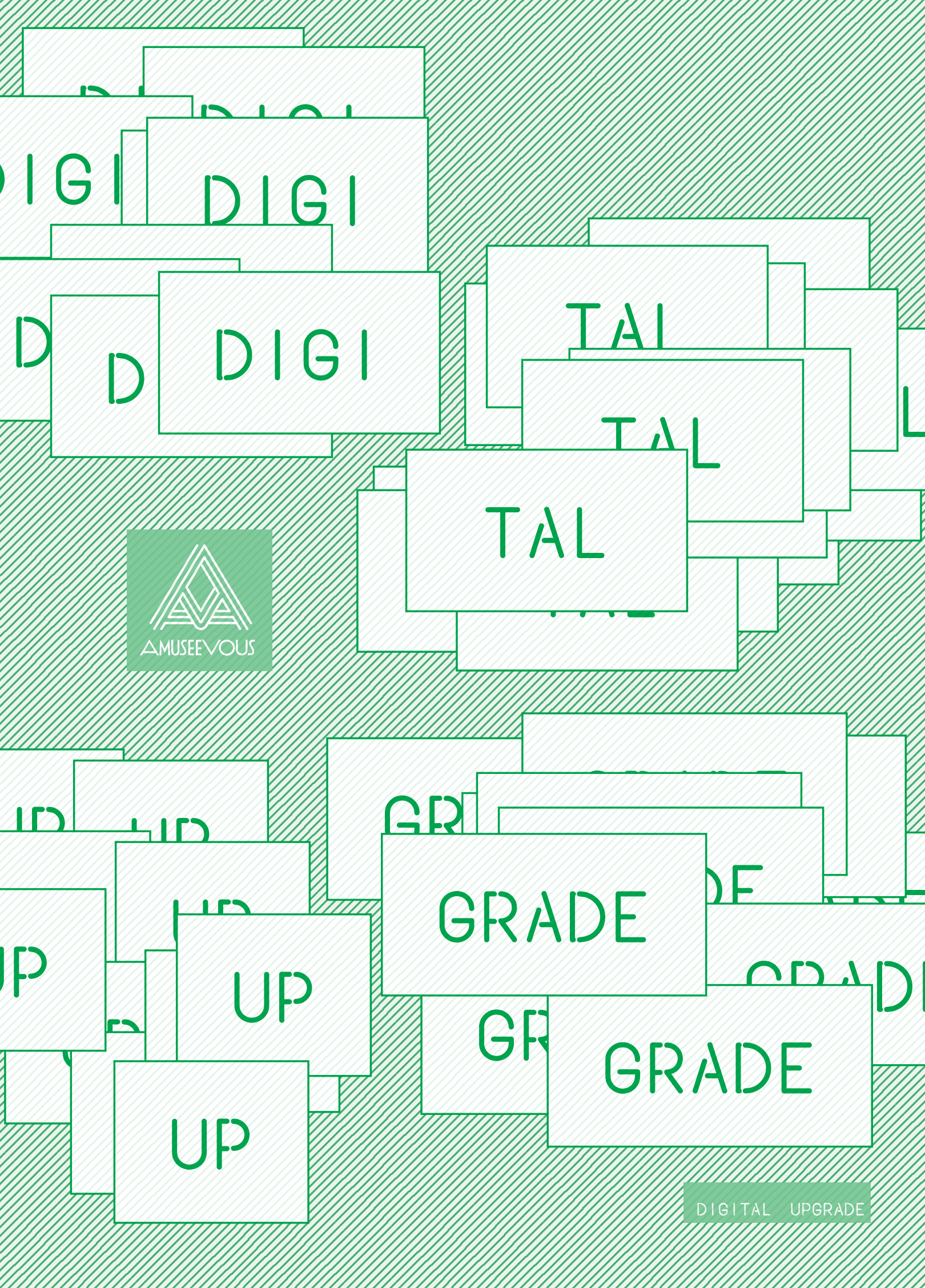
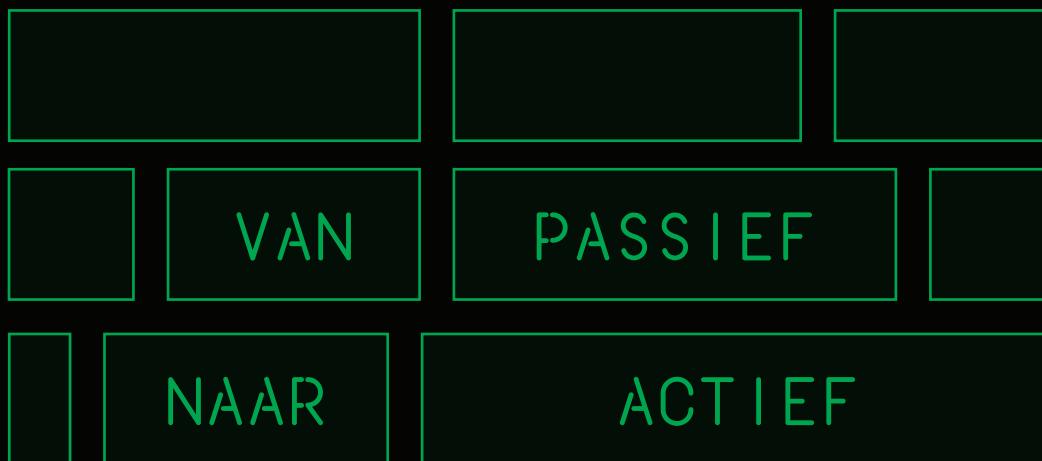




