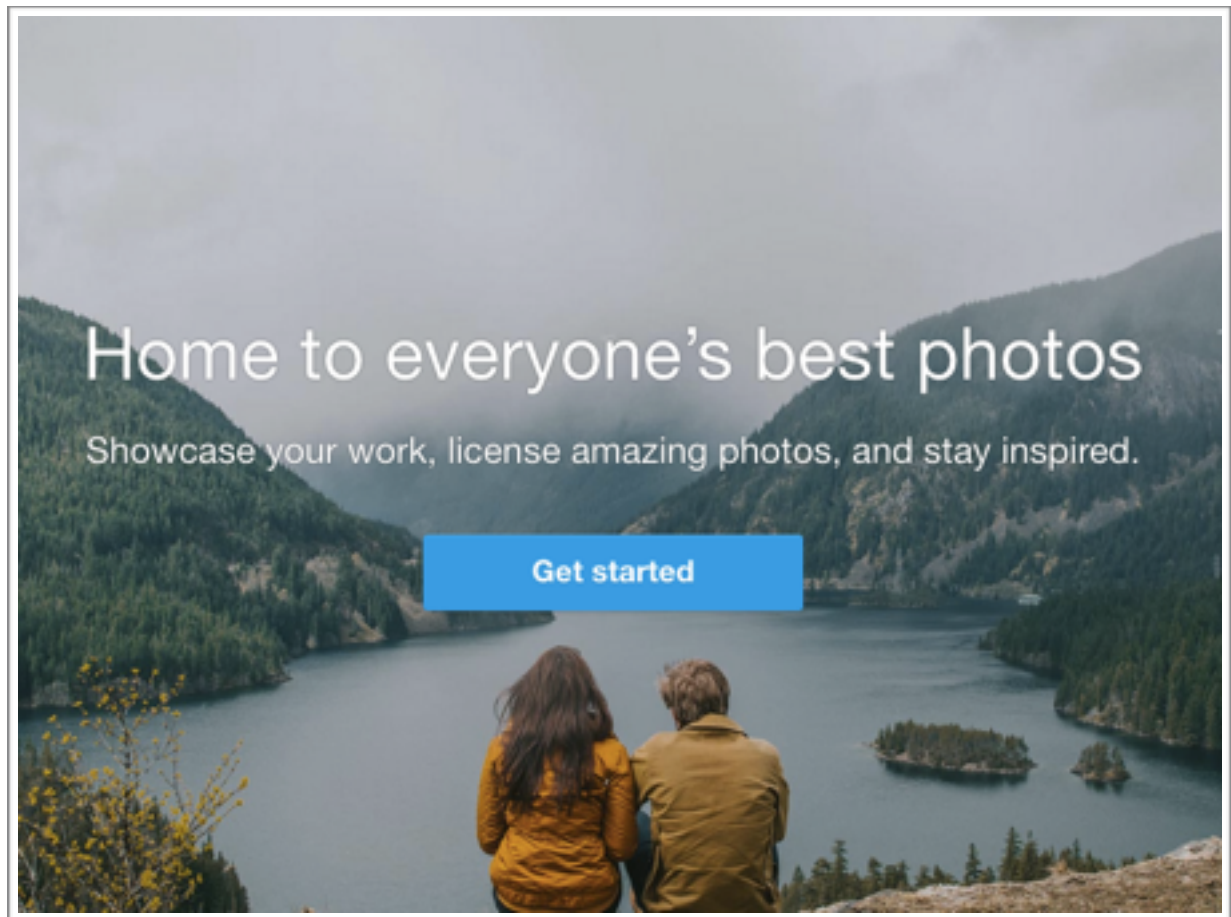


Social Interaction

Opdracht werkcollege 5



Kimberley Halsall

11297611

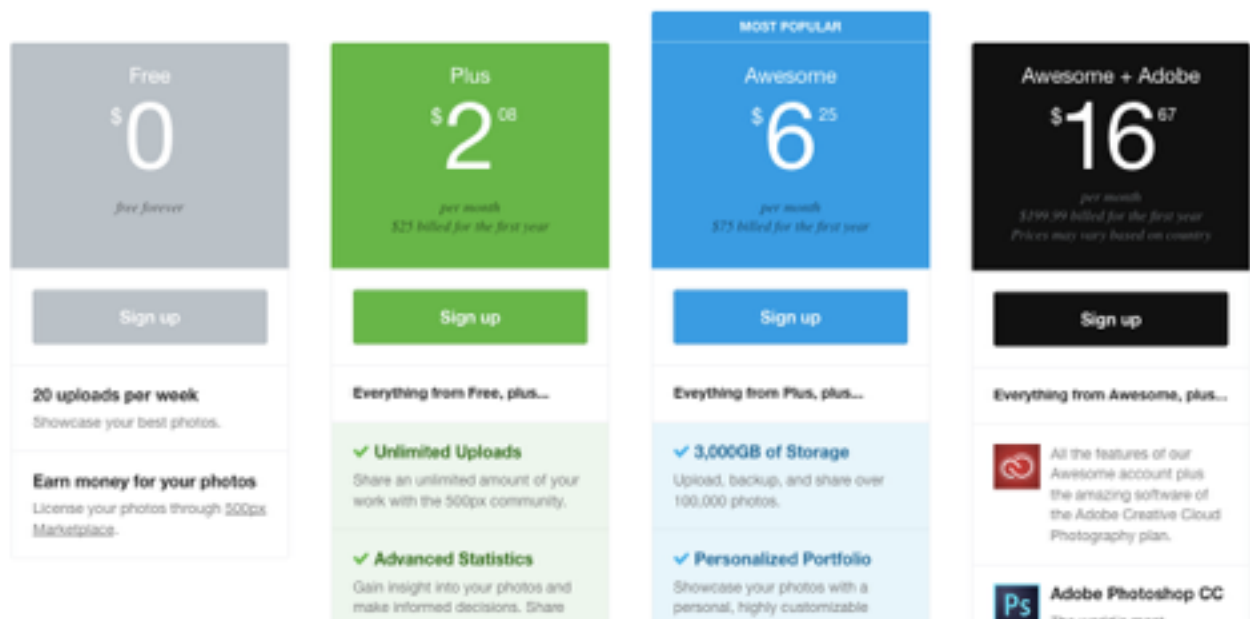
26 februari 2017

500px.com

