

PILOTPROSJEKT DIGITAL KULTURARENA

BARBARA SALOPEK, Capgemini

Sluttprosjekt rapport

June 30, 2018

Oppdragsgiver:

Bergen kommune/Byrådsavdeling klima, kultur og næring



FORORD

Jeg vil gjerne benytte muligheten til å takke alle som har vært var involvert i dette prosjektet. Tusen takk til Capgemini og Bergen kommune for at jeg har fått mulighet til å lede dette oppdraget. Det har vært et utrolig spennende oppdrag som jeg har utført med glede. Det var en fornøyelse å jobbe med flotte, inspirerende og samarbeidsvillige mennesker fra Bergen kommune, Festspillene, Bergen Live, Capgemini og andre.

Takk til Bergen kommune og Festspillene for all støtte jeg har fått underveis, og at jeg ikke var alene i dette prosjektet.

Takk til Bergen kommune for at de tenker stort og ønsker å koble kultur på den digitale bølgen, og at de har bestemt seg for at kultur vil følge digitale trender.



Innhold

Forord.....	2
1. PROSJEKTBAKGRUNN OG BESKRIVELSE	4
2. UTFØRTE AKTIVITETER.....	5
2.1. Hjernedugnaden 22. mars.....	5
2.2. Brainstorming med ledelsen i Festspillene	6
2.3. It hjernedugnaden.....	8
2.4. Hackathon	14
3. Markedsanalyse – MARKETANALISYS.....	21
3.1. Visual art.....	22
3.2. Literature.....	26
3.3. Dance, theater and film.....	27
3.4. Music	29
4. RESULTS AND THOUGHTS AROUND THE IDEA	32
4.1. The comprehensive eco-system.....	34
4.2. Goal: reaching to the audience	36
4.3. “One for all, all for one” platform	37
4.4. Commercialization	37
5. Vedlegg	39
5.1. Vedlegg 1. - Ideer fra brainstorming sesjon med ledelse hos FIB.....	39
5.2. Resources used.....	40



1. PROSJEKTBAKGRUNN OG BESKRIVELSE

Bergens kunstliv har sterke og lange tradisjoner, og i dag er det en sentral, vital og viktig del av byens tilbud. Bergen kommune har i mange år praktisert en langsiktig kunstpolitikk, og i samme retning fortsetter byrådet i dag. Byrådet ønsker at kunsten skal ha innflytelse på byens utvikling og dens rolle som motor for hele regionen.

Teknologien vokser eksponentielt, og Bergen kommune drømmer om å bli en del av denne veksten. Denne gangen drømmer Bergen kommune om å løfte Bergens kunstliv enda et steg videre med hjelp av digital teknologi. Digitalisering er en resurs som kan utnyttes tverrfaglig. Digitalisering vil avansere distribusjonen av kunst og frigjør mulighetene til å nå ulike målgrupper.

Bergen kommune har som ambisjon å være i front av digitaliseringen av offentlig sektor, også innenfor kunst og kulturfeltet. Bergen kommune har som et tiltak i den nye kunstplanen for 2018-2027, å opprette en digital arena som vil bidra til at kunsten blir enda mer synlig og spredt til et større publikum, både nasjonalt og internasjonalt.

Ut i fra dette initiativet har Bergen kommune i samarbeid med Festspillene i Bergen igangsatt et spennende og innovativt arbeid, dette prosjektet, før og under årets festspill, for å bygge første fase av en ny digital kulturplattform.

Pilotprosjekt Digital Kulturarena (Pilotprosjekt, prosjektet) var satt i gang 21. mars og varer til 30. juni 2018.

I utgangspunktet skulle prosjektet nå flere mål:

1. Lage markedsanalyse som vil avklare om det finnes noe i markedet fra før eller om behovene må løses ved utvikling.
2. Koordinere og gjennomføre et Hackathon under Festspillene.
3. Sluttrapport (dette dokumentet) med presentasjon av kulturplattformens konsept

Prosjektet omfattet i tillegg flere aktiviteter som var gjennomført også:

4. Hjernedugnaden 22. mars 2018 i Innovasjonslaben
5. Brainstorming med ledelse i Festspillene
6. IT hjernedugnaden som hadde som mål å samle flere fra digital- og sosial-mediebransjen



I denne sluttrapporten beskrives hvert mål, hva som ble gjennomført, hvordan og hvilke resultater som ble oppnådd. Det vil også komme noen refleksjoner om hele oppdraget.

Oppdragsgiveren for dette prosjektet er Bergen kommune, byrådsavdeling klima, kultur og næring v/kommunaldirektør Harm Christian Tolden. Prosjektet og alle aktiviteter ble utført av Barbara Salopek. Barbara ble leid inn gjennom Capgemini som prosjektleder på dette oppdraget. Prosjektet ble utført under Bergen Nå paraply som var ledet av Linda Børnes. I tillegg var prosjektet også under styring av Festspillene i Bergen v/Nina K. Lauvsnes. Kjersti Haukeland Eiken fra Bergen kommune ved Digitalisering og innovasjon konsern var også en viktig bidragsressurs til oppdraget.

2. UTFØRTE AKTIVITETER

2.1. Hjernedugnaden 22. mars

Det var organisert hjernedugnad 22. mars 2018 i Innovasjonslaben i Bergen. Dette arrangementet ble organisert av Kjersti Haukeland Eiken. Dette er den eneste aktiviteten som ikke ble utført av Barbara Salopek som ansvarlig, men det lages her et lite sammendrag, siden denne aktiviteten er relevant for hele oppdraget. Alle kunst- og kulturinstitusjoner som produserer kunst i Bergensregionen var invitert til hjernedugnaden. Det var ca. 24 personer som deltok og de kom fra følgende institusjoner: BEK, Bolder, Borealis, Brak, Bymuseet, Carte Blanche, Festspillene, Forfattersentrum, Harmonien, Kulturstiftelsen, Litteraturhuset, Nattjazz, BIT, Høgskolen på Vestlandet, og Bergen kommune. Deltagere hadde som mål å svare, «brainstorm», på fire spørsmål: Hva er behovet, Hva er mulighetene, Hvilke effekter ønsker man og Hvilke tiltak skal prioritieres.

På denne hjernedugnaden så man på digital plattform fra «supply» side, i.e. hva er det de som leverer kulturelle opplevelser ønsker at en slik plattform skal tilby. Her handler det om hva leverandørene ønsker, ikke hva kundene ønsker. Deltagerne på dugnaden hadde følgende spørsmål/kommentarer:

- Hva skal plattformen innebære?
- Viktig at det er en demokratisk plattform hvor alle er like
- Viktig å kartlegge lignende løsninger



- Trengs å strukturere tankene fra seansen
- Sunn skepsis til plattformen

Deltagerne påpekte at de har behov for større publikum, og at plattformen skulle gi dem mulighet til å nå et bredere og større publikum. Deltagerne håpet at plattformen vil gi positive effekter til publikums engasjement og interaksjon, mer samarbeid, mer inntekter... Det viste seg at deltagerne syntes det var utfordrende å definere hva denne plattformen er, og blir til. Den var presentert som en veldig brett og hårete ide og var litt abstrakt for deltagerne til å omfatte. Deltagerne påpekte at det er behov for strukturering og definering av hva plattformen blir til.

Hjernedugnaden resulterte i identifiserte behov hos kulturinstitusjoner i Bergen. Deltagere på hjernedugnaden sa at de ønsker å nå nye publikumsgrupper på arrangementer (innvandrere, barnefamilier, etc.). De fleste uttrykte at de ønsker seg mer publikum fysisk tilstede på selve arrangementene. På den annen side, Festspillene er utrolig opptatt av hvordan de skal nå publikum gjennom digitale løsninger. Festspillene ønsker med bruk av digitale løsninger å gjøre arrangementer tilgjengelig for de som fysisk ikke kan være med på disse. Dette gjelder på regionalt, nasjonalt og internasjonalt nivå.

2.2. Brainstorming med ledelsen i Festspillene

Det var organisert 1.5 time brainstorming-sesjon den 13. april med ledelsen i Festspillene for å finne ut hva de ønsker, hva som er det store, hårete målet og hva som er det minste brukbare produkt. Personene som deltok på brainstormingen var: Nina K. Lauvsnes, Markeds- og kommunikasjonsdirektør, Tonje Elisabeth Peersen, Programansvarlig, Eirik Jørstad, Produksjonssjef, Silje Vestvik, Digitalsjef / fung. Kommunikasjonssjef, Carita Galtung Døsvig, Utviklingsansvarlig salg.

I sesjonen måtte deltagerne skrive ned hvilke funksjonaliteter de ønsker at plattformen har (se vedlegg for alle idéer som kom). Etterpå var alle idéene sortert i grupper.

Sorterte ideer:



Innhold m/humor Destillerte opplevelser (Grieg på 60 s)	Billettsalg/kalender/info om arrg Betalingsløsning Lenke til Billett-salg til aktuelle arr. Segmentering (sjanger, artist, komponist) Arrangement info (Dato-Kalender, Tidspunkt-Arena, Beskrivelse, tekst, Pris, Billettkjøp) Forestillings info/ kalender Kobling av kjøp av billett + reise+ opphold+ mat -> koble publikum /noen å gå med Info om kommende arrangementer (tekst, bilde, film ...)
Mulighet til medskapning VR/AR	Anmeldinger Anmeldelser Publikums anmeldelser Tilbakemelding fra kunde – chat funksjon, Push meldinger relatert til arrangement
Lagningsplass av: - Teaser videoer -> som for eks. introduksjon - Se mer om forestillingen - Førårrets, historiske innlegg Arkiv for FiB og andre kulturfaktorer	Kjøp av tjenester Deling av materiale
Profilering av Festspillene En x-faktor som gjør at folk kommer igjen & igjen Interaktivt Jukse app – Hvordan imponere i kulturlivet	Datafangst – info om brukere Sporing hvis lov/mulig -> benytte igjen for markedsføring
	Noen å gå med funksjon (tinder)- koble med andre

Figur 1. Idene fra FiB ledelse workshopen

Idéene som var like var samlet sammen i disse gruppene:

- Data om brukere
- Arkiv
- Billettsalg - koble mot reise/mat/hotell/ etc..
- Info om arrangementer - dato/sted + filter/sortering /effektiv navigasjon som ser utrolig bra ut - fine bilder og kalender
- Se innhold <- betale for det
- Tinder for de som skal på arrangement, men ikke har selskap
- Markedsføring
- Linker til artister
- Eksklusivt digitalt innhold (add ons/spin offs)
- Anmeldelser Dele innhold (SoMe)
- Base for nyskapning

Videre var idéene som allerede finnes, eller er implementert på en måte, merket slik at funksjonaliteter som ikke finnes i dag kan bli mer synlig. Det ble konkludert med at disse ikke finnes:

- Arkiv for opptak av forestillinger
- Muligheten for å se digitalt på forestillinger og betale for denne tjenesten



- Muligheten for å vise eksklusivt innhold som for eksempel – forberedelse eller eksklusive intervjuer med kunstnere etc...
- En slags base for nyskaping gjennom samarbeid for alle som er involvert i å skape forestillinger
- Et slags Tinder for de som ønsker å gå på forestillinger, men ikke har selskap

Disse funksjonalitetene var da rangert etter hvor vanskelig de er å få til. Det var estimert at alle er relativt vanskelig å ha integrert som nye funksjonaliteter på webside/portalen.

