dicht benadert.

Digitalisering biedt nieuwe en extra mogelijkheden om met relatief statische gegevens dynamisch te werk te gaan en maakt het mogelijk om gegevens op verschillende manieren aan te bieden. Door het samenvoegen en combineren van digitale gegevens en analoge bronnen kan een omgeving worden geschapen waarin alle zintuigen worden geprikkeld en dus de aangeboden informatie

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

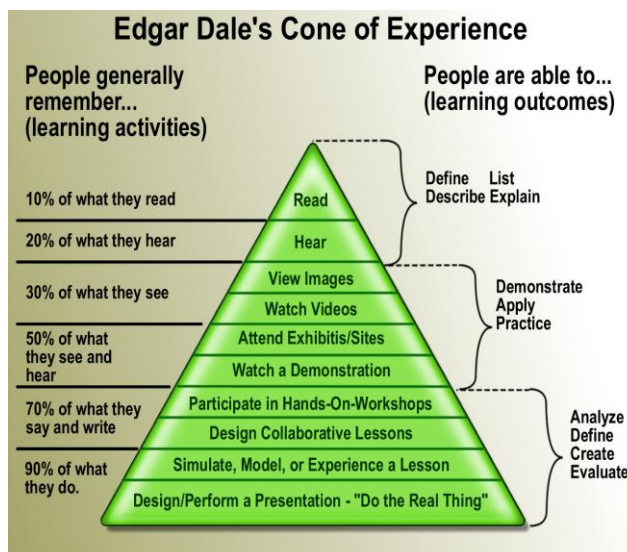
sneller en gemakkelijker wordt opgenomen dan via de oude uitsluitend analoge technieken.

Ik hoor en ik vergeet,  
ik zie en ik onthoud,  
ik doe en ik begrijp.

formuleerde Confucius al in de 6de eeuw voor Christus.

Informatie wordt beter in het menselijk geheugen opgenomen wanneer meer zintuigen tegelijkertijd worden geprikkeld. Je leert en onthoudt dingen over het algemeen beter en gemakkelijker wanneer je in het leerproces twee zintuigen of meer moet gebruiken. Zo wordt bijvoorbeeld geschreven informatie beter in het geheugen opgenomen als er een plaatje bij wordt afgedrukt. Als je daarbij zelf ook nog eens tot actie wordt aangezet om actief in het in het leerproces deel te nemen, dan blijft de informatie nog langer in het geheugen hangen.

De Amerikaan Edgar Dale verbeeldde dit fenomeen in 1946 in de "Cone of Experience"<sup>61</sup>:



Hoe dichter de leersituatie de werkelijkheid benadert en de boodschap directer wordt 'ervaren', des te beter blijft de ervaring bij.

Een museum kan deze wetenschap bij uitstek goed inzetten, want het museum heeft deze mogelijkheden eigenlijk van nature in zich. Er gaat ten slotte niets boven het ervaren van een kunstwerk 'in het echt', het 'ondergaan' ervan, het met eigen ogen zien, het ruiken en het voelen.

Wanneer het oogmerk is dat de bezoeker zijn bezoek niet meer vergeet, is het dus belangrijk hem de informatie op zo'n manier voor

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

te schotelen dat de werkelijkheid zo dicht mogelijk wordt benaderd en dat hij daarbij niet alleen wordt aangezet om te kijken en te luisteren, maar ook om zelf input te leveren en in actie te komen.

Serious games appelleren aan meer zintuigen tegelijk dan oog en oor alleen. Doordat serious games in staat zijn de speler geheel 'onder te laten gaan' in het spel en daarmee een soort 'totale ervaring' kunnen bieden, zijn serious games uitermate geschikt om te worden ingezet in het leerproces. Het BBC-programma [CLICK](#) laat hier een mooi voorbeeld van zien op haar website.

Middels serious games kan dus het leerproces effectiever worden benaderd. De speler voert zelf zijn acties uit, hij maakt zijn eigen keuzes – al dan niet de juiste- en ervaart zelf de consequenties ervan, risicoloos en zonder de gevolgen die zijn acties in de echte wereld zouden kunnen hebben. Serious games bootsen het dagelijks leven na, of een bepaalde praktijk of actie daarin, waarin de speler kan uitproberen wat in de praktijk niet zou kunnen en zo actief informatie opneemt om daarmee te werken binnen de game. Bijkomend pluspunt is dat dit soort games, door het (verslavende) competitie element, voor een breed publiek leuk zijn om te doen.

Het Horizon Report van 2011<sup>62</sup> voorzag al dat serious-games binnen twee tot drie jaar een grote maatschappelijke invloed zouden hebben. Een juiste constatering, neem alleen al de oorlogsvoering via drones, waarbij de serious game inmiddels meer dan volwassen is geworden en zich eigenlijk een wolf in schaapskleren toont: Het risicoloze element heeft zich omgezet in een zeer risicovolle actie met diepgaande effecten op het dagelijks leven, verpakt in een virtuele risicoloze spel-achtige omgeving.

Vanaf 2008 reikt Digitaal Erfgoed Nederland (het Kenniscentrum voor Digitaal Erfgoed) jaarlijks een prijs uit voor erfgoedinstellingen die zich op een of andere manier verdienstelijk hebben gemaakt binnen het digitaliseren van erfgoed. In 2010 was het onderwerp "serious-erfgoed-games". De Deventer Bibliotheek won deze competitie met de game [EXPEDITIE DEVENTER](#). De game speelt zich af in de stad Deventer met de bibliotheek als middelpunt. Vragen en opdrachten over verleden, heden en toekomst van een plek leveren munten op. Voor de antwoorden is hulp nodig van een deel van het team dat in de Bibliotheek zit en de collectie en internet kan doorzoeken.

De lijst van overige genomineerde erfgoedinstellingen geeft een mooi overzicht van de verschillende mogelijkheden van serious games in de erfgoedsector:

[ARCHIE](#), van het Gallo-Romeins museum in Tongeren. Een game waarin de betrokkenheid van de jongeren bij het museumverhaal wordt verhoogd door hen elk een avatar te laten creëren die hen door het museumspel als virtuele identiteit begeleidt. Zo kunnen de jongeren zich inleven in de historische omstandigheden die worden opgeroepen door het spel.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

EXPEDITIE MUSEON (MUSEON) , waarbij de digitale wereld met de fysieke opstelling wordt verbonden. Het eindspel vindt plaats op een multitouch-tafel waarbij per team zoveel mogelijk voorwerpen aan relevante begrippen gekoppeld moeten worden.

HET GEHEIM VAN ROTTERDAM De speler reist door het Rotterdam van voor en na het bombardement, waarbij de afbeeldingen zijn gebaseerd op kaarten en foto's uit het Gemeentearchief.

MAYA 2012 Voor hun tentoonstelling in 2010 liet het Museum voor Volkenkunde in Leiden twee interactieve games ontwikkelen: het Maya-balspel en de Maya-schriftpuzzel. Het balspel is een soort Wii-toepassing waarbij spelers een digitaal werkende riem omkrijgen en daarmee op een projectiescherm met hun heup de bal door een ring proberen te schieten. De schriftpuzzel werkt via een touchscreen waarbij de bezoeker kan leren hoe hiërogliefen zijn opgebouwd en wat ze betekenen.

MEGAMYTHEN is een tekenfilm-game waarbij voorwerpen uit de collectie van het Rijksmuseum van Oudheden samengebracht worden met verhalen uit de Griekse mythologie.

Het QIGAME van het Tropenmuseum leert in een online spel over de cultuur van China, waarbij een acteur de deelnemers door de virtuele wereld leidt. Gaandeweg leren de deelnemers kungfu, werken in een Chinees restaurant, kalligraferen karakters en leren meer over traditionele Chinese geneeskunst.

TIJDTRIPPER EN DE VERBORGEN SCHATTEN VAN UTRECHT van het Utrechts archief is innovatief door de manier waarop een serieus onderwerp en soms moeilijk toegankelijk bronnenmateriaal op een aansprekende manier vertaald zijn in uitdagende puzzels.

