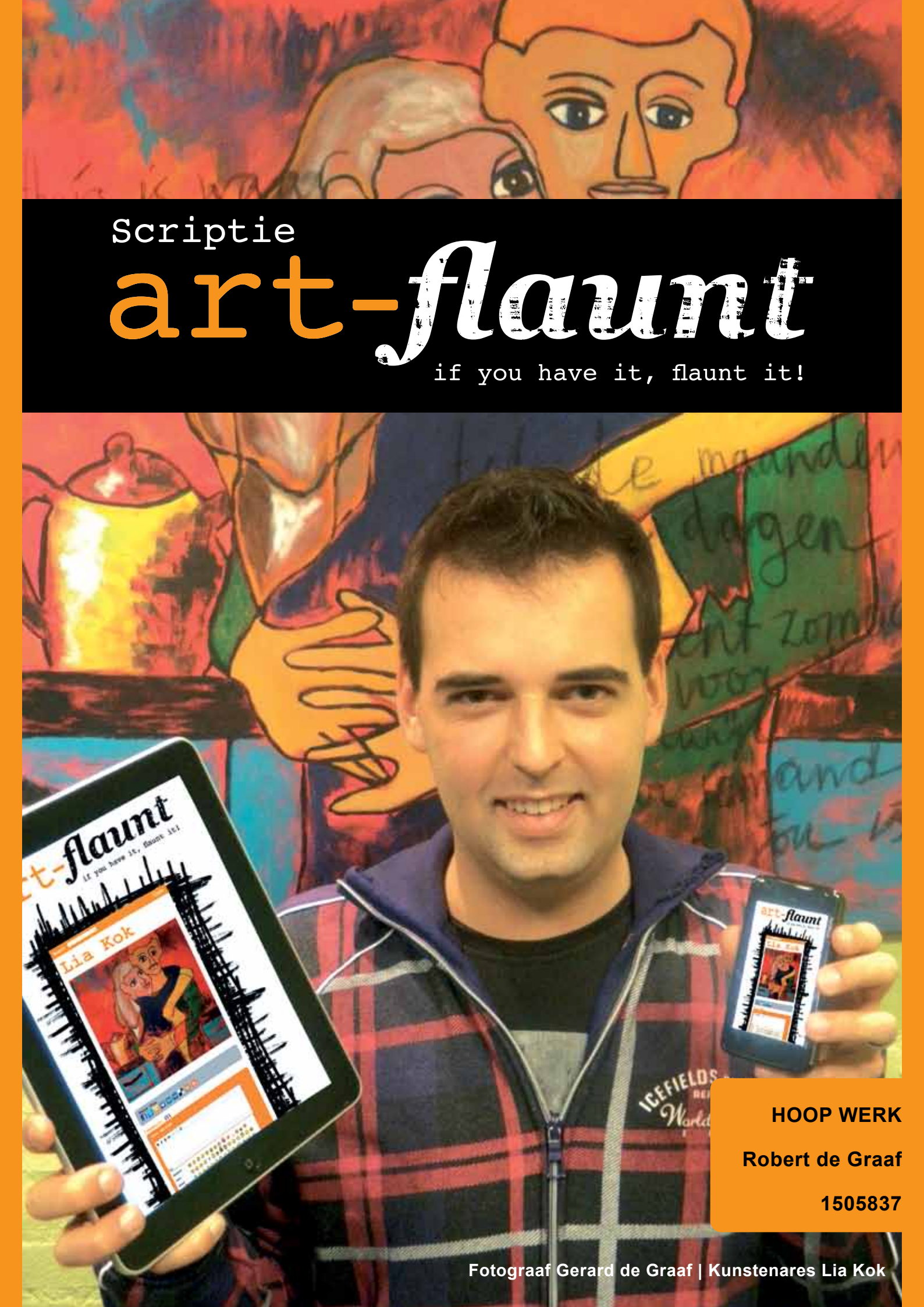




Scriptie

art-flaunt

if you have it, flaunt it!

HOOP WERK

Robert de Graaf

1505837

Fotograaf Gerard de Graaf | Kunstenaars Lia Kok

HU afstudeerscriptie

Scriptie

art-flaunt

if you have it, flaunt it!

Amersfoort

7 januari 2011

2010-2011

Hogeschool Utrecht

Kjell van der Giessen

Samenvatting

Dit afstudeeronderzoek gaat over het realiseren van een internationaal kunstplatform. Wij kregen het idee om een internationaal kunstplatform op te zetten, omdat we ontdekten dat de huidige kunstplatformen verouderd zijn en niet optimaal gebruik maken van de huidige internet-technieken.

Trefwoorden: Sociale netwerken, Tag, Applicatie, Kunst

art-flaunt

if you ha

home | artist | art gallery | museum | event | art love

Artist: Leoniek de Hoop
Netherlands, Amersfoort, [contact >](#)

Leoniek de Hoop (Amersfoort, 1980) graduated from the Royal Academy of Art in Den Haag as graphic and typographic designer in 2004. During study she was not only interested in graphical forms and type, but also in illustrative elements and paintings. Her illustrations and paintings are forceful, mysterious and often 'silent'.

Her portfolio as graphic designer: www.hoopwerk.nl

[Click here to manage your art](#)

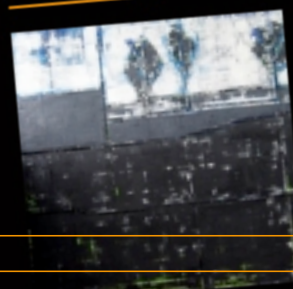
Strange

[All 10 pictures >](#) | [Discription >](#)



Landscapes

[All 1 pictures >](#) | [Discription >](#)



De profielpagina van kunstenaar Leoniek de Hoop

Voorwoord

Na drie mooie jaren aan de opleiding Digitale Communicatie te Utrecht is het dan zover, je mag gaan afstuderen. Voor het afstuderen heb je een onderzoek nodig waarbij je kunt laten zien dat wat je de afgelopen drie jaar hebt geleerd, je ook in de praktijk kunt toepassen.

Afstuderen doet een student meestal in een bedrijf, nu ligt dat bij mij anders. Ik heb al sinds het eerste jaar van mijn opleiding mijn eigen bedrijf. Daarom was het voor mij aantrekkelijk om af te studeren in mijn eigen bedrijf, natuurlijk is dit niet de normale gang van zaken, omdat je beoordeeld moet worden. Daarom heeft een opdrachtgever van mij aangeboden mij te beoordelen. Deze opdrachtgever is Leoniek de Hoop van HOOP WERK. Samen hadden wij al geruime tijd het idee om een kunstplatform te realiseren. Dit leek mij een goed concept en ik heb dit dan ook als afstudeerproject ingediend.

Echter om een concept als deze te realiseren, komt daar veel meer bij kijken dan alleen maar de website zelf. Zo dienen er concurrenten geanalyseerd te worden en vooral wat wij kunnen bieden ten opzichte van deze concurrenten. Er moet onderzocht worden hoe deze markt eruit ziet.

Al snel kwam ik erachter dat internet een steeds belangrijkere rol gaat spelen in de markt. Door het combineren van nieuwe technieken zoals internet en mobiel, willen wij ons onderscheiden van de concurrenten.

De concurrenten richten zich nog niet erg op de nieuwe ontwikkelingen die vandaag de dag mogelijk zijn. Er zijn wel een aantal websites die een 'share it' knop toepassen (dit houdt in dat de pagina gedeeld kan worden op sociale netwerken van de bezoekers), maar één website die alles aanbiedt voor zowel de bezoeker als voor de gebruiker, bestaat nog niet.

Wij zien nu, na een aantal weken online te zijn, dat er goed gereageerd wordt door de markt. Wij krijgen erg veel positieve reacties over het gebruik van een aantal nieuwe toepassingen.

Ik vond mijn scriptie-opdracht erg leuk. Vooral omdat het voor mij een uitdaging was en ik veel verantwoordelijkheden kreeg. Het is spannend om te bedenken waar art-flaunt.com naar toe kan groeien. Dit is nu nog niet precies te voorspellen, omdat wij net online zijn gegaan.

Alle grote functies zoals Layar en Microsoft Tag, wat ons zal onderscheiden van de concurrenten, staan jammer genoeg nog in de kinderschoenen. Door een persbericht te versturen met daarin de aankondiging dat art-flaunt.com deze technieken kosteloos aan gaat bieden, verwachten wij veel respons te krijgen. Het is uniek en speelt in op de nieuwe technieken waarover het publiek beschikt.

Inhoud

Samenvatting	3
Voorwoord	5
1 Inleiding	9
2 Onderzoeksvraag	10
2.1 Deelvragen	10
3 Aanpak	11
3.1 Concurrentie analyse	11
3.2 Markt/doelgroep	11
3.3 Mogelijkheden Crossmedia	11
3.4 Mogelijkheden sociale netwerken	11
3.5 Art-flaunt realiseren	12
3.6 Promotie	12
4 Concurrentieanalyse	13
4.1 Moondance.nl	14
4.2 Kunstinzicht.nl	15
4.3 Behance.net	16
4.4 Deviantart.com	17
4.5 Artnet.com	18
4.6 Artneighbor.com	19
4.7 Extio.nl	21
4.8 Conclusie	22
5 Markt onderzoek	23
5.1 MuseumMonitor 2009	23
5.1.1 Binnenlands museumpubliek	23
5.1.3 Buitenlands museumpubliek	24
5.1.4 Gehanteerde informatiekkanalen	24
5.1.5 Evaluatie musea	25
5.1.6 Uitgaven aan museumbezoek	26
5.1.7 Bezoek met kinderen	26
5.1.8 Jongeren versus senioren	27
5.2 Enquête	29
6 Mogelijkheden crossmedia	31
6.1 Crossmedia	31
6.1.1 Crossmedia 1.0 – Pushed	31
6.1.2 Crossmedia 2.0 – Extras	31
6.1.3 Crossmedia 3.0 – Bridges	31
6.1.4 Crossmedia 4.0 – Experiences	31

6.2 Microsoft Tag	31
6.2.1 URL Tag	31
6.2.2 Free Text Tag	32
6.2.3 Digital Contact Card	32
6.2.4 Dial a Phone Number	32
6.2.5 Conclusie (gebruik in art-flaunt)	34
6.3 Layar	35
6.3.1 Conclusie (gebruik in art-flaunt)	35
7 Mogelijkheden sociale netwerken	37
7.1 LinkedIn	37
7.2 Facebook	37
7.3 Twitter	38
7.4 Hyves	38
8 Website	39
8.1 Opstarten	39
8.2 Functionaliteiten	39
Profiel	40
Gastenboek	40
Vrienden	40
Privébericht	40
Blog	40
Agenda	40
Kunst	40
9 Promotie	43
9.1 Huidige promotie	43
9.2 Toekomstige promotie	43
10 Conclusie	45
Onderzoeksvraag	45
Deelvragen	45
10.1 Problemen op andere kunst websites	45
10.2 Wat kan art-flaunt bieden voor de kunstenaar	45
10.3 Mogelijkheden in sociale netwerken	46
10.4 Geld verdienen aan art-flaunt	46
10.5 Website promotie	46
10.6 Onderzoeksvraag	47
11: Bronnenlijst/literatuurlijst	48
12 Bijlage	49
12.1 Enquête	49
12.2 Modellen van mobiel per fabrikant	50
Met dank aan	54

art-flaunt

if you have it

ome | register | artist | art gallery | museum | event | shop&service | ar

Welcome to art-flaunt!

art-flaunt is an international platform and an internet concept of Dutch artists. The purpose of the website is that visitors exchange information about art. Through this platform the following six groups will get in contact with each other:

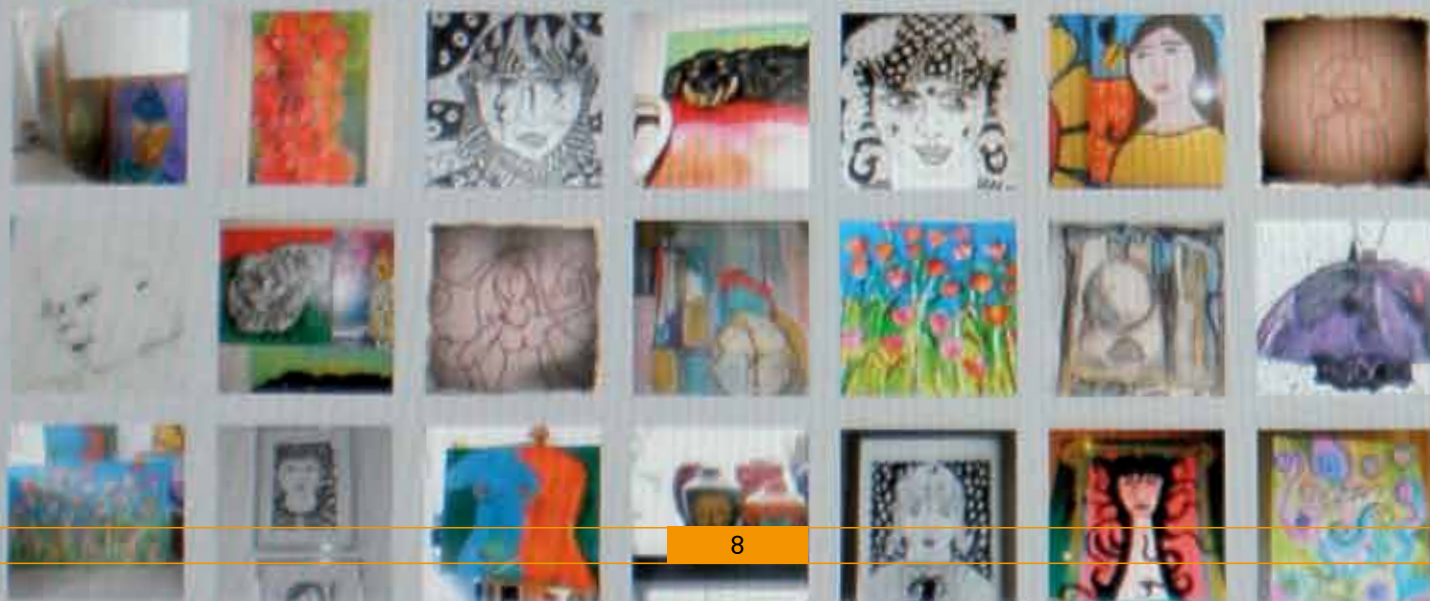
1. Artists
2. Art galleries
3. Museums
4. Events
5. Shops & Services
6. Art lovers

Home pagina van art-flaunt met box 'art', hieronder volgend de overige boxen als artist, gallery, etc...

The users can contact each other to share experiences and use this site for business building. For the artists, the platform referres to their art online to present it to a large audience. There is also for artists, galleries, museums and art events the opportunity to make an agenda item. There is more attention for events and exhibitions and art lovers can quickly and easily find and visit the exhibitions.

You're welcome to create an art-flaunt profile!

Art



H1 Inleiding

art-flaunt is een internationaal kunstplatform. Het doel van de website is de bezoeker te informeren over alle nieuwtjes in de wereld van de kunst. Door middel van dit platform wil ik zes groepen met elkaar in contact laten komen. De groepen verdeel ik als volgt:

- 1 Kunstenaars
- 2 Galeriers
- 3 Musea
- 4 Events
- 5 Shops&services
- 6 Kunstliefhebbers

Door deze zes groepen bij elkaar te brengen op één website kunnen de gebruikers met elkaar in contact komen en zo ervaringen en/of zakelijke contacten opbouwen.

Voor de kunstenaars is het platform bedoeld om met zijn/haar kunst online te pronken en aan een groot publiek te presenteren. Voor kunstenaars, galeriers, musea en events bestaat de mogelijkheid om een agenda item aan te maken. Zo krijgt de expositie meer aandacht en kunnen kunstliefhebbers snel en gemakkelijk de exposities vinden en bezoeken.

Door te onderzoeken welke mogelijkheden er zijn voor het gebruik van crossmedia-toepassingen willen wij ons onderscheiden van de concurrenten.

In dit document kunt u lezen welke toepassingen en nieuwe technieken er gebruikt worden, of gebruikt gaan worden in de toekomst, op de website van art-flaunt.

H2 Onderzoeksvraag

Welke toepassingen op het gebied van crossmedia zijn aantrekkelijk voor art-flaunt om zich te onderscheiden van de concurrenten?

H2.1 Deelvragen

- Welke problemen doen zich voor op andere kunstwebsites?
- Wat kan onze website gaan bieden zodat kunstenaars onze website willen gaan gebruiken?
- Welke mogelijkheden in sociale netwerken zijn er om nog meer aandacht te creëren voor de kunstenaars, musea en galleries?
- Op welke manier/manieren is het mogelijk om geld te verdienen aan dit kunstplatform?
- Op welke manier/manieren is het mogelijk om de website te promoten?

H3 Aanpak

In dit hoofdstuk zal ik chronologisch beschrijven hoe mijn stappen zijn verlopen in de tijd van mijn afstudeerscriptie.