Sesjonen konkluderte med at det minste brukbare produktet kunne bli portal/webside med all info om arrangementer, med godt filter/sortering/effektiv navigasjon som ser utrolig bra og tiltrekkende ut. På denne portalen/websiden ville de 5 funksjonalitetene bli lagt til etter hvert.

2.3. It hjernedugnaden

Mange fra IT-, digital- og sosial mediebransjen i Bergen har vært invitert til fire timers brainstorming knyttet til Bergen kommune og Festspillene i Bergens utvikling av en digital delingsplattform for kunst- og kulturproduksjon. Vi ønsket å diskutere prosjektet med et bredt spekter av IT- og designkompetanse. Målet med hjernedugnaden var å utfordre eksperter fra digital media med denne idéen og høre deres tanker. Målet var å utfordre deltagerne på noen av disse spørsmålene: Hva skal til for å realisere en slik idé, og hvordan kan vi bruke eksisterende digitale verktøyer til å utvikle akkurat det vi ikke enda helt vet hva er? Hvordan er behov og holdninger i den mangfoldige kulturyben vår?

De som deltok på brainstormingen kom fra følgende bedrifter: Haltenbanken, Synlighet, Ambitia, Miles, Idean, Guilty, Netlife, Mytteri, Vimond, Bergen kommune- seksjon for digitalisering, Knowit, Festspillene, Kalibrert og Hordaland fylkeskommune. For å få flest mulig faglige eksperter interessert i denne brainstormingen, var deltagelse honorert med NOK 2.000 per person.



Figur 2. Stemning på IT hjernedugnaden

Brainstormingen var fordelt i tre oppgaver og deltagerne var delt i tre grupper. Oppgavene de måtte løse var:

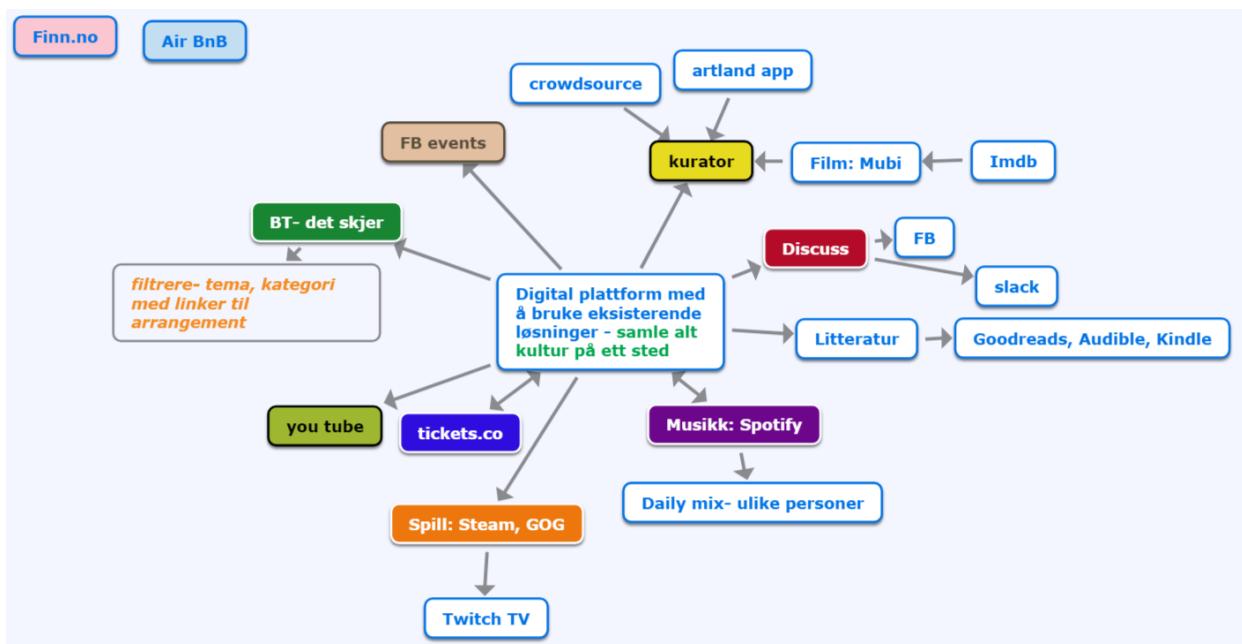
- Hvordan vil dere løse problemet: lage en digital plattform for kultur? Lag en «post-it» prototyp. En av gruppene måtte løse oppgaven med bare å bruke eksisterende løsninger.
- Hva må vi tenke på? Hva er de største utfordringer/hindringer med å løse dette problemet.
- I den tredje oppgaven måtte gruppene diskutere løsningen i henhold til Festspillene sine ønsker (punktum 2.2.)



Hvordan skulle en slags plattform se ut?

En slik plattform skulle bli en flersidig plattform. Plattformen skulle levere til ulike aktører og interesser (stakeholders). En type aktører er de som organiserer kulturelle arrangementer - leverandører, blant annet Festspillene, og andre er sluttbrukere.

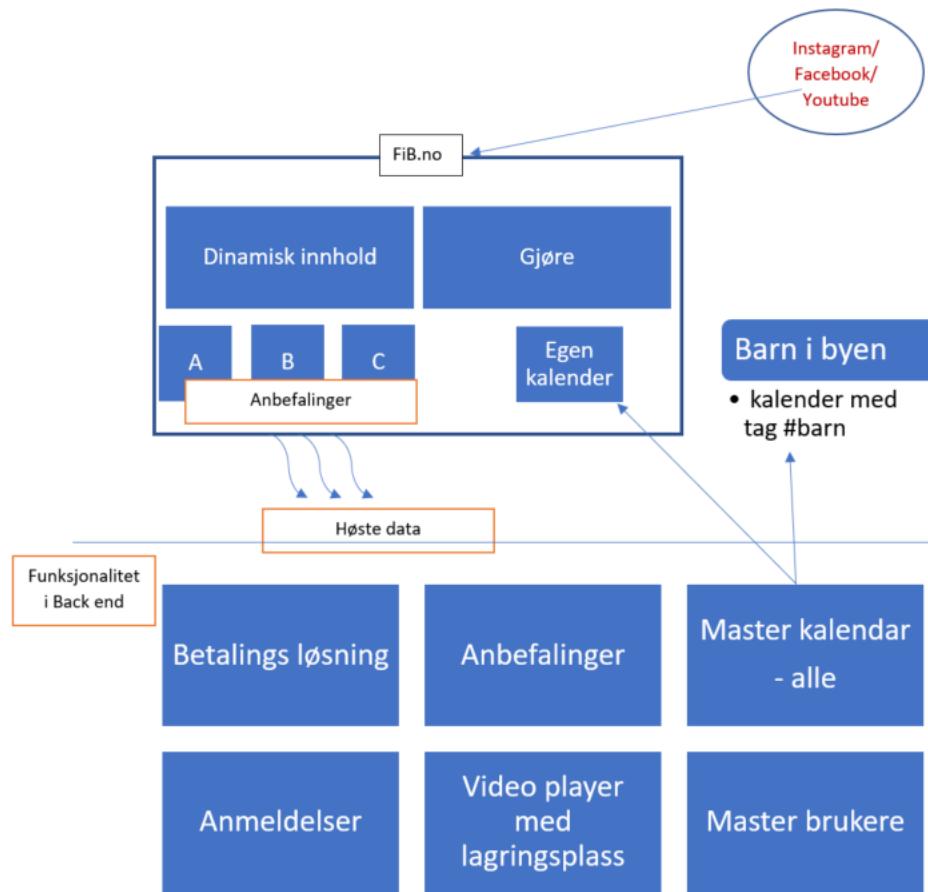
Leverandører vil ha flest mulig folk som kommer på arrangementer, og at deres arrangementer blir aktivt presentert, fulgt opp i sosiale medier, at de fanger oppmerksomhet, og også at forestillingene kan sees på nett. På den annen side ønsker sluttbrukere at de lett kan finne ut hva som skjer der de er, at det er lett å finne informasjon, at det er lett å kjøpe billetter, at det kan deles info om arrangementer de var på, etc... Det er ønske om at plattformen fungerer som en oversikt over hva som skjer (i Bergen og/eller i hele Norge). Brukerne vet at det finnes mange apps/løsninger som tilbyr en del slike tjenester. En av gruppene presenterte sin visjon om hvordan en plattform som er basert bare på eksisterende løsninger skulle se ut/hvilken funksjonalitet den kunne tilby.



Figur 3. Eksempel av løsning

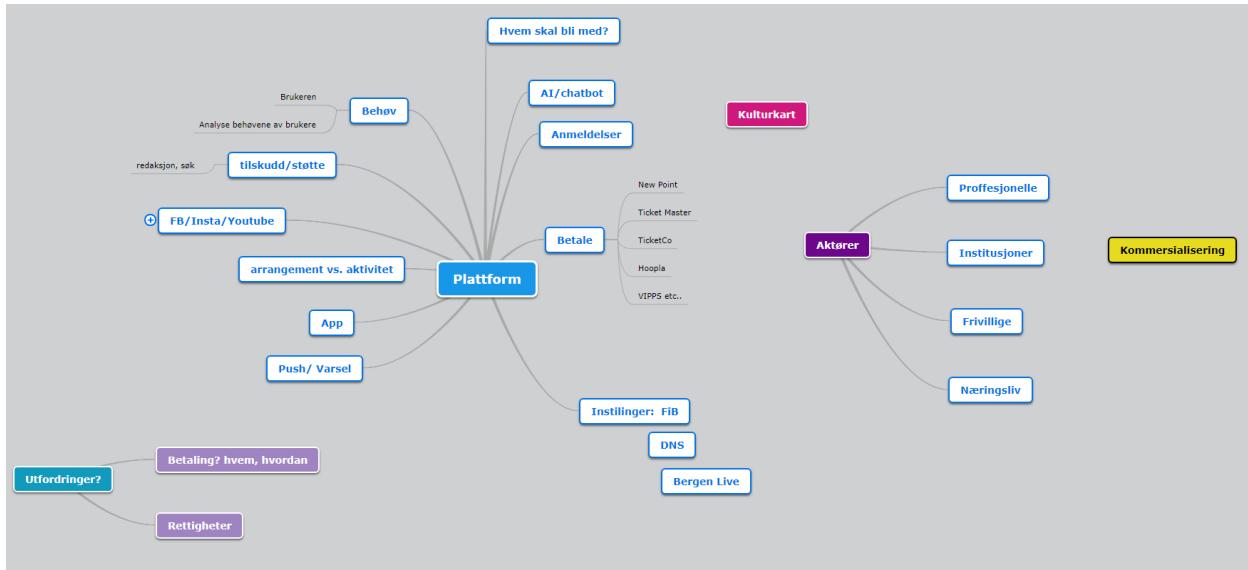


De andre to plattformkonseptene er presentert under.