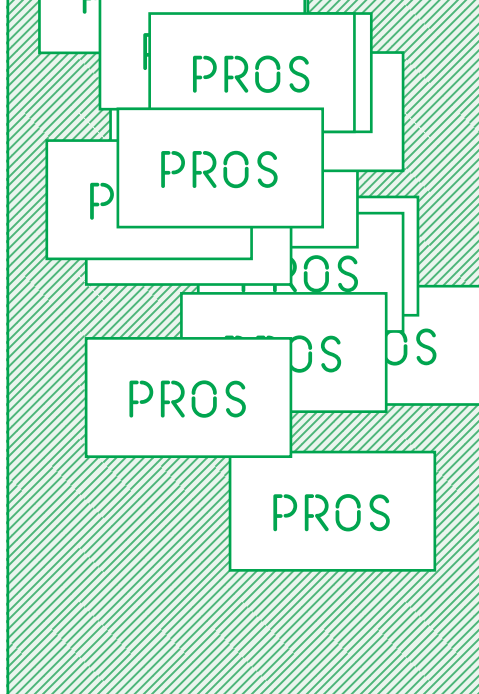


De museumbezoeker werd lange tijd gezien als een passieve toeschouwer, die de voorgeschotelde informatie opnam. Het vertellen van één museumverhaal was hierbij een beetje de spelbreker. Ondertussen wordt de beschouwer meer en meer als actieve deelnemer erkend. De bezoeker interpreteert een kunstwerk of tentoonstelling en koppelt er een eigen verhaal aan. Voor het museum kan het interessant zijn als die individuele ervaringen of verhalen samengebundeld worden en gedeeld worden met het museum en andere bezoekers. Je zou kunnen stellen dat de informatie-uitwisseling tussen een museum en haar bezoekers geëvolueerd is van een eenrichtingsverkeer naar een wederzijdse interactie.

Om interactie tussen het museum en de bezoeker mogelijk te maken en het publiek dus intensiever te betrekken bij de collectie of tentoonstelling komen nieuwe technologieën goed van pas. In deze publicatie focussen we ons op mobiele, digitale gidsen. Dit zijn interessante hulpmiddelen om de interactiviteit tussen museum en bezoeker te versterken. Met een mobiele gids beleeft de bezoeker het museum op een meer persoonlijke, originele en actieve manier.

Die interactie met het museum is ook voor jongeren een absolute meerwaarde. Een mobiele gids kan voor deze doelgroep een heel handige tool zijn, o.m. omdat die voor de jonge bezoeker vertrouwd aanvoelt. Het individuele bezoek wordt zo gestimuleerd en jongeren voelen zich meer betrokken bij het museum. Een app realiseren voor (én door) jongeren kan dus zeker helpen om hen meer aan te spreken.

Deze publicatie is een korte handleiding over hoe je een app kan maken voor en i.s.m. jongeren. Een stappenplan vol good practices, tips & tricks. Hier gaan we!



1. **Mix & match!** In tegenstelling tot een gedrukte gids ben je niet beperkt tot tekst en afbeeldingen maar kan zowel tekst, fotografie, audio, video,... gebruikt worden als medium om de informatie over te brengen.