H3.1 Concurrentie analyse

In de eerste weken van mijn scriptie heb ik veel tijd gestoken in het analyseren van de concurrenten, dit omdat de kunstwereld helemaal nieuw was voor mij. Wat mij opviel bij de concurrenten was dat ze weinig tot geen gebruik maken van de nieuwe internet-technieken die er zijn. Ook het crossmediale gebruik van deze concurrenten was erg laag. Door de concurrenten te analyseren kon ik concluderen dat er zeker plek is voor art-flaunt in de kunstmarkt. art-flaunt moest echter wel iets extra's bieden wat de concurrenten niet bieden, namelijk het toepassen van crossmediale aspecten in een kunstplatform. Het volledige rapport staat beschreven in Hoofdstuk 4.

H3.2 Markt/doelgroep

Het is altijd verstandig om te kijken naar hoe de markt in elkaar zit en wat de doelgroep is. Door deze vast te stellen krijg je een duidelijk beeld van hoe de markt nu is en hoe deze markt zich zal gaan verschuiven. Hier kan dan op ingespeeld worden, want de internet toepassingen zullen nooit stil komen te staan. Door middel van een enquête onder de doelgroep wil ik te weten komen of de doelgroep wel de middelen heeft voor het gebruik van de crossmediale toepassingen. Het marktonderzoek is te lezen in hoofdstuk 5 en de enquête is te zien in hoofdstuk 5.2.

H3.3 Mogelijkheden Crossmedia

De volgende stap was om te kijken welke mogelijkheden er zijn om crossmedia toe te passen op de kunstwereld. Door deze mogelijkheden uit te werken en te kijken welke van toepassing kunnen zijn op de kunstsector, heb ik een aantal crossmediale toepassingen gekozen. De gekozen toepassingen heb ik beschreven in hoofdstuk 6.

H3.4 Mogelijkheden sociale netwerken

Om art-flaunt onder de aandacht te brengen bij de doelgroepen heb ik de mogelijkheden bekeken om de bestaande sociale netwerken te gebruiken om zo onze naam te publiceren. Dit biedt ook gelijk een extra dienst van art-flaunt, die de gebruiker kan toepassen op andere websites, om zo hun kunst nog meer te exposeren. Meer over dit onderwerp is te vinden in hoofdstuk 7.

H3.5 Art-flaunt realiseren

Nu ik de concurrenten heb geanalyseerd, de mogelijkheden heb bekeken van crossmedia, de mogelijkheden heb bekeken van het gebruik van andere sociale netwerken en de markt heb onderzocht, is het tijd deze gegevens te verwerken in het project art-flaunt.

Het eerste probleem waar Leoniek de Hoop en ik (Robert de Graaf) tegenaan liepen, was dat wij beiden een eenmanszaak hebben ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. art-flaunt moest echter wel gerealiseerd worden en wij willen er ook aan verdienen. art-flaunt moest dus ingeschreven worden bij de Kamer van Koophandel maar hoe?

Al snel kwam ik erachter dat er meer bij kwam kijken dan alleen maar een kunstplatform te realiseren. De naam moest geregistreerd worden, er moesten contracten opgesteld worden voor winstverdeling. Dit alles heb ik beschreven in hoofdstuk 8, van het begin tot het eind.

H3.6 Promotie

Een website maken en online brengen is nog niet voldoende. De website moet onder de aandacht gebracht worden bij de doelgroep. Hoe ik dit heb aangepakt is te lezen in hoofdstuk 9.

H4 Concurrentieanalyse

art-flaunt wil wat anders gaan bieden aan de doelgroepen dan er al is. Voordat ik mijn vinger kan leggen op deze vraag, dien ik eerst de concurrenten te analyseren.

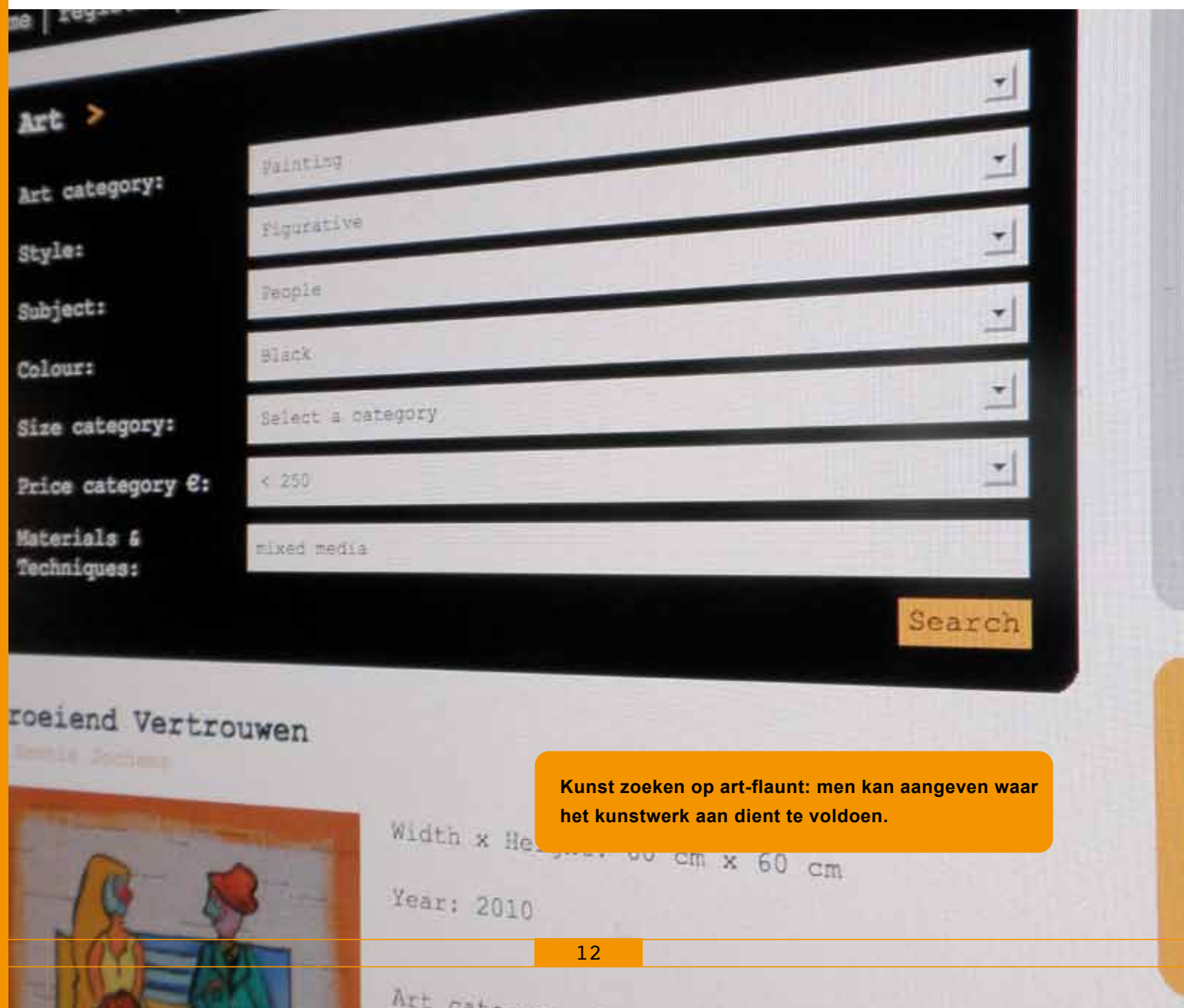
Door te noteren wat positief en negatief is aan de concurrenten, krijg ik een duidelijk beeld wat art-flaunt moet gaan aanbieden, maar ook vooral wat art-flaunt niet moet doen.

Er zijn veel netwerken te vinden waarbij de kunstenaar zijn/haar kunstwerken kunnen tonen. Ik zal de belangrijkste hiervan eruit pakken, en deze analyseren.

Voor deze analyse heb ik de richtlijnen gebruikt die Jakob Nielsen¹ heeft opgesteld voor het ontwerpen en ontwikkelen van hoogwaardige websites.

Door de onderzochte websites te beoordelen aan drie aspecten krijg ik een helder beeld van de huidige concurrenten. Deze drie aspecten zijn:

- 1 **Vormgeving**
- 2 **Usability**
- 3 **Techniek**



¹ <http://www.useit.com/>

H4.1 Moondance.nl

Moondance is een online kunstgalerie die kunstenaars de kans biedt om hun werk te exposeren en/of te verkopen via deze site.

De kosten van Moondance bedragen € 29,75 per jaar. De leden krijgen hiervoor een pagina met zes kunstwerken, foto van hunzelf of het atelier, biografie, expositiegegevens, prijzen, contactgegevens en een link naar een eigen website. Ook kan men in de Moondance nieuwsbrief extra aandacht krijgen en exposities of evenementen aankondigen. Het werk van een kunstenaar op de home pagina van de website wordt in rotatie getoond. Het is daarbij mogelijk om een eigen website bij hun te laten maken. Hierbij wordt geen prijs genoemd.²

Positief

- De kunstenaars die op de website staan worden duidelijk vermeld aan de linkerkant. Hierdoor krijgen ze veel aandacht en krijgen ze dus echt waar voor hun geld.
Aspecten: vormgeving, usability
- Er staan veel kunstlinks op de website vermeld.
Aspecten: usability
- Er is een kunstagenda aanwezig.
Aspecten: usability
- Er is ruimte voor berichten over kunst (een soort blog). Dit komt vanuit de kunstenaars zelf.
Aspecten: techniek, usability
- De profielpagina van kunstenaars is qua indeling hetzelfde. Ook is de afmeting per kunstwerk goed beschreven en welke materialen er gebruikt zijn.
Aspecten: vormgeving, usability



Negatief

- De website is aardig rommelig. Dit komt vooral door het tekstgebruik op de website. Hierdoor vallen de belangrijkste aspecten weg (zoals de kunstenaars zelf).
Aspecten: vormgeving, usability
- De kunstagenda is niet duidelijk genoeg weergegeven om in één oogopslag te zien waar en wanneer er een expositie is.
Aspecten: vormgeving, usability
- De artikelen over kunst worden niet goed weergegeven. Dit houdt in dat het niet overzichtelijk is en bij veel artikelen staat alleen de titel op deze pagina erbij.
Aspecten: vormgeving, usability
- De kunstlinks zijn erg onoverzichtelijk weergegeven. Men raakt al snel de weg kwijt.
Aspecten: vormgeving, usability
- De profiel pagina van de kunstenaars zijn qua indeling hetzelfde. De kunst die op de pagina vermeld staat, valt soms weg door de lange introductie van de kunstenaar zelf.
Aspecten: vormgeving, usability

² <http://www.moondance.nl/moondance.html>

H4.2 Kunstinzicht.nl

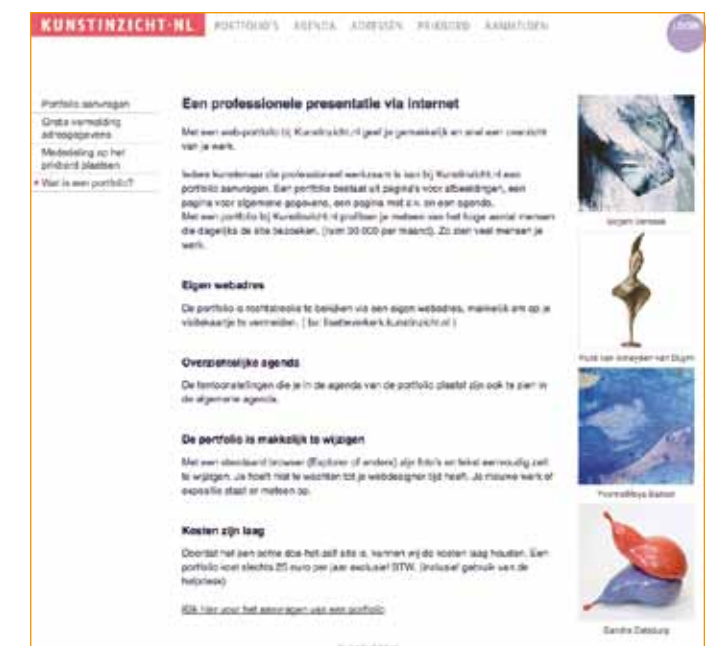
Een portfolio op kunstinzicht.nl kost € 25,00 excl. btw per jaar. Hiervoor krijgt men een pagina voor afbeeldingen, een pagina voor algemene gegevens, een pagina met c.v. en een agenda.³

Positief

- Elke kunstenaar die een eigen pagina aanvraagt, krijgt een eigen domein (naamkunstenaar).kunstinzicht.nl
Aspecten: techniek, usability
- Op de homepage ziet men gelijk de nieuwste kunstwerken.
Aspecten: vormgeving, usability
- Men kan per plaats een kunstenaar zoeken en/of de agenda bekijken.
Aspecten: techniek, usability
- De agenda is onderverdeeld in verschillende groepen.
Aspecten: usability
- Prikbord is onderverdeeld in verschillende groepen.
Aspecten: usability

Negatief

- De beginpagina is erg druk met tekst. Dit komt vooral door 'alle kunstenaars met een portfolio', hierdoor valt de agenda onderaan gelijk weg.
Aspecten: vormgeving, usability
- Als men bij 'nieuw' op een bepaald kunstwerk klikt, komt men niet direct bij hetzelfde kunstwerk terecht. Dit werkt verwarrend en gebeurt niet alleen op de home pagina maar ook op andere pagina's.
Aspecten: usability
- Bij agenda mis ik vooral de datum + tijd van een agenda item. Als ik hier achter wil komen moet ik eerst verder klikken.
Aspecten: usability
- De pagina adressen werkt erg handig door het doorklikken. Alleen als men bij de gewenste plaats is en men klikt op een kunstenaar krijgt men zijn/haar portfolio te zien i.p.v. het adres. Dit werkt wel bij de andere groepen (zoals musea, galleries etc.).
Aspecten: usability



³ <http://www.kunstinzicht.nl/kunst/info/portfolio/>

H4.3 Behance.net

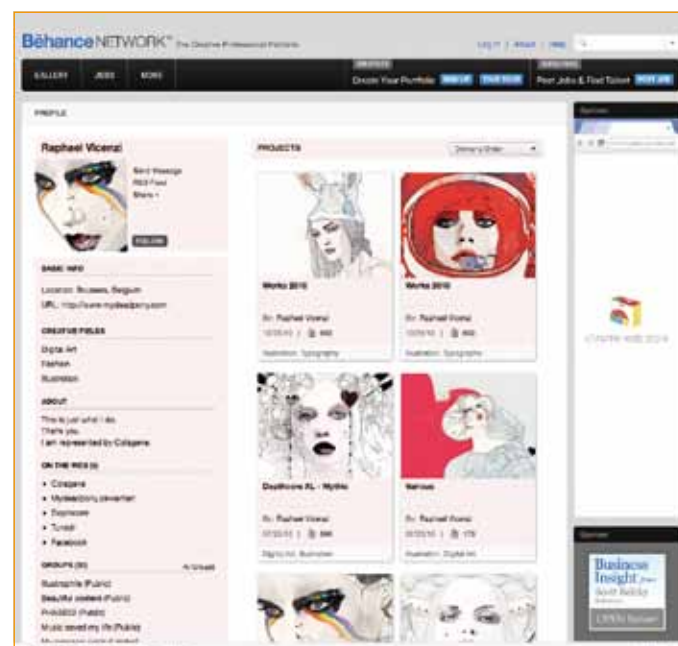
Behance network is een Engelstalig netwerk voor creative professionals, zoals ze het zelf noemen. Deze website is erg veelzijdig met verschillende stijlen. Hier wordt niet alleen gekeken naar kunstenaars die met echte materialen wat maken, maar ook designers die op de computer hun kunst creëren.⁴

Positief

- Erg mooie home pagina, de kunst valt gelijk op.
Aspecten: vormgeving, usability
- Elk kunstwerk valt in een bepaalde categorie en hierbij heeft men veel keuze om uit te selecteren.
Aspecten: usability
- Een profiel pagina ziet er goed uit, waarbij men direct de projecten kan zien.
Aspecten: vormgeving, usability
- Men kan betreffende kunstenaars volgen via de website.
Aspecten: techniek, usability
- Elk kunstwerk kan beoordeeld worden door gebruikers van de website. Ook kunnen er berichten worden achter gelaten. Per kunstwerk bestaat de mogelijkheid om deze te delen via andere sociale media.
Aspecten: techniek, usability

Negatief

- Door de flashie website is het vrij druk. Dit wordt wel weer goed opgelost door de hoofdkleuren van de website rustig te houden.
Aspecten: vormgeving, usability
- Door de sponsorbar aan de rechterkant valt er een stuk van de website weg waar ik zelf wat meer informatie zou willen zetten.
Aspecten: vormgeving, usability



⁴ <http://www.behance.net/tour>

H4.4 Deviantart.com

DeviantART is gestart in augustus 2000 en sindsdien gegroeid tot de grootste website voor kunstenaars en kunstliefhebbers. Inmiddels tellen zij 13 miljoen geregistreerde gebruikers en 35 miljoen unieke bezoekers per maand.

