



18-05-2009

TalkToChange en InSites Consulting lanceren de 'Ultimate Twitter Study'

TalkToChange en InSites Consulting lanceren de Ultimate Twitter Study. Deze studie wil het profiel, het gebruik en de motivatie van Twitter gebruikers in kaart brengen. Deelnemers tekenen in op www.ultimatetwitterstudy.com en krijgen via Twitter elke dag een onderzoeksvraag. De antwoorden zijn live te volgen op de site. De eerste resultaten leren ons dat Twitter = kennis, up-to-date, snel, kort, open, gebruiksvriendelijk, personal branding. Het onderzoek wordt afgerond eind juni.

TalkToChange en InSites Consulting lanceren de 'Ultimate Twitter Study'

Er zijn heel wat studies die focussen op de demografische gegevens van social media gebruikers, maar er zijn nog maar weinig studies over het gebruik van Twitter. Dit onderzoek wil voor de eerste keer het profiel, het gebruik en de motivatie van Twitter gebruikers in kaart brengen. Het onderzoekstraject bestaat uit een kwalitatief en kwantitatief deel. In het kwalitatieve deel worden het gebruik, de motivaties en drijfveren onderzocht van de Twitteraars. In een tweede fase volgt een kwantitatief deel, dat verder bouwt op het kwalitatieve deel, waarin ook de demografische gegevens van de Twitteraars en hun volgers zullen worden onderzocht. Daarnaast wordt er ook sterk gefocust op gebruiksfrequentie, redenen van gebruik (privé vs. professioneel) en mobiel gebruik. Het onderzoek is gestart op 5 mei. Het kwalitatief deel loopt tot eind mei, de volledige studie wordt wordt afgerond eind juni.

Tom De Ruyck (Senior ForwaR&D Lab Consultant bij InSites Consulting): *"Er is heel wat buzz rond Twitter: Obama gebruikte het medium in zijn verkiezingscampagne, celebs zoals Oprah maken accounts aan en beginnen tweets de wereld in te sturen & merken trachten de tool te gebruiken om een dialoog aan te gaan met hun consumenten. Een hype dus, maar weinigen weten echt hoe ze met het medium dienen om te gaan en waar gebruikers naar op zoek zijn in termen van content. We mogen niet vergeten dat ondanks al dat rumoer Twitter nog steeds een niche applicatie is, als je het vergelijkt met bijvoorbeeld Facebook. Langs de andere kant weten we allemaal hoe snel zoiets kan veranderen. Net daarom doen wij nu al deze grote Twitter studie."*

Wie neemt deel en wat doe je als deelnemer?

Iedereen kan deelnemen aan de studie door de stappen te volgen die worden beschreven op de www.ultimatetwitterstudy.com. Iedere werkdag wordt er een onderzoeksvraag gelanceerd via een tweet met bijhorende hashtag: #TwitterStudyQ (vraagnummer).

De antwoorden zijn live te zien op de website. De dag nadat de onderzoeksvraag wordt getweet, zal er ook feedback worden gepost met de eerste analyseresultaten op basis van de verzamelde tweets!

Twitter = kennis, up-to-date, snel, kort, open, gebruiksvriendelijk, personal branding

Op basis van de eerste 2 vragen is dit de samenvatting van de eerste resultaten.

Wat associëren Twitter gebruikers met Twitter?

'What are you doing?', de vraag die Twitter ons constant stelt is fout. Het zou moeten zijn 'What do you want to share?'. Het gaat om kennis en up-to-date blijven en niet over status updates. Een samenvatting van alle associaties leidt tot deze omschrijving van Twitter:

"een sociaal netwerk van vrienden en/of zakelijke contacten waar je interessant, spannend, inspirerend of grappig nieuws kan delen en ontdekken op een vlugge manier".

Wat is de betekenis van Twitter in het leven van mensen?

De drijvende factoren achter het succes van Twitter zijn:

- het gemak waarmee een account kan worden opgezet

Persbericht - 18-05-2009

- de gebruiksvriendelijkheid van het platform zelf
- het wereldwijde bereik zonder grenzen
- het feit dat het een tool is waar mensen makkelijk hun mening kwijt kunnen
- de hoge snelheid waarmee alles gebeurt.

Twitter wordt gezien als een medium om up-to-date te blijven rond een specifieke topic, om te weten wat er NU aan het gebeuren is. Het wordt ook gezien als een soort collectief brein, een archief van onze gedachten of nieuws uit het verleden, zowel algemeen als over een specifiek topic. Gebruikers appreciëren het dat updates kort mogen (of zelfs moeten) zijn en dat gedachten, nieuws en informatie heel vlug gedeeld worden.

'Tweeps' (zoals mensen op Twitter genoemd worden door de community zelf) delen hun tweets met mensen die ze kennen en die like-minded zijn. Niemand maakt zich eigenlijk zorgen over de 'lurkers'. De openheid en transparantie van conversatie (ook via search) is waarom Twitter zo'n super tool is, zeggen ze.

Twitter is het ultieme '(personal) branding' kanaal, zowel professioneel (wat weet je, welke klanten of congressen bezoek je, welke boeken ben je aan het lezen, ...) als privé (naar welke feestjes ga je, welke muziek beluister je, welke leuke/grappige/intelligente meningen heb je).

Voorbeelden van Tweets uit het onderzoek

"Twitter = my sappy little brain in 140 characters or less"

"Twitter = a giant, world-wide refrigerator that anyone can read, covered in 140-character magnet-notes about nearly anything"

"Twitter = a way of quickly tapping into new trends and relevant news, before the blogosphere starts publishing it"

"Twitter = my virtual water cooler: interaction with professional colleagues, helpful advice with links, news & gossip"

Tom De Ruyck (Senior ForwaR&D Lab Consultant bij InSites Consulting): *"Een paar jaar geleden startte iedereen plots een blog om zijn persoonlijke gedachten kwijt te kunnen aan vrienden/familie en de rest van de wereld. Vandaag zien we dat die huis-tuin-en-keuken blogs één voor één verdwijnen. Het kost je namelijk al snel een paar uurtjes per dag om een dergelijk iets te onderhouden, en dat voor slechts een handvol lezers. De kleppers met enkele tienduizenden lezers blijven bestaan en worden gevoed door een professioneel team van online journalisten. Met Twitter is er een nieuw fenomeen in de maak, het delen van die hoogst persoonlijke gedachten in 140 karakters, van waar je maar wil én zonder dat het je echt veel moeite kost. Microblogging is met andere woorden de nieuwe, voor gebruikers meer efficiënte versie van de amateur blog."*



Contact:
Tom De Ruyck
Senior ForwaR&D Lab Consultant
InSites Consulting
tom.deruyck@insites.eu
T +32 9 269 14 07 | M +32 497 885 882

Persbericht - 18-05-2009

InSites Consulting

InSites Consulting is een toonaangevend marktonderzoeksbureau op het gebied van online marktonderzoek met een sterke internationale positie. Het werd opgericht als een spin-off van de Vlerick Leuven Gent Management School. Via een online community TalkToChange bestaande uit meer dan 2.000.000 panelleden, verspreid over 25 Europese landen, wordt online marketingonderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. Het hoofdkantoor in Gent telt 75 hooggeschoolde en ervaren medewerkers. InSites Consulting staat voor: expertise en consulting, door innovatie gedreven, excellente klantenservice en kwaliteit georiënteerd. Meer informatie op onze site www.insites.eu en onze blog <http://blog.insites.be>