Figur 4. Eksempel av løsning

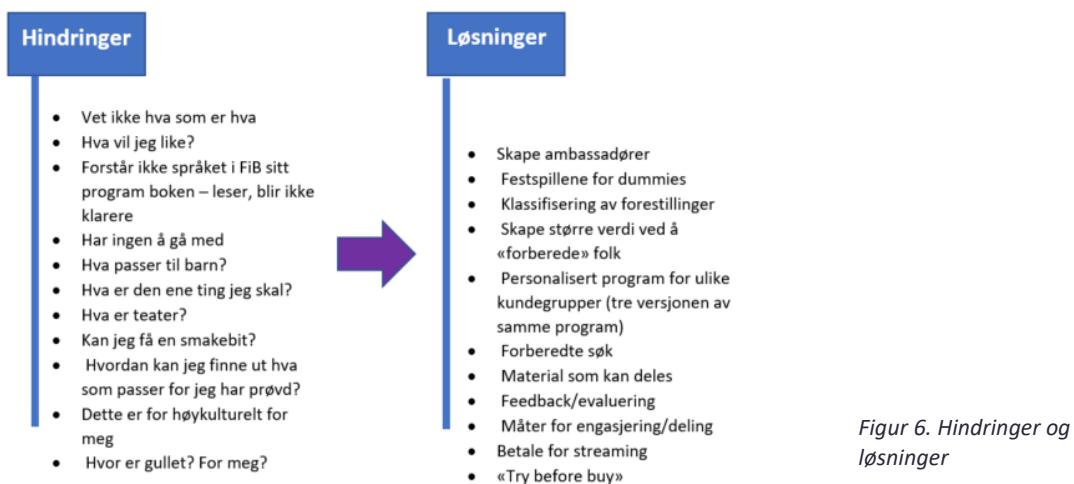
Webside eller app som skal bli «*interface*» av plattformen til sluttbrukere vil vise dynamisk innhold og kalender for sluttbrukere. Bak denne «*interface*» blir database som samler input fra kundene; om deres valg, anbefalinger. Databasen er knyttet til betalingsløsning, og arkiv til videoer av forestillinger. Aktørene /leverandørene har adgang til plattformen gjennom master bruker «*interface*», og de fyller også inn data om arrangementer.



Figur 5. Eksempel av løsning

Utfordringer – hva man må tenke på ved en slik plattform?

Gruppene kom på ulike ting som er hindringer og utfordringer når man tenker på et slikt konsept. Derfor definerte en av gruppene hva det er som hindrer folk å bli med fysisk på kulturelle arrangement, og spesielt på Festspillene sine arrangementer. De nevnte flere hindringer som er rettet tett mot motivasjon, øke bevissthet om hva som skjer og hvordan kommunisere arrangementer attraktivt og tilpasset til kundesegmenter.

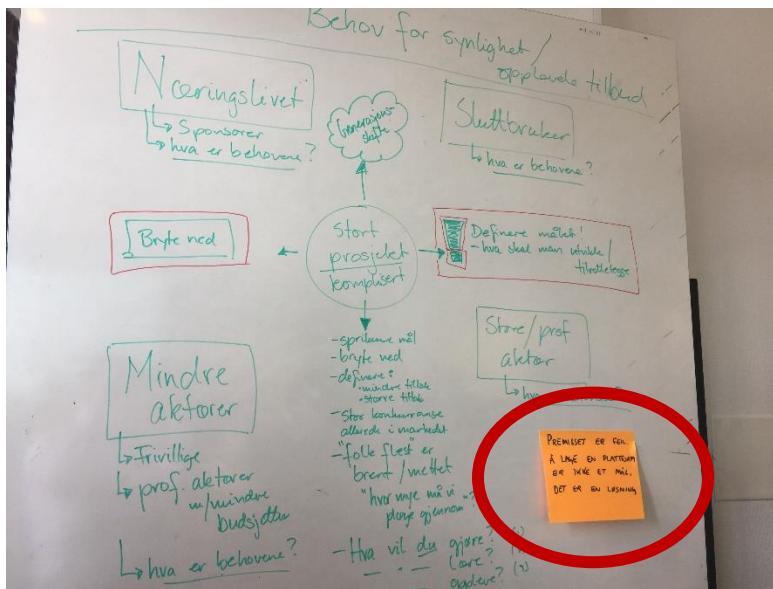


Figur 6. Hindringer og løsninger



Andre ting som kom opp at man bør tenke på, er:

- Det er et hav av ulike apps/websider der ute, hvordan da gjøre plattformen attraktiv, slik at sluttbrukere faktisk bruker den? Hvordan få denne plattformen fremfor eksisterende løsninger?
- Hvordan få publikum engasjert til å dele, kommentere, skrive anmeldelser, etc...
- Skal plattformen bli kommersiell, og hvis ja, hvordan gjøre den kommersielt lønnsom, hvordan og hvem vil betale for vedlikehold og videre utvikling? Hvordan lage plattformen slik at den er lett å vedlikeholde?
- Hvordan gjøre at arrangementer på plattformen presenteres på en bra måte, i.e. at den inneholder gode filtre og søkefunksjonaliteter?
- Hvem eier plattformen? Spesielt om det er tenkt at den skal tas i bruk nasjonalt? Hvem blir administrator? Hvor omfattende blir administrasjon og innfylling av data? Får individer lov til å administrere innhold, for eksempel ved skriving av anmeldelser?
- Hvis plattformen ville vise opptak av arrangementer, hvordan håndtere rettighetene til kunstner?



Som en viktig tilbakemelding på workshoppen var at plattformen bare er et verktøy til å komme seg til et mål. Plattformen kan ikke bli målet i seg selv. Denne er en løsning.

Figur 7. Resultat av diskusjonen



2.4. Hackathon

Et av hovedmålene med dette oppdraget var å koordinere og gjennomføre et Hackathon under Festspillene. Målet med hackathonet var at dette danner grunnlaget for den fremtidige, digitale kulturplattformen (versjon 1.0). Det var tenkt at også kommunen vil eie og utvikle denne plattformen videre mot kommende arrangementer, inkludert neste års Festspill 2019.

Hackathon ble organisert 28. og 29. mai. Dette var et 30 timers hackathon, hvor deltagerne skulle løse følgende oppgave:

Målet med hackathon er å sette i gang nye ideer og komme opp med løsninger og konsepter for en plattform som ikke bare gir større tilgang til alle kulturelle arrangementer i Bergen-regionen for sine borgere og besøkende, men også å åpne for deling, posterings og kommentering av innholdet.

Equinor var sponsor av priser, og det var totalt 40.000 kr tilgjengelig til premier. De 40.000 kr var delt i tre kategorier: beste konsept (20.000kr), beste brukergrensesnitt (10.000 kr) og best «ut av boks» tenkning (10.000 kr).

Forberedelse – Til å forstå bedre hvordan å organisere hackathonet, ble møter med ulike eksperter i bransjen arrangert: Rune Smistad (Bergen Media City), Ingvar Steffensen (Idean og Capgemini), Tibor Mælum (Atea, Alf Grunderson), Nina Kaurel (UiB) og andre. I møtene med de fikk vi gode innspill og råd om hvordan å gjennomføre hackathonet.

Markedsføring – Webside for hackathonet registrering ble opprettet, klart og testet i april. Hackathon webside (<https://bit.ly/2FZDqk2>) ble lansert 23. april. Hackathonet var også kommunisert på websidene som samler IT eksperter og hackathon deltagere: hackathon.com, devpost.com, slack gruppe. De første invitasjonene til å delta på hackathon gikk ut allerede etter lanseringen av websidene, men de fleste ble sendt ut etter lansering av Bergen Nå i.e. etter 14. mai. Den dagen ble det sendt ut mer enn 400 invitaser per epost. Nye runder med utsendelse av eposter ble det også 18. mai og 22. mai. Invitasjonene ble sendt ut til alle studentforeninger i Bergen, dvs. til studentene på UiB, NHH, HVL, BI. Videre ble invitasjonene sendt ut til andre foreninger, som for eksempel Spillmakerlauget, Det akademiske kvarter, Bergen.Works, styreakademiet, Bergen Næringsråd, Design Region Bergen, til alle klynger inkl. Fintech, MCE Media klyngen, NCE toursm, til ledelsen hos alle høyere utdanningsinstitusjoner i Bergen, til konsulentselskapene i Bergen, til tidligere deltagere av hackathon i november 2017, til deltagere



av IT hjernehedugnaden og deltagere av hjernehedugnaden 22. mars, til Bergen offentlig bibliotek, K7 bulletin og mange andre...

I tillegg til invitasjonene, ble plakater om hackathonet lagt ut på ulike studentbyene rundt omkring i Bergen.

Hackathonet ble også markedsført på sosiale medier, både på Facebook(FB) og LinkedIn. En FB kampanje som treffer høyaktuelt publikum rundt i Bergen ble lansert 15. mai. Det var tre ulike målgrupper definert i kampanjen:

- studenter i Bergen som studerer og er interessert i tekniske/IT og lignende fag,
- de som er mellom 25-40 år men er interessert i disse temaene, entreprenørskap, start-up etc.. og
- medlemmene av klynger i Bergen og de som jobber hos konsulent- og IT selskapene.

Hver annonse i kampanje var annonsert både på norsk og engelsk. Vi hadde totalt 6 annonser ute fra 15. mai tom 28. mai. Kostnader for denne FB kampanjen var 8.000kr + MVA og kampanjen var utført av Alf Gundersen.

Deltagelse – Det var 28 deltagere påmeldt på hackathonet, hvorav 16 menn og 12 kvinner. Bouvet var eneste bedrift som deltok på arrangementet som en bedrift, og de hadde to team. Det kom rund 20 deltagere på selve arrangementet, og det var tilsammen fem (5) team. Fire (4) av de fem teamene var definert før selve hackathonet. Et team var internasjonalt, og det var et team som bare hadde kvinnelige medlemmer.

Mentorskap – Det var organisert mentorskap til deltagerne. Det var totalt tolv (12) personer som var mentorer på hackathonet. Mentorene kom fra konsulentbedrifter som har kontrakt med Bergen kommune som leverandører av digitale- og konsulenttjenester. De utførte mentorskap gratis for Bergen kommune. Mentorene kom fra Capgemini, PwC, Karabin, Avo consulting, Equinor, Bergen kommune, Bouvet og Festspillene. Hver mentor var tilgjengelig i to timer under hackathon. Mentorene hadde som oppgave å hjelpe deltagerne med å komme seg ut for å snakke med kundene, og at de forberedte presentasjon i god tid, med andre ord, å hjelpe deltagerne å komme til en løsning.

Juryen og evaluering av presentasjonene – alle bedriftene som bidro som mentorer fikk en plass i juryen til hackathonet. Det var totalt 9 personer i juryen. Hver dommer fikk link til Excel fil for



evaluering. Alle karakterene var da samlet og fordelt mellom de tre kategoriene: beste konsept, beste brukergrensesnitt og best «ut av boks» tenkning. Karakterene som kunne gis var: 1,2,4 og 5.