Musea raken meer en meer overtuigd van de educatieve werking van de serious of online game. Daarbij hebben online games hun een grote aantrekkingskracht op met name jongeren waardoor dit soort games als tool kunnen dienen voor musea om een (over het algemeen) jonger publiek aan te trekken.

## Verbind de echte wereld met de virtuele door AR

Het begrip Augmented Reality werd al in 1994 door Paul Milgram and Fumio Kishino uitgelegd in het zgn. Virtuele Continuum,<sup>63</sup>



## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Tussen de echte wereld en de onechte, of virtuele wereld, ligt een gebied waarin echt en onecht (het reële met het virtuele) in meer of mindere mate worden gecombineerd. Augmented Reality (AR), letterlijk vertaald “verfraaide of verhoogde realiteit”, ligt dicht bij het reële dan bij de virtuele wereld. AR is voornamelijk een echt bestaande omgeving waaraan virtuele elementen worden toegevoegd. De andere kant van het midden, dus dicht bij de virtuele wereld, heet dan Augmented Virtuality (VR), waarmee een (overwegend) virtuele omgeving met toevoegingen uit de reële wereld wordt aangeduid. Het gehele tussengebied (AR + AV) wordt samengevat met de term Mixed Reality (MR). Tegenwoordig is het gebruikelijk om dit tussengebied Mixed Reality met het pars pro toto Augmented Reality te bestempelen.

AUGMENTED REALITY(AR) voegt dus letterlijk een nieuwe dimensie aan de bestaande wereld toe. Wij kennen allemaal AR van de televisie: bij voetbalwedstrijden bijvoorbeeld wordt er op het veld reclame geprojecteerd die in het stadion niet is te zien. Ook de namen en landsvlaggen van de zwemmers die bij wereldkampioenschappen over de banen heen op het televisiescherm worden geprojecteerd zijn een vorm van AR.

Een AR-applicatie laat, door de projectie van een extra laag op het beeldscherm, een niet(meer)bestaande situatie zien: wat er op die locatie vroeger, nu of in de toekomst te zien is, was of wat er zou kunnen zijn. Bij de toepassing van AR op locatie gaat de plaatsbepaling via gps-coördinaten en satellieten, waardoor de positionering van deze extra laag vaak niet tot op de centimeter nauwkeurig werkt.

Het Horizon Report gaf Augmented Reality in 2011 nog twee tot drie jaar om tot volledige wasdom te komen en voorzag toen voor deze toepassing een grote toekomst. Het leggen van een virtuele laag over de zichtbare wereld geeft nieuwe mogelijkheden binnen informatievervalschafting en educatie.<sup>64</sup>

*“Augmented reality, a capability that has been around for decades, is shifting from what was once seen as a gimmick to a bonafide game-changer. The layering of information over 3D space produces a new experience of the world, sometimes referred to as “blended reality,” and is fueling the broader migration of computing from the desktop to the mobile device, bringing with it new expectations regarding access to information and new opportunities for learning. While the most prevalent uses of augmented reality so far have been in the consumer sector (for marketing, social engagement, amusement, or location-based information), new uses seem to emerge almost daily, as tools for creating new applications become ever easier to use.”*

Er zijn verschillende AugmentedReality-browsers op de markt, zoals JUNAIO en LAYAR. Deze laatste is van Nederlandse makelij en ook zeer succesvol in Nederland. Deze browsers kunnen worden gedownload in de vorm van een App die weer toegang geeft tot de verschillende Apps die voor AR zijn gemaakt. Er zijn er inmiddels voor velerlei doeleinden. Zo is er eentje waarmee je door de camera



## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

kijkend alle beschikbare koopwoningen rondom je kan zien, inclusief prijs, indeling en voorzieningen. Of een waarmee de woonhuizen van bekende Nederlanders worden uitgelicht, of de kerncentrales in de omgeving, of Peak-app dat je met vakantie in de bergen de namen van de bergtoppen die zich om je heen bevinden laat zien.

Layar is een open-source-platform dat door iedereen kan worden gebruikt. Het is niet al te ingewikkeld om zelf een simpele layer-applicatie te maken, op basis van mobiele webpagina's, QR-codes en gps-coördinaten. Maar er zijn ook platforms die musea een soort voorgeprogrammeerde gereedschapskist kunnen leveren, zoals VISAR of BUILDAR, waarmee musea hun AR-toepassingen op maat kunnen (laten) ontwikkelen en hosten.



In AMERSFOORTOPDEKAART presenteert de gemeente Amersfoort diverse cultuurhistorische info, collecties, monumenten, archeologie en kunstwerken in gemeentebesit. Door de QR-code op hun website met je smartphone in te lezen, wordt je automatisch naar de Layar-toepassing doorgelinkt.

Ook de FLEVOLAYAR-APP, een speurtocht naar 38 schatten in Flevoland, werkt met AR-technologie die de gebruiker op bijzondere plekken in de omgeving wijst, hem ernaartoe brengt en daarbij historische informatie weergeeft.

Met AR kan ook een geheel op zichzelf staande nieuwe kunstvorm worden gecreëerd. Het is mogelijk om zelf virtuele 3D-objecten te ontwerpen en die, ook virtueel uiteraard, op een bepaalde locatie neer te zetten.

In het voorjaar van 2010 maakte het Stedelijk Museum Amsterdam op deze manier een tentoonstelling op het Museumplein – ARTOUR-1K, de eerste virtuele 3-D tentoonstelling van Nederland. Hier waren zes kunstwerken te zien, ontworpen door kunststudenten van verschillende Nederlandse kunstopleidingen. Althans, ze waren te zien door een smartphone waarop de Layar-browser was geïnstalleerd. Wanneer je exact op de juiste gps-coördinaten stond verscheen er een werk op het telefoonscherm, dat van alle kanten bekeken kon worden. De gps-coördinaten werden gemarkeerd door museumsuppoosten op de juiste plek en die tegelijkertijd de kunstwerken 'bewaakten', geheel virtueel uiteraard.



## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt



Een spectaculaire AR-app is de [BERLIJNSE MUUR](#). Hiermee kan je door je smartphonecamera ter plekke de Berlijnse muur doen herleven en lijkt het alsof je er ook daadwerkelijk langsloopt.

Wie via de [UAR-APP](#) van het Nederlands Architectuurinstituut zijn smartphone richt op bijvoorbeeld het Centraal Station in Amsterdam kan zien hoe dit er in de toekomst uit gaat zien, of wat er vroeger stond op de plek van het nieuwe EYE-Instituut aan de overkant.

Ook is er een AR-toepassing waarbij alle 61.000 rijksmonumenten worden ontsloten: [RIJKSMONUMENTEN-APP](#). Bij de monumenten worden gegevens uit historische archieven getoond en afbeeldingen uit Flickr. Ook zijn er panoramafoto's van de interieurs toegevoegd zodat je ook 'binnen' kunt rondkijken.

In mei 2012 zag de Augmented Reality App het licht die Museum Catharijneconvent samen met dr. Margriet van Eikema Hommes van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (RCE) voor de iPad heeft ontwikkeld. De AR-App geeft de toeschouwer op zaal extra informatie over hoe de schilder Govert Flinck te werk is gegaan bij het maken van zijn schilderij [ISAÄK ZEGENT JACOB](#). Door de iPad op Flincks schilderij te richten, krijgt de bezoeker meer informatie over bijvoorbeeld de opspanning van het doek, de grondlaag, de schets en de veranderingen in de compositie. Ook de gebruikte pigmenten en de manier waarop de kunstenaar zijn penseel hanteerde komen uitgebreid aan bod. De toepassing is vooraf op een iPad geïnstalleerd die alleen op locatie en staande voor het schilderij kan worden gebruikt, omdat hij het schilderij als referentiekader gebruikt. De iPad wordt dan ook door het museum ter beschikking gesteld.



De GovertFlinckApp in werking...

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

### Maak een kunstwerk beter 'leesbaar'

Digitalisering biedt nieuwe en extra mogelijkheden om met relatief statische gegevens dynamisch te werk te gaan en maakt het mogelijk om gegevens op verschillende manieren aan te bieden. Door het samenvoegen en combineren van digitale gegevens en analoge bronnen kan een omgeving worden geschapen waarin alle zintuigen worden geprikkeld en dus de aangeboden informatie sneller en gemakkelijker wordt opgenomen dan via de oude uitsluitend analoge technieken.

