

Sociale Interactie op de NPO Gemist Website

Alex Dekker
10761012



Analyse

De Publieke Omroep doet altijd erg zijn best om mee te gaan met hun tijd, ondanks het gebrek aan budget. Zo doen ze ook mee met de moderne opvattingen van hoe je kijkers kan trekken. Maar doen ze dat wel helemaal goed?

NPO doet ook aan het concept “Mensen die dit hebben gekeken, keken ook...” maar ze noemen het niet zo. Op de NPO site heet het gewoon “Bekijk ook.”

Wel staat er ergens rechts onderaan op pagina's wat de meest bekeken fragmenten zijn. Hier is het principe van Consensus wel goed begrepen.

Verder is de site niet heel sociaal ingesteld. Pas wanneer men naar NPO Plus gaat, zien we nog een principe van Cialdini voorbijkomen. NPO Plus is de betaalde service van de NPO. Hier kun je meer programma's en films zien die niet zichtbaar zijn op de gratis site. Dit maakt gebruik van het principe van Scarcity. Als je wilt inloggen krijg je de optie om eerst een maand gratis te proberen. Dit gaat volgens het principe van Reciprocity. Door eerst wat gratis te geven, is de gebruiker eerder geneigd te betalen.

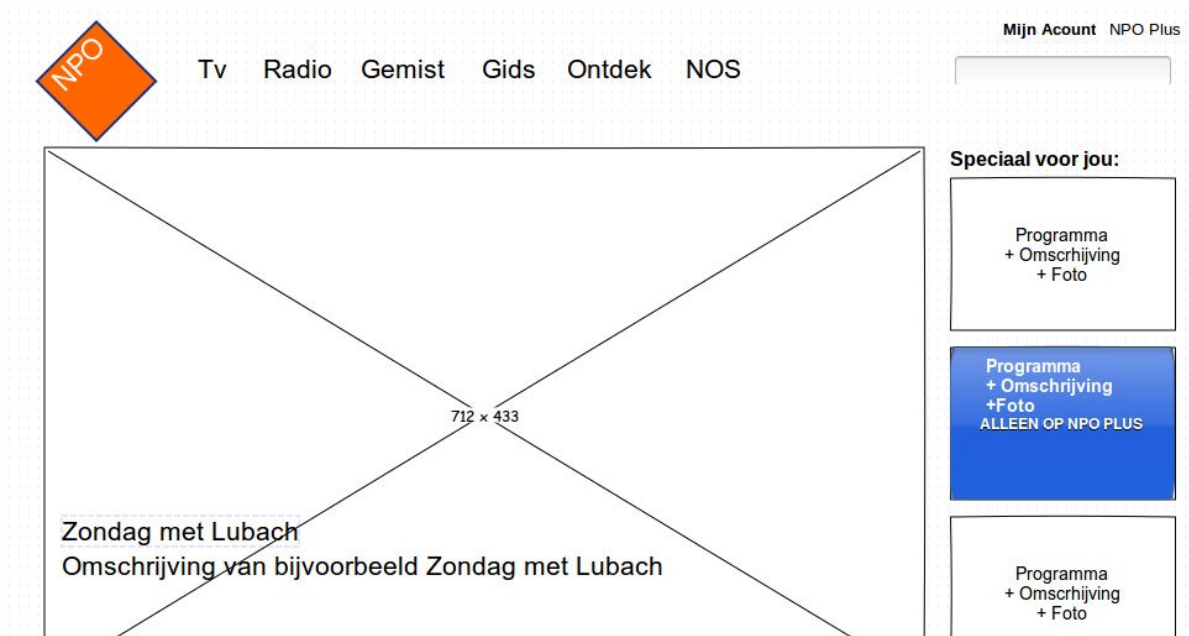
Op de NPO Plus site is ook meer aandacht besteed aan het principe van Liking. Hier wordt namelijk wel gesproken over “Voor jou uitgezocht”. Dit geeft de gebruiker het gevoel dat er moeite voor hem of haar is gedaan.

Verbeteringen

Om er voor te zorgen dat gebruikers meer op de site rond blijven hangen, is het misschien een idee om er toch, zoals bij Spotify, een systeem aan toe te voegen waarbij de gebruiker zijn of haar vrienden kan volgen. Zo kun je naast de sectie waar de gepersonaliseerde suggesties worden weergegeven, er ook een stuk met een lijst waar staat wat vrienden die je volgt onlangs hebben gekeken, of welke programma's ze recentelijk hebben gevolgd. Dit speelt in op het principe van Consensus.

NPO Gemist is een gratis service, voor mensen die zeer specifiek al kijken naar de NPO op de televisie. Daarom hoeft NPO niet extreem veel moeite te steken in het krijgen van kijkers op de website. Er zijn ook geen reclames waaraan ze verdienen. Waar ze wel aan kunnen verdienen zijn de NPO Plus abonnementen. Met het principe van Reciprocity kunnen er meer gebruikers worden getrokken naar NPO Plus.

Zo zouden er bij alle plekken waar (persoonlijke) suggesties worden weergegeven er ook telkens een of twee van NPO Plus te laten zien, zodat de gebruiker eerder geneigd is zich daar in te schrijven.



Wireframe waarin te zien is dat NPO Plus opties te bieden heeft die geschikt zijn voor de gebruiker

Conclusie

De NPO website wil niet veranderen in een sociaal netwerk, wat logisch is, aangezien de website bedoeld is als service voor de belastingbetalende Nederlander, en niet commercieel is ingesteld. Wel kunnen ze meer geld binnenhalen aan NPO Plus. Daarom heb ik suggesties die hier niet op zijn gefocussed achterwege gelaten.

NPO kan zeker nog wat verbeteren aan hun model, want op deze manier weet niemand dat ze NPO Plus moeten gebruiken.