1 var dårligst og 5 var best. Prosjektets vurdering besto av 6 kriterier, som følger:

- Forhold til emnet - hvordan prosjektet oppfyller forholdene.
- Teknisk kompleksitet - mengde ressurser som trengs for prosjektgjennomføring (1 - for mye ressurser, 5 - lett å implementere)
- Virkning / potensial / innovasjon - hvordan prosjektet kan brukes i virkeligheten av Festspillene, hvor proaktiv prosjektet er, hvilke nye ideer / teknologi som brukes i prosjektet, hvor godt prosjektet er utarbeidet, og hvor mange saker som skal dekkes etter at prosjektet er implementert.
- Originalitet - hvor unikt og oppfinnsmessig prosjektet er.
- Brukeropplevelse (UX) - hvor minimalistisk prosjektet ser ut, og hvor fornøyd en bruker kan være med produktet. F.eks Hvis prosjektet er et nettsted, bør det ønskede feltet ikke finnes lenger enn i 3 klikk.
- Deling ressurs / samarbeid - hvis prosjektet krever samarbeid og utleie tjenester eller krever at alle oppgaver utføres av ett lag.

Det viste seg at evaluatingsprosessen kunne ha vært mindre oppfattende.

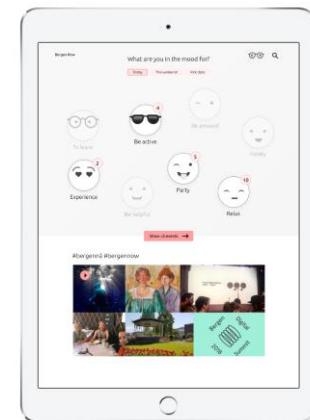
Løsninger /konsepter presentert

Det kom totalt seks (6) presentasjoner som skulle pitches. Dessverre ble en av løsningene ikke presentert, da det ble oppdaget at den hadde ikke noe med oppgaven som skulle løses å gjøre. Her presenterer vi løsningene fra deltagerteamene.



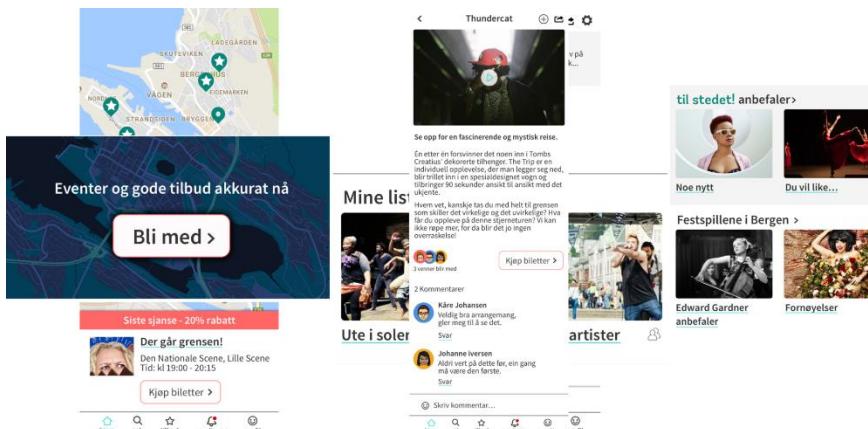
“Streets of Norway” sitt konsept fokuserte mest på at plattformen skal vise det som skjer i byen akkurat nå, at plattformen viser aktuelle arrangementer. I dets konsept kan arrangementer vises per dato, det inneholder evalueringer, informasjon og annen viktig info. Plattformen kan kobles mot FB og vise videoer av forestillinger. Det er også mulig å invitere venner til arrangement.

«Bouvet jentene» teamet baserte sin løsning på tenking av at følelser bestemmer hvilket arrangement man vil gå på. Når man kommer inn på en webside, velger man først hvordan man føler seg og dato og tid. Etter dette kommer ulike «smiley faces» med valg av ulike typer av arrangementer eg. – musikk, teater, etc.. Appen viser også noen populære lister med idéer om hva som skjer eller er populært å se. Plattformen tilbyr også Augmentativ realitet (AR) funksjon. Deres løsning henter data fra eksisterende kilder, er bilde- og crowdsourcing basert. De vil ikke kobles mot FB men de er koblet til lokasjon. Linken til demo: <https://marvelapp.com/8jd580e/screen/43433848>



Figur 8. Løsning til "Bouvet jentene" teamet

Teamet **«til stedet»** er også team fra Bouvet. De presenterte en løsning som fokuserer på lister som samler ulike arrangementer, og ting som skjer akkurat nå. De tilbyr oversikt over ulike lister og lister til inspirasjon. De baserer seg på spontanitet, og arrangementer vises på kart. Kunder har mulighet til å lage egne lister. Plattformen tilbyr også funksjonaliteter som varslinger, kobling mot åpne APIer, AR, bookmarks, lokasjoner etc...



Figur 9. Løsning til "til stedet" teamet



Team «konsept» viste løsning som baserer seg på filosofien om at kultur er for at alle skal skape, og derfor er deres plattform åpen for at alle kan bidra. Plattformen er åpen, og det er mulig å se hvor vennene våre skal, tilbudet er tilpasset våre interesser, og jo mer info brukeren deler, desto mer personlige lister kommer opp for ham/henne. Etter at man har bekreftet at man skal på et arrangement, så kommer arrangementet i kalenderen. Plattformen gjør det enkelt å kjøpe billetter, er åpent slik at alle kan lage arrangementer, og har tilkobling til twitter.

E(xotic) teamet med sin *7 Fjellskuluren* tok som utgangspunkt at den største utfordringen her er at det allerede finnes mange plattformer/websider som tilbyr noe likt. Det finnes allerede 18 plattformer som tilbyr slike tjenester, og å lage en ny plattform som blir mer populær enn eksisterende, blir en utfordring. Den andre hypotesen teamet kom opp med, er at det er vanskelig å få folk å delta på noe nytt. Det er en høy terskel for å bli med på noe første gang. Når man har først har prøvd det én gang, så er det mye lettere å bestemme seg for å prøve en gang til. Derfor kom teamet opp med et konsept som vil belønne de som vil gå oftere på arrangement. Plattformen tilbyr brukere 7 kulturarrangementer per måned, og brukeren samler poeng om de går på arrangementene. Poeng er da brukt mot rabatterte priser. Brukeren kan dele info om arrangement med sine venner. Teamet tenker at en slik løsning løser to viktige problemer: a) at der er alt for mange valg, og folk er skremt og velger derfor heller ingen arrangement og b) at man lager en ny plattform som ingen vil ha.

How many cultural platforms does Bergen already have?

A quick search told us: **18!**

HOW STANDARDS PROLIFERATE
(OR ARE WE IN A POSITION TO REACT?)

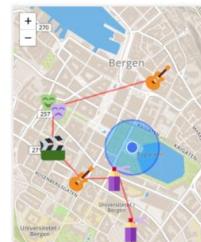
SITUATION: THERE ARE IN COMPETING STANDARDS	HOW STANDARDS PROLIFERATE: WE NEED TO DEVELOP ONE UNIVERSAL STANDARD THAT ALLOWS EVERYONE TO USE CASES... YEAH! <small>(GOOGLES)</small>	GIVEN THESE RESULTS, PEOPLE AREN'T FINDING WHAT THEY'RE LOOKING FOR WITH THE 18 CHOICES THEY ALREADY HAVE. WE'RE AFRAID ONE MORE CHOICE WON'T HELP.
--	--	---

How it works

Too much choice creates what is known as *analysis paralysis*.

We show only **curated** events to help people decide what to attend.

Being able to redeem points for discounts in events would help those with a **smaller budget** to be more culturally active.



Løsning til "E(xotic)" teamet



Meet 7-fjellskuluren

We replace the 7 mountains with 7 curated events per month.

A gamified point and reward system creates an incentive.

The goal is to be first point-of-contact with the Bergen culture scene.

End goal

After people attend one event, they're more likely to attend more in the future, just like Abigél from Budapest and the 7-fjellsturen.

Figur 10.



Vinnerne - Etter presentasjonen bestemte juryen seg for at vinnerne av hackathon er:

<p>Beste konsept (20.000kr): Bouvet jentene</p>	
<p>Beste brukergrensesnitt (10.000 kr): The streets of Norway</p>	
<p>Best «ut av boks» tenkning (10.000 kr): E(xotic)</p>	

Figur 11. Vinnerne av hackathonet

Promotering av hackathon – Hackathon som arrangement har skapt litt oppmerksomhet i mediene. I tillegg til promotering av arrangementet på FB og linkedin-sider ble videoer og artiklene om hackathonet lagt ut av flere nettsider:

- Bergen kommune - <https://www.bergen.kommune.no/hvaskjer/sistenytt/article-154997>
- Tv Vest – <http://www.tvvest.no/hacker-for-bergen>
- Design region Bergen - <https://www.humaninnovation.no/aktuelt/lag-fra-bouvet-stakk-av-med-den-gjeveste-prisen-under-bergen-now-hackathon/>

Tilbakemeldinger om hackathon var positive både fra deltagerne og andre involverte. Her kommer noen av tilbakemeldingene hackathonet har fått: «Flott initiativ» av Lise Redfern,



«*Gratulerer, ser ut til at du fikk plass en veldig bra hackaton på rekordtid:)*» av Nina Kaurel, IT-avdelingsleder ved Universitetet i Bergen (UiB)...

Refleksjoner over hackathonet

Det var håpet på mellom 50-100 deltagere på hackathonet, men det var 30 personer påmeldt og av disse ca. 20 aktive deltagere. Disse deltagerne skapte 5 gode, dyktige team. Selv om det ikke var mange deltagere, hadde vi likevel gode fem team som jobbet godt med oppgaven og presenterte løsningene sine. Samtlige løsninger hadde god kvalitet og var relevante og interessante. Det viste seg faktisk at å ha 20 deltagere var perfekt. Alle fikk plass i teltet. Teltet var ikke så veldig stort og passet perfekt til vår hackathon størrelse. I tillegg var det sjarm over teltet, og det skapte en følelse av nærlig og tilhørighet. Følelsen av nærlig er viktig når det gjelder relasjoner mellom deltagerne og mentorene. Mentorene var alltid tilstede og lett tilgjengelig.