Voorale kleine objecten komen online beter tot hun recht. Vanwege hun kleine schaal zijn deze in het echt meestal heel moeilijk uit te lichten en moeilijk te bekijken in een drukke omgeving, omdat het publiek er dicht bovenop gaat staan om het goed te kunnen bekijken.

Grote en kleine objecten kunnen tot in de kleinste pixels virtueel worden weergegeven en hierdoor wordt het mogelijk om de werkelijkheid zo na te bootsen dat de bezoeker online een ervaring kan worden geboden die de werkelijkheid griezelig dicht benadert.

Een object kan online gemakkelijker, beter én van alle kanten worden bekeken, soms zelfs 360° worden gedraaid, wat in een tentoonstelling bijna nooit mogelijk is. Een digitaal object heeft geen last van klimaatschommelingen en de belichting kan virtueel zo worden gemanipuleerd dat het beter wordt uitgelicht dan in het museum mogelijk zou zijn én zonder dat dit schadelijk is voor het object.

Digitalisering kan ervoor zorgen dat een object daadwerkelijk minder gehanteerd behoeft te worden. Voor het tonen of onderzoeken van fragiele voorwerpen en bijvoorbeeld gouaches of video- en geluidsbanden etc. kan digitalisering een uitkomst zijn.

Bovendien geeft digitalisering de mogelijkheid gegevens van en over objecten gemakkelijk met anderen te delen, waardoor het object opeens een nieuwe betekenis kan krijgen of op een andere manier kan worden gebruikt, onderzocht, hergebruikt of gedemonstreerd.

Een mooi voorbeeld hiervan is te zien op [ARTBABBLE](#), een videokanaal voor musea, waarin het Getty Museum de werking en het oorspronkelijke gebruik van een bijzonder 18<sup>e</sup>-eeuws damesbureau uit hun collectie toont.

Meer en meer geavanceerde computertechnieken bieden tools voor een steeds realistischer virtuele weergave. Ook de apparatuur van traditionele visuele registratiemethoden als fotografie, infrarood- en röntgen-fotografie) raakt meer geavanceerd en beter op elkaar afgestemd, waardoor het veel gemakkelijker wordt om de verschillende opnamen met elkaar te vergelijken. Hierdoor vormen zij een waardevolle aanvulling op de aloude visualiserings-technieken.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Zie bijvoorbeeld het onderzoek naar het Gentse altaarstuk van Van Eyck. Hierbij werd in internationaal verband, de structurele conditie van het werk onderzocht met het doel de restauratiebehoefte van het werk in kaart te brengen. Hiervoor werden technieken als macrofotografie, infrarood- en –reflectografie en röntgenfotografie gebruikt en met elkaar gecombineerd. Het resultaat is te zien op de website [CLOSER TO VANEYCK](#). Hier is alle informatie die tijdens het project verkregen is bijeengebracht en online in te zien. De digitale technieken maken het mogelijk om tegelijkertijd zowel in fullcolour macrofoto's als infraroodmacro's in te zoomen en zeer diep op alle panelen in te gaan. Zo wordt het niet alleen mogelijk om niet alleen het resultaat van het onderzoek in te zien, maar de toeschouwer wordt ook in staat gesteld het hele onderzoek stap-voor-stap met eigen ogen te volgen.

### ... met 3D-scanning

Het scannen in 3D is een relatief gemakkelijke en steeds goedkopere techniek die behulpzaam kan zijn voor het tot in detail registreren en reconstrueren van plaatsen, gebouwen en objecten. 3D-weergaven kunnen zowel in nauwkeurigheid als in 'belevingswaarde' de oude 2d-tekeningen en -foto's ver overtreffen.<sup>65</sup>

Bij het verbouwen van een historische locatie bijvoorbeeld kan het nodig zijn om de oorspronkelijke structuur en zijn omgeving tot op de centimeter vast te leggen voordat men met de werkzaamheden begint. Met behulp van 3d-scanning kan de exacte locatie van de objecten binnen een gebouw worden geregistreerd, voordat bijvoorbeeld met een (tijdelijke) verbouwing begonnen wordt.

3D-scanning maakt het ook mogelijk om objecten en gebouwen nauwkeurig te monitoren op veranderingen in constructie of verval en om ze virtueel zo te manipuleren dat hun vroegere uiterlijk virtueel kan worden gereconstrueerd.

De objecten worden gescand door middel van een laser lichtstraal met RGB-filter waardoor het mogelijk is om zowel de afmetingen als de textuur precies in te scannen. Hierdoor wordt de documentatie en onderzoek vergemakkelijkt, evenals virtuele of praktische restauratie, het meten van deformaties, het maken van reproducties, of het maken van exact passende verpakkingen voor transportdoeleinden.

Virtuele reconstructie-technieken worden tegenwoordig vaak ingezet om de belevingswaarde van objecten of sites te vergroten en tegelijkertijd verder onderzoek mogelijk te maken.<sup>66</sup>

Een voorbeeld van de mogelijkheden van 3D-scanning van objecten was het project [HEBBES!](#) Van het Museum Gouda. Hier werden kwetsbare objecten in 3D gescand en in een database gezet en vervolgens in het museum virtueel geëxposeerd. In het museum kon

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

via een installatie het object 'in de hand worden gehouden', omgedraaid en –indien gewenst- zelfs ondersteboven bekeken.

Het doel van dit project was de bezoekersbeleving te verrijken en de bezoekers op speelse wijze bij de collectie te betrekken door het object 'vastbaarder' te maken en zo de geschiedenis dichterbij te brengen.

Bij bijzondere archeologische sites kan 3D-scanning ingezet worden om van de oorspronkelijke site een exacte reproductie te maken. [HET GRAF VAN TOETANCHAMON](#) in Egypte is hier een voorbeeld van. Met 3D laserscanning werd een exacte reproductie van het graf gemaakt. Hierdoor kan het oorspronkelijke object behouden worden want het behoeft het niet te lijden onder de constante stroom bezoekers. Die bezoeken de kopie.

Een voorbeeld van een interessante virtuele restauratie met 3D-scantechnieken was die van de zogenaamde '[LICHFIELD ANGEL](#)' in 2006.<sup>67</sup>

De Lichfield Angel is een relief in kalksteen van een engel, gemaakt in ca. 800 na C. Deze werd - in 3 stukken gebroken- opgegraven bij de restauratie van de kathedraal in Lichfield in Midden-Engeland in 2003. Deze vondst was een uitdaging wat betreft het documenteren, het interpreteren en het tentoonstellen ervan. Men streefde ernaar een manier te vinden om dit object gedetailleerd te registreren en tegelijkertijd de drie stukken als één geheel én in z'n (de niet-langer-bestaande) context te tonen. Het project concentreerde zich hierbij op het onderzoek naar hoe 3-dimensionale documentatie en bijvoorbeeld virtuele restauratie van het beeld hierbij behulpzaam zouden kunnen zijn.

3D-laserscanning bleek heel bruikbaar voor het, met beperkte middelen, vinden van een effectieve oplossing voor de integrale aanpak van documentatie, monitoring en virtuele manipulatie van zowel de 3 delen als hun oppervlak evenals voor virtuele reconstructie van het oorspronkelijke altaar waar de Angel ooit deel van uitmaakte.

3D-scanning bood hier de mogelijkheid om te laten zien hoe de Angel er ooit, geheel van stof en vuil ontdaan en met oorspronkelijke kleuren, uitgezien zou kunnen hebben—zonder dat hierbij het originele object behoefde te worden gehanteerd of gemanipuleerd.

Het Allard Pierson Museum in Amsterdam is een van de Nederlandse musea die zich sinds enige tijd in 3D-representatie verdiepen en heeft verschillende [EXPERIMENTEN](#) met 3D-scanning uitgevoerd.