2. **Meer interactie**, zowel tussen de bezoeker en de collectie als ook tussen de bezoekers onderling. Een voorbeeld van interactie is de selfiebuton van MASup, de app ontwikkeld door MAS in Jonge Handen, de jongerenwerking van het MAS. De app wordt in het voorjaar van 2015 gelanceerd. Bezoekers kunnen een selfie trekken met een accessoire die verwijst naar één van de zes verschillende rondleidingen. Zo kan je een selfie trekken met een gefotoshopte bril van Kanye West uit de Kanye West-tour. De foto's kunnen dan vanuit de app gedeeld worden via de social media met #masup.

3. **De bezoeker krijgt de touwtjes in handen.** Gebruikers kunnen aan de hand van keuzeopties in de app zelf selecteren welke informatie ze willen ontdekken en welke gegevens ze niet relevant vinden. De informatie die de bezoeker kiest, sluit dus volledig aan bij zijn/haar interesseprofiel.

4. Ook de individuele bezoeker komt aan zijn trekken. Wil je als individuele bezoeker **meer informatie over een tentoonstelling**, dan is het vaak moeilijk om je voor een gegidste rondleiding aan te melden. Rondleidingen zijn veelal enkel mogelijk via reservering door een groep. In zo'n geval is een app dus meer dan welkom!

EEN APP MAKEN

ENKELE QUOTES UIT DE ENQUÊTE OVER DE APP VAN JONGBLOED!

"SPELEN IS
VAAK LEREN!"

"INFORMATIEF
EN LEUK. DE
OPDRACHTEN
ZIJN LEUK"

"JA. WANT
INTERACTIEVER
DAN GEWONE
BEZOEKERSGIDS"

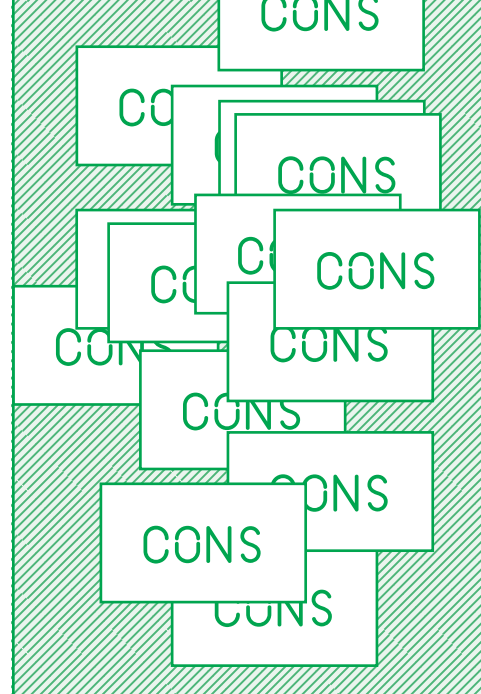
"INFO IS
VLUG OP TE
HALEN OF
OVER TE
SLAAN VOLGENS
PERSOONLIJKE
INTERESSE"

"JA. WANT IN-
FORMATIE OVER
KUNSTENAAR.
NEE. WANT IK
KOM EIGENLIJK
DE WERKEN BE-
KIJKEN EN BEN
NIET ZO BEZIG
MET DE IPAD"

"NEE. WANT DE
INFORMATIE WAS
WEINIG DIEP-
GAAND"

"WIJ HEBBEN
LIEVER EEN
BOEKJE IN
PLAATS VAN
EEN IPAD"

"IK KAN ER
NIET GOED
MEE WERKEN"



1. **Het kostenplaatje!** Er komen heel wat kosten bij kijken. Niet enkel aan het maken van zo'n mobiele gids hangt een behoorlijk prijskaartje vast, ook het up-to-date houden van de software kan prijzig zijn. De wereld van de digitale technologie evolueert aan een heel snel tempo en al gauw kan blijken dat je app verouderd raakt. Wil je eventuele vernieuwingen doorvoeren of aanpassingen aanbrengen dan moet je terug belangrijke investeringen doen.

En dan is er natuurlijk ook nog de apparatuur om de gids te kunnen gebruiken, ook deze kosten kunnen hoog oplopen. Als museum kan je natuurlijk kiezen of je zelf apparatuur voorziet als tablets en smartphones of niet of beide opties mogelijk maakt. Jongbloed! het jongerenteam van KMSKA, ontwikkelde een iPad-applicatie bij de tentoonstelling *De Modernen. Rondom Permeke*. De app gaf een originele kijk op de kunstenaars die aan bod kwamen in de tentoonstelling. De bezoeker ontdekte met de app uniek beeldmateriaal, leuke opdrachten en nieuwe weetjes. Bezoekers konden gratis een iPad met de app *Rondom Permeke* ontlend, alsook gratis downloaden in de App Store.