Zelf geven ze aan dagelijks meer dan 100.000 uploads te krijgen van kunst. Niet alleen de traditionele kunst maar ook nieuwere kunstvormen zoals digitale, film en pixel art.⁵

Positief

- Op de begin pagina is gelijk de kunst te zien van de kunstenaars.
Aspecten: vormgeving, usability
- Erg brede en diepgaande categorie keuze van kunst.
Aspecten: techniek, usability
- De kunstpagina heeft veel functies:
 - Volgende/vorige kunstwerk
 - Beschrijving van de kunstenaar
 - Share buttons met directe links naar het kunstwerk
 - Rating
 - Commentaar van gebruikers
 - Statistieken
 - Kunstwerk details (zoals afmetingen)*Aspecten: usability*
- Grote profielpagina voor de kunstenaars.
Aspecten: usability

Negatief

- Kleur gebruik van de website is erg overheersend.
Aspecten: vormgeving, usability
- De profielpagina is groot en daar door erg onoverzichtelijk.
Aspecten: usability
- Omdat de website zo groot is kan men moeilijk terugvinden waar men precies is op de website.
Aspecten: usability



⁵ <http://about.deviantart.com/>

H4.5 Artnet.com

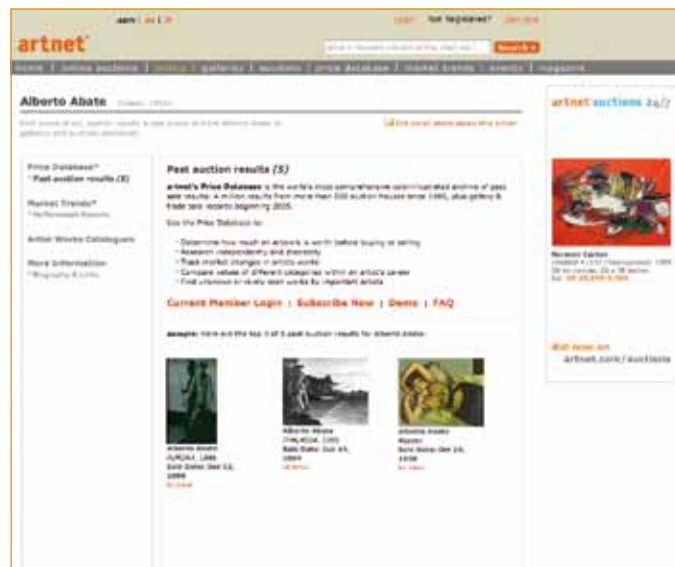
Artnet is een plek om kunst online te kopen, verkopen en te bekijken. Ze hebben 2.200 galleries in 250 plaatsen wereldwijd. Het netwerk bestaat uit 39.000 kunstenaars met 166.000 kunstwerken. Artnet.com is opgericht in 1998.⁶

Positief

- Op de beginpagina is gelijk het laatste nieuws te zien.
Aspecten: usability
- De profielpagina van een kunstenaar heeft een duidelijke indeling. Links staat een menu waarbij in één oogopslag te zien is hoeveel kunst deze persoon aanbiedt. Ook is te zien hoeveel berichten deze persoon heeft geschreven. Aan de onderkant van het profiel staat een chronologisch schema van de biografie.
Aspecten: vormgeving, usability
- Er wordt een art magazine aangeboden. Hierin worden berichten en kunstwerken van de leden uitgelicht. Er is veel te lezen en te bekijken. Bezoekers kunnen zich aanmelden op de RSS feed om zo op de hoogte te blijven.
Aspecten: techniek, usability
- Artnet market performance report is een tool die gekocht kan worden. Hier staan gegevens in van een bepaalde kunstenaar. Deze gegevens variëren van de totale verkoop tot de totale inkoop van de desbetreffende kunstenaar.
Aspecten: techniek, usability

Negatief

- De website oogt erg druk. Als men een artikel wil lezen en/of een kunstwerk aan het bekijken is, staat er eigenlijk teveel op de pagina. Hierdoor is het moeilijk om focus te houden op het geselecteerde item.
Aspecten: vormgeving, usability
- De lijst van kunstenaars is onoverzichtelijk. In het begin van de kunstenaarspagina staat er wel een zoekfunctie bij. Hierin kan echter alleen een naam van een kunstenaar ingevuld worden. Er is een uitgebreidere zoekfunctie, deze is echter niet in één oogopslag zichtbaar.
Aspecten: vormgeving, usability
- De pagina van een kunstenaar heeft veel verschillende weergaves. Als men aan de linkerkant bijvoorbeeld op events klikt, blijft de paginaweergave hetzelfde, klikt men echter door bij een event dan verandert deze weergave. Dit werkt erg verwarrend en de bezoeker is al snel de weg kwijt.
Aspecten: usability



⁶ <http://www.artnet.com/about/aboutindex.asp?F=1>

H4.6 Artneighbor.com

Art Neighbor is een sociale community en marktplaats voor kunstenaars. De kunstenaars krijgen de kans zijn/haar kunst te verkopen en andere kunstwerken te kopen. Ook ideeën delen en in contact komen met andere personen is op de website mogelijk.⁷

Positief

- Op de home pagina is gelijk het aanbod te zien van de kunst die te koop is.
Aspecten: vormgeving, usability
- De pagina van het kunstwerk is duidelijk en overzichtelijk.
Aspecten: vormgeving, usability
- De pagina van het kunstwerk heeft veel functies.
 - De kunstenaar zelf (met een link naar zijn/haar profiel)
 - Beschrijving
 - De afkomst
 - Tags
 - Details
 - + Afmeting (hoogte, breedte en diepte)
 - + Plek van de handtekening
 - + Type verf
 - + Materiaal
 - + Titel
 - + Stijl
 - + Kleur
 - + Origineel
 - Vervoerskosten
 - Betaalmogelijkheid
 - Kosten*Aspecten: techniek, usability*
- Marktplaats
 - Er zijn twee marktplaatsen; één voor onder de 300 dollar en één voor daarboven.
 - Duidelijke weergaven van de kunstwerken
 - + Titel
 - + Plaatje
 - + Kosten
 - + Categorie
 - + Beschrijving
 - + Kunstenaar
 - Duidelijk aan de rechterkant een menu weergave van de categorieën*Aspecten: usability*
- Groepen; hierin kunnen leden een eigen groep aanmaken of zich bij een groep aansluiten.
Aspecten: techniek, usability
- Blog
Aspecten: techniek
- Videoweergave is een apart gedeelte op de website, waarbij de artiest zijn/haar kunst als video kan presenteren.
Aspecten: techniek, usability
- Gallery
 - Is een overzicht van alle kunstwerken
 - Onderverdeeld in categorieën*Aspecten: usability*

⁷ <http://www.artneighbor.com/about.php>

Negatief

- De categorieën van de marktplaats en gallery zijn te breed beschreven. Hier kan naar mijn mening nog wel een subcategorie aan worden toegevoegd.

Aspecten: usability

- Marktplaats; aan de rechterkant in het menu staat niet vermeld hoeveel kunstwerken in de betreffende categorie staan. Hierdoor ontstaat meestal een lege pagina, zonder uitleg dat er geen kunstwerken in de geselecteerde categorie staan.

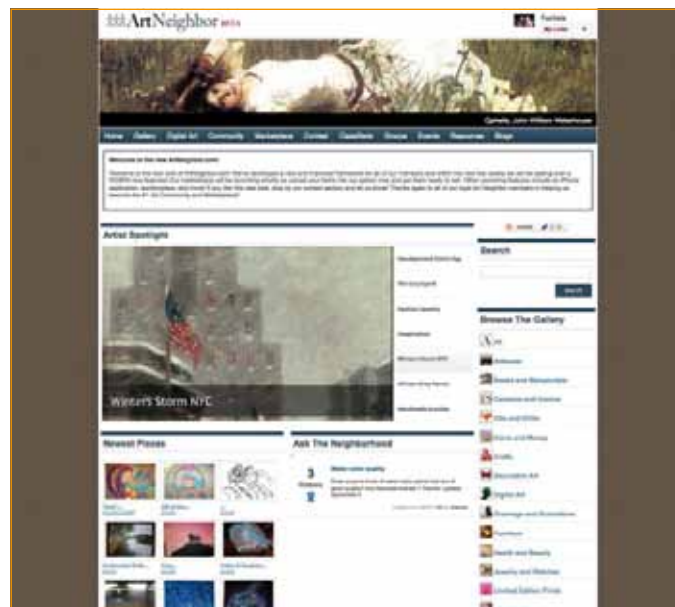
Aspecten: techniek, usability

- Op de pagina 'gallery' staan de kunstwerken erg dicht op elkaar en klein weergegeven. Hierdoor vallen onder andere donkere kunstwerken weg ten opzichte van de kleurrijkere kunstwerken.

Aspecten: vormgeving, usability

- De pagina's van leden/kunstenaars zijn niet zichtbaar voor bezoekers. Men moet ingelogd zijn op de website om deze profielen te bekijken.

Aspecten: usability



H4.7 Exto.nl

Exto is een community, waar beeldend kunstenaars gratis een online galerie kunnen maken en onderhouden. Kunstliefhebbers vinden op Exto een grote diversiteit aan kunstwerken, kunstenaars, exposities en galeries.⁸

Positief

- Op de beginpagina is gelijk een overzicht te zien van de kunst.

Aspecten: usability

- Kunstenaars kunnen hun eigen website maken die gekoppeld is aan exto.nl.

Aspecten: techniek, usability

- Kunstwerken heeft een goed menu waarbij de bezoeker snel verschillende filters kan toepassen.

Aspecten: techniek, usability

- Leden kunnen bepaalde kunstenaars toevoegen om deze te volgen.

Aspecten: techniek, usability

- Exposities worden netjes chronologisch weergegeven. Bezoeker heeft de kans om via plaats of postcode snel te zien waar een expositie in de buurt is.

Aspecten: techniek, usability

- De online winkel is hetzelfde weergegeven als de website, hierbij heeft de bezoeker weer de keuze aan de linker kant om te zoeken. Er staat duidelijk vermeld hoeveel een product kost met daarbij wie het gemaakt heeft en de titel van het kunstwerk.

Aspecten: techniek, usability

Negatief

- Doordat ze websites aanbieden aan hun leden, wordt men vaak doorgestuurd naar deze websites. Dit werkt erg verwarrend en men kan ook niet meer terug navigeren.

Aspecten: usability

- Eigenlijk alle aspecten (zoals kunstwerken of galeries) worden te dicht op elkaar weergegeven. Hierdoor vallen bepaalde items weg.

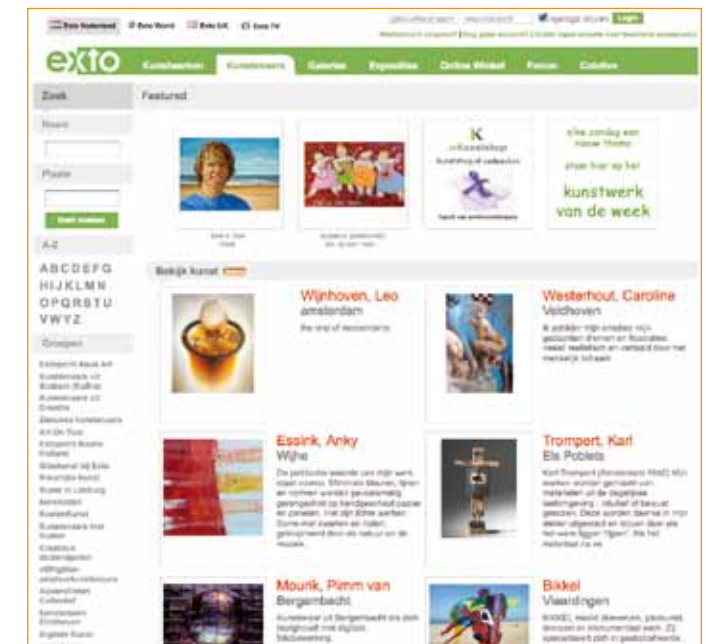
Aspecten: vormgeving, usability

- Het zoeken naar kunstwerken kan soms lang duren. Het menu aan de linkerkant, werkt erg handig. Dit gaat echter wel af van de laadtijd van de resultaten.

Aspecten: usability

- Exto is een Nederlandse website maar links bovenin kan gekozen worden voor Exto World, Exto UK en Exto TV. Het is duidelijk dat Exto minder aandacht schenkt aan het internationale platform. Dit is te zien aan de menu items van dit internationale gedeelte.

Aspecten: usability



H4.8 Conclusie

Bijna elke concurrent gebruikt de standaard indeling van een website. Dit houdt in dat links bovenin een logo staat met een link naar de home pagina. Bovenin staat het hoofdmenu met aan de linkerkant een submenu. Deze richtlijnen zijn door Jakob Nielsen opgezet, ook eye-tracking heeft deze zelfde regels: het oog beweegt via linksboven > rechtsboven > linksonder > rechtsonder.

Er zijn al vele concurrenten op het gebied van kunstplatformen. Voor mij een uitdaging om hier tussen te geraken. Wel zie ik goede mogelijkheden om crossmedia en/of nieuwe internet technieken toe te passen. Crossmedia en/of nieuwe internet technieken worden door de concurrenten nog bijna niet gebruikt. Door naar de mogelijkheden te kijken en te kijken of de doelgroepen wel de benodigde middelen ter beschikking hebben, kan art-flaunt zich onderscheiden.

Exto.nl heeft een goede toepassing om een eigen website te maken. Dit is erg interessant om omzet te genereren, maar ook om de naam te verspreiden. Door elke kunstenaar, gallery of museum de kans te bieden zelf een website te onderhouden, kan de naam art-flaunt hieraan gekoppeld worden. Dit zorgt voor inlinks, wat weer goed is voor zoek-machines.

Wat ik ook erg mis bij de concurrenten is de implementatie van andere sociale netwerken. Behance heeft hiermee naar mijn mening goed rekening gehouden. Een lid kan verschillende netwerken toevoegen, zoals LinkedIn. Deze website maakt namelijk ook gebruik van de 'share it' knop. Door middel van deze knop kan de pagina gedeeld worden op bijvoorbeeld Twitter, Facebook, etc.

Wat ik veel mis vind gaan is dat alle kunstwerken dicht op elkaar staan en daardoor een kunstwerk niet goed getoond wordt. Vaak wordt hier geen rekening mee gehouden in het ontwerp en kleurgebruik.

Pagina's zijn vaak zo druk dat de elementen die belangrijk zijn (zoals de kunst) weg vallen. Bij deviantART bijvoorbeeld worden de kunstwerken klein weergegeven en er staat binnen de kunstwerken een advertentie die even groot is als vier kunstwerken samen. Hierdoor worden de belangrijke elementen naar de achtergrond gedrukt.

H5 Markt onderzoek

H5.1 MuseumMonitor 2009

MuseumMonitor⁹ wordt elk jaar landelijk uitgevoerd. Dit onderzoek wordt gehouden onder het museumpubliek en wordt uitgevoerd door Letty Ranshuysen in opdracht van TNS NIPO. In dit onderzoek van 2009 zijn 9.243 bezoekers ondervraagd van 34 musea. Dit onderzoek geeft een duidelijk beeld van het Nederlandse bezoek aan musea.

H5.1.1 Binnenlands museumpubliek

De vergrijzing die de afgelopen jaren was waar te nemen, is blijven steken op 55% van het totaal aantal ondervraagde personen. Echter wordt het onderwijs steeds slechter bereikt en wordt de CKV-Cultuurpas nauwelijks benut voor museumbezoek. Wel neemt het bezoek van de havo/vwo toe.

Leeftijd	2009	2003
13 t/m 18 jaar	3%	4%
19 t/m 26 jaar	7%	8%
27 t/m 49 jaar	36%	44%
50 t/m 64 jaar	35%	29%
64 jaar of ouder	20%	15%

Het aandeel groepsexcursies slinkt sterk. In het jaar 2009 gaf 4% van het binnenlandse publiek aan met een excursie te zijn meegekomen. Wel moet hierbij aangegeven worden dat dit percentage hoogst waarschijnlijk een te lage schatting is, dit omdat grote groepen mensen zich lastig laten enquêteren.

Meer dan de helft (52%) van de ondervraagde personen heeft een museumjaarkaart. Dit is sterk toegenomen t.o.v. 2004 (38%).

Het gezelschap van een museumbezoek verandert ook sterk sinds 2005. Steeds vaker worden kinderen jonger dan 13 jaar meegenomen naar een museum.

Samenstelling gezelschap	2009	2005
Alleen	11%	12%
Samen met partner	37%	36%
Met familie, vrienden, kennissen, zonder kinderen	24%	29%
Met familie, vrienden, kennissen, met kinderen	24%	16%
Excursie groepen	4%	7%

Er is ook een toename te zien in het geografisch bereik. Steeds vaker is het museumpubliek woonachtig buiten de eigen provincie. Vooral in de provincies Noord-Holland, Drenthe, Utrecht, Noord-Brabant en Gelderland hebben de musea meer publiek van buiten de provincie naar zich toe getrokken.

9 http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2010_MM%202009.pdf

De auto (59%) speelt nog steeds een belangrijke rol in het vervoermiddel dat de bezoekers gebruiken. Wel is sinds 2003 de komst per trein sterk gestegen (9% toename).

De vervoermiddelen met fiets of lopend nemen iets af. Dit kan herleid worden aan eerder geconstateerde waarnemingen dat de bezoekers steeds vaker komen van buiten de provincie.