Een groot archeologisch project waar het museum aan meewerkte was de virtuele reconstructie van [VILLA DI LIVIA](#) door middel van 3D-laserscanning, als onderdeel van het grotere project Via Flaminia. Het huis, de Villa van Livia Drusilla, bevindt zich in de regio Rome, maar, zoals buiten de traditionele toeristische routes, met het gevolg dat de locatie weinig bezoekers krijgt.<sup>68</sup> Bovendien bevinden veel objecten afkomstig uit het huis zich niet ter plekke, maar in het Nationaal Museum in Rome. Daarbij ontstond, door de complexiteit

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

van diverse gegevens uit verschillende archeologische perioden, tegelijkertijd de wens om tot een nieuw reconstructie model te komen. Na de 3D-scan van Villa di Livia is het oude huis in het museum virtueel herbouwd in een cybernetisch model dat 3 niveaus in verschillende tinten toont: in de donkerste tint is de wetenschappelijk reconstructie te zien. De twee lichtere tinten complementeren de wetenschappelijke reconstructie met mogelijke aanwezige elementen gebaseerd op historische culturele modellen. Het resultaat komt in een MUD (Multi-User Dimensions); een fantasiespel waarbij de spelers bij het ecosysteem van het huis behoren en op deze wijze leren over de Villa di Livia.

Ook Google ziet de mogelijkheden van 3D-laserscanning.

Voorbeelden daarvan zijn bijvoorbeeld [ANCIENT ROME](#) op Google Earth en het al eerder genoemde [GOOGLE ART PROJECT](#). In dit laatste project heeft Google diverse internationale musea van binnen in 3D gescand en is van elk museum één schilderij op zeer hoge resolutie ingescand, zodat de virtuele bezoeker zo ongeveer met zijn neus op het doek wordt gedrukt.

### ... door virtuele restauratie

Virtuele restauratie<sup>69</sup> kan een waardevol hulpmiddel zijn bij het 'lezen' en interpreteren van een kunstwerk. De zo goed als grenzeloze mogelijkheden die digitalisering biedt om een object in zijn oorspronkelijke, ideale of een eerdere staat te laten zien, kunnen goed van pas komen wanneer er bijvoorbeeld gekozen moet worden uit verschillende conserverings- of restauratiemogelijkheden. De verschillende opties kunnen visueel worden getest zonder dat het object hoeft te worden aangeraakt.

Virtuele restauratie maakt handelingen mogelijk die in het echt nooit zouden kunnen of die niet wenselijk zijn. Het verhelderen of zelfs geheel terugbrengen van oorspronkelijke kleuren, het verwijderen van craquelures in de verf- of vernislaag<sup>70</sup>, het terugbrengen van eerder weggehaalde delen of het benadrukken van nauwelijks zichtbare onderdelen, virtuele technieken maken het onmogelijke mogelijk. Door middel van simpele software is het mogelijk om zonder het origineel te veranderen de restauratie van bijvoorbeeld documenten, wandschilderingen, wandkleden of schilderijen zo te visualiseren dat de tekstuele of artistieke leesbaarheid ervan wordt geoptimaliseerd. Het maakt daarbij niet uit in welke staat het object zich bevindt of uit welk materiaal het bestaat.

Digitale technieken kunnen ook voor prognoses voor de toekomst worden ingezet, bijvoorbeeld om te visualiseren hoe de kleuren van een object over een x-aantal jaren zullen verbleken onder invloed van licht. De kleurinformatie die gedurende een micro-fading test wordt verkregen kan worden omgezet in RGB-waarden die in de computer kunnen worden ingebracht en vervolgens visueel worden gesimuleerd. Een dergelijke visualisatie kan helpen bij het inschatten van de te verwachten verkleuring in de te verwachten tijd voor en de

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

precieze aard van deze verandering en munitie leveren voor discussies over de maximale of optimale tentoonstellingsduur van een object.<sup>71</sup>

Een mooi voorbeeld van een virtuele kleurrestauratie in situ was in 2009 te zien in de tentoonstelling 'HENRY VIII'S TAPESTRIES REVEALED' in Hampton Court Palace in Londen. Hier werd een vorm van Augmented Reality gebruikt om een ca. 500 jaar oud wandtapijt in



zijn oorspronkelijke staat te tonen. Onderwerp was een wandtapijt uit de serie Het Verhaal van Abraham, gemaakt ter ere van de geboorte van de zoon van Henry VIII. Aan de hand van de

kleuren die in de vezels aan de achterkant van het tapijt waren gevonden, zijn de oorspronkelijke kleuren die de voorkant had digitaal gereconstrueerd. Door middel van een lichtprojectie op het oorspronkelijke verbleekte werk werden de eens zo schitterende goud- en zilverdraden evenals de vervaagde kleuren van de wollen draden nieuw leven ingeroepen. Om de invloed van het projectorlicht op het oorspronkelijke werk te minimaliseren was het werk slechts vier maal per dag enkele minuten met de geprojecteerde kleuren te bewonderen.<sup>72</sup>

Een ander succesvol voorbeeld van virtuele restauratie is die van een van de zgn Harvard Murals van Mark Rothko. De Harvard



Murals zijn 5 grote canvasschilderingen die Rothko in 1963 had gemaakt voor het Holyoke Center van de Harvard University in de VS.

Doordat zij 15 jaar lang in het zonovergoten restaurant van het Holyoke Center geëxposeerd waren geweest, waren de muurschilderingen zodanig verkleurd geraakt dat ze in 1979 van hun plek waren verwijderd en vervolgens jarenlang in een donkere opslag bewaard. Een internationaal onderzoeksteam heeft met behulp

van digitale projectie de oude kleuren virtueel teruggebracht. Pixel voor pixel berekenden zij de correctie-kleuren, uitgaande van kleurenfoto's uit 1964 en referentiekleuren van een nooit-geëxposeerd 6<sup>e</sup> doek uit de serie. Extra uitdaging voor de onderzoekers was het gegeven dat de werken van Rothko hun specifieke uiterlijk juist te danken hebben aan hele subtiele kleur- en glansverschillen, veroorzaakt door zijn gebruik van verschillende bindmiddelen in een en hetzelfde werk. Het terugbrengen van deze kenmerken was dus essentieel voor het slagen van het project.



## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

Met behulp van een digitale camera, een computer en een digitale projector is het team hierin geslaagd, zonder dat zij het oorspronkelijke werk fysiek behoeften aan te passen.<sup>73</sup>

Ook driedimensionale werken kunnen met behulp van lichtprojectie virtueel worden 'gerestaureerd'. Een vroeg voorbeeld hiervan is de virtuele restauratie uit het begin van deze eeuw, van de Portico van de Santa Maria Kathedraal in Vittoria in Spanje. Het doel van het project was de technische haalbaarheid te onderzoeken van kleurenprojectie op een driedimensionaal werk. Voor de onwetende toeschouwer leek het alsof de portico geheel was gerestaureerd. Dit was echter schijn, want er was geen enkel hands-on restauratiewerk bij komen kijken. Er was een 3D-scan van het beeldhouwwerk gemaakt, die vervolgens door de computer van de



'oorspronkelijke' kleuren werd voorzien die weer geprojecteerd werden op het origineel. Zo konden de beelden van de portico aan de toeschouwer worden getoond met dezelfde kleuren, althans een zo dicht mogelijke benadering daarvan, die zij in verschillende perioden uit het verleden hadden gehad.<sup>74</sup>

Een 3D-projectie kan ook de illusie van beweging creëren, zoals de 3D-projectie bij de [OPENING](#) van het Scheepvaartmuseum op 1 oktober 2012. Met behulp van geprojecteerde 3D-beelden en geluidseffecten werd op de gevel van het Zeemagazijn van het Scheepvaartmuseum alles waar het museum over gaat getoond: de Nederlandse geschiedenis van schepen, moderne scheepstechnologie, zeedieren, etc. Heel spectaculair waren de beelden van bevriezend water en daarna brekend ijs, de stadsbrand en het afbreken van de muur door een walvis. Behalve dat het publiek op het evenement in groten getale af was gekomen, is dit spektakel inmiddels ook meer dan 27.500 keer bekeken op YouTube.

