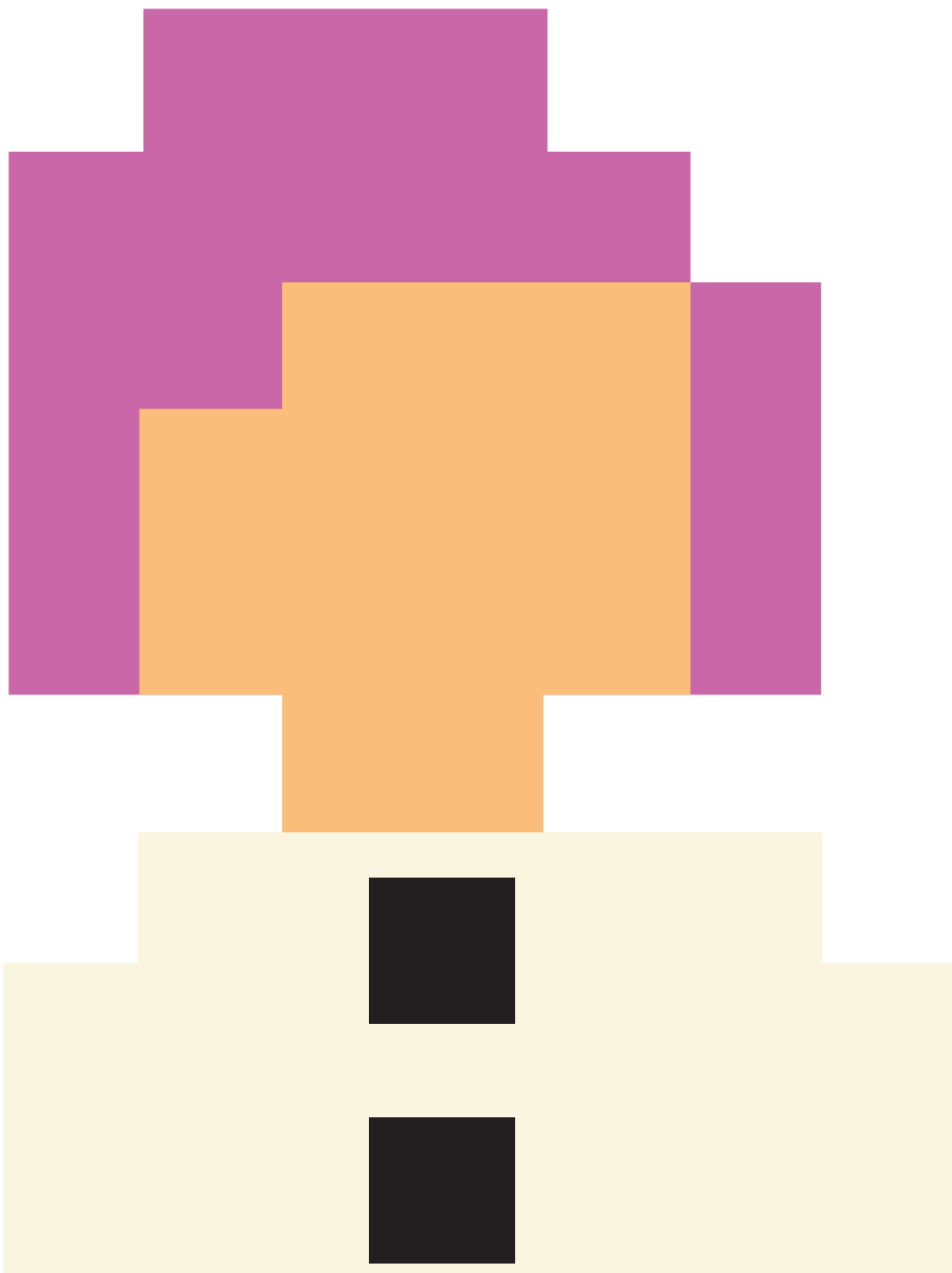


NODE NIEUWSBRIEF

NUMMER 01/2012



INDEX

- 02 STUDY SLICES FLATLINES, IK-TOOL ETC.
- 07 NIEUWS TUMBLR-JEUGD, KINDEREN MET 3D ETC.
- 10 INTERVIEW MET ETSY-CEO CHAD DICKERSON
- 11 KORT EN BONDIG & HIPSTER-GRAPPEN

STUDY SLICES

EEUWIGE JEUGD, DODE JEUGD: NIEUWE STUDIE VAN VIACOM

“Er bestaan alleen nog maar adolescenten en volwassenen”, dat is de conclusie van het onderzoek “De jeugd is dood, lang leve de jeugd” van Viacom. Duidelijke taal. De pubertijd komt steeds vroeger en de kindertijd wordt steeds korter. Ouders, leraren en wetenschappers hebben deze verschuiving al lang gezien. “Early adulting” noemt het Zukunftsinstituut deze ontwikkeling in de eigen studie “Trend-Report 2012”. “Snel volwassen worden is de nieuwe droom van de jeugd.”