2. Het gebruiken van zo'n app in een museum **vermindert het sociaal contact** tussen bezoekers onderling. Wel treedt er een verschuiving op van fysieke sociale interactie naar virtuele sociale interactie.

DIGITALE APP VOOR (EN DOOR) JONGEREN ONTWIKKELEN

Jongeren in hun vrije tijd bereiken, blijft een uitdaging. Een app kan daarin een handige tool zijn. Via de mobiele gids kan je op een prikkelende manier informatie geven op maat voor jongeren. Bovendien zijn jongeren helemaal mee met de nieuwste technologieën en bezit het merendeel een smartphone waar ze de digitale app makkelijk op kunnen downloaden. Je kan ook een stapje verder gaan: niet enkel een app voor jongeren, maar ook door jongeren ontwikkelen.

Doordat jongeren frisse en nieuwe ideeën brengen, kan zo'n samenwerking het museum de kans bieden om op een andere manier de eigen collectie en de werking te benaderen. Jongeren krijgen op hun beurt dan weer de mogelijkheid om het museum achter de schermen te leren kennen en aan actieve kunstbeleving te doen in een professionele context. Een win-win dus!



JA. MAAR DUURT HET LANG? HOEVEEL EURO'S?

Voor het hele proces – vanaf de eerste brainstorm tot het gebruik van de mobiele gids in het museum – reken je toch best een jaar de tijd. Maar het kan ook veel sneller gaan. Zo klaarde Jongbloed!, de jongerencrew van het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen, de klus in anderhalve maand. De jongerenwerking koos er bewust voor om het project uit te voeren op een korte tijd zodat er in hun werkjaar voldoende tijd overbleef om ook met andere werkvormen te experimenteren.

De duur van het project is natuurlijk ook afhankelijk van de functie die de app zal vervullen en hoe intensief die in de publiekswerking zal opgenomen worden. De app van Jongbloed!, die werd ontwikkeld voor de tijdelijke tentoonstelling *De Modernen. Rendom Permeke*, leert dat de klus in opzienbarende korte tijd geklaard kan worden. Deze app werd dan ook tijdelijk ingeschakeld zolang de expo liep. Werk je een mobiele gids uit voor de permanente collectie en/of wil je de gids langdurig inschakelen, dan is het vanzelfsprekend dat hier meer tijd over gaat. Zo heeft MAS in Jonge Handsen er meer dan een jaar over gedaan om de app te ontwikkelen voor de permanente collectie. Ook de manier waarop de app ontwikkeld wordt speelt een rol. Werk je met een groep jongeren die zich slechts in hun soms spaarzame vrije tijd kunnen vrijmaken, dan kan het creatieproces ook vrij lang aanslepen. Werk je met professionals vanuit het museum die zich volledig op het project kunnen storten, dan zal het wellicht sneller opschieten.

Zoals we al bij de cons aanhaalden kunnen bij het ontwikkelen van een mobiele gids de kosten soms oplopen tot enkele tienduizenden euro's, afhankelijk van de partners waar je mee samenwerkt, de gebruikte software en het materiaal dat je al dan niet aanschaft. Enkele tips om de kosten wat te drukken:

TIP 1: Er zijn natuurlijk gradaties, de ene mobiele gids is de andere niet. Een mobiele website kan bijvoorbeeld een goedkopere en een meer duurzame uitweg bieden als het ontwikkelen van een app te duur is.

TIP 2: Om de kosten wat te drukken kan het altijd interessant blijken om met scholen (vb. opleiding grafisch ontwerp of app-development) samen te werken.

TIP 3: Maak je een app voor jongeren, dan kan je er op berusten dat de meeste jongeren wel een eigen smartphone op zak hebben en je dus niet noodzakelijk apparatuur dient aan te schaffen.



WIE ZAL DIE APP EIGENLIJK GEBRUIKEN?

Met een mobiele gids kan je een jong publiek makkelijk triggeren, want dit is een vertrouwd medium voor hen. Zo'n 86% van de jongeren heeft een smartphone en die gebruiken ze in het bijzonder voor apps. Maar het gaat natuurlijk niet van zelf! Je maakt de mobiele gids best zo toegankelijk mogelijk:



#1: Jongeren hebben niet het geduld om te gaan zoeken of er al dan niet een mobiele gids beschikbaar is.