Analyse

De sociale interacties

De soorten abonnementen op de home-pagina

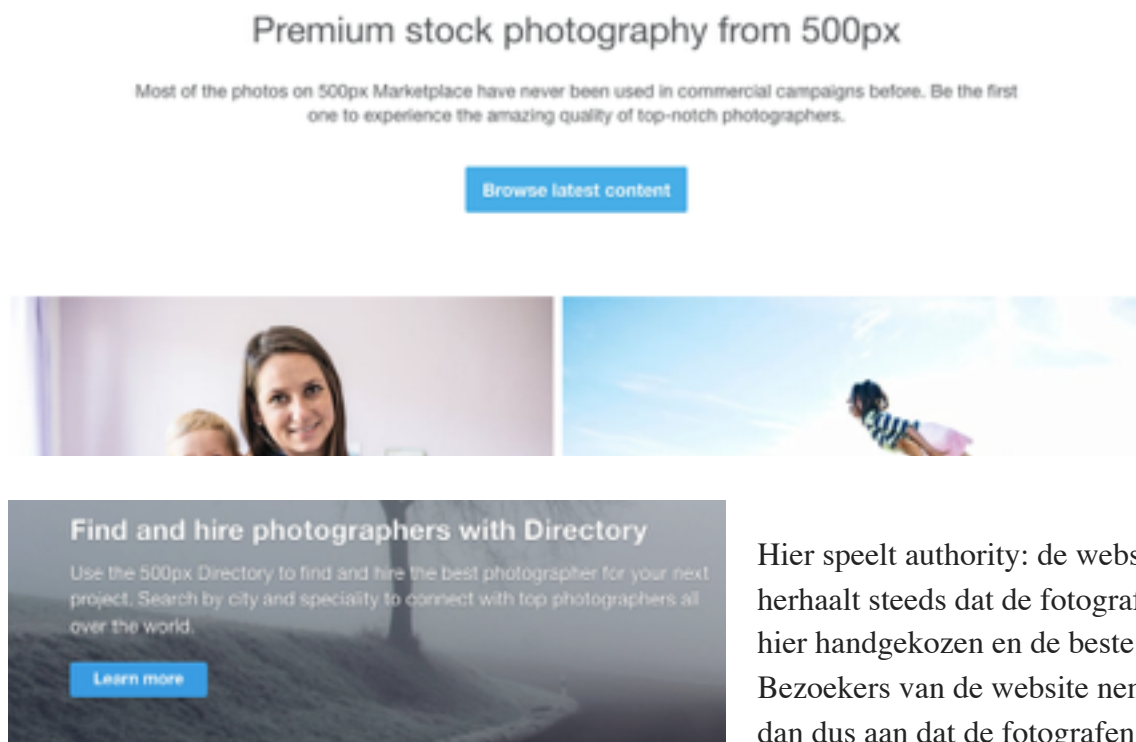


Hier zie je eigenlijk twee principes van Cialdini: commitment en consensus.