Ook heel succesvol en nóg spectaculairder was de 3D-projectie op de Sagrada Familia in Barcelona op 23 september 2012. Met de titel "[ODE AAN HET LEVEN](#)" speelde de projectie met de ingewikkelde vormen van het gebouw om zo de illusie te geven dat het afwisselend water, een vulkaan of een paradijstuin was. De meer dan 6.500 video's (dus geen views, maar aparte videos!) van de projectie die door amateurs op YouTube zijn gezet, in combinatie met de in totaal meer dan 300.000 views bewijzen hoe aantrekkelijk 3D-projecties voor de grote publiek zijn en hoeveel publiciteit je hiermee kunt creëren.



## **Monitor het effect en stel eventueel je strategie bij**

Het meten en evalueren van het succes van activiteiten en toepassingen op het internet is afhankelijk van veel factoren en omstandigheden. Als het doel daarvan is om uitsluitend het al in de instelling geïnteresseerde publiek van informatie te voorzien, of om hun kennis te vergroten en te verdiepen, dan is dat gemakkelijker en eerder succesvol dan als het doel is een groter, breder of ander publiek te interesseren. Het reeds geïnteresseerde publiek weet, zoals we hebben gezien, zijn weg naar de erfgoedinstelling al te vinden en gaat uit zichzelf op zoek naar waar hij de gewenste informatie kan vinden. Echter, als de doelstelling is een groter of ander publiek te bereiken, dan is het succes tegenwoordig sterk afhankelijk van een doordachte communicatie strategie die met name gericht is op het slim omgaan met de sociale media. Bepalend voor succes kan dan zijn hoeveel, hoe vaak en hoe effectief deze worden ingezet. Worden de juiste tweets en messages gepost, spreken deze de volgers aan? Worden hen leuke filmpjes en verzamelingen geboden die zij de moeite waard vinden? Wordt er wel snel en efficiënt genoeg op binnenkomende vragen en berichten geantwoord en wordt hierbij de juiste toon aangeslagen? Worden de gestelde doelen bereikt?

Deze laatste vraag is essentieel voor een effectieve communicatie-strategie. Het is niet voldoende om te weten wat het aantal fans of volgers is, noch hoeveel bezoekers de website heeft gehad in de afgelopen tijd. Van belang is wat de erfgoedinstelling zich als oorspronkelijk doel had gesteld met zijn online activiteiten. Daarom is het nodig te weten wat er gebeurt nadat de boodschap via de sociale media werd verspreid. Vonden de volgers het gebodene interessant? Heeft het ze aangezet om op de berichten te reageren, de berichten te verspreiden, te volgen, om het museum te bezoeken, of zich in de informatie te verdiepen?

Kortom de effectiviteit van online toepassingen is afhankelijk van doelgroep en doelstelling, van inzet, toewijding en strategie. Om de effectiviteit te kunnen beoordelen moet ook voldoende tijd ingeruimd worden om het effect ervan te monitoren en te analyseren.

Het aantal fans, of 'volgers' wordt dus niet alleen gemonitord, maar ook vooral op inhoud gescand op wat deze zeggen over de erfgoedinstelling, hoe ze deze waarderen, wat ze zeggen over de betreffende tentoonstelling of of ze klachten hebben. Ook kan een erfgoedinstelling zo bijvoorbeeld ontdekken wat het meest populaire object in zijn instelling is, of zijn meest succesvolle tweet.

Deze wetenschap kan de erfgoedinstelling vervolgens gebruiken om het tentoonstellings- of communicatie-beleid bij te stellen of opnieuw

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

vorm te geven. Zo kan online aanwezigheid deel uitmaken van een bredere communicatie- en bedrijfsvoeringsstrategie.

Naarmate degene die belast is met de activiteiten op de sociale-media handiger wordt in het analyseren ervan, leer deze vanzelf begrijpen wat werkt en wat niet, wat hij wel online kan doen of zeggen en wat beter niet en bijv. op welke tijden van de dag hij het beste de online activiteiten kan inplannen bijvoorbeeld.

### Er zijn veel handige online meetinstrumenten

Sommige waarden kunnen eenvoudig binnen de sociale media-platforms zelf worden gemeten. Door bijvoorbeeld de eigen web-url af te korten met een programmaatje dat daar speciaal voor is gemaakt, zoals [bit-ly](#), kan de gebruiker door de ingebouwde rapport-generator automatisch zien hoe vaak er op deze link is geklikt. Ook Facebook en Twitter hebben ingebouwde analyse-rapporten. Op een Facebook-pagina kan de beheerder tegenwoordig precies volgen hoeveel mensen de pagina leuk vinden, hoeveel mensen de berichten hebben bereikt, hoe vaak er op is (door)geklikt, welk bericht het populairst was, de leeftijd en het geslacht van de fans en ook uit welk land ze komen.

Met de ingebouwde geo-locatie tool van Instagram kan het gedrag van de museumbezoeker ter plekke worden gemonitord. Door te volgen welke objecten het meest worden gefotografeerd en door het commentaar dat erbij wordt gegeven te analyseren kan het succes van een bepaalde expositie worden bepaald en eventueel aanleiding geven om de opstelling te veranderen

En dan is er natuurlijk ook [GoogleAnalytics](#). Ook deze tool wordt steeds meer doorontwikkeld en heeft tegenwoordig de mogelijkheid om analyses te maken van sociaal media activiteiten en geeft inzicht in het verkeer dat deze naar de eigen website genereren. Door in GoogleAnalytics de meest belangrijke sociale media-kanalen te testen en deze te vergelijken, kan exact worden gevolgd hoeveel waarde ieder kanaal aan je activiteiten toevoegt. Het laat je zien via welke sites of zoekwoorden er naar de website wordt gesurft, waar de bezoekers vandaan komen, hoe lang ze op welke pagina verblijven, hoeveel pagina's ze bezoeken, wat voor media ze gebruiken etc. Ook wordt hierdoor duidelijk welke sociale-media voor de instelling goed werken en welke niet. Daaruit kan eventueel de conclusie worden getrokken dat de strategie voor bepaalde media moet worden veranderd of dat deze misschien helemaal niet meer moeten worden ingezet.

Voor musea is er een speciaal online analyse-platform waar informatie over alle online activiteiten van musea uit de hele wereld bijeen gebracht wordt: [MuseumAnalytics](#). Dit platform verzamelt cijfers over on- en offline museumbezoek, het aantal collectie-items online, het aantal Twitter en Facebook volgers van elk museum en

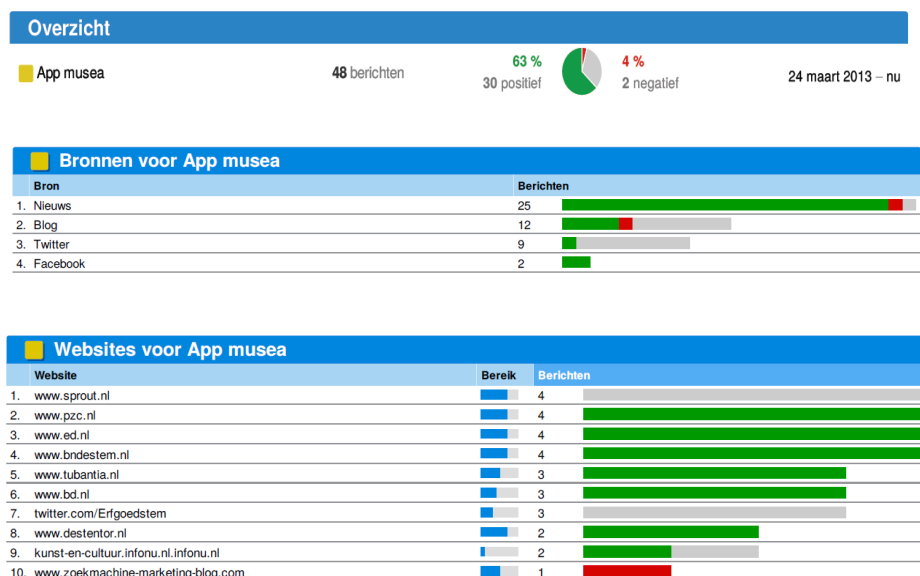
## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

de meest succesvolle berichten van elk medium. Het is mogelijk om de cijfers op verschillende manieren te ordenen en met elkaar te vergelijken. Inmiddels zijn al gegevens over meer dan 3000 musea over de gehele wereld bij aangesloten en de cijfers worden dagelijks geactualiseerd. Niet alleen krijgen musea op deze manier inzicht in hun eigen prestaties ten opzichte van andere musea, maar ook in de vraag waarom sommige musea een succesvollere communicatiestrategie hebben dan andere. MuseumAnalytics biedt de musea de kans bij elkaar de kunst af te kijken en om van elkaar te leren.<sup>75</sup>

### Coosto<sup>76</sup>

Een leuke tool om een idee te krijgen van in hoeverre over een bepaald onderwerp is gesproken in de (social)media is Coosto. Dit geeft informatie over de wijze waarop een bepaald onderwerp in een bepaalde periode in de media is verschenen, of dit een positief of negatief sentiment was, hoeveel berichten er over verschenen zijn in een bepaalde periode, van wie de berichten afkomstig zijn etc (zie bijgevoegd voorbeeld voor App museum).