Vervoermiddel	2009	2003
Auto	59%	61%
Trein	23%	14%
Fiets	8%	11%
Bus (streekvervoer)	3%	3%
Bus (touringcar)	1%	3%
Lopend	5%	6%
Anders	1%	2%

Er is een sterke toename te zien in het doel van het bezoek aan een museum. Zo komt 71% van de ondervraagden voor het museum als geheel, in 2003 was dit 58%. Toch komt nog steeds 26% voor een speciale tentoonstelling, dit percentage is wel afgenomen sinds 2003 met 8%.

H5.1.3 Buitenlands museumpubliek

In 2008 was er een sterke afname van buitenlands publiek meetbaar in de onderzochte musea. In 2003 was 10% van de bezoekers buitenlands in 2008 was dit gehalveerd naar 5%, dit is in 2009 het zelfde gebleven. Deze daling stemt overeen met de door het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen gesignaleerde afname van in Nederland verblijvende toeristen, dit is een gevolg van de economische crisis. 80% van deze buitenlandse toeristen komen voor het museum als geheel en maar 14% voor een expositie.

In tegenstelling tot het binnenlandse publiek lijkt het buitenlandse publiek steeds meer te vergrijzen. In 2009 is het aandeel buitenlandse bezoekers jonger dan 30 jaar 21% versus 13% bij het binnenlandse publiek. De laatste twee jaar is het aantal 50+ veel groter geworden (circa 38%) dan de jaren daarvoor (circa 28%).

12% van de buitenlandse bezoekers gebruikt de museumjaarkaart. 25% van deze buitenlandse bezoekers in 2009 komt voor een herhalingsbezoek naar een museum.

H5.1.4 Gehanteerde informatiekanalen

Een vijfde van de ondervraagden gaf aan dat internet de aanleiding was voor het museumbezoek. Een derde gebruikt internet voor een virtueel museumbezoek. In 2003 gaf 9% aan internet te hebben gebruikt als aanleiding voor het museumbezoek en in 2009 is dit ruim verdubbeld naar 21%. 66% haalt informatie van de website van het bezochte museum zelf, de rest haalt deze informatie van andere websites. Vooral het binnenlandse publiek zoekt informatie via de website van het museum zelf, het buitenlandse publiek zoekt deze informatie vaker via andere websites.

Het zoeken op internet heeft het oudste reclamemiddel, namelijk mond-tot-mondreclame, ingehaald.

Informatiebronnen	2009	2003	Binnenlands	Buitenlands
Informatie op internet	21%	9%	22%	18%
Info op site van bezochte museum	14%	ns	15%	11%
Info van andere site	7%	ns	7%	7%
Mond-tot-mondreclame	18%	ns	18%	23%
Artikel in krant of tijdschrift	16%	21%	16%	7%
Folder uitgegeven door museum	5%	7%	x	x
Vakantiegids	4%	7%	4%	10%
Adv / ladder in krant of tijdschrift	3%	4%	3%	1,5%
Uithangbord bij museum	3%	ns	x	x
Affiches elders	3%	ns	x	x
Door een excursie	3%	6%	2%	12
Eerder bezoek ivm studie/school	3%	ns	x	x
Info van VVV	3%	4%	x	x
Info op landelijke radio/tv	2,5%	ns	2,5%	0,5
Info school of opleiding	3,5%	2,5%	x	x
Info toeristisch blad	2%	3,5%	1,5%	4%
Thuisgestuurde info van museum	2%	ns	x	x
Info op regionale radio/tv	1,5%	ns	1,5%	0,5%
Info in hotel	1,5%	ns	1,5%	7%

ns: geen significant verschil in tijd | x: geen verschil tussen binnenlands en buitenlands publiek

Opvallend aan mond-tot-mondreclame is dat dit vrijwel elk jaar door buitenlands publiek vaker wordt aangegeven dan door het binnenlandse publiek.

De schriftelijke informatiebronnen nemen sterk af door de opkomst van het internet. In 2007 werd dit door circa 20% aangegeven als informatiebron, daarna is dit gedaald tot 16% in 2009. Artikelen in kranten en tijdschriften zijn vooral effectief bij oudere, ervaren binnenlandse museumbezoekers. 33% van de Nederlandse 50-plussers die vier keer of vaker per jaar een museum bezoeken, geeft aan afgegaan te zijn op een artikel. Bij de onervaren Nederlandse museumbezoekers jonger dan 30 jaar is dit slechts 6%.

H5.1.5 Evaluatie musea

Uit het onderzoek is gebleken dat er een grote tevredenheid is onder het publiek. De musea worden gemiddeld met een 7,9 beoordeeld. Wat wel erg opvallend is, zijn het aantal onvoldoendes (14%) die gegeven zijn voor de bewegwijzering naar het museum toe. Het museum wordt zelden saai of sfeerloos gevonden (4%), echter vindt wel 20% van de ondervraagden het museum niet informatief.

Wat opvallend is aan het onderzoek is dat maar 3% van het publiek van een kunstmuseum met kinderen komt. Dit in tegenstelling tot 31% bij overige musea. Dit kan verklaard worden doordat de bezoekers van een kunstmuseum veelal uit ervaren museumpubliek bestaat.

H5.1.6 Uitgaven aan museumbezoek

In de afgelopen jaren is het museumpubliek bereid om meer te betalen. In de grotere musea (100.000 bezoekers per jaar) was de toegangsprijs in 2003 nog € 5,90 in 2009 is dit gestegen naar € 8,40. In de musea die 20.000 – 100.000 bezoekers per jaar trekken is dit van € 4,00 in 2003 naar € 6,00 in 2009 gegaan. Deze prijzen zijn voor het volwassen publiek, de prijs voor kinderen is in de grotere musea van € 2,80 in 2003 gestegen naar € 4,40. En in de musea die 20.000 – 100.000 bezoekers trekken van € 1,85 in 2003 naar € 2,65 in 2009 gestegen.

De gemiddelde uitgaven van het totale museumbezoek nam tot 2008 toe, maar in 2009 is dit gestagneerd op € 9,00 gemiddeld.

Elk jaar is er vrijwel even grote belangstelling voor randactiviteiten. Onderstaande tabel geeft weer welke activiteiten gewenst zijn en wat de daarbij gemiddelde redelijke prijs geacht wordt.

Extra activiteit	2009	Gem. redelijk geachte prijs
Een rondleiding	42%	€ 3,20
Speciale kinderactiviteit	38%	€ 3,20
Route stadswandeling	30%	€ 2,56
Een lezing	27%	€ 4,03
Route natuurwandeling	23%	€ 2,55
Route fietstocht	20%	€ 2,55

Deze gemiddelde redelijk geachte prijs is zeer gegroeid sinds 2003. In 2008 stagneerde deze groei, maar in 2009 is deze prijs met zo'n € 0,17 cent gestegen per activiteit. Elk jaar wil het publiek het meest dat de kinderactiviteiten gratis worden aangeboden.

Jongeren blijken meer dan gemiddeld geïnteresseerd te zijn in de randactiviteiten, voornamelijk voor de rondleidingen en lezingen. De ervaren museumbezoeker is ook geïnteresseerd in lezingen maar ook in wandelroutes.

Het aantal museumkaarthouders stijgt. In 2009 maakte 43% van de bezoekers gebruik van deze museumkaart. 31% van de bezoekers betaalt de volledige toegangsprijs. Opvallend aan deze cijfers is dat het buitenlandse publiek toch nog voor de helft niet de volledige toegangsprijs betaalt. Zij maken gebruik van vooral (groeps)korting, museumkaart of een gratis museumbezoek.

H5.1.7 Bezoek met kinderen

In 2009 nam een kwart van de ondervraagden kinderen jonger dan 13 jaar mee. In 2009 nam ruim een derde onder de 55 jaar kinderen mee, maar de 55-plussers nemen ook steeds vaker kinderen mee.

Het gezelschap dat kinderen mee neemt wordt wel steeds kleiner. In 2003 waren dit nog gemiddeld 2,4 kinderen en in 2009 is dit gedaald naar gemiddeld 2,0 kinderen. Dit komt niet alleen doordat men vaker slechts één kind meeneemt, maar ook omdat er steeds minder vaak vier of meer kinderen worden meegenomen. Bezoekers die met kinderen een museum bezoeken, blijven langer in het museum.

Opvallend is dat publiek dat met kinderen komt eerder informatie over het museum van internet haalt, dit is 85% met kinderen en 74% zonder kinderen. Dit kan komen doordat deze ouders nog jonger zijn, maar ook omdat ze gericht gaan zoeken naar een geschikt museum.

Naast de voor de hand liggende kinderactiviteiten, is er een grote belangstelling voor stadswandelingen onder het publiek met kinderen. Deze bezoekers met kinderen vinden het voor de overgrote meerderheid (84% in 2009) vanzelfsprekend te moeten betalen voor de kinderen.

H5.1.8 Jongeren versus senioren

De jongeren (van 13 tot 27 jaar) worden tegen de oudste groep (55 jaar en ouder) afgezet. Wat opvallend is, is dat 73% van de ouderen meer dan vier keer per jaar een museum bezoekt, dit in tegenstelling tot 46% van de jongere bezoekers.

De CJP en de CKV-cultuurpas worden door de jongeren zelden tot nooit gebruikt. De CJP gebruikt 6% en de CKV-cultuurpas wordt door 2% gebruikt. Daarentegen gebruiken de senioren twee keer vaker de museumkaart dan het jongere publiek.

De verblijfsduur in een museum blijft in 2009 gelijk, dit in tegenstelling tot voorgaande jaren waarbij de senioren gemiddeld langer in een museum verbleven dan de jongeren.

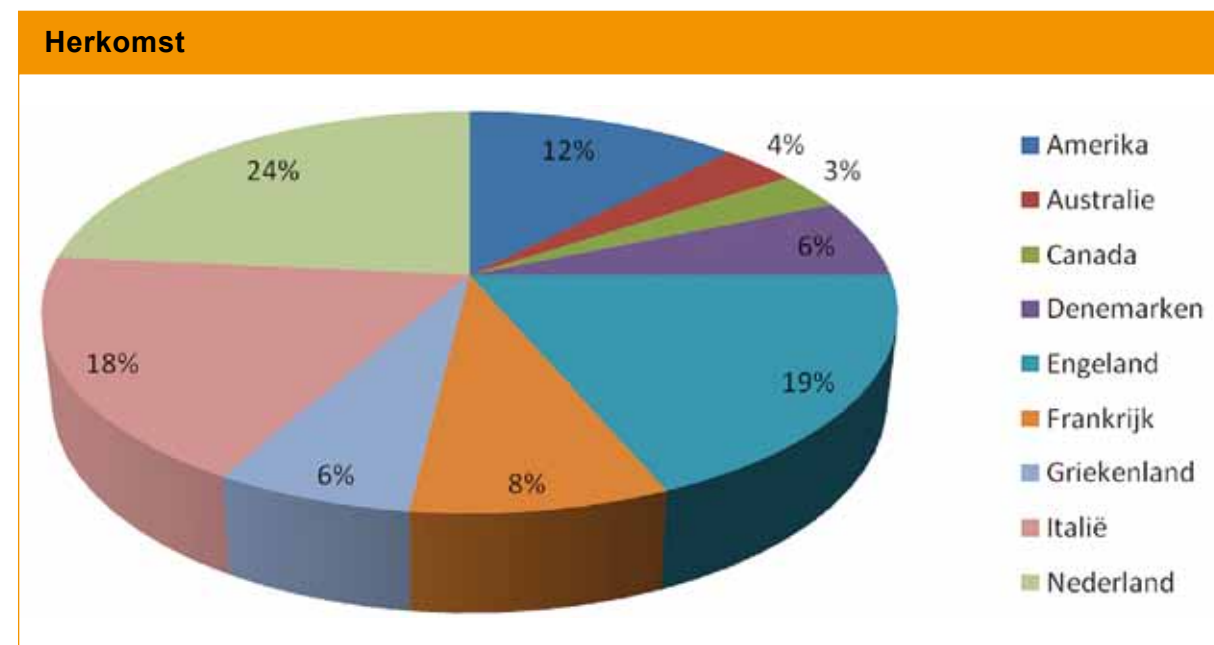
De informatiebronnen die gebruikt worden, schommelen erg tussen deze twee groepen. Het jongere publiek gebruikt meer mond-tot-mondreclame 26% tegenover 15% bij de senioren. Ook wordt door het jongeren publiek meer het internet geraadpleegd 25% t.o.v. 16% bij de senioren. De belangrijkste informatiebron voor de senioren is een artikel in krant of tijdschrift (23% t.o.v. 6% door het jongeren publiek).

H5.2 Enquête

De in het vorige hoofdstuk beschreven MuseumMonitor gaf mij nog niet voldoende inzicht op het gebied van crossmedia en gebruik van sociale netwerken. Ook kwam hierin niet aan bod welke mobiele toestellen de bezoekers van een museum gebruikten. Daarom heb ik zelf een enquête gehouden om dit te onderzoeken.

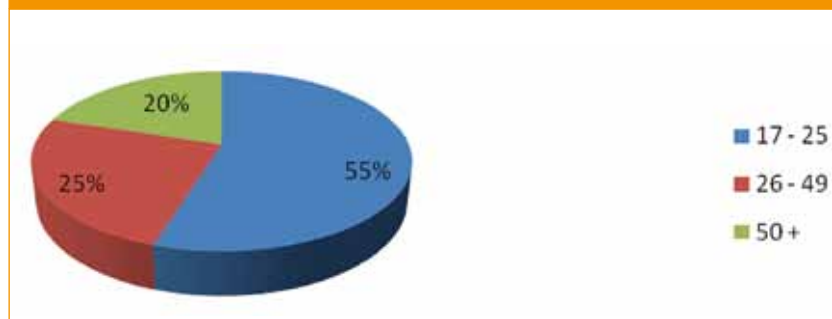
Voor mijn enquête heb ik 268 mensen bereid gevonden om mee te werken aan het onderzoek. Deze enquête is gehouden onder de bezoekers van het Van Gogh museum in Amsterdam en onder vrienden, familie en kennissen. Bij deze laatste groep heb ik rekening gehouden met de doelgroep en heb dus niet al mijn vrienden de enquête laten invullen, om zo de doelgroep (kunstliefhebbers) zo goed mogelijk te vertegenwoordigen. In de bijlage 12.1 staat de enquête vermeld (voor het buitenlandse publiek heb ik een Engelse versie uitgedraaid). Deze enquête is zo kort mogelijk gehouden, omdat ik zoveel mogelijk respons wilde hebben. De vragen hebben alleen betrekking op het gebruik van crossmedia en welke sociale netwerken de museumbezoekers gebruiken. Er zijn drie vragen die voor mobiele toepassingen wat betreft crossmedia van belang zijn, namelijk de fabrikant plus model van het mobiele toestel, en of ze toegang tot internet hebben. In dit hoofdstuk zal ik mijn resultaten presenteren met daaropvolgend mijn conclusie/ervaring.

Om te beginnen bestonden de geënquêteerden uit 185 mannen (69%) en 83 vrouwen (31%).



We zien dat 24% van de ondervraagden uit Nederland komen, dit komt omdat ik mijn enquête ook verspreid heb onder vrienden, familie en kennissen zoals hierboven vermeld is. Daarbij waren tijdens het bezoek aan het Van Gogh museum Nederlanders aanwezig. De rest van de personen zijn geënquêteerd bij het Van Gogh museum zelf. Waarbij Italië en Engeland het meest vertegenwoordigd zijn.

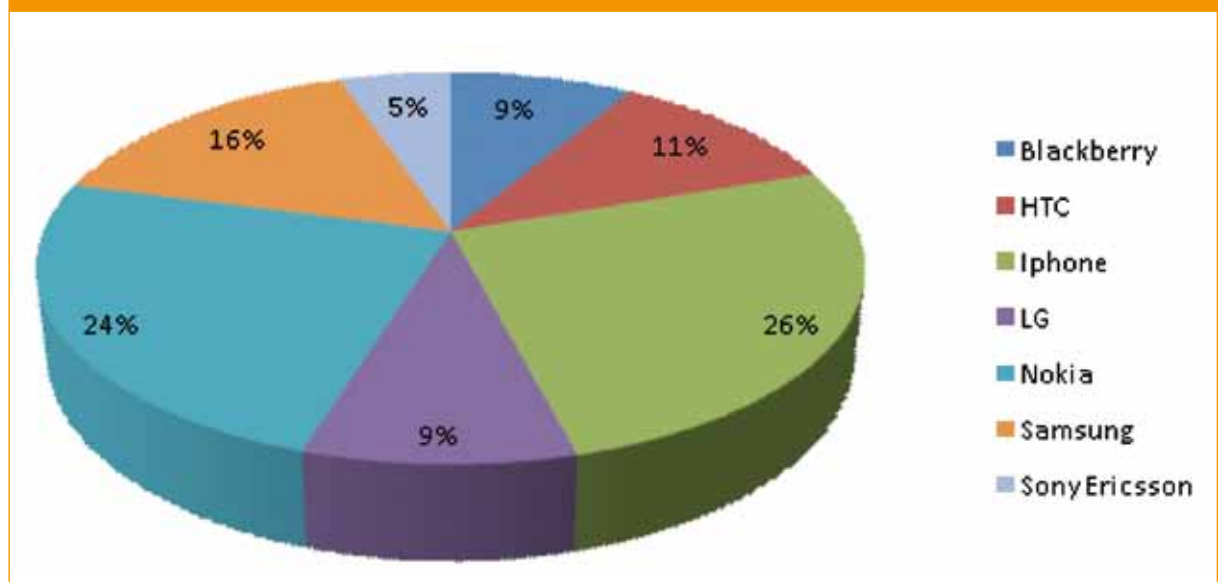
Leeftijdsgroepen



Het grote aantal personen tussen de leeftijd van 17 t/m 25 is niet geheel te wijten aan het feit dat ik mijn vrienden, familie en kennissen heb benaderd, want in deze groep komen 109 van de 147 uit het buitenland en zijn gevraagd om de enquête in te vullen bij het Van Gogh museum. Ik heb de leeftijdsgroepen verdeeld in 17 t/m 25, 26 t/m 49 en 50+ jaar. Dit om het overzicht duidelijker te maken en de rest van de gegevens hiernaar in te delen. Een andere reden is dat ik met deze leeftijdsgroepen duidelijker mijn conclusie kan trekken aan de hand van de museumanalyse in hoofdstuk 5.1.