#2: De gids moet in één oogopslag aanspreken: een catchy naam en een mooie vormgeving zijn absolute pluspunten!

#3: Ook het prijskaartje is belangrijk, jongeren willen doorgaans niet betalen voor een app.

#4: Het jonge publiek is heel gevoelig aan traagheid, alles moet vlot werken. Laadschermen en bufferen is een echte 'no-go'.

#5: Ook inhoudelijk dient de app op maat van jongeren gemaakt te zijn: gevarieerd, gebruik van verschillende media (audio, video, tekst,...), leuke weetjes, spelletjes, originaliteit, korte en krachtige teksten, enz...

#6: Sharing is caring: jongeren delen graag hun ervaringen, een mogelijkheid om door te linken naar de social media is dus een absolute plus. Een voorbeeld hiervan is terug de selfiebutton in de app van MAS in Jonge Handsen, via deze tool kan je een selfie maken die je kan delen op je social media.

Maar niet enkel jongeren zijn geïnteresseerd in het gebruik van een mobiele gids. Uit de enquête die gemaakt werd over het gebruik van de mobiele applicatie van Jongbloed!, bleek dat de app niet alleen door jongeren gebruikt werd, maar ook gebruikers tussen 26 en 60 jaar oud waren ook zeer geïnteresseerd. Wanneer de vraag gesteld wordt of de iPad-app een meerwaarde betekent bij het bezoek aan het museum, zegt meer dan 80% van de gebruikers 'Ja!'. Dat hoeft ook niet te verbazen, een app die op een originele manier informatie geeft over de collectie, spreekt natuurlijk iedereen aan, zowel jong als oud!

READY . SET . GO!

EEN STAPPENPLAN

STAP 1 WELKE DOELSTELLINGEN?

Of waarom wil je nu ook weer zo'n mobiele gids ontwikkelen? Belangrijk is dat je je keuze voor het gebruik van een mobiele gids goed kunt verantwoorden. Enkel en alleen de keuze maken voor een digitale gids omdat het 'hip en trendy' is, is niet meteen het juiste uitgangspunt. Je moet jezelf de vraag stellen welke doelen je wil bereiken en wat dan de echte meerwaarde is van zo'n technologische upgrade. Doordacht te werk gaan is de boodschap!

Het FoMu ontwikkelde een app naar aanleiding van de tentoonstelling Shooting Range. De doelstelling was voornamelijk om het bezoek aan de expo nog aangenamer, boeiender en origineler te maken om zo meer jongeren te triggeren om het museum te bezoeken. Ook bij MAS in Jonge Handsen was het doel om meer jongeren naar het museum te krijgen met de app. De app moet dus een frisse kijk geven op het museum en moet de bezoekers de collectie laten ontdekken op een speelse en creatieve manier. Daarnaast vonden de jongeren van MAS in Jonge Handsen het belangrijk dat het museum in de verschillende rondleidingen op een logische en

gestructureerde manier aan bod kwam. Iedere tour focust op die zalen en collectiestukken die aansluiten bij het thema van de rondleiding. Niet iedere zaal wordt dus in elke rondleiding aangehaald. De mobiele gids is ook het eerste permanente product dat MAS in Jonge Handsen lanceert. Hiermee evolueert het aanbod van de jongerenwerking van tijdelijke activiteiten naar meer permanente projecten en wordt het imago van MAS als jongerenmuseum onderstreept.

Jongbloed!, de jongerenwerking van het KMSKA, zat dan weer wat verveeld met de huidige bezoekersgidsen die er allemaal hetzelfde uitzien: papieren boekjes met vooral veel tekst. Zij vonden het hoog tijd voor een waardig alternatief. Met de nieuwe digitale app wilde Jongbloed! bezoekers een actieve rol geven in het museumbezoek. Zo'n app biedt bovendien ook mogelijkheden om met aantrekkelijke voorstellingswijzen als bewegend beeld, muziek, spelelementen,... te werken. Tenslotte was het de bedoeling een gids te ontwikkelen die een andere kijk op het museum geeft.



Je wil een mobiele gids ontwikkelen voor jongeren, dan kan je kiezen of je dit i.s.m. een jongerenteam doet of niet.

Je ontwikkelt een mobiele gids of app voor, maar niet door jongeren?