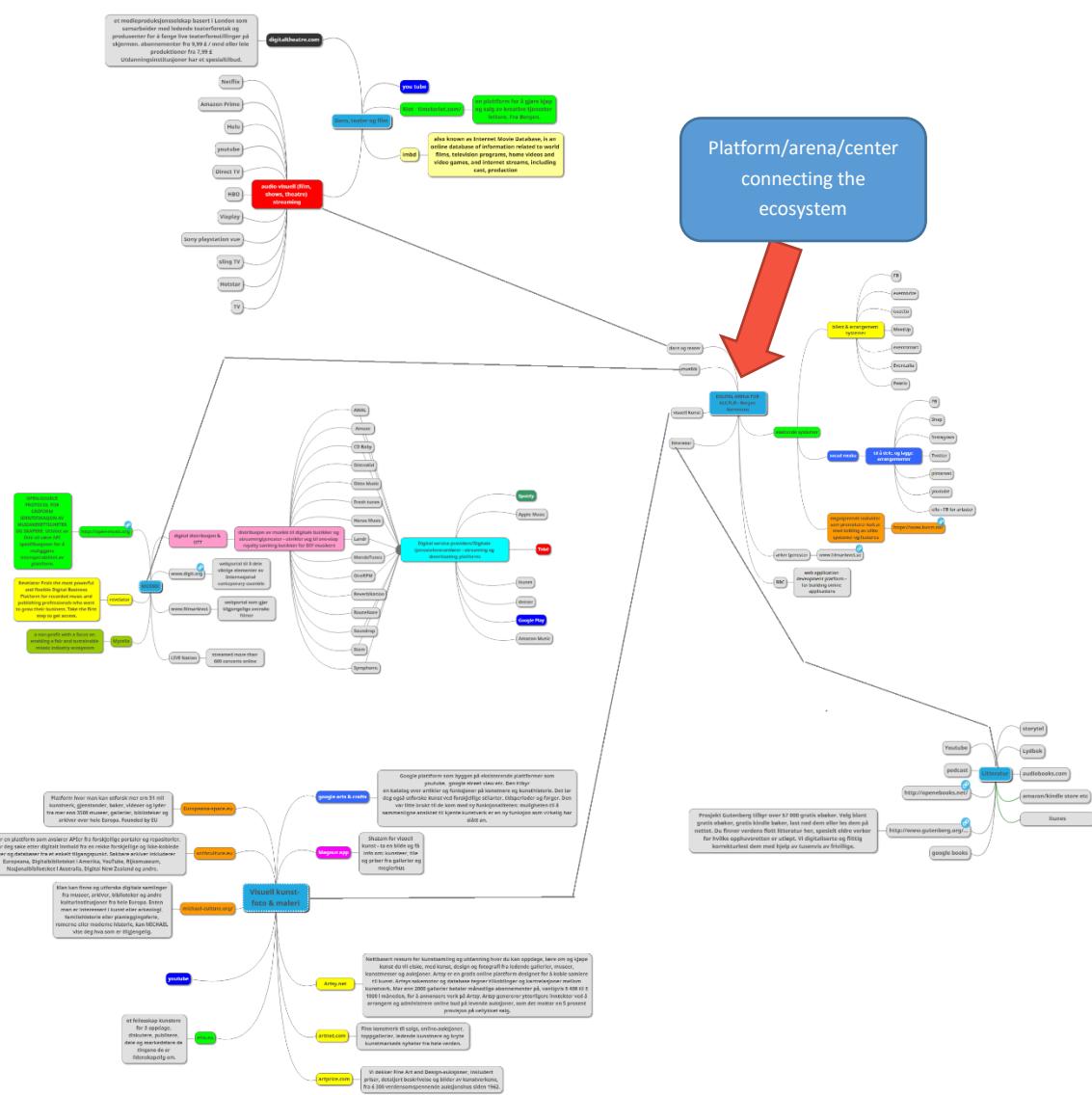
Det er også viktig å si at Bergen Nå hackathonet var det tredje hackathon i mai, og det ble organisert i eksamensperioden, noe som gjorde det enda vanskeligere å få flere deltagere. For å sammenligne litt, fra 2005- 2018 ble det organisert totalt tre hackathon i Bergen, mens det i Oslo var syv. Plutselig skjer det noe, og det organiseres tre hackathon i mai 2018 i Bergen, inkludert Bergen Nå Hackathon.

Størrelsen på hackathon ble diskutert noe med Charlotte W. Rakner fra PwC, som har vært involvert i noen hackathon før. Hun bekrefter at det faktisk er bedre med mindre hackathon, siden det da er bedre samspill mellom deltagerne og mentorene, det skapes bedre følelse av tilhørighet til arrangementet.



3. MARKEDSANALYSE – MARKETANALYSIS

Digital technology eco-system opens huge potential for audience development in different directions. The digital eco-system that serves the industry of art and culture is very branched and complex. (See the picture below.)



Figur 12. The jungle of the solutions



The picture tries to illustrate the complexity of eco-system and the digital services related to different art types. This is by no means an exhaustive list, but it gives an indication of the complexity of the system and plethora of services out there.

Most visible to everyone is that the technology enables audience to be more engaged. Both good and bad experiences are quickly shared on social media platforms. We like to show off, we like to brag and to talk about our experiences. The social media platforms like FB, Snapchat, LinkedIn, Instagram serve perfectly to that cause. On the other hand, the suppliers of the art and cultural event have adopted quickly these new arenas and are posting and advertising their events on these platforms. They use the opportunity to get exposure and increase awareness.

It is also not news that digital developments offer much more than only opportunities for advertising. New solutions for publishing events as well as for buying tickets online are also changing the industry. These solutions decrease advertising costs since it is cheaper to advertise on social media than via traditional advertising media. Moreover, the digital solution increased "last minute" buys, i.e. sales.

Of course, the new technologies are enabling long-term digital archiving of the art and culture content. The dilemma is only whether to, and if yes, how to make it profitable. With that in mind, let's us analyze some of the solutions presented on the picture above.

3.1. Visual art

For the visual art (like paintings, sculptures, printmaking, photography, design, ceramics), there are some online platform solutions:

- Platforms to learn about art and to show and share the content of museums: europeana-space.eu, mupop.net/, withculture.eu, Michael-cultur.org, google arts & crafts, magnus app, you tube.
- Platform to connect artists to exchange, communicate, publish, etc... their ideas and work: ello.cu
- Platforms for sell art (paintings) online, serving also as online auction service
- Platform to share information on what is happening in culture and arts industry: digitalmeetsculture.net



Europeana-space.eu & espaceportal.eu – Europeana.eu is the EU digital platform for cultural heritage. More than 3,000 institutions across Europe have contributed to Europeana. These range from major international names like the Rijksmuseum in Amsterdam, the British Library and the Louvre to regional archives and local museums from every member of the European Union. Together, their assembled collections let users explore Europe's cultural and scientific heritage from prehistory to the modern day.

The use of digital cultural heritage by the creative industries is still limited by factors including issues around the IPR status of content and the need for business models demonstrating the potential for exploitation of available content. In addressing these problems Europeana Space brings together high-level key expertise from the European creative industries, technology-based enterprises, the cultural heritage sector and higher education. Europeana Space has created 3 Spaces; the Technical, Content and Innovation Spaces: physical and virtual environments to enable the creative re-use of cultural content. They contain online guidelines and tools; a Portal for creative reuse of digital cultural content; a platform for IPR management; Hackathons and Workshops to inspire and support content providers, technology partners, creators and industry bodies to develop new content-based services and applications; and incubation/mentoring by business experts to stimulate and support creative entrepreneurship.

Europeana Collections (<https://www.europeana.eu/portal/en>) enables us to explore 54,084,919 artworks, artefacts, books, videos and sounds from more than 3,500 museums, galleries, libraries and archives across Europe. *Revenue model- free*

Withculture.eu (<http://withculture.eu/#/>) - Withculture provides services for content aggregation, management, interoperability, visualization, publication and reuse. The platform streamlines existing workflows and introduces creative new uses for digital cultural heritage. The platform offers spaces for the creative re-use of digital cultural content. You can get insight into some exhibitions. It is searchable by a term/tag. If you register you can use its content, and create your own. It is similar to Europeana Collections. However, it was difficult to understand what is the value for the private person as customer. *Revenue model- free*

Pop up museum (<https://www.mupop.net/>) The Pop-Up Museum, which is a hybrid of both a digital and physical museum exhibition, is a way to showcase many of the prototypical ideas that have resulted from E-Space Pilots. The exhibition can be controlled and interacted with by the



visitors through a smartphone: answer questions, swipe through content, explore the storyline, select languages, and more interactive applications will be available. The Pop-Up Museum serves as an ideal extension to the main museum: use the mobile installation at events and festivals where you would like to target a specific audience with your collection.

Digital meets culture (<http://www.digitalmeetsculture.net/>) is a portal for gathering information about the digital culture in the world, taking into account the different approaches that science, cultural heritage and arts have to the digital age. This portal aims to act as a reference point and as a valuable mean of information and communication for different users in a global dimension. It is conceived as a meeting place between technologies and arts & humanities. However, its graphical design is outdated and it is impression that this is only an online portal providing all necessary information on what is happening in the industry.

Google Arts & Culture app offers people a catalogue of articles and features on artists and art history. It also lets you explore art by different styles, time periods and colors. Once downloaded the app is connected to one's google account. The app offers to explore nearby heritage, or by theme, collections...It is interlinked with you tube, google street. The app was not hugely popular until it launched the feature that let users match their selfies to faces in famous artworks. The ability to compare your face to famous works of art is a new feature which has really caught on – with celebrities such as Kristen Bell, Kate Hudson and Ryan Seacrest trying the app and showing off the results. *Revenue model*- free, but possibly indirectly influences google search advertising results.

Magnus app- is like Shazam for Art. Take a photo of any artwork and the app tells you everything about the artwork, the author, the price (at auctions and galleries) and gives you an overview of the galleries around you. Magnus is a free app, nearly completely funded by founder's (Magnus Resch's) previous entrepreneurial endeavors and his book sales. *Revenue model* – free but the founder said he hopes to add a paid premium level at some point, which would have additional features. The aim of the app is also to help also loss making galleries to become profitable by being visible online with their collections and prices.