Duidelijk is te zien dat Iphone en Nokia marktleiders zijn. Zij worden op de voet gevolgd door Samsung. Dit komt nagenoeg overeen met de cijfers die Mobile Cowboys¹⁰ presenteerde op 18 mei 2010. Opvallend is, na vergelijken van de cijfers, dat Iphone in mijn enquête veel vaker wordt genoemd dan de cijfers op Mobile Cowboys doet vermoeden, dit geldt ook voor LG.

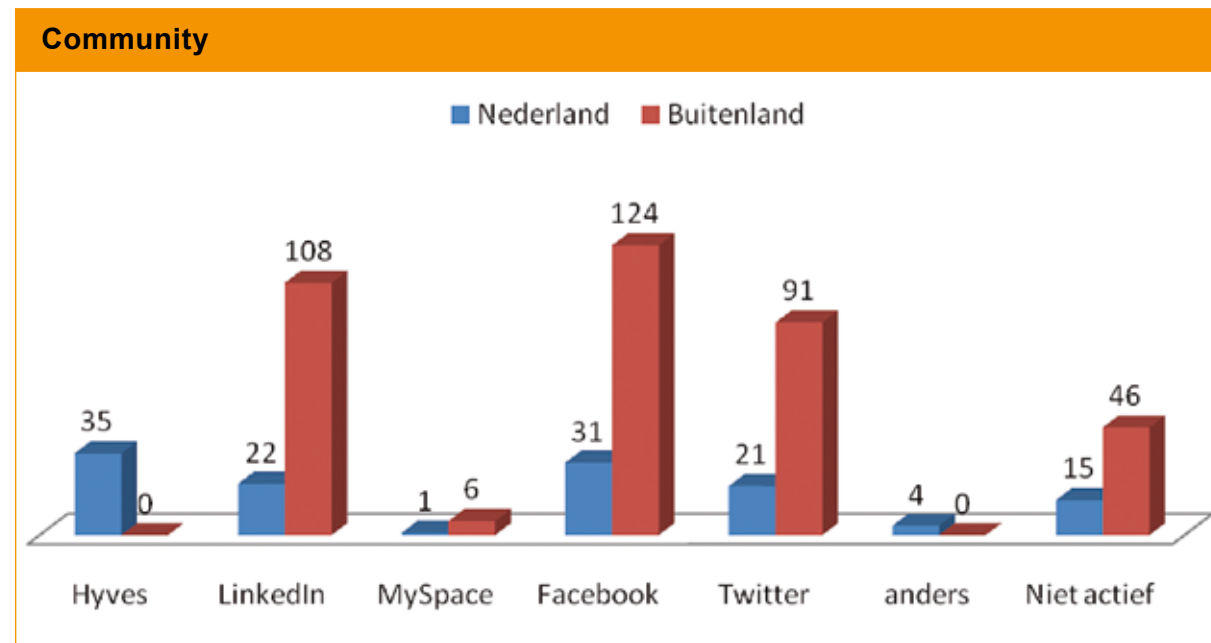
Mobiel fabrikanten



In de enquête is de vraag naar het model van de fabrikant vermeld, dit is van belang omdat er dan gekeken kan worden of zij bepaalde mobiele applicaties kunnen ondersteunen. Deze lopen erg uiteen en wil ik vanwege de overzichtelijkheid van dit rapport graag vermelden in de bijlage 12.2.

¹⁰ <http://www.mobilecowboys.nl/nieuws/12214>

193 personen hebben internet op hun mobiel aangegeven. Dit viel mij erg mee toen ik de gegevens analyseerde. Dit kan komen doordat erg veel geënquêteerden een nieuwer toestel hebben. Deze nieuwe toestellen worden vaak verkocht met een abonnement voor internet. En omdat het publiek bestaat uit jonge mensen. Ook al is dit geen vast gegeven, want er zijn ook personen van 60 die een Iphone 3G met internet hebben. Opvallend is dat mensen die internet op hun toestel hebben ook actief op één of meerdere community websites zijn. Namelijk 155 personen van de in totaal 207 zijn actief op één of meerdere community websites.



Aan de hand van de enquête kan ik hier een beeld voor schetsen of de doelgroep toe is om de mogelijkheden aan te kunnen met betrekking tot zijn/haar mobiele telefoon.

In hoofdstuk 7 ga ik in op de mogelijkheden voor sociale netwerk websites. Daarin kan ik de gegevens die uit de enquête zijn gekomen ook gebruiken. Wat ik aan de hand van de enquête al wel kan zien is dat een groot deel van het buitenlandse bezoek op LinkedIn, Facebook en Twitter zit. Het Nederlandse publiek zit vooral op Hyves en Facebook.

Een definitieve conclusie op mijn onderzoeksvraag wil ik dus later in dit document geven. Wel wil ik aangeven dat het mij opviel dat het publiek actief op internet is. De mobiele toestellen die bezoekers hebben zijn over het algemeen niet heel erg oud, dus de kans is aanwezig dat crossmediale toepassingen voor de kunstwereld tot een mogelijkheid behoren.

H6 Mogelijkheden crossmedia

Crossmedia is het toepassen van verschillende media platformen om tot het zelfde doel te komen. Een klein voorbeeld: Je loopt over straat en ziet een poster hangen. Op deze poster staat onderaan voor meer informatie kijk op www.domein.nl. Mensen gaan via de poster naar de website om meer informatie te verkrijgen.

Voor crossmedia zijn er vier hoofdcategorieën te benoemen.¹¹

H6.1 Crossmedia

H6.1.1 Crossmedia 1.0 – Pushed

Pushed wil zeggen dat dezelfde of kleine wijzigingen van content geplaatst is op verschillende platformen en in verschillende vormen. Dit kan bijvoorbeeld inhouden dat je de helft van een liedje beluistert op je mobiel en de rest via de computer moet beluisteren. Doordat dezelfde inhoud op verschillende platformen wordt weergegeven heeft het geen sterke crossmedia trigger, het motiveert de gebruiker dus niet om dit te doen.

H6.1.2 Crossmedia 2.0 – Extras

Extras geeft eigenlijk al aan wat dit voor soort crossmedia toepassing is. Het wordt beschreven als een extra crossmedia inhoud, zoals bijvoorbeeld een video van opnames achter de schermen van een film die bekeken kan worden op je mobiele toestel. Of een flash game die gebaseerd is op een boek of radiofragment, of door posters op straat.

H6.1.3 Crossmedia 3.0 – Bridges

Deze vorm van crossmedia heeft een sterke call-to-action. Dit betekent dat het publiek sterk beïnvloed wordt om deze crossmedia toe te passen. Een makkelijk voorbeeld hiervan is dat een tv-show plotseling eindigt en het publiek verwijst naar een website om meer te bekijken. De clou wordt eigenlijk achtergehouden om het publiek door middel van andere mediakanalen te bereiken.

H6.1.4 Crossmedia 4.0 – Experiences

Deze vorm bevat elementen van de eerste drie genoemde soorten. Door middel van verschillende advertenties zal de deelnemer zijn eigen weg moeten vinden. Het draait hier dus om ervaring om je weg tussen de verschillende media te vinden. Een goed voorbeeld hiervan zijn Alternate Reality games¹².

6.2: Microsoft Tag

Microsoft Tag is een dienst van Microsoft die een soort van QR code aanbiedt die mensen kunnen scannen met de mobiel. Er zijn verschillende mogelijkheden voor de tag, die ik hieronder zal uitleggen.¹³

6.2.1: URL Tag

Deze tag kan gebruikt worden om een URL te openen. De tag is dus geschikt om een persoon met de mobiel en via de tag naar een bepaalde website link te sturen. Ook kan er voor deze tag gekozen worden vanaf welke datum tot een bepaalde datum deze tag gelezen kan worden.

¹¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_Reality_Game

¹³ <http://tag.microsoft.com/resources/resources-home.aspx>

H6.2.2 Free Text Tag

Deze tag is bedoeld om de persoon die deze tag scant een tekst te laten zien. Dit kan handig zijn om wat uitgebreidere informatie te tonen of voor het promoten van een bepaald product. Het bericht dat de persoon kan openen is 1000 karakters.

H6.2.3 Digital Contact Card

Deze tag is vooral bedoeld voor zakenmensen. De tag kan gevuld worden met een aantal standaard waarden. Na het inscannen van deze tag kan de persoon in kwestie de persoonsgegevens bekijken en opslaan op zijn/haar mobiele toestel. De verschillende waarden die aan deze tag gehangen kunnen worden zijn:

- Voornaam
- Achternaam
- Functie
- Naam van de afdeling binnen het bedrijf
- Bedrijfsnaam
- E-mailadres
- IM-adres
- Zakelijk nummer
- Privénummer
- Mobiele nummer
- Faxnummer
- Straatnaam
- Postcode
- Plaats
- Provincie
- Land

Door deze grote keuze kan een zakenman snel en gemakkelijk zijn eigen tag creëren en deze op zijn of haar visitekaartje laten drukken. Zo kan de klant de tag gelijk inlezen en heeft hij/zij alle informatie direct in de mobiel staan.

H6.2.4 Dial a Phone Number

De naam van deze tag geeft eigenlijk al weer waar deze tag voor bedoeld is. Deze tag kan aangemaakt worden om een bepaald nummer direct in de telefoon te zetten zodat de persoon gelijk op bellen kan drukken.

Alle hierboven genoemde mogelijkheden hebben een limiet op de titel en notitie van een tag staan. De tag titel mag bestaan uit 50 karakters en de notitie uit 200 karakters.

Microsoft biedt tevens de mogelijkheid om een tag aan te passen naar eigen smaak. Zo kun je de tag achtergrond zelf aanpassen en ervoor zorgen dat de tag bij je eigen huisstijl past.

Het is mogelijk om een Microsoft Tag API code aan te vragen. Dit heb ik ook gedaan en ben door Microsoft Tag goedgekeurd om dit te gebruiken. Door deze API code kun je vanaf een bepaalde website met PHP scripts automatisch tags aanmaken.



Microsoft®
tag



Women with Flower
© Roel van den Burg

art-flaunt
if you have it, flaunt it!



Get the free mobile app at
<http://gettag.mobi>
This Tag was created using
www.art-flaunt.com
Or go to <http://m.art-flaunt.com/44.html>

Fotograaf Robert de Graaf
kunstenaar: Roel van den burg

H6.2.5 Conclusie (gebruik in art-flaunt)

Microsoft tag is een goede manier om de bezoeker van een kunstexpositie een snelle manier te geven om extra informatie over een bepaald schilderij te verkrijgen. Omdat Microsoft Tags ook een goede handleiding en documentatie heeft, heb ik gekozen om Microsoft Tags te gebruiken.

Van de 193 geënquêteerden die hebben aangegeven dat hij/zij internet op de mobiel hebben, kunnen 149 mobiele toestellen daarvan Microsoft Tag aan. Dit is dus een overgrote meerderheid. Ik verwacht dat musea en galeries niet direct de Microsoft Tag zullen plaatsen. Hiervoor dient art-flaunt eerst groter te zijn en meer naamsbekendheid te krijgen. Voor de kunstenaar is dit een ander verhaal. Door op een gemakkelijke manier kunst aan te bieden is de kans groot dat hij/zij deze techniek zal toepassen.

Door het gebruik van Microsoft Tag op de website van art-flaunt kunnen we ook per expositie een A4 (of meerdere) aanleveren, met daarop alle art die geëxposeerd wordt en de Microsoft Tag erbij. Zo kan de bezoeker van de expositie dit A4 papier meenemen en alle gewenste schilderijen inscannen. Ook het aantal scans kan daarna gepubliceerd worden voor de kunstenaars, galeries, musea en events. Zo kan hij/zij zien hoe vaak de tag is ingescand. Daarnaast biedt art-flaunt de mogelijkheid om per kunstwerk een los pdf bestand te downloaden dat naast het betreffende schilderij opgehangen kan worden (zie het voorbeeld op de vorige pagina).



H6.3 Layar

Layar¹⁴ is een gratis app voor iPhone en Android toestellen. Layar is een mobiele applicatie waarbij je verschillende lagen over je camera van je mobiel kunt leggen. Dit houdt in dat er bijvoorbeeld een laag binnen Layar bestaat, die alleen huizen in de omgeving van waar u zich bevindt van Funda laten zien. Je kunt hier dan gemakkelijk gegevens op bekijken maar ook via Google maps erheen gebracht worden. Met Layar kun je met één applicatie verschillende lagen bekijken.

H6.3.1 Conclusie (gebruik in art-flaunt)

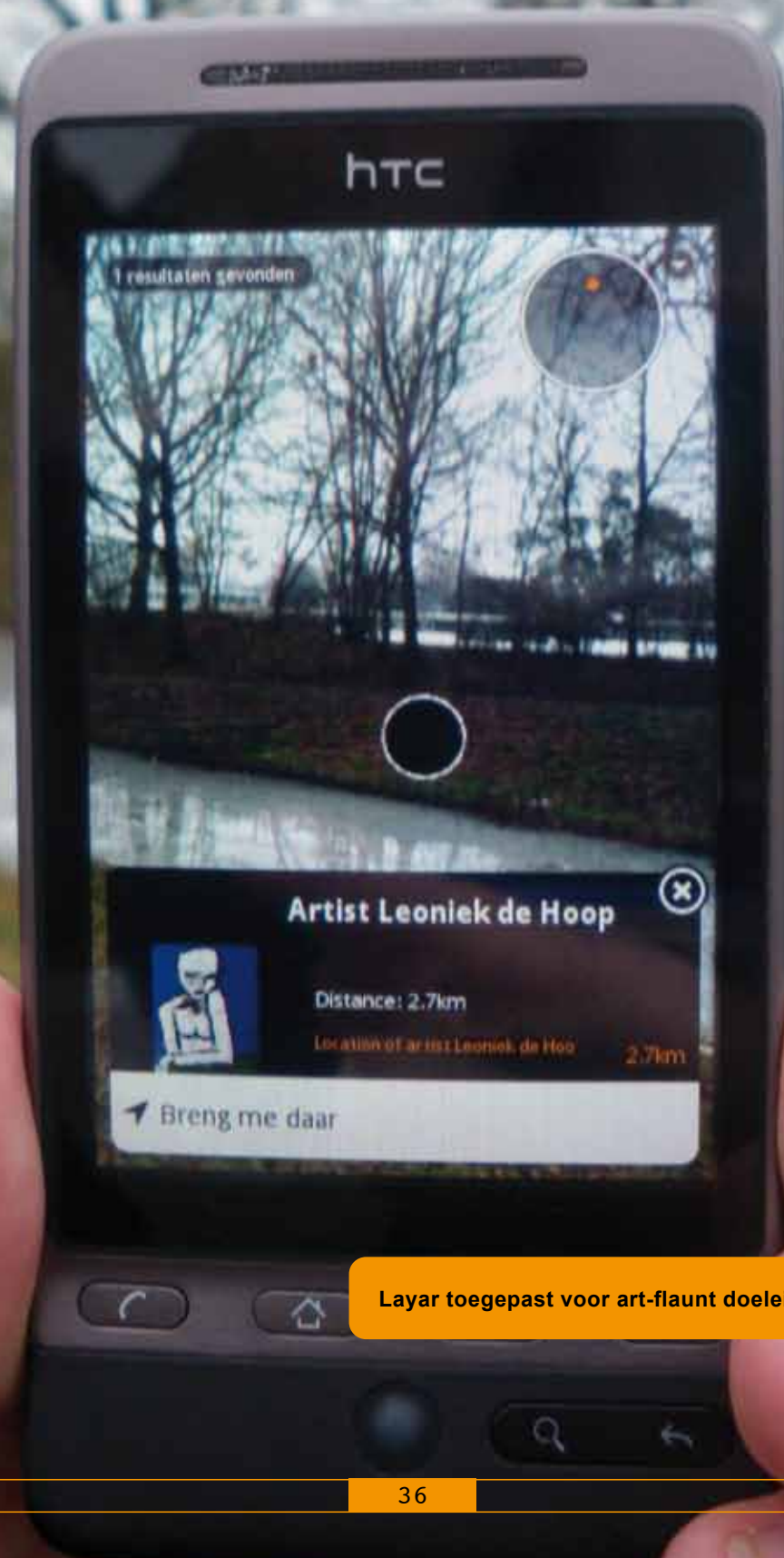
De layers zijn makkelijk te ontwikkelen en te publiceren. Omdat Layar een applicatie is die veel mensen al hebben wordt art-flaunt hier ook in getoond. De mensen hoeven dus geen losse applicatie te downloaden en voor art-flaunt alleen deze layer te selecteren.