In dat geval nemen vaste museummedewerkers het inhoudelijk aspect op zich. Voor de vormgeving en concrete uitwerking wordt samengewerkt met externe partners zoals grafisch ontwerpers en/of webdesigners.

TIP: Bij deze keuze is het belangrijk dat je voldoende voeling hebt met de doelgroep. Twijfel je, dan kan je de mobiele gids laten uittesten door 'experts' ter zake tijdens het ontwikkelingsproces of als testteam van een proefversie. Die 'experts' kan een groep jongeren zijn die je uitnodigt om feedback te geven of organisaties die rond jongeren werken.



Je kiest ervoor jongeren te betrekken bij het ontwikkelingsproces?

Je hebt een vaste jongerenwerking:

Wanneer je als museum een vaste jongerenwerking hebt, is je werkgroep snel samengesteld. Zo ontwikkelden 15 jongeren van de werkgroep MAS In Jonge Hands een app waarbij ze tijdens dit proces werden bijgestaan door enkele vaste museummedewerkers die de functie van 'meters en peters' op zich namen. Tijdens het ontwikkelingsproces van de app werden de jongeren bijgestaan door hun mater/peter, als ook door de coördinator, AmuseeVous en de ontwikkelaars. Ook Jongbloed!, de jongerenwerking van het KMSKA, ging aan de slag met vaste museummedewerkers van het KMSKA.

In beide gevallen werd ook een externe webdesigner ingeschakeld, die zowel het ontwerp als de praktische uitwerking op zich nam.

Je hebt geen vaste jongerenwerking:

Maar ook zonder vaste jongerenwerking kan je jongeren actief betrekken bij het ontwikkelingsproces. Zo zocht het Middelemuseum een groep van 18 jongeren bij elkaar die gedurende 10 dagen het museum als experimenteerruimte ter beschikking kregen voor het ontwikkelen van een mobiele applicatie.

TIPS & TRICKS OM MET JONGEREN SAMEN TE WERKEN ROND EEN APP

- **Samenwerken met organisaties die gespecialiseerd zijn in het werken met jongeren.** Je kan met dergelijke organisaties samenwerken om bijvoorbeeld een oproep te lanceren om jongeren te zoeken voor musea die geen vaste jongerenwerking hebben en/of om de groep te begeleiden. Omdat je soms te dicht op de collectie zit als museummedewerker, kan het ook voor musea met een vaste jongerenwerking handig zijn om met externen te werken die een neutrale blik behouden op de jongerenwerking en het museum. Zo begeleidde AmuseeVous de jongerenwerking MAS in Jonge Hands bij het uitdenken van de inhoud van het concept.
- **Een goede taakverdeling is onontbeerlijk.**
- **Communiceren en duidelijk aangeven wat verwacht wordt.**
- **Geduld! Geduld! Geduld!** Voor de jongeren blijft het een vrijetijdsbesteding, dus ze zijn minder snel bereikbaar als een vaste medewerker. Een taakverdeling, goede afspraken en deadlines tijdig communiceren helpen je al een heel stuk op weg. Probeer ook het juiste communicatiemiddel te vinden waarmee je de jongeren makkelijk kan bereiken: mailen blijkt vaak niet het juiste medium te zijn om jongeren te bereiken.
- **Bij een uitgebreide jongerenwerking, kan het nuttig zijn om niet iedereen even actief te betrekken.** Het organiseren van een bijeenkomst met een grote groep jongeren, die elk een drukke agenda hebben, is niet altijd even makkelijk. Werken met een kleinere kerngroep van zo'n 5 à 6 personen, die op cruciale momenten terugkoppelt naar de volledige groep kan veel efficiënter zijn. De kerngroep kan bijvoorbeeld tijdens het project in contact blijven met de andere jongeren van de werking via een online platform (vb. BaseCamp), waar feedback en ideeën kunnen uitgewisseld worden.

Laat je inspireren!

Test op voorhand gelijkaardige mobiele apps en laat je hierdoor inspireren. Neem wat je leuk vond mee en verbeter wat je minder vond. Bekijk wat ook kan werken voor de eigen collectie.

Zo bezocht MAS in Jonge Handen i.s.m. AmuseeVous verschillende binnen- en buitenlandse musea en testte daar de mobiele gidsen uit om ideeën te halen voor de eigen app.