In een bepaalde tijdsperiode (die je zelf kunt bepalen in Coosto, hier: 24-3 t/m 23-4) wordt aangegeven hoeveel berichten er in de media over Apps voor Musea zijn verschenen, in hoeverre deze berichten positief of negatief zijn geweest, via welke bronnen deze berichten zijn verschenen en via welke websites.



Ook kan bekeken worden wie in die periode de auteurs zijn die over het onderwerp hebben bericht en welke invloed dit heeft gehad (in verband met aantal volgers dat deze personen in de social media hebben).

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

| Auteurs voor App musea   |           |                                                                                    |                                                                                         |
|--------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Auteur                   | Berichten |                                                                                    | Invloed                                                                                 |
| 1. Eric van den Outenaar | 4         |  | x                                                                                       |
| 2. Erfgoedstem           | 3         |  | 3,2  |
| 3. The Culture Games     | 1         |   | x                                                                                       |
| 4. RCE_com               | 1         |   | 2,0  |
| 5. noej                  | 1         |   | 7,5  |
| 6. Hans Nauta            | 1         |   | x                                                                                       |
| 7. Jan Schuijt           | 1         |   | x                                                                                       |
| 8. swimmer               | 1         |   | x                                                                                       |
| 9. AnkeS                 | 1         |   | x                                                                                       |
| 10. tespresso            | 1         |   | 5,6  |

### Het Virtueel Armando Museum als testcase

Door de brand die het Armando Museum in de Elleboogkerk in Amersfoort op 22 oktober 2007 geheel verwoestte, was vrijwel de volledige collectie op slag verdwenen. Tussen september 2008 en september 2010 werd daarom een digitaliseringproject uitgevoerd met als doel alle werken van Armando, dat wat nog over was en dat bij derden in bezit, van verschillende makelij en inhoud bij elkaar en in samenhang online te presenteren.<sup>77</sup>

Het resultaat is het VIRTUEEL ARMANDO MUSEUM, een website waar zowel de (voormalige) collectie van het Armando Museum als ook werken in bezit bij derden, televisieprogramma's, gedichten, teksten, geluidsfragmenten, drukwerk, boeken, foto's en ander audiovisueel materiaal bij elkaar op een thematische en aantrekkelijke manier worden getoond.<sup>78</sup>

Binnen dit Virtuele Museum zijn de werken gerangschikt naar zes hoofdthema's, gebaseerd op Armando's leven en werk:

1. Dader en slachtoffer;
2. De plekken;
3. Melancholie, tijd en herinnering;
4. Bronnen van inspiratie;
5. Schoonheid en kwaad;
6. Humor.

Door een online enquête, die de RCE in samenwerking met het Armando Museum in 2012 hield, kwamen over het gebruik en de gebruikers van de website de volgende feiten aan het licht<sup>79</sup>:

De gemiddelde bezoeker van de website is

zowel man als vrouw, tussen de 51 en 60 jaar (36,6%),

tussen de 36 en 50 jaar (24,8%),

heeft een voltooide hogere(beroeps) of universitaire opleiding (87,3%) en

heeft een vaste baan (53,2%).

De meeste online bezoekers waren voor het online bezoek al bekend met het werk van Armando (84,3%).

Meer dan de helft (54%) van hen bezocht de website uit pure liefhebberij, een-derde (34%) deed dit beroepshalve. De helft van de bezoekers had geen gerichte zoekvraag, de andere helft bezocht de website met een gerichte vraag. De meeste bezoekers vonden de informatie die ze gehoopt hadden (67%) en beoordeelden de website als 'naar verwachting' (42,9%), 'beneden verwachting' (23,8%) of 'beter dan verwacht' (22,9%).

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

In de online enquête werd het publiek ook gevraagd naar verbeterpunten voor het Virtueel Armando Museum<sup>80</sup>:

- De onderdelen over het werk van Armando werden op de website gepresenteerd als 'zwevende blokjes'. Dit werd door de respondenten als onoverzichtelijkheid bestempeld. De website zou dus verbeterd kunnen worden door hier iets aan te doen.
- Bepaalde onderdelen van het Virtueel Armando Museum scoren erg hoog, zoals het beeldmateriaal van het werk van Armando. Een mogelijk verbeterpunt zou kunnen zijn om dit onderdeel, na analyse, nog verder uit te werken of andere onderdelen op dezelfde manieren uit te werken als hier gebeurt.
- Naar aanleiding van de vragenlijst worden nuttige tips gegeven door bezoekers zoals: voeg een agenda toe van literaire optredens van Armando en voeg een 'walk through' toe aan het virtuele museum.
- Van alle respondenten is 62% van mening dat er aanpassingen nodig zijn om de website te verbeteren. Interessant is om de gewenste aanpassingen te bestuderen en te bekijken in hoeverre je als instelling hier iets mee kunt doen.

Een belangrijke uitkomst van de enquête was ook dat twee-derde (65%) van de bezoekers na hun virtuele kennismaking met de werken van Armando ook van plan waren deze in het echt te gaan bekijken.

Dit bevestigt het eerdergenoemde verband tussen cultureel engagement en sociale klasse (zie Bepaal tot wie je je richt).

De brede doelgroep die men met het Virtueel Armando Museum hoopte te bereiken is echter in de enquête-resultaten niet terug te vinden.<sup>81</sup>

Naar aanleiding van de uitkomsten van de gebruikers-enquête is de eerste website aangepast en is er in 2013 een nieuwe website gelanceerd die rustiger toont (minder geluid en beweging) en zonder gebruik van flash.

## Verantwoording

Deze handreiking is een product van het Programma Toegankelijkheid van de sector Roerend Erfgoed van de Rijksdienst voor het Cultureel erfgoed.

Het Programma Toegankelijkheid was onderdeel van de Onderzoeksagenda die leidend was voor het onderzoek binnen deze afdeling tussen 2008 – 2012. De Onderzoeksagenda is tot stand gekomen uit een bundeling van diverse aanvragen uit het museale veld en is vervolgens in overleg en in samenwerking met dit veld vormgegeven. Daarbij is er voor gekozen om de structuur van de Collectiemanagementdriehoek van Robert Waller te gebruiken, waardoor de samenhang tussen de verschillende onderwerpen duidelijk werd. Waller formeerde zijn driehoek rondom het begrip “waarde”, dat niet alleen als financiële waarde moet worden geïnterpreteerd, maar ook als ‘belevingswaarde’, ‘culturele waarde’, ‘artistieke waarde’ en bijvoorbeeld ‘maatschappelijke waarde’. De punten van de driehoek worden gevormd door drie begrippen die van invloed zijn op deze ‘waarde’, welke zijn: behoud, ontwikkeling en gebruik.

Met ‘gebruik’ bedoelde Waller de manier waarop het object wordt gebruikt of getoond (of niet), in zowel oorspronkelijke als veranderende functie en betekenis.