Van de 193 geënquêteerden die internet hebben aangegeven, kunnen 'slechts' 81 personen de Layer app gebruiken. Dit komt omdat Layar zich richt op Iphone en Android toestellen. Ondanks deze huidige minderheid, vind ik het toch belangrijk een layar te ontwikkelen voor art-flaunt. Zoals hierboven al beschreven is een layar maken niet veel werk en vond ik het de moeite waard om voor deze 81 personen een layar te ontwikkelen (zie het voorbeeld op de volgende pagina).

Ook een belangrijk punt om Layar te ontwikkelen is dat 14% van de ondervraagden van de MuseumMonitor een onvoldoende gaf voor de bewegwijzering naar het museum. Dit was een opvallend hoog aantal. Door middel van Layar kan dit probleem opgelost worden. art-flaunt zal ervoor zorgen dat elk museum, galerie, kunstenaar of event te vinden is via Layar. Door deze tool kan de kunstbezoeker via Google maps naar het juiste adres gebracht worden.

Een ander punt wat uit de MuseumMonitor kwam, is dat er veel vraag is naar een stads-wandeling (30%), een natuurwandeling (23%) of een fietstocht(20%). De bezoeker wil hier ook wel voor betalen – volgens de MuseumMonitor – en geven als redelijke geachte prijs € 2,55 op. Door de Layar applicatie uit te breiden en niet alleen de bovenstaande groepen te tonen, maar ook tips te geven van activiteiten op de plaats van bestemming, kunnen we deze bezoekers nog een dienst leveren.

14 <http://site.layar.com/download/layar/>



Layar toegepast voor art-flaunt doeleinden...

H7 Mogelijkheden sociale netwerken

Om te beginnen is het mogelijk een applicatie te ontwikkelen bij alle vier uit de enquête hoog gewaardeerde sociale netwerk websites. Deze vier websites waar ik mij over buig, zijn LinkedIn, Facebook, Twitter en Hyves. Deze laatste website wordt alleen gebruikt door het Nederlandse publiek.

H7.1 LinkedIn

Vooralsnog geven wij de prioriteit aan de Facebook en Hyves applicatie, de LinkedIn applicatie zal pas gerealiseerd worden als art-flaunt groter is gegroeid. Een goed voorbeeld hoe ik de applicatie wil ontwikkelen is van de concurrent Behance.net¹⁵. Zo wil ik een applicatie ontwikkelen waarbij de leden van art-flaunt zijn/haar kunst tentoon kunnen stellen op zijn/haar LinkedIn pagina. Tijdens de testfase van art-flaunt heeft Ella Arps met een netwerk van 2.000 kunstenaars een persbericht geplaatst. Via dit bericht krijgen wij al veel reacties en dat wordt steeds groter.

De applicatie voor LinkedIn wordt nog ontwikkeld.



H7.2 Facebook

Ik heb een officiële profielpagina aangemaakt op Facebook voor art-flaunt. Ook op Facebook is het mogelijk om een applicatie te ontwikkelen. Deze applicatie is ontwikkeld. Facebook gaan we intensief gebruiken, omdat veel buitenlands publiek hierop actief is. Door onze naam te plaatsen en aan bepaalde (kunst-)groepen deel te nemen krijgt art-flaunt grotere naamsbekendheid.



15 <http://www.behance.net/tour/linkedin>

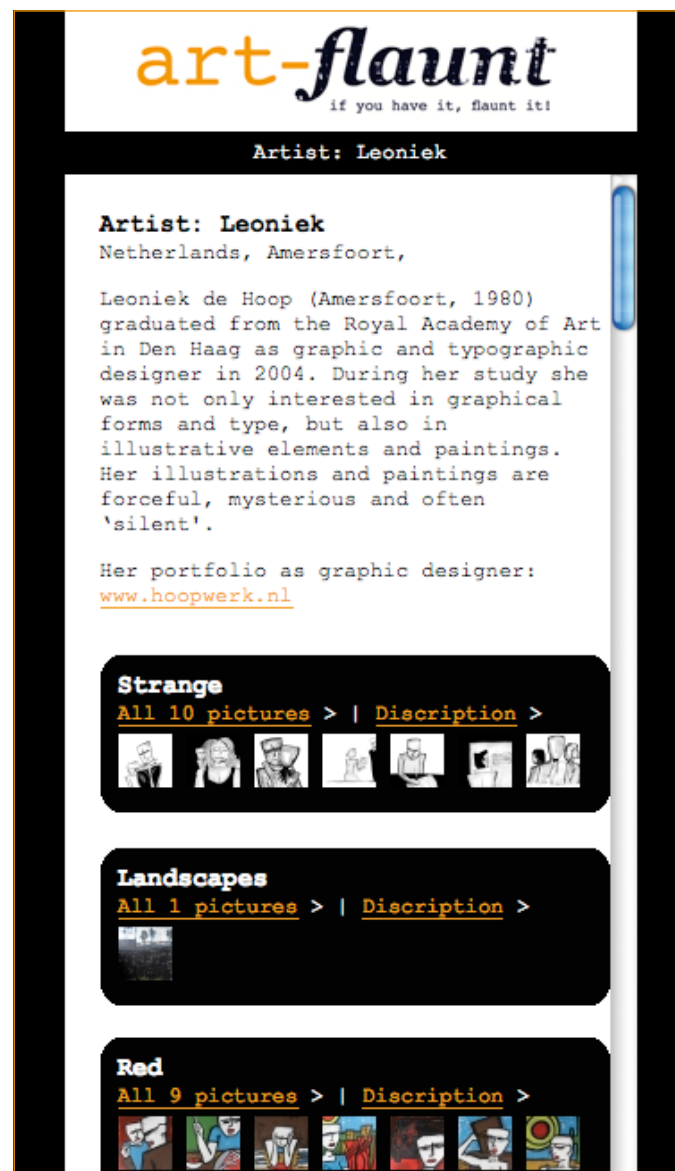
H7.3 Twitter

Wij hebben een Twitter-account aangemaakt en deze wordt al goed gebruikt. Wij volgen internationale personen in de kunstwereld. Door te reageren op zijn/haar berichten, hebben we gezien dat deze personen ons terug gaan volgen. Het is mogelijk om bij Twitter een RSS feed te laten opnemen, deze is dan ook gemaakt. Elk nieuw lid en elk nieuw kunstwerk wordt dan automatisch opgenomen in de RSS feed en deze wordt geplaatst op onze Twitter. Ditzelfde principe kunnen we dan in de toekomst gebruiken voor nieuwe agendapunten en nieuwe blogberichten. Op deze manier houden we onze Twitterpagina actief en up-to-date.



H7.4 Hyves

Hyves wordt zoals uit de enquête is gebleken, alleen gebruikt door het Nederlandse publiek. Omdat ik in een eerder project al een applicatie had gemaakt voor Hyves, en daardoor ook al een connectie heb bij het bedrijf Hyves, was de applicatie voor art-flaunt snel gemaakt. Deze applicatie is inmiddels goedgekeurd en kan gebruikt worden.



H8 Website

De website die ik heb ontwikkeld en waar dit scriptierapport op gebaseerd is heet www.art-flaunt.com. De website is online gezet op 24-11-2010 en ik heb een aantal personen uit de doelgroep uitgenodigd om de website te testen. Zoals verwacht kwamen er nog een aantal fouten aan het licht die ik toen heb opgelost. Deze testfase was voor de website erg goed. Als we de media hadden ingelicht over het nieuwe kunstplatform art-flaunt en je er dan achterkomt dat het registreren niet goed werkt is dat een gemiste kans. Hieronder zal stap voor stap worden uitgelegd hoe wij te werk zijn gegaan.

H8.1 Opstarten

Zoals in het verslag al is aangegeven is mijn scriptie iets anders verlopen dan bij de meeste mensen. Dit omdat ik mijn eigen bedrijf heb en mijn afstuderen doe bij het bedrijf HOOP WERK. Leoniek de Hoop ken ik vanuit mijn eigen bedrijf en we hadden al het plan opgevat om art-flaunt samen te gaan ontwikkelen.

Het begin was erg lastig. Ik heb moeten uitzoeken hoe we art-flaunt het beste gingen opstarten. Omdat wij beiden al een eenmanszaak hebben, was de keuze snel gemaakt om art-flaunt als VOF in te schrijven bij de Kamer van Koophandel. Toen wij dit eenmaal hadden gedaan kwam het volgende probleem aan bod namelijk dat wij in de toekomst graag meerdere projecten willen opzetten. Echter om voor elk nieuw project je opnieuw te moeten inschrijven bij de Kamer van Koophandel was geen optie. Wij hadden dus één bedrijfsnaam nodig waar je verschillende handelsnamen in kan onderbrengen. Zo is de naam Dutch Minds, Internet Concepts ontstaan: www.dutch-minds.com.

Omdat HOOP WERK al eerder een VOF had ingeschreven, had zij ook nog een standaard contract liggen. Dit contract hebben wij in overleg aangepast en Dutch Minds, Internet Concepts en art-flaunt was een feit. Omdat wij een bedrijf zijn dat in de toekomst omzet wil maken en kosten maakt, hadden wij ook een zakelijke rekening nodig. Na wat zoeken op internet en bellen naar verschillende banken hebben we ontdekt dat er erg veel verschillen in kosten waren. Uiteindelijk gaf ING de doorslag, dit omdat wij veel betalingen via iDEAL verwachten en ING hier de laagste prijs hanteerde.

Na dit alles te hebben geregeld was het tijd om art-flaunt te ontwikkelen en online te zetten.

H8.2 Functionaliteiten

Aan de hand van concurrentie onderzoek en aan de hand van te kijken welke aspecten grote sociale netwerk website gebruiken, zijn we tot een aantal hoofd functionaliteiten gekomen.

Deze Must haves aan de hand van de MoSCoW-methode¹⁶ zijn hieronder beschreven. Deze hoofd functionaliteiten zijn cruciaal voor het online gaan van de website. Door de grote omvang van art-flaunt hielp deze methode mij om niet in tijdnood te komen. Een voorbeeld hiervan is de applicatie voor LinkedIn (vermeld in vorige hoofdstuk), deze applicatie had ik ingedeeld in de Should haves en is daarom nog niet gerealiseerd.

¹⁶ <http://nl.wikipedia.org/wiki/MoSCoW-methode>

Profiel

Iedereen kan een gratis profiel aanmaken op art-flaunt. Deze profielen zijn onderverdeeld in groepen namelijk: kunstenaar, galerie, museum, event shop&service of kunstliefhebber. De leden kunnen een aantal gegevens achterlaten zoals adresgegevens en/of telefoonnummers. Ook zijn er twee tekstpagina's die zij zelf kunnen beheren. Dit zijn de biografiepagina en de contactpagina. Zo krijgt men de kans om wat te vertellen over zichzelf.

Gastenboek

Leden kunnen op elk profiel een gastenboek bericht achter laten. Hierop kan dan gereageerd worden en het lid, waarvan het betreffende profiel is, kan dit bericht aanpassen en/of verwijderen. Zo krijgt elk lid de keus om berichten wel of niet te plaatsen.

Vrienden

Zoals elk andere sociale netwerk site kunnen de leden op art-flaunt ook vrienden met elkaar worden. Zo blijven zij goed op de hoogte van elkaars ontwikkelingen.

Privébericht

Als een lid vriend is geworden met een ander lid kunnen zij elkaar privéberichten sturen. Zo kan er bijvoorbeeld onderhandeld worden over de prijs van een kunstwerk. Dit is speciaal gemaakt om niet een compleet verhaal – zichtbaar voor iedereen – te publiceren in elkaars gastenboek over bijvoorbeeld prijzen en/of andere vertrouwelijke gegevens.

Blog

Elk lid kan een blog aanmaken. Het verschil tussen kunstliefhebbers en de andere groepen is dat de blog van kunstliefhebbers niet te lezen is door niet-geregistreerde leden. Dit om de privacy van de kunstliefhebber te garanderen. Voor de andere groepen is dit niet van belang, want het blog dient als promotie van een bepaald onderwerp. Daarom staat het blog ook in het hoofdmenu op de website. Op elk blogbericht kan gereageerd worden door leden. Zo kan er een discussie ontstaan of leden kunnen aangeven dat bepaalde blogberichten hen erg heeft geholpen.

Agenda

Kunstenaars, galleries, musea en events hebben de mogelijkheid om een agenda item aan te maken. Dit is bedoeld om een bepaalde expositie die zij gaan houden of hebben, extra onder de aandacht te brengen. Ook hierbij is het weer mogelijk om op een agenda item te reageren. Zo kunnen leden aangeven of ze erheen gaan of bijvoorbeeld achteraf hun reactie geven op het agenda item.

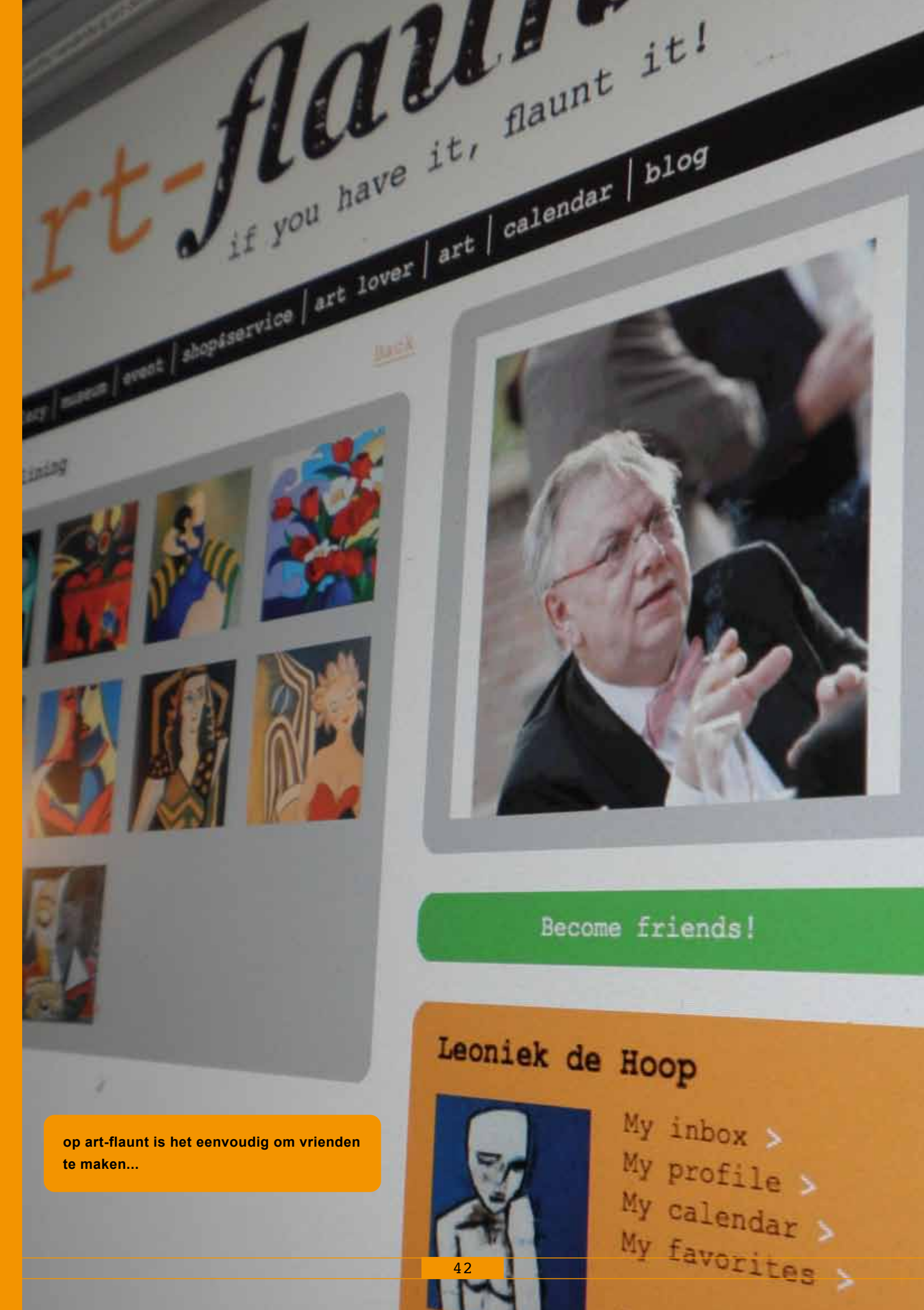
Kunst

Om deze functionaliteit is het project art-flaunt gemaakt. De vier groepen kunstenaars, galleries, musea en events hebben de mogelijkheid foto's te uploaden in een door hen aangemaakte fotogroep. Door deze vier groepen kunnen een aantal waarden zelf worden ingevuld. Dit is bijvoorbeeld de titel, een beschrijving, de prijs in euro's, het jaar waarin het kunstwerk is gemaakt, de materialen en technieken die gebruikt zijn en de afmeting in centimeters. Verder hebben wij van art-flaunt een aantal vaste groepen gemaakt, zodat de kunst daarin onderverdeeld kan worden. Dit is bedoeld voor de zoekfunctie op de website. De onderverdeling is als volgt:

- **Categorieën:**
 - Architecture
 - Film
 - Illustration
 - Painting
 - Sculpting & Ceramic
 - Textile & Fashion
 - Digital Art
 - Graphic Art
 - Industrial Design
 - Photography
 - Sound & Image
- **Stijlen: (meerdere mogelijk)**
 - Abstract
 - Expressionism
 - Graphical
 - Modern
 - Romantic
 - Conceptual
 - Figurative
 - Impressionism
 - Realism
 - Surrealism
- **Onderwerp: (meerdere mogelijk)**
 - Architecture
 - Fauna
 - Landscape
 - Portret
 - Still Life
 - Culture
 - Flora
 - People
 - Scene
- **Kleur: (meerdere mogelijk)**
 - Black
 - Brown
 - Grey
 - Pink
 - Red
 - Yellow
 - Blue
 - Green
 - Orange
 - Purple
 - White
- **Afmeting:**
 - XS
 - M
 - XL
 - S
 - L
 - XXL
- **Prijs groep:**
 - < 250
 - 1000 – 5000
 - On request
 - 250 – 1000
 - 5000 >

De kunstliefhebbers hebben ook de mogelijkheid om foto's te uploaden. Deze worden alleen niet getoond in het overzicht. Simpel weg omdat dit geen kunst is, maar gewoon een foto. Voor de kunstliefhebbers kunnen ze een titel en een beschrijving bij een foto plaatsen.