Cuseum (<https://cuseum.com/>) is an app/platform but it focuses to helps museums, attractions, and nonprofits drive visitor, member, and donor engagement. Cuseum is a platform that works using a CMS from which a mobile-optimized website and downloadable native app can be

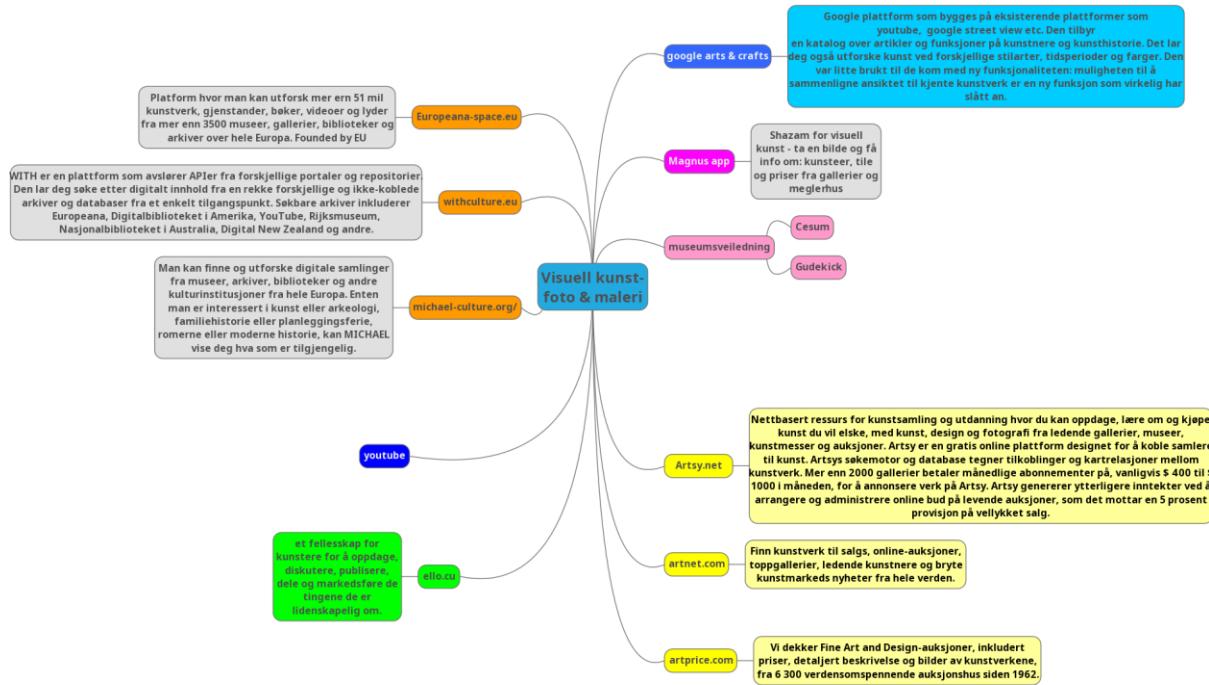


created. Its visitor-facing experience is cleaner and more sophisticated than many of its peers in this field. Typically, it features a unique interaction bar at the bottom of the screen that allows users to like, comment on and share content. Additionally, it allows users to view a map that shows them where points of interest are near them, and can recommend options for exploration based on their actions. Its main goal is to drive engagement for museum visitors in the digital age by providing them with services like content management, beacon support, indoor wayfinding, social sharing, multimedia support, data analytics, recommendation engine. *Revenue model* is subscription for institutions (1.000\$/month; 30/beacon initial cost -10 recommended, plus \$100 installation fee).

Guidekick (www.guidekick.co/) is similar service to Cuseum but they focus only providing a indoor wayfinding and mapping solutions i.e. three-dimensional models of the museum and gardens.

Ello.cu (<https://ello.co/>) is a social network, global community for artist. It is built by artist for artists. *Revenue model*- It is ad-free and it is free to use, but is exploring a premium model to finance future activities. It is also selling specially branded T-shirts in a partnership with Threadless to generate revenue. Additionally, the social network introduced a 'Hire Me' button in August 2016, followed by a 'Buy' and 'Collaborate Button' soon after that. The 'Hire Me' and/or 'Collaborate' buttons enable users to be contacted by other community members, to either collaborate or offer their services. The 'Buy button' can be added to any post, and direct towards any online shop where the goods are sold. As such, Ello seemingly chose to turn to the affiliate revenue model to gain income.

Artsy.net / art.net / artpice.com this are websites or apps that specialized for selling artwork.
Revenue model - galleries pay subscription to be listed and provision on sales.

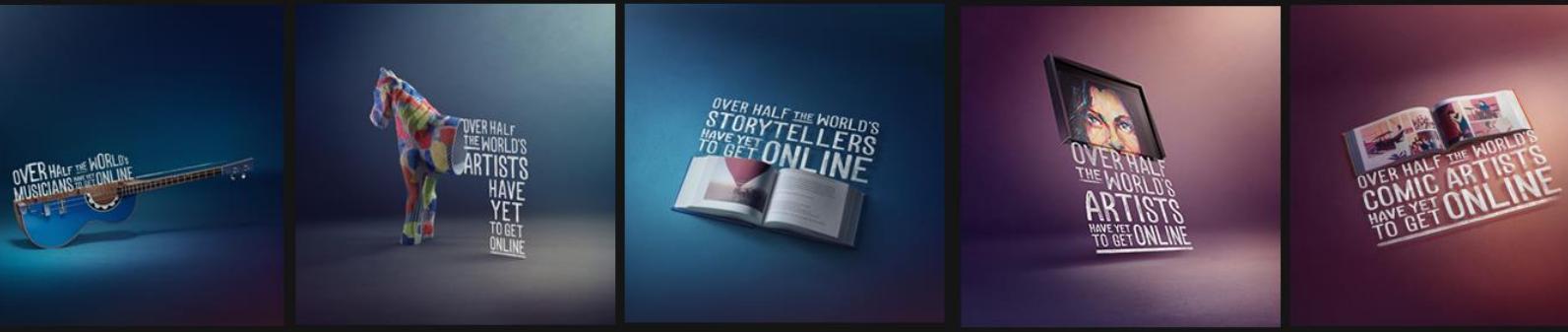


Figur 13. Solutions in the visual art

3.2. Literature

Literature online comes in two forms either as listening solutions or reading. Listening embraces solutions like podcasts, storytel, lydbok.no i.e. audiobooks, itunes, etc.. While reading includes solutions such as amazon/kindle, google books, guttenberg.org.

Revenue model for digital solutions in literature are either monthly subscription like 9\$ /month or the price is per book. Project Gutenberg offers over 57.000 e-books for free. Google books offer overview of books content for free to certain page view.



Figur 14. Solutions in the literature art

3.3. Dance, theater and film

Film and TV shows and series have been having an easier technology transfer. They have just shift streaming medium from tv to online /cloud streaming. However, when it comes to the theater, dance and other stage performances, the transfer is a bit more challenging. These art forms are based on interaction with audience and their experiences on the spot. This is a big element of the performance's success and thus it has been difficult to transfer stage performances to digital media. However, some have been doing it in the right direction.

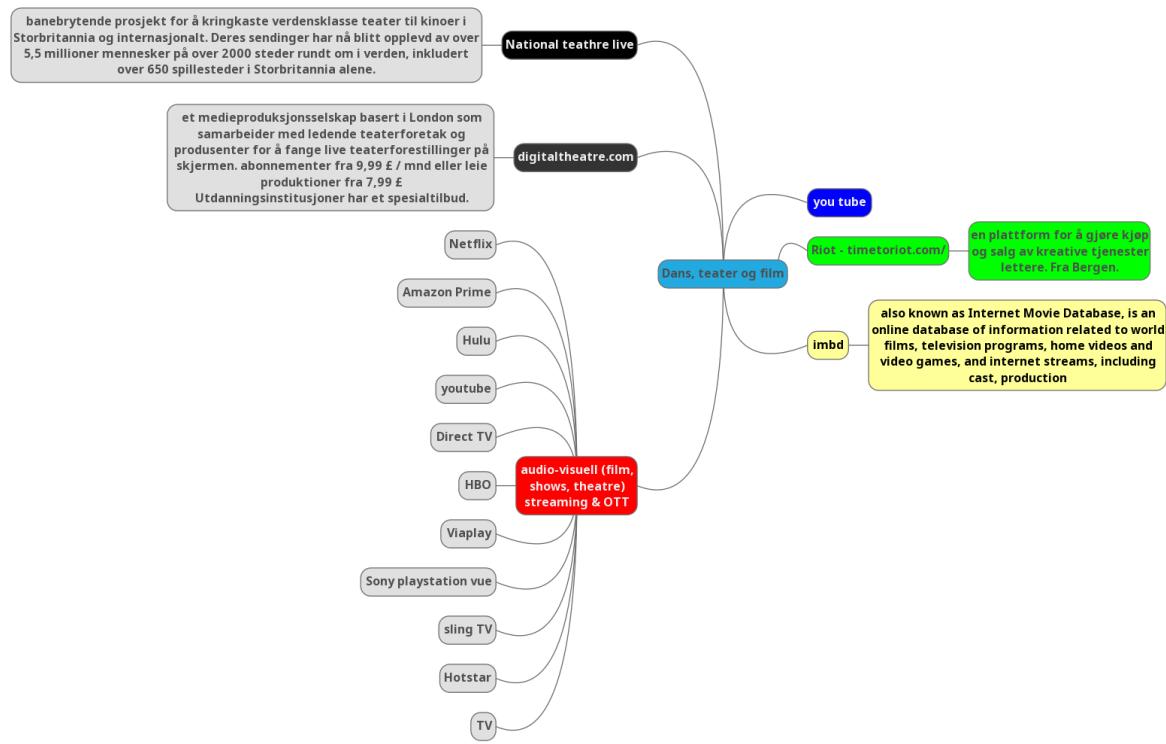
National Theatre Live (<http://ntlive.nationaltheatre.org.uk/>) is the National Theatre's groundbreaking project to broadcast world-class theatre to cinemas in the UK and internationally. Our broadcasts have now been experienced by over 5.5 million people in over 2,000 venues around the world, including over 650 venues in the UK alone. National Theatre Live became a hit and on a cinema production of the Phèdre can we learn about the customers attending this performance. Although the theatre and cinema audiences for Phèdre were similar in terms of their educational qualifications, NT Live attracted significantly more low-income individuals than did the theatre. In other words, *the cinema streaming made it accessible for lower-income but higher educated individuals to see the popular high-end theater shows and to offer the audience effect. Revenue model – cinema tickets sales.*



Digital Theatre (<https://www.digitaltheatre.com/>) on the other hand brings the theatre shows to your home by streaming them online. They bring best theatre productions from around the world anytime, anywhere. Digital Theatre works in partnership with Britain's leading theatre companies to capture live performance authentically onscreen. Using multiple camera angles and high-definition technology, they promise to deliver the drama and emotion of each production to a global online audience. They provide 900+ curriculum-linked resources including backstage insights, practitioner interviews, written analysis and 400+ captured productions. *Revenue model* – They diversify two customer segments: private persons and educational institutions. Private persons can choose over the monthly subscription (9.99£) or one-time rent. Educational institutions have a special offer. They claim to have 3 million students at 1.200+ institutions around the world.

Other digital solutions lined to this segment are of course you tube and other audio-visual and over the top (OTT) streaming platforms. Over the top (OTT) is a term used to refer to content providers that distribute streaming media as a standalone product directly to consumers over the Internet, bypassing telecommunications, multichannel television, and broadcast television platforms that traditionally act as a controller or distributor of such content. These include but are not limited to Netflix, Amazon Prime, Hulu. Over the top services are typically accessed via websites on personal computers, as well as via apps on mobile devices (such as smartphones and tablets), digital media players (including video game consoles), or televisions with integrated smart TV platforms. *Revenue model* here is monthly subscription.

Riot (timetoriot.com) is a marketplace / a smart hiring platform introducing data driven machine learning to solve the frequent hiring needs for the project driven entertainment industry. Assumed *revenue model* is provision when hiring.



Figur 15. Solutions related to the dance, theatre and film

3.4. Music

Music industry has been developing fastest. There are lots of different solutions out there fulfilling diverse needs. Most famous digitalization aspect of music industry is digital distribution which goes into two directions; the one fulfilling the needs of the artist and distribution of their artwork, and another making music available to the end customers. Artist want one stop royalty solution for publishing and selling their work. Here exist at least 16 providers like AWAL, Amuse, CD Baby, MondoTunes, Stem etc... Streaming and downloading platforms for end users are also many but some most famous are Spotify, Apple Music, iTunes, Deeser, Google Play, Amazon Music, and Tidal. While royalty payment is *revenue model* for artists and their distribution of music; monthly subscription, payment per album/song or advertising is a revenue model when it comes to the streaming and downloading platforms.