Met ‘ontwikkeling’ bedoelde hij hoe het uitbreiden, aanvullen of veranderen van kennis van of over een object of collectie invloed heeft op de waarde ervan. Een object waarvan de context of betekenis onbekend is heeft geen functie en daarom ook geen, of nauwelijks enige waarde.

Het begrip ‘behoud’ spreekt voor zich. De mate van conservering en restauratie van een object, de materiële aspecten en de ontwikkeling ervan oefenen duidelijk hun invloed uit op de waarde. Zonder conservering of onderzoek zal een object/collectie verwaarloosd raken en uiteindelijk zelfs vergaan.

Gebruik, betekenis en behoud hebben invloed op elkaar en op de waarde van een object of collectie als geheel.

Een vierde element dat hij niet noemde maar dat onzichtbaar maar constant van invloed is, is het begrip ‘toegankelijkheid’ dat als een verbindende cirkel door de drie punten van de driehoek loopt. Toegankelijkheid, in de ruimste zin van het woord, zowel fysiek als virtueel, is een essentieel onderdeel van collectiemanagement. Zonder toegankelijkheid heeft noch behoud, noch context noch ontwikkeling betekenis of waarde en bestaan zij niet.

Door digitalisering heeft het begrip toegankelijkheid een heel nieuw scala aan mogelijkheden gegeven waarmee kennis en collecties toegankelijk gemaakt kunnen worden. Het online toegankelijk maken van musea, collecties en cultureel erfgoed voor een breed publiek is een van de speerpunten van de erfgoedsector.

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

In een door het programma Toegankelijkheid in 2009 gehouden 'veld-consultatie' bleek dat vooral de kleinere musea door de digitale bomen het bos niet meer zagen. Zij vroegen zich af óf en zo ja met welke trends en ontwikkelingen zij nu het beste mee konden gaan en welke voor hen dan effectief zouden zijn om meer bezoekers te trekken.

Het Programma Toegankelijkheid was dan ook oorspronkelijk breder van opzet met inventarisaties van instellingen, toepassingen en virtuele technieken om trends en ontwikkelingen in kaart te brengen en een onderzoek naar de mogelijkheden van effectiviteitsmeting. Daarbij werden casestudies uitgevoerd waarmee de effectiviteit van bepaalde toepassingen werd getoetst. De uitkomst van deze testcases bleek evenwel minder eenduidig te interpreteren dan gehoopt, daar telkens bleek dat, afgezien van de beschikbare hoeveelheid geld en arbeidskrachten, het succes van de meeste virtuele toepassingen een gevolg is van hoe met de sociale media wordt omgegaan en hoe je daardoor gericht meer publiciteit kunt genereren.

Deze handreiking is dan ook een verkorte samenvatting van de uitkomsten van het Programma Toegankelijkheid en heeft als oogmerk vooral de kleinere musea inzicht te geven in de middelen, waarmee zij met een beperkt budget en beperkte digitale kennis een redelijk effectief online beleid kunnen voeren om met een nieuw erfgoedpubliek in contact te komen.

Augustus 2013



# Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

## Eindnoten

- 1 [De Digitale Feiten, Stichting DEN, Den Haag, januari 2009.](#)
- 2 "Museumbrief, samen werken samen sterker", Ministerie van OCW, 10 juni 2013, p.5/6
- 3 Wij onderzochten geen software-technische of 'offline' digitale toepassingen als collectie-informatiesystemen, daar deze voornamelijk betrekking hebben op de 'in-huis' informatievoorziening van het museum en uitsluitend op de achtergrond van publieke toepassingen een rol spelen. Hetzelfde geldt voor het begrip duurzaamheid en duurzame gegevensopslag. Ook onderzochten wij geen hardware of technische applicaties als touch-screens, handhelds, 3D-printers etc., de vaart van de technische ontwikkelingen is bijna niet bij te benen en alles wat wij hierover zouden opschrijven zou bij publicatie waarschijnlijk al lang en breed achterhaald zijn.
- 4 <http://www.frankwatching.com/archive/2010/09/29/open-data-ja-natuurlijk-maar-hoe-picnic-2010/>
- 5 <http://www.hackdeoverheid.nl/wat-is-opendata/>
- 6 [De Virtuele Cultuurbezoeker](#), Publieke belangstelling voor cultuurwebsites, van J. de Haan & A. Adolfsen voor het CPB, 2008, en [Engagement with arts and culture online](#), MTM London consultancy in opdracht van o.a. de Arts Council Digital audiences, 2010
- 7 [Engagement with arts and culture online](#), MTM London consultancy in opdracht van o.a. de Arts Council Digital audiences, 2010
- 8 Ibid.
- 9 Hannah Paramore, ICOMspr, Palermo, september 2012
- 10 <http://www.fingerspitz.nl/blog/95-social-media-onderzoek-nederland-2012.html>
- 11 <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-twitter-en-facebook-het-meest-actief-gebruikt>
- 12 [Horizon Report 2011](#), the New Media Consortium, p.12
- 13 [Let's get Real. Report from the Culture 24](#) ActionResearchProject, Jane Finnis, S. Chan en R. Clements, 2011, p.4
- 14 Van vage kennis naar goede vriend, Relatiebeheer in musea en vergroting van de bezoekersloyaliteit, Nathalie Pamela Bulsing, Bachelor afstudeerscriptie Reinwardt Academie, 2010, p.13.
- 15 Hannah Paramore, ICOM spr, Palermo 2012
- 16 [Publishr.nl/2011/06/facebook-vs-e-mail](http://Publishr.nl/2011/06/facebook-vs-e-mail)
- 17 Mirko Tobias Schäfer, Nikos Overheul en Thomas Boeschoten, "[Politieke communicatie in 140 tekens](#),"
- 18 Alle gegevens over de volgers van de politici zijn gebaseerd op de status van 26 april 2013 en te vinden op <http://www.ministerievantwitter.nl/meeste-volgers>
- 19 Schäfer, Overheul en Boeschoten, p. 8.
- 20 <http://kunst.blog.nl/nieuws/2011/04/24/de-25-populairste-musea-op-twitter>
- 21 [nieuwe-en-sociale-media-in-de-culturele-sector/](#)
- 22 Simply Measured via Jeff Bullas
- 23 Museum Boijmans van Beuningen heeft hier in het recente verleden mee geëxperimenteerd, zoals te lezen is in hun online blog, waarbij er op gewezen wordt dat video alleen succesvol kan zijn als je ermee laat zien wat je niet ook terplekke met het blote oog al kunt zien. Catrien Schreuder, "[Video's op het web versus in de museumzaal](#)," 22 oktober, 2010.
- 24 Ivo Hoekstra, "RE: Vragen Mauritshuis Channel," e-mail bericht naar Alba Campo Rosillo, 13 juni 2013.
- 25 Ibid.
- 26 Catrien Schreuder, educatieve afdeling Museum Boijmans van Beuningen
- 27 Catrien Schreuder, "Fw; Betr.: Over ArtTube voor het RCE," e-mail bericht naar Alba Campo Rosillo, 2 mei 2013.
- 28 Catrien Schreuder, "[Video's op het web versus in de museumzaal](#)," 22 oktober, 2010.
- 29 Cijfers gekregen door Sandra Fauconnier, "Fw; Betr.: Over ArtTube voor het RCE," e-mail bericht naar Alba Campo Rosillo, 2 mei 2013; en door Gerlinde Bolt, "Re: Betr.: Over ArtTube voor het RCE," e-mail bericht naar Alba Campo Rosillo, 15 mei 2013.
- 30 Simply Measured via Jeff Bullas
- 31 [http://www.academia.edu/3489251/Instagram\\_at\\_the\\_museum\\_Communicating\\_the\\_museum\\_experience\\_through\\_social\\_photo\\_sharing](http://www.academia.edu/3489251/Instagram_at_the_museum_Communicating_the_museum_experience_through_social_photo_sharing)
- 32 <http://nitrogr.am/blog/30-museums-on-instagram/>
- 33 <https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AiKmE2TeR4oLdHFqGRCaTZUamNxWGpVSG01SGtUZVE&hl=de#gid=0>