Bij elke foto of kunstwerk kan een reactie achter gelaten worden door de leden. De kunstwerken kunnen door leden worden opgeslagen als favoriete kunst. Elk kunstwerk heeft een aparte Microsoft Tag zodat deze naast het kunstwerk geplaatst kan worden.



op art-flaunt is het eenvoudig om vrienden te maken...

H9 Promotie

H9.1 Huidige promotie

Wat ik tot nu toe heb gedaan is een Twitter, Hyves en Facebook account aangemaakt. Wij zien dat door veel berichten te plaatsen, de mensen te volgen en hun berichten vlot te beantwoorden, dat je snel veel volgers krijgt. Het is fijn te zien dat als je iemand welkom heet op onze Twitter of op de website, de persoon deze berichten vervolgens retweet.

Facebook en Hyves wordt nog niet door veel mensen gebruikt. Wel hebben we hier applicaties voor gemaakt die personen op hun eigen profielpagina kunnen plaatsen. Dit zorgt voor veel pagina's waarop art-flaunt zichtbaar is.

Er is door Ella Arps op LinkedIn al een oproep geplaatst om ons te helpen de website te testen. Hier hebben we veel reacties op gekregen en heeft ons verder op weg geholpen.

H9.2 Toekomstige promotie

Omdat art-flaunt.com veel tijd heeft gekost deze te ontwikkelen en te testen zijn wij later gestart met het promoten van art-flaunt.com. Zo wordt er nog een persbericht opgesteld voor ons, die wij mogen versturen naar FNV KIEM (Kunst, Informatie-industrie, Entertainment en Media). FNV KIEM is een vakbond voor zowel werknemers als zelfstandige ondernemers en starters en uittreeders in de kunsten, informatie-industrie, entertainment en de (Multi-)media¹⁷. Deze organisatie heeft al aangegeven erg geïnteresseerd te zijn in onze website en wil graag een persbericht van ons plaatsen, zowel in een digitale nieuwsbrief als op de website van FNV Kiem.

Deze organisatie telt veel leden die werkzaam zijn in de kunstbranche. Het is dus veelbelovend als ons persbericht door hen wordt opgenomen, omdat je hiermee meteen een groot gebied bereikt.

Wij willen ook een tweede persbericht opstellen, waarin Microsoft Tag wordt aangekondigd als dienst die art-flaunt.com aanbiedt. Dit persbericht willen wij gaan versturen naar grotere kanalen zoals kranten, tijdschriften en tv-programma's. Omdat het gebruik van deze toepassingen erg nieuw is en wij – na wat onderzoek – één van de eerste zijn die deze dienst aanbieden, verwachten wij veel van dit persbericht. Dit tweede persbericht zal ook in het Engels worden gemaakt, zodat deze gebruikt kan worden voor de buitenlandse media.

Ik ben in gesprek met een 3D ontwerpbureau om een reclamefilm te laten maken voor art-flaunt.com waarin de werking en de mogelijkheden van art-flaunt.com in beeld worden uitgelegd. Eén beeld zegt meer dan duizend woorden is een bekend gezegde, en daar willen wij dankbaar gebruik van maken door een mooie en 'hippe' 3D animatie-promofilm te ontwikkelen.

¹⁷ <http://www.fnv-kiem.nl/>

Als wij voor elke sociale netwerk site een bepaalde applicatie ontwikkelen zal dit zorgen voor een verbetering in gebruiksgemak maar ook voor meer naamsbekendheid.

Uit het concurrentie onderzoek in hoofdstuk 4 is een goede toepassing van exto.nl aan het licht gekomen, die erg interessant is. Namelijk het aanbieden van een website voor de kunstenaars. Dit is niet alleen voordelig als inkomstenmodel, maar ook als promotiemiddel. Door een goedkope website aan te bieden met daarop ons logo + een link, zal dit in de toekomst een goede bron van promotie kunnen worden.

Als de website eenmaal draait en wij hebben meer naamsbekendheid, kun je op kunstbeurzen etc. met een stand gaan staan. Dit zijn slechts toekomstplannen, omdat hiervoor art-flaunt eerst moet groeien.

H10 Conclusie

In deze conclusie wil ik graag mijn onderzoeksvraag en de daarbij behorende deelvragen beantwoorden. Hieronder zal ik mijn onderzoeksvraag en de daarbij behorende deelvragen nogmaals vermelden.

Onderzoeksvraag

Welke toepassingen op het gebied van crossmedia zijn aantrekkelijk voor art-flaunt om zich te onderscheiden van de concurrenten?

Deelvragen

- Welke problemen doen zich voor op andere kunstwebsites?
- Wat kan onze website gaan bieden zodat kunstenaars onze website willen gaan gebruiken?
- Welke mogelijkheden in sociale netwerken zijn er om nog meer aandacht te creëren voor de kunstenaars, musea en galeries?
- Op welke manier/manieren is het mogelijk om geld te verdienen aan dit kunstplatform?
- Op welke manier/manieren is het mogelijk om de website te promoten?

H10.1 Problemen op andere kunst websites?

Crossmedia en/of nieuwe internettechnieken worden zelden tot niet gebruikt door concurrerende websites. Ook de implementatie en het toepassen van sociale netwerken wordt nog niet opgepakt door de concurrenten. Het is voor www.art-flaunt.com erg interessant om zich daarmee te onderscheiden in de markt.

Er doen zich veel problemen voor op de concurrerende websites vooral met betrekking tot de vormgeving en gebruiksvriendelijkheid. Zo zie je op kunst websites dat het ontwerp erg rommeling is en het kleurgebruik te druk. Er wordt niet goed nagedacht over welke aspecten van een bepaalde pagina belangrijk zijn. Zo zie je dat er een reclamebanner midden tussen de schilderijen staat, waardoor de schilderijen wegvallen. Je oog wordt getrokken naar de reclame in plaats van naar de schilderijen.

Al deze punten en alle punten uit hoofdstuk 4 hebben er toe geleid dat er nog een plek was voor een nieuwe kunst website, die deze problemen te lijf zal gaan. Met dat als uitgangspunt kon er een goede opzet gemaakt worden voor art-flaunt.

H10.2 Wat kan art-flaunt bieden voor de kunstenaar?

art-flaunt kan inspelen op de markt en de nieuwe technieken. Dit geldt zowel voor de website als op crossmedia vlakken, het bijhouden en het implementeren. Zo zijn er diverse technieken in dit document aan bod gekomen. Dan bedoel ik met name Microsoft Tag. Deze toepassing heeft niet alleen voor de kunstenaar voordelen, maar ook voor de kunstliefhebbers.

In de toekomst wil art-flaunt ook websites gaan aanbieden. Zo wordt de informatie die door de leden op art-flaunt is ingevoerd automatisch getoond op zijn/haar eigen website. Dit is niet alleen een voordeel voor de leden van art-flaunt, maar ook voor ons bedrijf. Door het aanbieden van deze betaalde dienst, voegen wij een nieuwe schakel in de value chain¹⁸ (M. Porter) toe aan ons verdienmodel.

art-flaunt op twitter: een snelle en leuke manier van contacten maken!

¹⁸ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Waardeketen>

Door het blijven updaten en verbeteren van de website, kunnen er steeds meer toepassingen gerealiseerd worden. De leden maken met nieuwe toepassingen gemakkelijker gebruik van grote netwerken zoals Facebook, Hyves en Twitter. Maar ook door middel van mobiele applicaties zoals Layar, bereikt de kunstenaar meer kunstliefhebbers.

H10.3 Mogelijkheden in sociale netwerken

Er zijn nu twee applicaties gerealiseerd, voor Facebook en voor Hyves. Deze twee applicaties kunnen door leden op zijn/haar profiel worden geplaatst, om zo alle informatie die zij plaatsen op art-flaunt direct te delen op zijn/haar eigen profiel. LinkedIn is ook een belangrijke speler, is gebleken uit de enquête die is gehouden. Vooralsnog geven wij de prioriteit aan de Facebook en Hyves applicatie, de LinkedIn applicatie zal pas gerealiseerd worden als art-flaunt groter is gegroeid.

Door het up-to-date te houden van onze Twitter account en Facebook account, trekt het erg veel bezoekers (165 vanuit Twitter en 83 vanuit Facebook uit het totaal 728 bezoekers laatst gemeten 27 december 2010). Elk nieuw lid wordt persoonlijk welkom geheten en er wordt direct een link naar zijn/haar profiel op art-flaunt aangemaakt.

H10.4 Geld verdienen aan art-flaunt

Op de eerste plaats is er nu nog maar één manier mogelijk om geld te verdienen en dat is de banner plaats op de homepage aan de onder- en linkerkant van de website. Hier zit een systeem achter waarmee wij een banner kunnen toevoegen op één van deze twee plekken. Niet alleen de plek kan aangegeven worden, maar ook wie deze mag zien. Zo wordt het mogelijk om per groep, land, plaats een andere banner te tonen.

Dit is erg nuttig voor bepaalde adverteerders. Een bedrijf dat alleen in Nederland opereert hoeft dan niet zijn banner te tonen aan een Duitse kunstenaar.

In de toekomst willen wij een dienst ontwikkelen waarbij kunstenaars, galeries, musea en events bij ons een website kunnen huren. Deze website zal dan gevuld worden met informatie die zij invoeren op art-flaunt. Dit genereert niet alleen omzet maar zorgt er ook voor dat deze vier groepen het profiel op art-flaunt up-to-date houden.

Uit de MuseumMonitor bleek, dat er erg veel vraag was naar een stadswandeling, natuurwandeling of een fietstocht. Voor deze diensten werd ook een redelijk geachte prijs gegeven van € 2,55. Dit kan in de toekomst natuurlijk erg interessant zijn voor art-flaunt. Als op art-flaunt voor een aantal steden een route uitgewerkt wordt en deze via een applicatie en/of geprinte versie verkocht gaat worden, dan kan dit inkomsten genereren. Door het stellen van prioriteiten is deze toepassing naar achteren geschoven en richten wij ons eerst op de dienst om websites aan te bieden.

H10.5 Website promotie

In hoofdstuk 9 is dit al vaker aan bod gekomen. De promotiemiddelen die nu voornamelijk gebruikt worden zijn de applicaties die ontwikkeld zijn voor Facebook en Hyves. Het gebruik van Twitter hoort hier zeker bij, want kunstenaars attenderen elkaar op de website art-flaunt. Berichten die worden verzonden om leden welkom te heten worden veelal door deze leden zelf door getwitterd naar zijn/haar volgers.

Een ander belangrijk deel van de promotie is het versturen van persberichten. Het is de bedoeling een persbericht te versturen naar FNV KIEM. Met dit persbericht bereik je veel mensen en bestaat er een reële kans dat er veel personen een account op art-flaunt gaan aanmaken. Vervolgens wordt er meteen daarna een persbericht verstuurd met de aankondiging van onze nieuwe diensten zoals Microsoft Tag en Layar. Dit persbericht zal zeer waarschijnlijk ondersteund worden door een 3D animatie. Dit laatste persbericht zal grootschaliger worden verzonden, namelijk zowel naar kunst tv programma's, kunstvakbladen en naar de grote kranten en diverse nieuwsprogramma's.

H10.6 Onderzoeksvraag

Uit de concurrentie analyse is gebleken dat de concurrenten niet of nauwelijks cross-media toepassingen inzetten, wel is gebleken uit eigen onderzoek d.m.v. de enquête dat de doelgroep deze toepassingen wel aan kunnen.

Daarom kan ik stellen dat door het gebruik van Microsoft Tag en Layar, art-flaunt zich zal onderscheiden van de concurrenten.

H11 Bronnen- en literatuurlijst

- Jakob Nielsen & Hoa Loranger (2006), Prioritizing Web Usability, ISBN: 0-321-35031-6.
- C.G. Bakker & J.P.M. van Maarschalkerwaart, Adviesvaardigheden en bedrijfsprocessen, ISBN: 90-01-76166-6.
- Ed Kruithof & Margareth Jonker, SIM3 in theorie, ISBN: 90-395-1574-3.
- Drs. W.J. Michels, Communicatie handboek (tweede druk), ISBN: 90-01-58749-6.
- Ruud Boer, Brand design voor beleid in merkidentiteit (derde editie), ISBN: 978-90-430-1397-0
- Gert Alblas, Kees Kokke & Peter Thuis, Bedrijfskunde de basis (derde druk), ISBN: 978-90-01-91904-7
- Jakob Nielsen, <http://www.useit.com/>
- Moondance, <http://www.moondance.nl/moondance.html>
- Kunstinzicht, <http://www.kunstinzicht.nl/kunst/info/portfolio/>
Een professionele presentatie via internet
- Behance Network, <http://www.behance.net/tour>
- Behance network, <http://www.behance.net/tour/linkedin>, LinkedIn
- DiviantART, <http://about.deviantart.com/>
- Artnet, <http://www.artnet.com/about/aboutindex.asp?F=1>
- Art Neighbor, <http://www.artneighbor.com/about.php>
- Extio, <http://www.extio.nl/colofon>
- Ranshuysen, L (2009) 'MuseumMonitor 2009 ijzeren wetten en trends', http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2010_MM%202009.pdf, Rotterdam, TNS NIPO
- Ron Smeets, <http://www.mobilecowboys.nl/nieuws/12214>, Mobile Cowboys, 18 mei 2010
- Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>, Crossmedia, 1 december 2010
- Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_Reality_Game, Alternate reality game, 11 december 2010
- Wikipedia, <http://nl.wikipedia.org/wiki/MoSCoW-methode>, MoSCoW-methode, 22 november 2010
- Microsoft Tag, <http://tag.microsoft.com/resources/resources-home.aspx>
- Layar, <http://site.layar.com/download/layar/>
- FNV KIEM, <http://www.fnv-kiem.nl/pagina/over-fnv-kiem>
- Wikipedia, <http://nl.wikipedia.org/wiki/Waardeketen>, Waardeketen, 16 oktober 2010
- Facebook, <http://developers.facebook.com/>, Build the social and personalized web
- Hyves, <https://trac.hyves-api.nl/>, HyvesConnect developer documentation
- LinkedIn, <http://developer.linkedin.com/index.jspa>, Developer Network
- Twitter, <http://dev.twitter.com/>, Twitter developers
- Twitter, <http://apiwiki.twitter.com/w/page/22554648/FrontPage>, Twitter API wiki
- Twitterfeed, <http://twitterfeed.com/help>, Feed your blog to twitter

H12 Bijlage

H12.1 Enquête

art-flaunt
if you have it, flaunt it!