Grondig bezoek aan de eigen collectie

Breng een grondig bezoek aan de eigen tentoonstelling/collectie waarvoor je een app wil ontwikkelen. Als je werkt met jongeren die niet vertrouwd zijn met het museum is het belangrijk dat ze voldoende achtergrondinformatie krijgen.

Bekijk wat je wil belichten, wat de interessante stukken zijn om verder op in te gaan en de verschillende aanpakken om dit te doen. Brainstorm hierover en leg de ideeën samen. In deze fase geldt nog: the sky is the limit! De verbeelding en creativiteit de vrije loop laten gaan is de boodschap!

Selecteren en uitwerken

Uit de verschillende bezoeken aan zowel het eigen museum als andere musea zullen wellicht heel wat ideeën voortkomen die vermoedelijk ook alle kanten uit gaan. Tijd dus om daar een richting aan te geven. Een selectie maken is dus onontbeerlijk! Helaas zullen niet alle ideeën aan bod kunnen komen. Als begeleider is het jouw taak om op de haalbaarheid te letten, dat is vaak iets waar de jongeren geen rekening mee houden. Je legt best ook uit aan het jongerenteam waarom bepaalde ideeën wel of niet zullen werken. De jongeren van MAS in Jonge Handen hebben vele voorbeelden bestudeerd van digitale rondleidingen in andere musea om tot een juiste keuze te komen. Voor elk voorbeeld werd een lijstje gemaakt met positieve en negatieve punten om uiteindelijk tot een combinatie van verschillende elementen te komen.

Bepaal hoeveel informatie je wil geven. Werk je met één rondleiding of kan de bezoeker verschillende soorten rondleidingen volgen? Waarın zullen de rondleidingen dan verschillen (thematisch, lengte, gebruikte media,...)? Zorg er hier ook opnieuw voor dat het haalbaar blijft. Tien verschillende rondleidingen uitwerken is bijna onbegonnen werk. Dit biedt ook niet noodzakelijk een meerwaarde voor de bezoeker.

Selecteer de meest interessante stukken. Je gaat voor elk stuk bepalen welke informatie je wil meegeven en welke informatie je achterwege laat. Een te grote hoeveelheid informatie of te lange teksten en geluidsfragmenten zorgen ervoor dat de bezoeker wordt overweldigd en er sneller een stadium van 'bezoekersmoeheid' optreedt. Als er onvoldoende informatie aangeboden wordt, blijft de bezoeker op zijn honger zitten en kan de boodschap verloren gaan. Als je met verschillende rondleidingen werkt, bepaal je ook welke stukken het beste bij welke rondleiding passen. Om werk te besparen kan je zorgen dat er overlappingsen zijn tussen de rondleidingen, zodat je bepaalde stukken kan 'hergebruiken'. Bepaal ook hoe je die informatie wil overbrengen: via video, spel, stukje poëzie,... Zorg voor voldoende variatie! De app hoeft zich ook niet per se te beperken tot het museum-bezoek. Zo had het FoMu het idee om flyers en posters te maken voor de tentoonstelling Shooting Range die voorzien werden van een QR-code, zodat reeds voorafgaand aan het bezoek extra informatie kon opgevraagd worden. Bovendien vond het FoMu het belangrijk dat er een mogelijkheid was dat de bezoeker ook na het museumbezoek via de app alles thuis nog rustig kan bekijken.

Must haves volgens de jongeren:

- Het moet interactief zijn! Spel, zelf objecten kunnen natekenen, zelf iets fotograferen,...
- Op een originele manier de inhoud brengen.
- Eenvoudig.
- Werken met geluid en muziek.
- Niet te veel tekst voorzien en meer werken met zintuigen.
- App meteen linken aan object, de combinatie van de twee is belangrijk.
- Niet te schools, geen te moeilijke opdrachten in de app opnemen.

**Praktijkvoorbeelden:**

1

Jongbloed! ging een week op zomerkamp om het idee van de alternatieve bezoekersgids uit te werken. De groep ging samen zitten met de curatoren om de inhoud van de tentoonstelling te bekijken en te bepalen welke informatie zeker aan bod moest komen. Nadien werd gebrainstormd over wat jongeren belangrijk vinden in een museumbezoek en hoe ze dit wilden omzetten in een bezoekersgids.

2

De jongeren die aan de slag gingen in het **Middelheimmuseum** gingen van start met het opdoen van cultuurhistorische kennis aan de hand van de bestaande museumgidsen. Nadien wijdden enkele begeleiders hen in in de techniek van de elektronische muziek, fotografie, video, multimedia en grafische vormgeving. De jongeren kozen één van de hierboven opgesomde onderwerpen en werkten vanuit deze invalshoek verder aan het project.