Like Digital Theatre there is also portals offering access to live concerts online like Quello.com, moscam.com, Livelist.com, Opera vision, etc... Their *revenue model* is also monthly subscription or per concert and some are selling other features like books and t-shirts.

Many assemblies decided to offer their concerts digitally like Berlin Philharmonic Orchestra, Met Opera on Demand, Broadway HD, etc... Their *revenue model* are subscriptions one time (week, month, year) or monthly, ranging circa from 9.99£ to 14.99 \$/ month.

Met Opera on Demand (<http://www.metopera.org/Season/On-Demand/>) is the online streaming service that allows users to watch and listen to more than 600 Met performances over the internet. This online streaming catalog includes HD videos (from the Met's award-winning Live in HD series of worldwide cinema transmissions), classic telecasts (standard-definition videos that were originally broadcast live on television from 1977-2003), and radio broadcast (audio-only) performances dating back to 1935 (from the Met's long-running series of Saturday matinee radio broadcasts.)

However, the biggest challenge of music industry are author's rights. The value chain from the author until the end customer is so long that it is difficult to keep track and artist often feel like they do not have control nor the overview over how their royalties are calculated, and neither access to valuable aggregate data about how and where people are listening to their music (ref. Tidal case). As Imogen Heap is pointing out, a major pain for creatives in the music industry- such as songwriters, producers and musicians- is that they are the first to put in any work and the last to ever see any profit. The rise of blockchain technology might solve this challenges in the future.

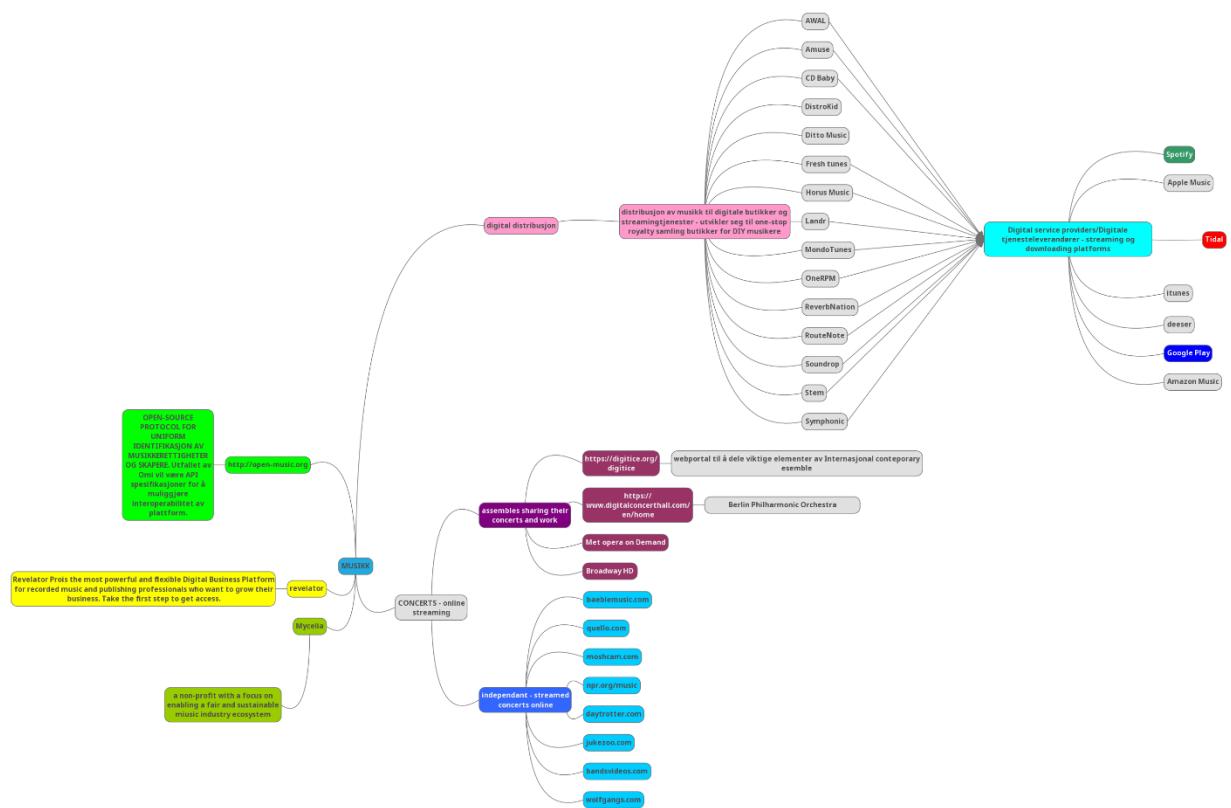
Revelator (<http://revelator.com/>) is one of the first on the market that combines the two. They offer the most powerful and flexible Digital Business Platform for recorded music and publishing professionals. Revelator Channels Blockchain Technology to Enable True Royalty Distribution, Identify Full Earnings and Empower Music Industry Professionals with Insightful Data, Helping Leading Media Labels and Rights Owners Maximize and Distribute Earnings.

Another initiative which focuses on the combination of the blockchain technology and enabling a fair and sustainable music industry ecosystem is Mycelia (<http://myceliaformusic.org/>).

Open Music Initiative (OMI, <http://open-music.org/>) is a non-profit initiative of leading academic institutions, music and media industry organizations, creators, technologists, entrepreneurs and



policy experts who love and value music. They are creating an open-source protocol for the uniform identification of music rights holders and creators. They are not building a database of a specific product. The outcome of OMI will be an API (application program interface) specifications to enable industry platform interoperability.



Figur 16. Solutions related to the music art



4. RESULTS AND THOUGHTS AROUND THE IDEA

This project was originally initiated by Festspillene i Bergen. Festspillene have a vision to create a digital platform that will:

- a) Enable digital content to the audience that have problem of physically attend the concerts due to the illness or other limitations.
- b) Give some solutions to how to reach bigger and wider, especially younger audience
- c) Enable audience engagement online with the aim of collecting customer data.
- d) Enable growth and value adding

Festspillene have presented the idea to the city of Bergen (Bergen kommune) and Bergen kommune adjusted the initial idea. They decided to research and examine the market of digital platforms that serve the industry of culture and arts. The goal is to make the art more available to the wider public. Furthermore, Bergen kommune aims of course at including all types if the art in its platform/arena.

Bergen kommune has a vision to make a digital arena/platform for culture events. This is a very broad term that can include many different solutions and whose complexity can vary greatly. The simplest solution is to have a website/portal that will gather and show all the culture and art events in the city. A fancy, good looking calendar website that enables search function over several criteria could be a starting point. A website that will be base for all activities for all cultural production institutions in the Hordaland region. Of course, this type of website can be national and the end user could get automatically redirected to the city according the geolocation. This is in one way already started by launching the Bergen Nå website. To get more attention, increase the awareness, and engage the targeted customers one can chose to link the portal and the event to social media. Social media is very valuable and effective promotion tool. Facebook is widely and most accepted social media. However, when publishing events on FB one should remember that FB has a one "*small*" disadvantage; it does not sync with google calendar. So, if end users want to have events in their google calendars they will have to punch it manually. When creating the platform the solution should be easy, intuitive and everything should be provided no more than three clicks away. In the jungle of the solutions, customers will go fancy but simply and easy to use.



This “calendar” platform can then be upgraded by different services, for example, with archive database and the possibility to offer users to buy or see (for free or not) past or live performances. This solution has Bergen Philharmonic Orchestra already implemented on their web portal <http://www.bergenphillive.no/>. One can see the past live performances and it is for free. Some other philharmonic orchestra do not offer this service for free. The reason for this can be their extremely high reputation in the world that they know that end customers are willing to pay to see the performances. One of such examples is The Berliner Philharmonic Orchestra. They have a subscription revenue model and they are also linked with and available on App store, Google play, amazon, Windows 10, Roku. On the other hand, there exists independent web portals/arenas/ platforms that offer concert performances from around the world. They offer contemporary concerts and from the past. Quello.com or Livelist are such examples. Again, their revenue model is subscription. Some other portals have specialized on certain type of concerts like OperaVision.eu which offers for free operas from different opera houses.

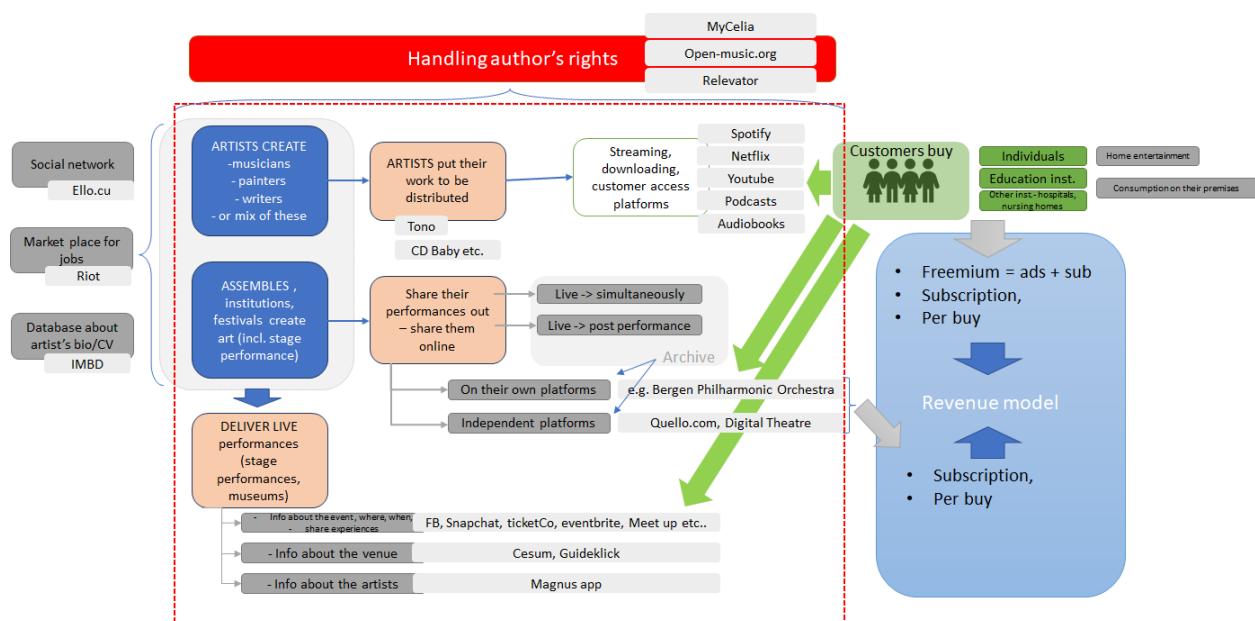
Streaming stage performances always raises the question about the authors rights. It is important to distinguish the position of the for-example Bergen Philharmonic Orchestra (PO) and Festspillene i Bergen. All performances of Bergen PO are created by them and are in their ownership. Therefore, they have all the rights to do and publish it as they wish. However, Festspillene are in different situation. Festspillene are only a “platform”, a host to many other artist, and other assemblies. They do not create the content itself and hence cannot owe the content. Streaming and online production therefore needs to be defined with the artist itself prior to publishing. There are many artists Festspillene are collaborating with, and they all can have different demands. However, on the other hand, if a festival is very known and popular, then the festival could have most of the bargaining power on their side, and hence could define one author’s rights policy for all artists.