Commitment zie je door de verschillende soorten abonnementen. Zodra mensen over de drempel van twee dollar per maand zijn, zijn ze waarschijnlijk sneller geneigd om later die van zes dollar te nemen. Niet alleen omdat het prijsverschil niet ontzettend groot is maar ook omdat ze veel meer uit het abonnement krijgen.

Consensus zie je door het “Most Popular” kopje. In plaats van dat men op het goedkoopste abonnement afgaan, kiezen ze de middelste. Waarschijnlijk denken ze dat dit het beste abonnement is, omdat de website beweert dat de meeste mensen dat abonnement hebben.

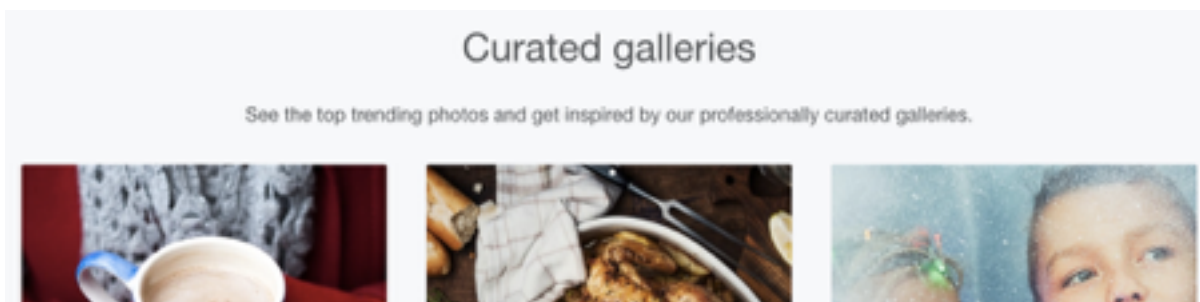
Het gebruik van “top”-fotografen



Hier speelt authority: de website herhaalt steeds dat de fotografen hier handgekozen en de beste zijn. Bezoekers van de website nemen dan dus aan dat de fotografen goed zijn, en dat dus hun foto's goed

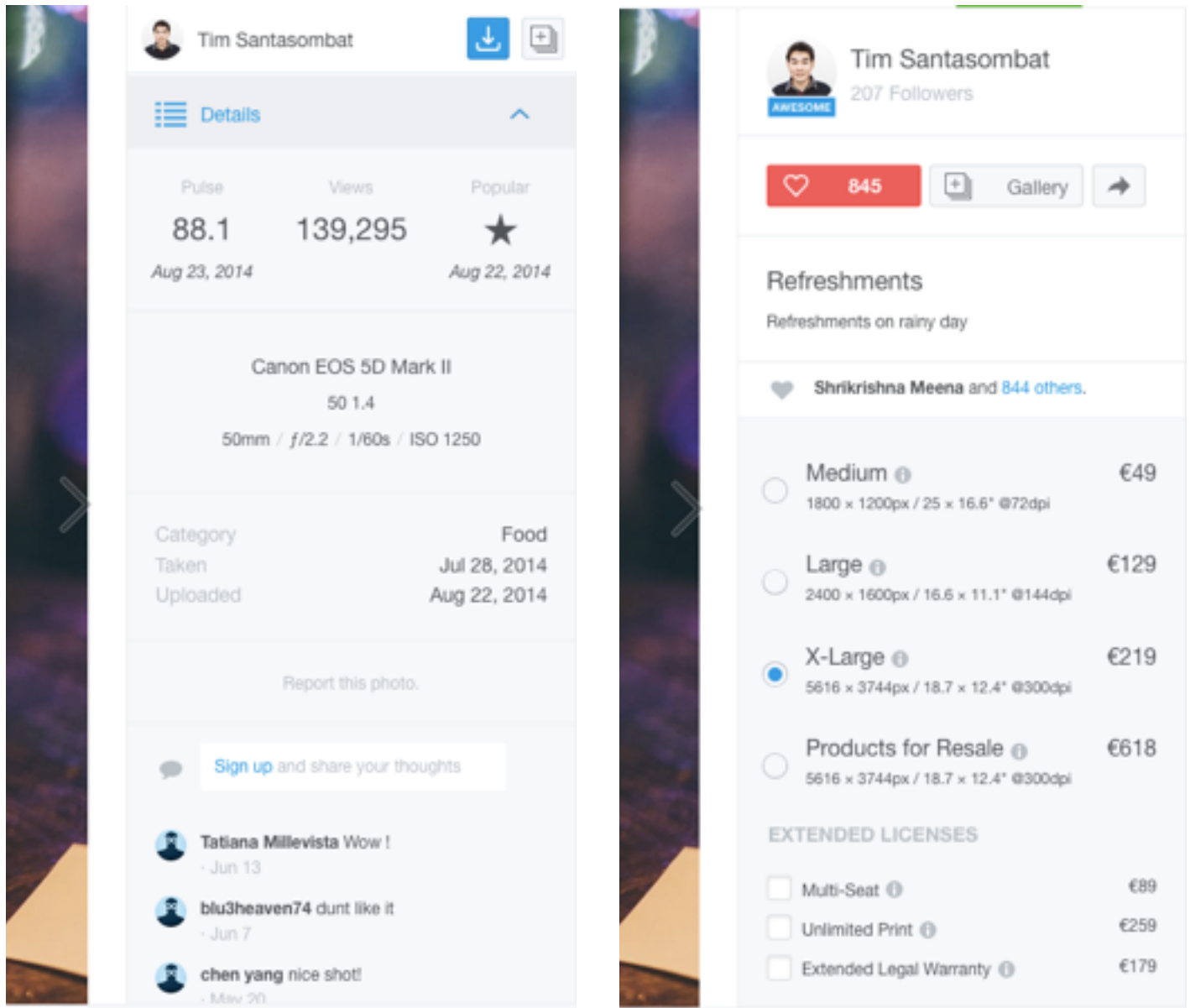
zijn. Verder is er ook sprake van scarcity: er staat dat de foto's nog nooit in eerder in een commerciële campagne zijn gebruikt, waarmee ze dus impliceren dat ze de foto weghalen als deze wel is gebruikt. Men zal dus sneller geld gaan betalen voor een foto, zodat ze hem kunnen gebruiken voordat iemand anders dat doet.