3

MAS in Jonge Handen kreeg volledige carte blanche. Alle ideeën kwamen vanuit de jongeren zelf. Zij hebben het als positief ervaren om vanaf het begin van het project zo snel mogelijk samen te zitten met externe partners, omdat anders de kans bestaat dat je geweldige ideeën gaat ontwikkelen die later niet haalbaar blijken te zijn. Bovendien kan een externe partner een nieuwe blik werpen op je werking, terwijl je zelf soms vastzit aan dezelfde ideeën.

STAP 4

VORMGEVING EN ONTWIKKELING

Hoe giet je nu al die ideeën in een vorm? Schakel best een professionele ontwikkelaar in. Zorg ervoor dat het een ontwikkelaar is die aansluit bij de look en feel die je aan de mobiele gids wil geven. Wanneer je aan de slag gaat met een externe webdesigner is het fijn om de jongeren tijdens het ontwerpproces op de hoogte te houden, zo blijven ze zich betrokken voelen. Dit kan bijvoorbeeld via een online platform waar afbeeldingen en filmpjes gepost kunnen worden.



STAP 5

DE TESTFASE

Een mobiele gids moet getoetst worden aan en afgestemd worden op de verwachtingen van de eindgebruiker. Het is aan te raden de app in een vroeg stadium van het proces al in het museum te gaan testen om zo de functionaliteit van de app te verhogen.

Opgelet! Prof. Dr. Olga van Oost van erfgoedinstelling FARO merkt in de publicatie 'Naar een post-museum?' op dat bij het testen van deze digitale toepassingen de nadruk snel op de bruikbaarheid en aantrekkelijkheid van de technologie komt te liggen. Er wordt vooral gekeken naar wat er technologisch kan verbeterd worden en hoe de omgeving aantrekkelijker kan worden gemaakt. Er moet dus over gewaakt worden dat ook museale en educatieve vragen evenzeer aan bod komen.

STAP 6

DE APP IN HET MUSEUM

De mobiele gids is helemaal klaar en ligt in het museum. Nu is het belangrijk dat de jongeren geïnformeerd worden over de beschikbaarheid van de app. Denk dus ook goed na over hoe je de mobiele gids voorstelt, zodat jongeren de gids snel ontdekken en kunnen gebruiken. Communiceer voldoende over de mobiele gids op de website, social media en in het museum zelf. Een grote lanceringscampagne kan helpen om de app te introduceren bij jongeren en hen te prikkelen om de app uit te proberen

STAP 7

EINDE

Je bent er klaar voor: Je kan nu zelf een mobiele gids ontwikkelen voor jongeren (en door jongeren)!



COLOFON

Tekst

Alejandro Sainz &
Lore Van Roy

Eindredactie

Alejandro Sainz &
Céline Rimaux

Vormgeving

Krzysztof Dorion
www.grotezk.be

alle foto's in deze publicatie zijn
eigendom van Piazza dell'Arte

Ten slotte gaat een speciaal
dankwoordje voor de mede-
werking aan deze publicatie
uit naar:

FotoMuseum, in het bijzonder
Ciska Vanderstraeten

MAS| Museum aan de Stroom
& MAS in Jonge Handen,
in het bijzonder Liene Conard

KMSKA, en Jongbloed! in het
bijzonder Sanne Van de Werf

Middelheimmuseum, in het
bijzonder Greet Stappaerts

Véronique De Coninck,
AmuseeVous



LEES MIJ!

Naar een Post-Museum?

van Prof. Dr. Olga Van Oost.

Mobile Museum Experience

van Sam Weckx.

Mobiele ICT en erfgoed,

De bezoekerservaring verrijken met mobiele gidsen
van Kris Lluyten, Jolien Schroyen, Karel Robert,
Kris Gabriëls, Daniel Teunkens, Karin Coninx,
Eddy Flerackers en Elke Manshoven.

www.iDiscover.be

MOBIELE JONGERENGIDSSEN. BEZOEK MIJ!

Amsterdam Museum

Middelheimmuseum

MAS | Museum aan de Stroom

(vanaf voorjaar 2015)

Museum voor Schone Kunsten in Gent

Het Gulden Cabinet door Rockoxhuis i.s.m. KMSKA in Antwerpen

www.amuseevous.be