

Wat betekent het media gebruik en het online gedrag van jonge gezinnen voor het project?

Door: Raymond de Wit

Inleiding

Binnen ons project zijn er verschillende doelgroepen te onderscheiden een hiervan zijn jonge gezinnen, we willen nieuwe bewoners aantrekken, starters op de woningmarkt en zij zijn hier binnen een belangrijke groep. Daarom zullen we er voor moeten zorgen dat ons concept aansluit op deze doelgroep. Wat zijn hun verwachtingen en welke factoren hebben daar invloed op?

In dit artikel zullen we proberen uit een te zetten wat het media gebruik en online gedrag van deze doelgroep voor effect hebben op het project. En hoe wij deze kennis kunnen gebruiken om dit project succesvol te volbrengen.

De jonge gezinnen van de toekomst

Jonge gezinnen van nu zullen hoogst waarschijnlijk ander media gebruik vertonen dan de toekomstige generatie jonge gezinnen. Om dit project te laten slagen zullen we dus rekening moeten houden met jonge gezinnen van de toekomst, met andere woorden de jongeren van nu.

De jongeren van nu worden vaak aangeduid met benamingen als 'WiFi generation', er word vanuit gegaan dat zij een innige band hebben met allerlei interactieve media en dat zijn dan ook vaardig en intensief gebruik maken hiervan. Niet is minder waar, uit onderzoek blijkt dat jongeren veel minder gebruik maken van interactieve media dan dat men denkt. Over het algemeen ziet men jongeren als een grote groep mediagebruikers, dit word door onderzoekers echter steeds meer in twijfel genomen. Er dient volgens hen onderscheid gemaakt te worden in verschillende soorten mediagebruik en verschillende gebruikersgroepen.

Gebruik en gebruikersgroepen

In het artikel van Kennisnet word onderscheid gemaakt in 4 verschillende soorten gebruik en 4 gebruikersgroepen. In tabel 1 zien we de verschillende soorten gebruik we zullen deze hier onder nog even kort toelichten.

Gebruik

Consumeren: Bestaat uit toepassingen als surfen op internet, informatie zoeken en msn'en.

Spelen: Bestaat uit alle vormen van "gamen" ook virtuele werelden als Word of Warcraft vallen hieronder.

Uitwisselen: Dit omvat alle sociale media "applicaties" denk hier bij aan hyves, facebook, forums enzovoort. Gebruikers wisselen informatie uit met elkaar.

Creëren: Omvat alle toepassingen voor het produceren van digitale content voor Youtube enzovoort.

Consumeren	Spelen
<ul style="list-style-type: none"> - Informatie zoeken - E-mail - Msn'en - Surfen op internet - Online video's kijken 	<ul style="list-style-type: none"> - Grote pc games - Kleine pc games - Online games - Draagbare spelconsole - Games op je mobiel
Uitwisselen	Creëren
<ul style="list-style-type: none"> - Hyves pagina onderhouden - Profielpagina's bekijken - Krabbel achterlaten - Foto's op Hyves zetten - Weblog bijhouden op hyves 	<ul style="list-style-type: none"> - Skype - Profiel pagina anders dan Hyves bijhouden - Foto's online zetten - Bericht op een forum zetten - Weblog anders dan Hyves bijhouden - Google Earth - Google Docs - Myspace bekijken - Muziek downloaden

Tabel 1. Soorten gebruik

Gebruikersgroepen

Zoals gezegd werden er ook 4 gebruikersgroepen onderscheiden, dit zijn eigenlijk een soort categorieën welke aanduiden wat voor soort media zij gebruiken en in wat voor mate.

Tradionalisten: Dit zijn gebruikers die voornamelijk de basis functionaliteiten gebruiken van interactieve media. Zij zijn dus niet veel bezig met echte "Web 2.0" toepassingen en consumeren dus vooral.