“Curated galleries”



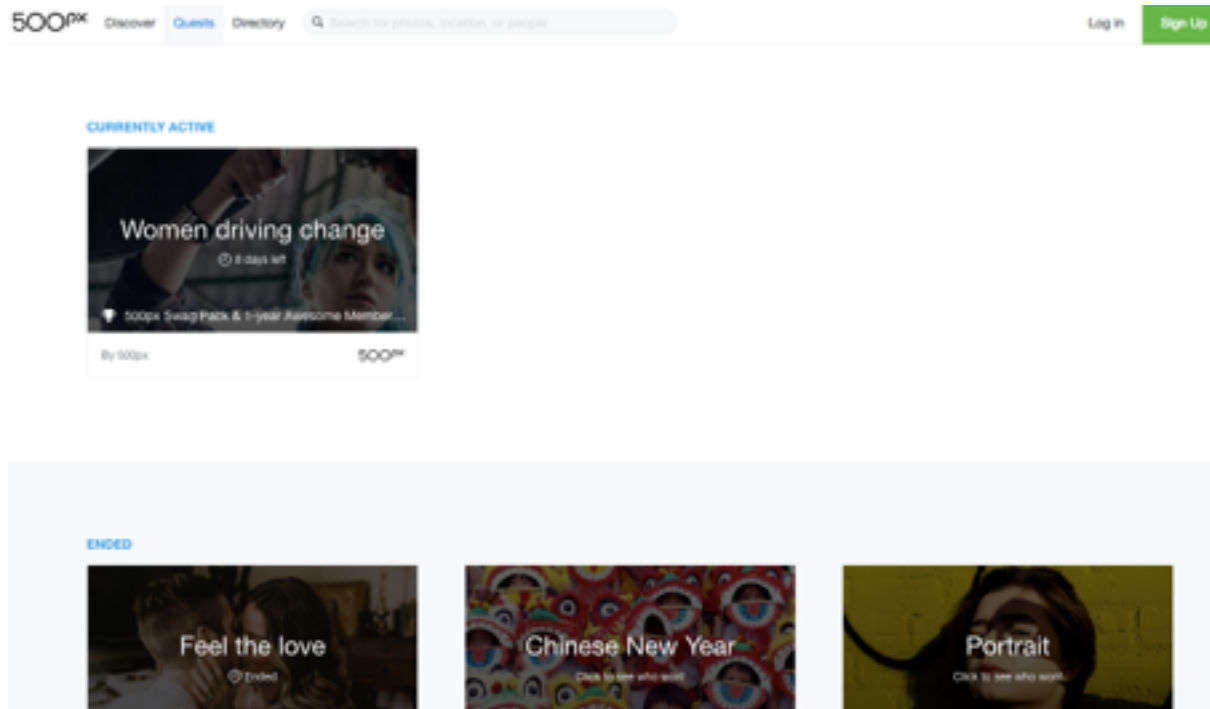
Hier is sprake van authority en consensus. Authority omdat wordt gezegd dat de categorieën en foto's door professionals zijn uitgekozen, waardoor een bezoeker van de site sneller denkt dat een foto goed is. Consensus omdat er “top trending” staat, er wordt geïmpliceerd dat dit foto's en categorieën zijn die nu heel trendy en hip zijn. Er wordt daardoor dus sneller geaccepteerd dat een foto nu daadwerkelijk hip is, aangezien het gros van de bezoekers van de site dat blijkbaar ook denkt.