If Bergen really has a vision to be among the leaders, when it comes to digitalization of the culture and arts, then it should do more than what is described previously. A fancy website with calendar, archive and showing performances online, are functionalities that already exists. Advancing the solution by connecting it to the blockchain technology, to solve the author’s rights problems, could be a good strategy to show to the world *we offer a bit more*. Establishing contacts to explore this opportunities with Imogen Heap (MyCelia), Relevator and open-music.org would be a recommended start.



4.1. The comprehensive eco-system

As we have shown in the market analysis, this is a very broad and comprehensive field and many digital solutions exist. Website with all arrangements and their info listed, connected to functionalities for buying the tickets, calendar, sharing on social media and archive are just some parts of a very complex eco-system. To understand better the whole picture, we have mapped the findings. We tried to embrace as many digital platforms or solutions that exist and we have learned about during this project. We tried to include and map as many sides of the ecosystem of the industry. Below is the concept of the whole eco-system.



Figur 17. The comprehensive eco-system

The result is the N-sided platform that includes:

- Producers (artists), both individuals, groups and institutional, and their own support arenas like their social network and jobs marketplace (the two dark blue fields and the three grey fields on the left to them).
- Arenas for presenting the art whether it is live performance or published on the internet to get it further distributed or available to the end customers. (the three orange fields)
- Arenas for distribution of the art digitally to the end customers. (the white square with the green border and the dark grey squares around the orange square “*Share their performances out- online*”).



- Digital solutions that enhance customer engagement at the venues and about the event itself. (the three dark grey squares connected to the orange square “*Deliver live*”)
- Customers and where are their touch points to the eco-system (in green)
- Revenue model
- And of course, the handling of the author’s rights that is permeating throughout the whole eco-system.

(Light grey in the model are examples of the digital solutions related to parts of the eco-system)

The artist put their work out to be reused and distributed to the customer. Depending on the art type, they can use for example Tono, CB baby or other platforms which will then take care of the further distributions to the streaming platforms like Spotify, Netflix, You tube, etc and of the revenue collection. Assembles, institutions and festivals can share their performances live or they can share it post-performance. They can choose to do that through their own webpages or through the specialized independent providers like Quello. Assembles, festivals and other stage /live performance institutions are highly involved to inform audience about their events. They can use plethora of social media tools for that. They can also use apps to provide better understanding of the venues like e.g. Cesum og Guidekick or Magnus app for information about the artists. (Although Cesum, Guidekick and Magnus are made for museums, they give a good hunch what can be done to make venues and arrangements more interesting.) It is interesting to see, in the mapped eco-system, that the information about events, the venue, and sharing it online on FB or other social media, i.e. engagement of the audience it is only a small part of the whole eco-system. Of, course their impact on promotion should not be underestimated.

Customers, persons or institutions, which consume culture either for entertainment or education or for some other cause, can retrieve information from many digital solutions. Sometimes they can get information for free or they need to pay. Revenue model for most of the solutions is subscription which can be weekly, monthly, yearly or per buy. For institutions there are often different enterprise deals which are not communicated publicly.

Author’s rights are the biggest challenge of the eco-system. Authors are the first to put any work in, and are the last to see any profit. Their rights need to be taken care throughout the whole process; from the creation until the sales to the end customers. Relevator, Mycelia and Open-music.org are working to solve this issue throughout the eco-system.



There are two main drivers of the eco-system. These are customers that are seeking information and are retrieving information out there. On the other hand, there are artist and assemblies/institutions filling in the ecosystem. Everything in between are mediators enabling this system to function.

4.2. Goal: reaching to the audience

Both Bergen kommune, which represents all artist and cultural institutions in Bergen, and Festspillene have a goal to increase audience reach for the cultural offer. Here are two things important.

First, they can aim at distributing the art to audience physically, so that audience is present at the production premises, or digitally, so the audience is remote to the production premises and uses digital technology to access the performance. Both hope that by offering art in digital format they will reach wider audience. It is important to state that this is only a hypothesis and testing of this hypothesis was not a part of this project. (For the sake of the project, it was assumed that audience will accept any digital arena without hesitation. However, it is strongly recommended to test the hypotheses and to test it for different customer segments.) Michela Magas, the European innovator of the year 2017 and organizer of the Music Tech Fest that embraces more than 6000 people, said that the experience and audience interactions is an important part of the performances and when offering digital content, one should keep that in mind. As an example, National Theater Live, as seen earlier in the report, has managed to combine theater and digital production. Their solution includes physical gathering of the audience.

Second, as stated, audience consist of several and different segments where some segments are more fruitful than the other. We can divide audience into different segment and one of the examples can be individuals and institutions. They both have subsegments. The segments can differ greatly, while some time they will overlap in their needs and demands and how they prefer or imagine to consume art. For example, educational institutions, aim at educating students and experimenting. Hospitals on the other hand aim at using music as a helping tool when treating patients, making their (long) stays at hospital more enjoyable and more comfortable. Moreover, a 60-year-old individual differs greatly to a 21-year-old individual. "You do not expect young people to be excited by the music of their parents, so why would they be engaged by the same old theatre. The new generations are always at the forefront of new developments in the arts. It



should not be a surprise that today's young theatre goers are looking for a different kind experience" (Sarah Williams). Customer segments differ in why, how and where they consume art and so can differ which solutions they will choose to use. Hospitals and schools may be more open to use for example virtual reality, but then virtual reality may pose some challenges towards the hospital patients as users of VR often report nausea after using it. The habits, preferences and behaviors of different customer segments need to be checked and tested to better understand the customers and behavior towards digital solutions usage. It could be helpful check what obstacles prevents different segments to attend cultural events. This checking can give answers in how to better adjust digital solutions to customers' pains and problems. It can also happen that some of the problems can be fixed without big investments. Like for example, to reach for the Chinese tourists or polish immigrants, maybe all we have to do is to have the information written in their language.

4.3. *"One for all, all for one"* platform

Norway constitutes only 0.07% of the global population. Norwegian cities make even smaller share. If there is a need to make a really good quality product, that aims at being very advanced and hence expensive to make, then it would be good to team up. At the end, every city is facing same challenges as Bergen does. Not every city would have budget for doing this properly. Instead of dispersing the resources on many small and costly initiatives, a joint effort could create greater value and scalability. Sharing insights and know-how among each other could provide more value. However, starting from one city as a lead example and a test center would be a good takeoff.

4.4. Commercialization

Commercialization is the process of managing or running something principally for financial gain. The main question is should this new platform be for free or should the goal be financial gain. Some actors on the market have chosen the free strategy like Bergen PO. In that case, it would be preferable that the platform is either not too expensive for development and maintaining in the long run or that has a great social value. Offering platform for free bears responsibility of using public funds. No one wants to use amounts of public funds for something that will not be used in two years' time. Take for example platform witheurpoe.eu that was funded by EU funds. It was difficult to understand what is the added value the platform offers for individual



customers. Moreover, today's successful stories like Fb, Netflix, Spotify, Quello, came out from private initiatives. They have focused on solving one customer pain and then have slowly expanded its service portfolio. Not only they themselves needed time to learn about the ecosystem of the service they have launched, but also majority of customers need time to get onboard.

Being commercial means being heavy concerned what makes customers use the product. Constant improvements are needed to keep up with the competitive environment (which is costly), but also resources are transparently collected through a proven revenue model. Thus, a commercial strategy could bring greater sustainability of the platform in the long run.

Festspillene have a vision to deliver the best music festival in Norway and broader. Other cultural institutions also aim at delivering the best possible performance to its audience. Bergen kommune has a mandate to serve its citizens. Tapping into digitalization is necessity. However, none of them have digitalization as a core business, and moreover, none of them have a digitalization as a commercial core business. Teaming up with someone who is expert in digitalization, like for example Vimod, could bring lots of value to the creating value, both for the project and the customers. Vimond is just an example and it is a good example. They use platforms and are experts in the use of digitalization to serve entertaining industry, and they have been doing it very successfully for years. Teaming up through a private company can also be good for other reasons. Private companies that are developing innovative products have opportunities to apply for funds at EU, and Innovation Norway. When applying for funds at these institutions one must have in mind that they look for innovative commercial ideas that are scalable.



5. VEDLEGG

5.1. Vedlegg 1. - Ideer fra brainstorming sesjon med ledelse hos FiB.

Segmentering (sjanger, artist, komponist)

Lenke til Billett-salg til aktuelle arr.

Innhold m/humor Destillerte opplevelser (Grieg på 60 s)

Jukse app – Hvordan imponere i kulturlivet

Betalingsløsning

Komplette konserter/forestillinger

Sporing hvis lov/mulig -> benytte igjen for markedsføring

Annet audiovisuelt

Anmeldelser

Publikums anmeldelser

Noen å gå med funksjon (tinder)- koble med andre

Lenker til artister og ander hjemmesider

Reportasjer fra prøver

Annet audiovisuelt bakgrunnsmateriale

Profilering av Festspillene

En x-faktor som gjør at folk kommer igjen & igjen

Arrangement info (Dato-Kalender, Tidspunkt-Arena, Beskrivelse, tekst, Pris, Billettkjøp)

Lagringsplass av:

- Teaser videoer -> som for eks. introduksjon
- Se mer om forestillingen
- Fjarårets, historiske innlegg
- Tilbakemelding fra kunde – chat funksjon, Push meldinger relatert til arrangement

Forestillings info/ kalender

Anmeldinger

Lyd/Bilde

VR/AR

MR

Interaktivt

Kjøp av tjenester

Deling av materiale

Addon/spinoff ift innhold

Datafangst – info om brukere

AV- Arkiv for FiB og andre kulturfaktorer

Info om kommende Arrangementer (tekst, bilde, film ...)

Mulighet til medskapning



Base for kreativ formidling ved bruk av ny teknologi (AR/VR)
Kobling av kjør av billett + reise+ opphold+ mat -> koble publikum /noen å gå med

5.2. Resources used

A project leader was hired for the project from the period 21. March until 30. Of June. It is estimated total of 66 working days.

A student from NHH was volunteering on the project for estimated 2 weeks of working time.

Project leader -working time - 21.03.-30.06.2018	total of 66 working days	
IT hjernedugnaden	kr	29,000.00
Hackathon - Capgemini	kr	14,400.00
Hackathon - FB campaign	kr	8,000.00

Nonchargeable resources

NHH student - estimated working time 2 weeks	kr	21,600.00
--	----	-----------

Main stakeholders involved in the project: Bergen commune, Festspillene i Bergen, Capgemini, customers and cultural institutions in general