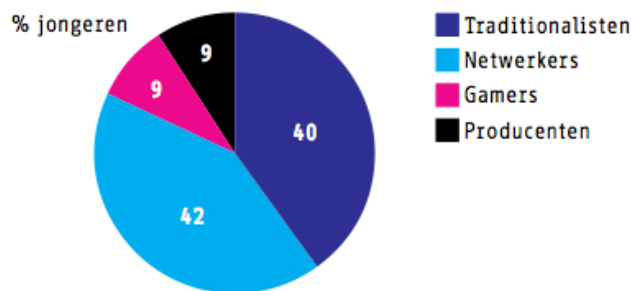
Gamers: Maken gebruik van alle toepassingen die vallen onder het gebruik "spelen". Daarnaast gebruiken zij ook alles basis functionaliteiten van het internet.

Netwerkers: Deze gebruikersgroep maakt gebruik van allerlei soorten sociale toepassingen als Hyves, MSN enzovoort. Bezitters van profiel pagina's zijn niet zo zeer bezig met het bekijken van die van andere maar vooral met die van hun eigen.

Producenten: Producenten zijn een groep gebruikers welke gebruik maken van een grote diversiteit aan interactieve media. Ze hebben over vrijwel al deze media een positieve mening behalve over games.

Verdeling van gebruikersgroepen en medium voorkeur

Zoals in we in grafiek 1 kunnen zien is het percentage van iedere gebruikersgroep niet gelijk aan elkaar. Ongeveer 40 procent van de jongeren valt in de categorie traditionalisten en 42 procent valt onder netwerkers. Gamers en producenten hebben beide respectievelijk 9%.



Grafiek 1. Verdeling jongeren in gebruikersgroepen

Hieruit kunnen we concluderen dat het aantal jongeren dat echt actief deelneemt aan web 2.0 applicaties niet al te groot is, 9% voor de producenten.

Medium voorkeuren

In tabel 2 kunnen we zien wat iedere gebruikersgroep vindt van een bepaald communicatie medium voor contact met vrienden. Hier uit kunnen we concluderen dat alle gebruikersgroepen nog steeds waarde hechte aan het in het echt zien van vrienden.

Als we dan bekijken dat de traditionalisten en netwerkers de twee grootste gebruikersgroepen zijn zien we dat deze behoorlijk verschillen van voorkeuren qua contact met vrienden. De netwerkers gebruiken ook graag meer digitale, interactieve vormen van contact daar waar traditionalisten liever "ouderwets" communiceren in het echt en aan de vaste telefoon.

	Traditionalist	Gamer	Netwerker	Producent
<i>Mening over:</i>				
1. Msn/chat		X	X	X
2. Hyves			X	X
3. Mobiel		X	X	X
4. Sms			X	X
5. E-mail		X	X	X
6. Brief				
7. Vaste telefoon	X		X	X
8. In het echt zien	X	X	X	X

X = Gemiddeld positieve voorkeur voor medium.

Tabel 2. Medium voorkeuren gebruikersgroepen voor contact met vrienden.

Effect van deze gebruiksgroepen en soorten gebruik op het project

Als we deze informatie bekeken hebben kunnen we hier een aantal conclusies uit trekken. Er van uit gaand dat wij onze doelgroepen ook kunnen onder verdelen in deze gebruikers groepen.

Als we rekening houden met de verschillende gebruikersgroepen en soorten gebruik zullen we ervoor moeten zorgen dat ons eindproject voor alle gebruikersgroepen een facet bevat wat ze aanspreekt.

We zullen moeten zorgen dat we zeker de netwerkers aan spreken, zij vormen samen met de traditionalisten de 2 grootste groepen en zijn het makkelijkst aan te spreken via digitale media.

Om de traditionalisten aan te spreken via digitale media zal iets lastiger zijn en hier zal een goed concept voor nodig zijn. Zij zoeken voornamelijk basis functionaliteiten zoals het zoeken van informatie.

Conclusie

We kunnen concluderen dat er meerdere gebruiksgroepen zijn binnen de jongeren en dat hier rekening mee gehouden moet worden in het concept. Niet ieder concept of techniek zal alle doelgroepen aanspreken.

Het zal zoeken worden naar een combinatie van verschillende functionaliteiten en technieken om al onze doelgroepen te bereiken.