Het bijschrift van foto's



Mensen kunnen de foto liken, maar ook reageren. Verder staat er nog bij hoe vaak een foto is gezien en wanneer die populair was. Dit heeft te maken met consensus, er wordt namelijk op deze manier aangegeven dat veel mensen de foto leuk vonden. Echter kunnen er ook negatieve reacties zijn maar dat zie je op het eerste gezicht niet. Je zou dan de reacties eerst moeten lezen voordat je kan zien dat veel mensen de foto ook niet mooi vinden. Ook is er weer sprake van authority, als een fotograaf namelijk populair of goed is komt er “awesome” onder zijn of haar icon te staan. Zo ziet een bezoeker van de site gelijk dat dit een goede fotograaf is.

Fotowedstrijden



Hier is sprake van scarcity en liking. Bij de fotowedstrijden die nu bezig zijn staat namelijk hoe lang leden nog hebben om foto's te uploaden, op die manier worden ze aangemoedigd om snel foto's te maken en niet te lang te wachten met deelnemen aan de wedstrijd. Zij kunnen een prijs winnen maar de site heeft er natuurlijk het meest baat bij: meer content om te verkopen.

Omdat de wedstrijden heel erg aansluiten bij gebeurtenissen die actueel zijn en de gebruikers interesseren, hoort liking er ook bij. Liking kan namelijk ook inhouden dat het bedrijf weet wat het publiek momenteel interesseert en hun actuele voorkeuren.

Verbetering

Uit de analyse is gebleken dat 500px.com heel veel gebruik maakt van authority, consensus en scarcity. Daarnaast gebruiken ze ook nog commitment en liking een beetje. Echter hebben ze geen gebruik gemaakt van reciprocity. Ze gebruiken het alleen een beetje bij de fotowedstrijden door prijzen weg te geven, alleen is het natuurlijk zeldzaam dat een gemiddelde gebruiker zo een wedstrijd wint. Reciprocity zouden ze heel goed kunnen gebruiken bij de abonnementen, door bijvoorbeeld een tijdelijke korting te geven of een paar extra beloningen als mensen veranderen naar een duurder abonnement. Ook zouden ze in plaats van alleen maar digitaal dingen geven, bijvoorbeeld ook een print van een nieuwe gebruikers foto op kunnen sturen als ze zich aanmelden voor het duurste abonnement. Op die manier hebben gebruikers iets tastbaar en persoonlijks gekregen, wat ze zou kunnen aanmoedigen om hun abonnement te houden.

Bij hun abonnementen zouden ze ook commitment kunnen gebruiken, door gebruikers tijdelijk te toegang te geven tot de “volgende” hoogte van het abonnement. Zo wennen ze aan het gebruik van dit duurdere abonnement en al zijn functies, en is de kans kleiner dat ze terug willen naar het goedkopere abonnement.

Als laatst kan consensus nog verbeterd worden. Bij een foto kan je namelijk de hoeveelheid likes, views en reacties zien maar het is moeilijk om gelijk in te schatten of mensen de foto ook slecht vinden. Het zou bijvoorbeeld zo kunnen zijn dat er een foto is die veel mensen boos maakt, en dus vaak bekeken wordt, maar niet vaak geliked. Dit zou opgelost kunnen worden door het kunnen geven van een aantal sterren, of gewoon simpel een dislike kunnen geven. Dat zorgt er voor dat populaire én foto's die de meeste mensen leuk vinden namelijk worden laten zien, in plaats van alleen de populaire foto's.