12.1: Enquête

Geslacht: ☐ man ☐ vrouw

Leeftijd:

Fabrikant van mobiele toestel:

Type van mobiele toestel:

Nationaliteit:

Heeft u de toegang tot internet op uw mobiel?
☐ ja ☐ nee

Bent u actief op een community website?
☐ ja ☐ nee

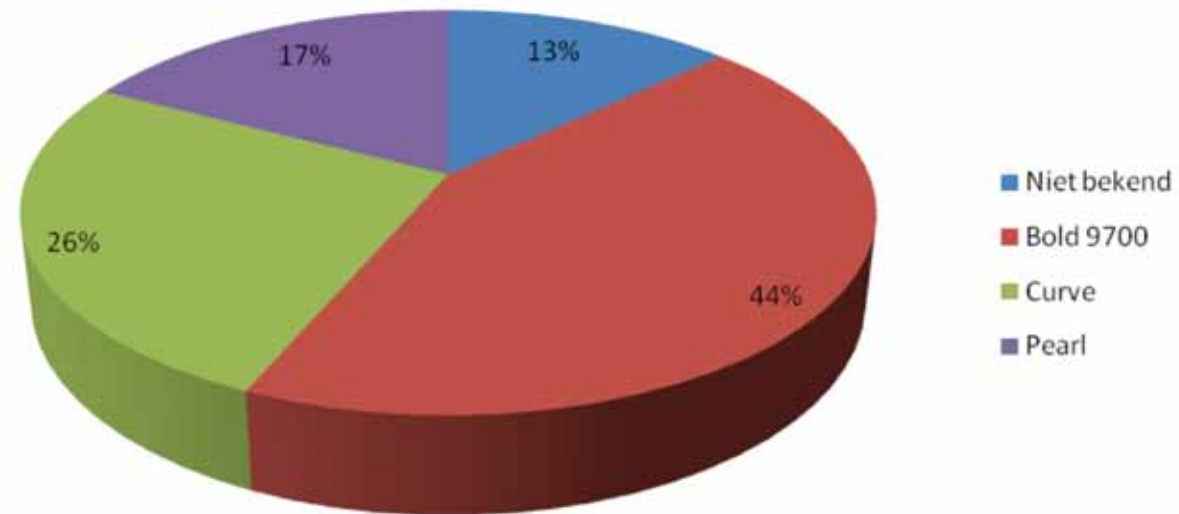
Zo ja op welke community website bent u actief? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Hyves
☐ LinkedIn
☐ MySpace
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Anders:

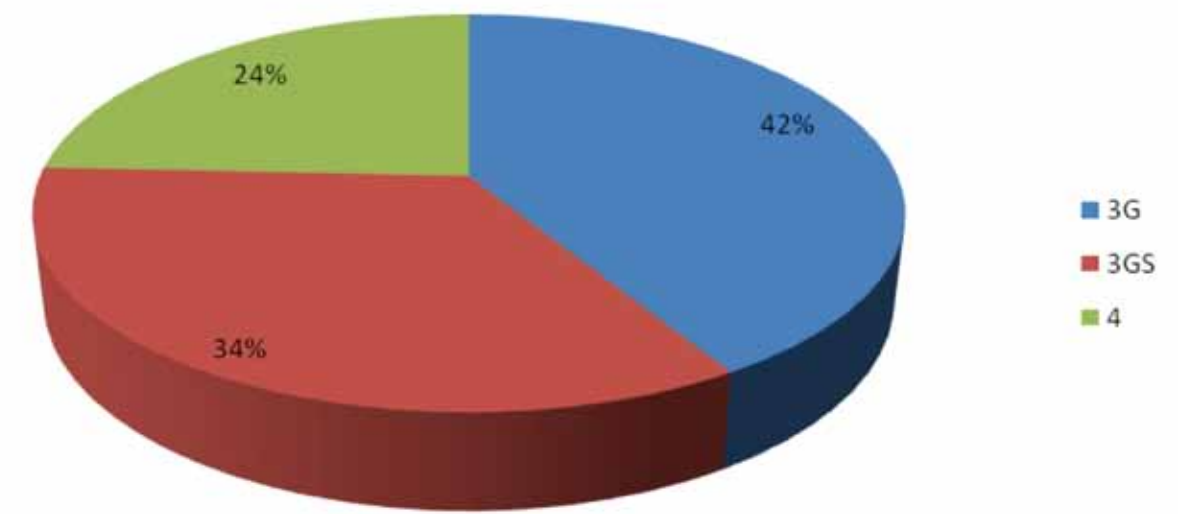
Wij danken u voor het invullen van deze enquête.

H12.2 Modellen van mobiel per fabrikant

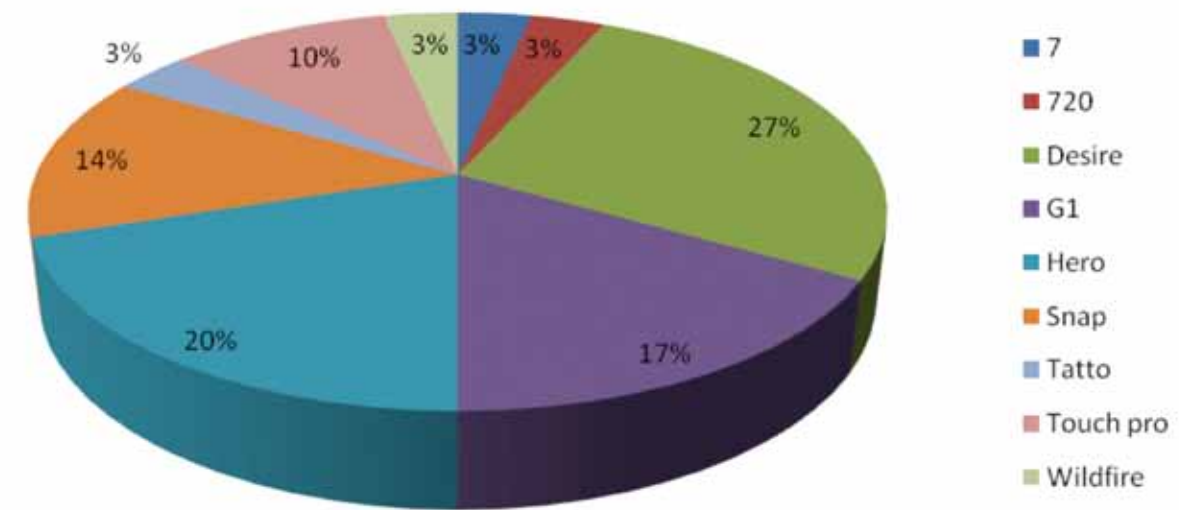
Blackberry



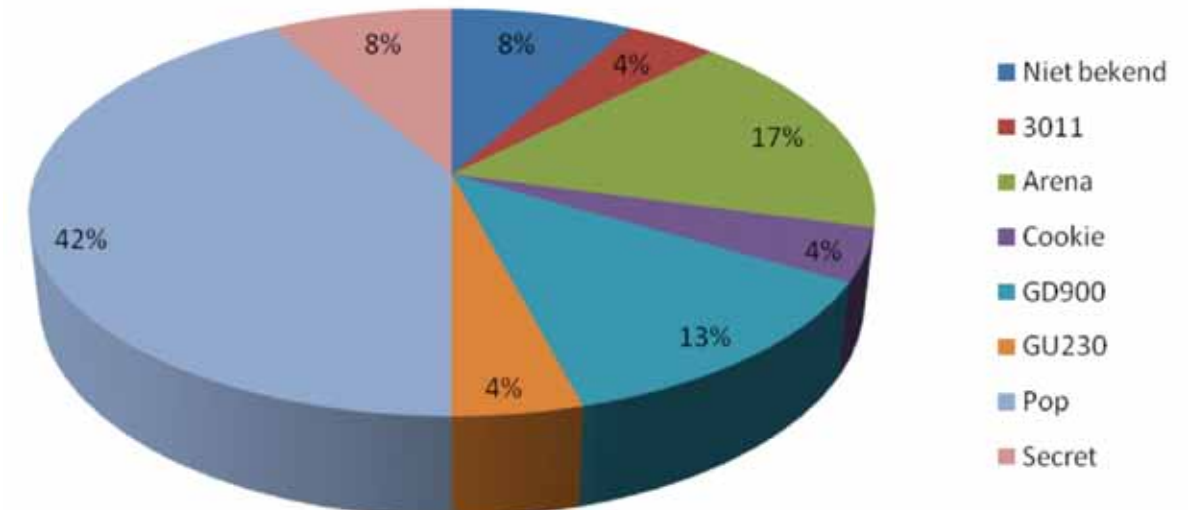
iPhone



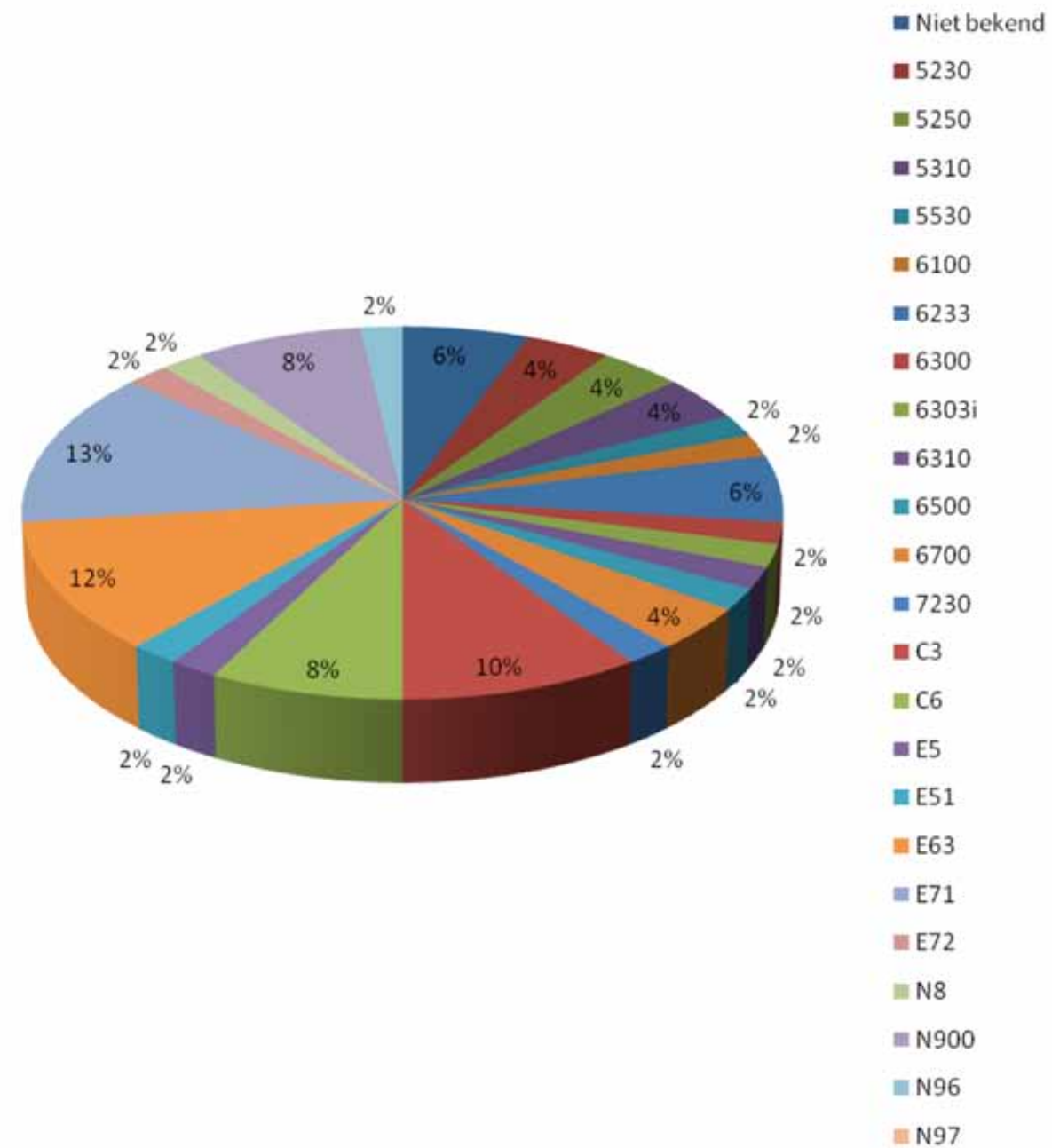
HTC



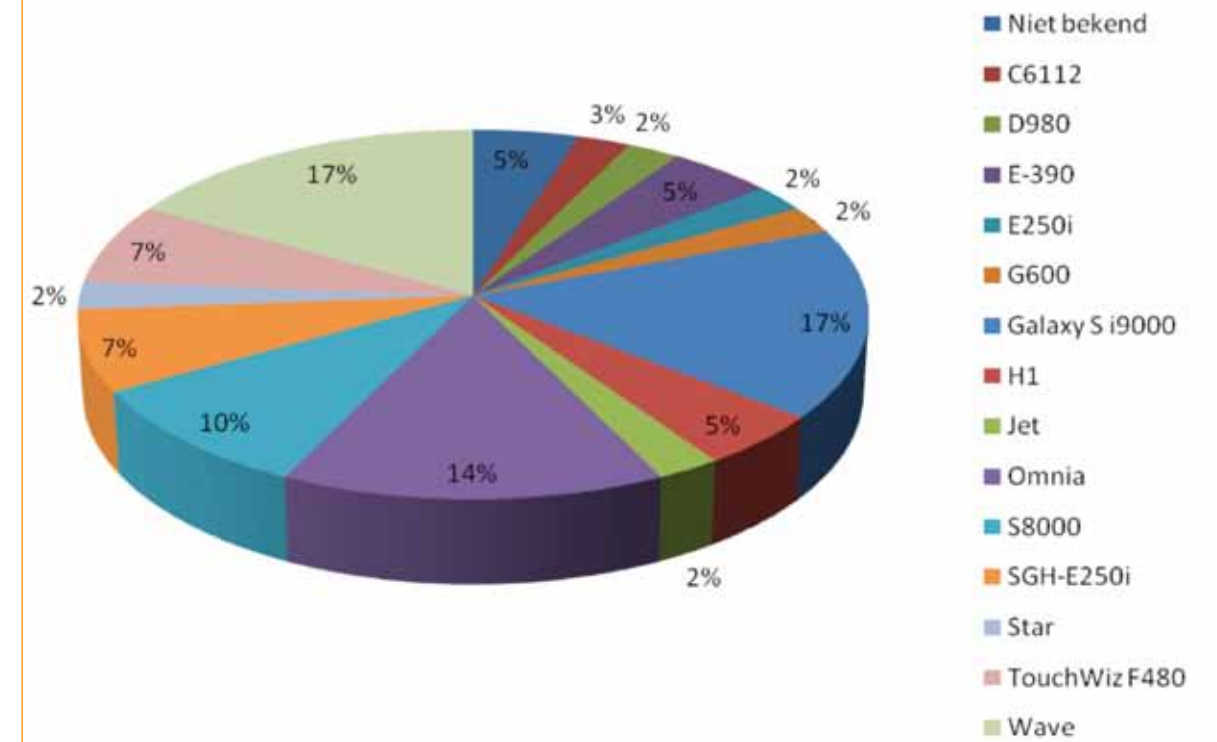
LG



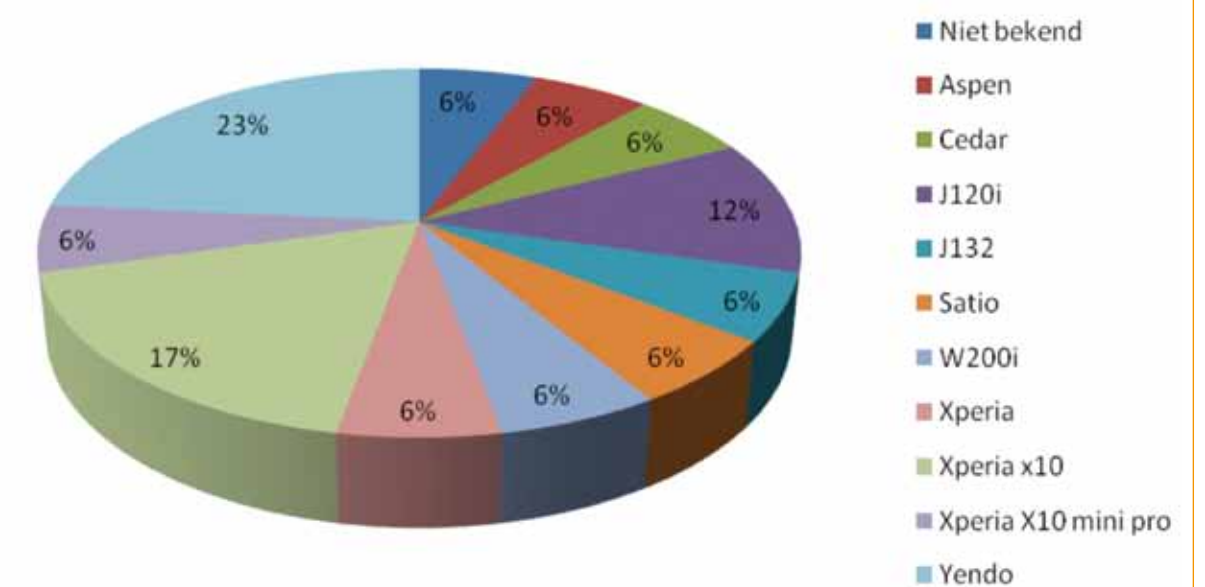
Nokia



Samsung



Sony Ericsson



Met dank aan

Leoniek de Hoop & Kjell van der Giessen,
Lia Kok & Roel van der Burg,
Astrid van Reenen & Minouche van Reenen,
Gerard de Graaf & Helmi de Graaf,
Tom Kleijn & Charlotte Hogenbirk,
Sylvie Kroef & Laurine van de Wiel



Get the free mobile app at
<http://gettag.mobi>

This tag was created using
www.art-flaunt.com

art-*flaunt*
if you have it, flaunt it!