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

- 
- 34 "[Emmen meest onaantrekkelijke gemeente](#)," Altijd Wat, NCRV (2 juli 2012),
- 35 Cijfers juni 2013
- 36 volgens woordvoerder Sylvia Gentenaar
- 37 Sylvia Gentenaar, "RE: Contact aanvraag via KMM website," e-mail bericht naar Alba Campo Rosillo, 21 mei 2013.
- 38 [Vk-blog door Just Fontijn en Heleen van Trier](#), 03-04-2012
- 39 [Blog Sief Kerkhofs](#)
- 40 <http://www.recruitingroundtable.nl/2013/01/10/linkedin-nederlandse-feiten-cijfers-2013/>
- 41 <http://www.ioitskehulsebosch.nl/2009/11/13/online-discussies-faciliteren-hoe-kies-ik-voor-een-goed-platform/>
- 42 Bron: Joost Willemsen, "[Erfgoed en crowdsourcing](#)," Frankwatching,; en J. Oomen & L. Aroyo, "[Crowdsourcing in the Cultural Heritage Domain: Opportunities and Challenges](#)," Vrije Universiteit, feb 2011.
- 43 Ik weet wat dit is, H. van Vliet & E. Hekman, Hogeschool Utrecht – Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek/Lectoraat Crossmedia Content, december 2010
- 44 Regeling Digitaliseren met Beleid van het Ministerie OCW, 1-1-2008 t/m 31-12-2009
- 45 Locatieve Media voor Onroerend Erfgoed, Eindschrijft T. van Leeuwen Reinwardt Academie 2012, p.11
- 46 [Mobile in Museums Study](#) – 2012, A survey of American Alliance of Museums (US) and Museum Association (UK) Members, november 2012-11-08
- 47 <http://museummedia.nl/case-studies/case-study-35-foursquare-new-opportunities-for-your-museum-marketing/>
- 48 <http://www.powerhousemuseum.com/dmsblog/index.php/2009/03/05/qr-codes-in-the-museum-problems-and-opportunities-with-extended-object-labels/>  
<http://www.powerhousemuseum.com/dmsblog/index.php/2009/04/08/a-quick-qr-code-update/>  
<http://www.powerhousemuseum.com/dmsblog/index.php/2010/05/03/shortened-urls-as-an-alternative-to-qr-codes/>
- 49 [QR-Code is de link tussen offline en online](#), Tim Stierman in Publishr.nl, weblog voor uitgevers, 17-10-2011
- 50 "[Altijd wat te doen in de Zeeuwse Musea](#)," Zeeuws Erfgoed, Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland, n. 1, 15 maart 2013, p. 18
- 51 "[Binnenkort QR-codes bij Zeeuwse musea](#)," Omroep Zeeland, 7 mei 2012,
- 52 "[Het eerste jaar van Stadsmuseum Zierikzee](#)," Zeeuws Erfgoed, Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland, n. 1, 15 maart 2013, p. 16
- 53 "[Multimedia](#)," in Jaar Verslag 2011 Zeeuws Museum,
- 54 Ibid.
- 55 "[Lichte stijging bezoekers in 2012](#)," Zeeuws Museum,
- 56 T. van Leeuwen, Locatieve Media voor Onroerend erfgoed, Eindschrijft Cultureel Erfgoed Reinwardt Academie 2012
- 57 Cijfers gepubliceerd op de [Van Gogh Museum](#) website
- 58 Ann Blokland, "RE: Over Van Gogh Gallery en Je Vincent apps voor het RCE," e-mail bericht naar Alba Campo Rosillo, 31 mei 2013.
- 59 Cijfers gekregen van Pieter 't Hart, "RE: app vragen," e-mail bericht naar Alba Campo Rosillo, 29 mei 2013.
- 60 Stroeker N., Handreiking effectief publieksonderzoek, inzet van websites en apps bij musea, Zoetermeer 2013
- 61 Bron: [Wikipedia](#)
- 62 [Het Horizon Report](#) is onderdeel van het New Media Consortium's Horizon Project, een omvangrijk onderzoeksproject, opgezet in 2002, waarbij opkomende technologieën worden geïdentificeerd en beschreven die naar alle waarschijnlijkheid in de komende 5 jaar een grote invloed op sectoren over de gehele wereld zullen hebben. In het Horizon Report 2011 worden opkomende technologieën onderzocht op hun potentiële impact op en gebruik in het onderwijs, op het leren en op de creatieve nieuwsgierigheid. Horizon Report, New Media Consortium, 2011, p.3
- 63 Milgram, Paul; H. Takemura, A. Utsumi, F. Kishino (1994). "[Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum](#)" (pdf). Proceedings of Telem Manipulator and Telepresence Technologies. pp. 2351–34.. Retrieved 2007-03-15.
- 64 [Horizon Report 2011](#), p.16
- 65 "[Old Interventions & New Possibilities. Applications of Digital Technology in Re-Conservation](#)," Eleni Kotoula, in E-conservationonline.com, Iss 19, 2007

## Online effectief met nieuw erfgoedpubliek in contact komen is makkelijker dan je denkt

- 
- 66 <http://www.digitaalallemaal.nl/?tag=3d>
- 67 Angela Geary & Emily Howe, "[Three dimensional documentation and virtual restoration of the Lichfield Angel](#)," Journal of the Institute of Conservation, 32:2 (2009), 165-179,
- 68 Maurizio Forte, "[Cyber-Archaeology: an Eco-Approach to the Virtual Reconstruction of the Past](#)," in Academia.edu
- 69 Zie definitie op [http://www.bncf.firenze.sbn.it/progetti/Restauro\\_Virtuale/prehome\\_ing.htm](http://www.bncf.firenze.sbn.it/progetti/Restauro_Virtuale/prehome_ing.htm)
- 70 "[Inpainting in Virtual Restoration of Artworks](#),"
- 71 "['Virtual Fading' of Art Objects: simulating the future fading of artifacts by visualising micro-fading test results](#)," H. R. Morris en P. M. Whitmore in JAIC 46 (2007): 215-228,
- 72 Henry the VIII's Tapestries Revealed, in Textiles, ICOM-cc preprints, Lissabon, 2011
- 73 Non-invasive color restoration of faded paintings using light from a digital projector, in Modern Materials and Contemporary Art, ICOM-cc preprints, Lissabon, 2011
- 74 Rosa Peral, Diego Sagasti and Sara Sillaurren, "[Virtual Restoration of Cultural Heritage Through Real-Time 3D Models Projection](#)," in The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST, M. Mudge, N. Ryan, R. Scopigno eds. (2005)
- 75 MuseumAnalytics is een initiatief van het Nederlandse INTK (It's Not That Kind). INTK onderzoekt en ontwikkelt online strategieën voor culturele organisaties. De Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (RCE) ondersteunt INTK in het verder ontwikkelen van deze strategieën.
- 76 Dit stukje is overgenomen uit: Stroeker N., Handreiking effectief publieksonderzoek, inzet van websites en apps bij musea, Zoetermeer 2013 (geschreven in opdracht van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed)
- 77 Saskia Leefsma, RE: Armando Museum Virtueel voor het RCE, e-mail bericht naar Alba Campo Rosillo, 22 mei 2013.
- 78 Lizzy Jongma, Saskia Leefsma, Yvonne Ploum, Robert Gillesse, Monika Lechner, "[Evaluatiegesprek Armando Museum](#)," Armando Museum Bureau, Amersfoort (20 januari 2011),
- 79 De enquête vond plaats van 15 maart tot en met 9 mei 2012; er zijn 147 enquêtes gestart, waarvan 86 volledig zijn. Maartje Vos-Swinkels, "Tussenrapport Reacties op LinkedIn, naar aanleiding van enquête Virtueel Armando Museum," Akina Art Projects, 10 mei 2012. De resultaten zijn door Maartje Vos-Swinkels verwerkt op een Survey Summary van de enquête.
- 80 Stroeker N., Handreiking effectief publieksonderzoek, inzet van websites en apps bij musea, Zoetermeer 2013 (geschreven in opdracht van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed)
- 81 "[Projectresultaat](#)" Virtueel Armando Museum, Kenniscentrum Digitaal Erfgoed