De drang naar zelfbeschikking is al in de jonge jaren aanwezig. Net als de prestatiedruk, uitgeoefend door school en ouders. Er ontstaat een “jeugdigheids-flatline”. Samengesteld door waarden, wensen en doelstellingen, dwars door alle leeftijdsgroepen heen.

- ♦ In theorie wordt de jeugdigheidsdrang weliswaar afgeweerd. Toch willen alle leeftijdsgroepen er typisch jong uitzien en ook dusdanig overkomen
- ♦ ‘Burgerlijke tradities’, zoals de ruitjesbloes of het hebben van een volkstuintje, worden herontdekt en omgedoopt tot ‘urban gardening’. De eisen die men aan zijn eigen leven stelt zijn bescheiden. Men wil het kleine geluk: huisje, boompje, beestje.
- ♦ Zowel in het beroepsleven als ook tijdens het zoeken naar een partner of het besteden van vrije tijd wegen typische ‘jonge’ waarden zoals flexibiliteit, seksuele aantrekkingskracht en vitaliteit zwaarder dan geduld en balans.
- ♦ Ouderen gebruiken social media niet minder vaak dan jongeren. De jeugd gebruikt wel vaker de mobiele extensies, terwijl de “oudere generatie” doelgerichter te werk gaat.
- ♦ **Merken hoeven zich steeds minder vaak op een bepaalde leeftijdscategoriën te richten, omdat de beleveniswereld van personen tussen 14 en 49 jaar steeds meer op elkaar gaat lijken**

ENKELE „FLATLINES“

Je kunt veel leren en nieuwe dingen ontdekken als je met mensen te maken hebt die ouder of jonger zijn:

- 89%** 14-19 Jaar
- 89%** 20-29 Jaar
- 89%** 30-39 Jaar
- 89%** 40-49 Jaar

Ik besteed 2 tot 3 keer in de week tijd met mijn familie:

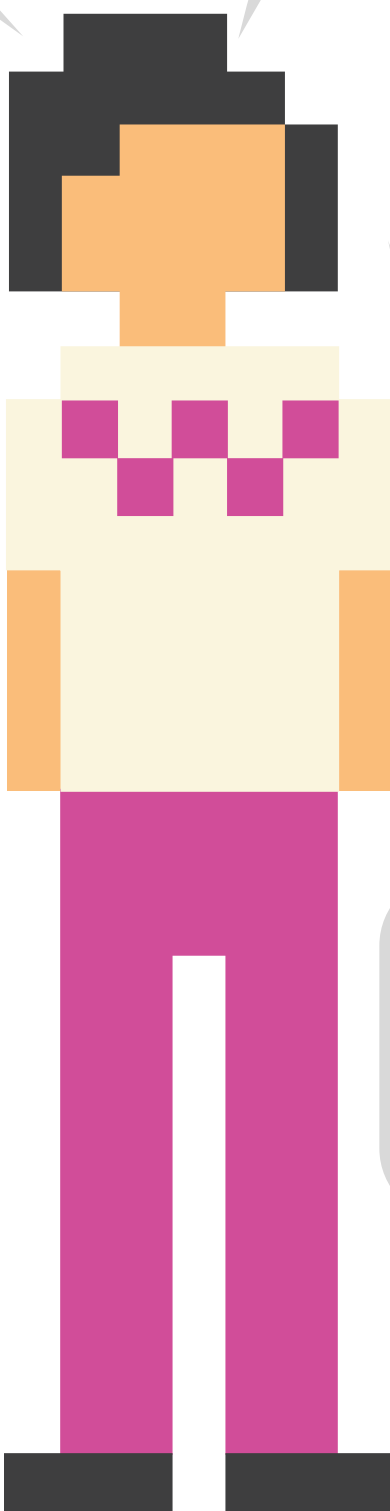
- 70%** 14-19 Jaar
- 64%** 20-29 Jaar
- 72%** 30-39 Jaar
- 78%** 40-49 Jaar

Het merk H&M vind ik sympathiek:

- 70%** 14-19 Jaar
- 71%** 20-29 Jaar
- 74%** 30-39 Jaar
- 68%** 40-49 Jaar

Ik hecht belang aan mijn levensverzekering (pensioen, zorgverzekering):

- 73%** 14-19 Jaar
- 73%** 20-29 Jaar
- 76%** 30-39 Jaar
- 74%** 40-49 Jaar



BIJ HET THEMA MUZIEK ZIJN ER DUIDELIJKE VERSCHILLEN TUSSEN JONG EN OUD ZICHTBAAR. JONG KEERT ZICH VAN OUD AF.

“Ik heb een eigen muzikale voorkeur en vind dat heel erg belangrijk”:

- ♦ **85%** van de mensen tussen 14 en 19
- ♦ **73%** van de mensen tussen 40 en 49
- ♦ **74%** van de mensen tussen 30 en 39

“Ik vind het fijn om muziek binnen de familie te luisteren”:

- ♦ **68%** van de 40 tot 49-jarigen
- ♦ **35%** van de 14 tot 19-jarigen

“Ik luister naar muziek in vorm van mp3's”:

- ♦ **89%** van de jongste onderzoeksgroep
- ♦ **50%** van de oudste onderzoeksgroep

KWALITATIEF:

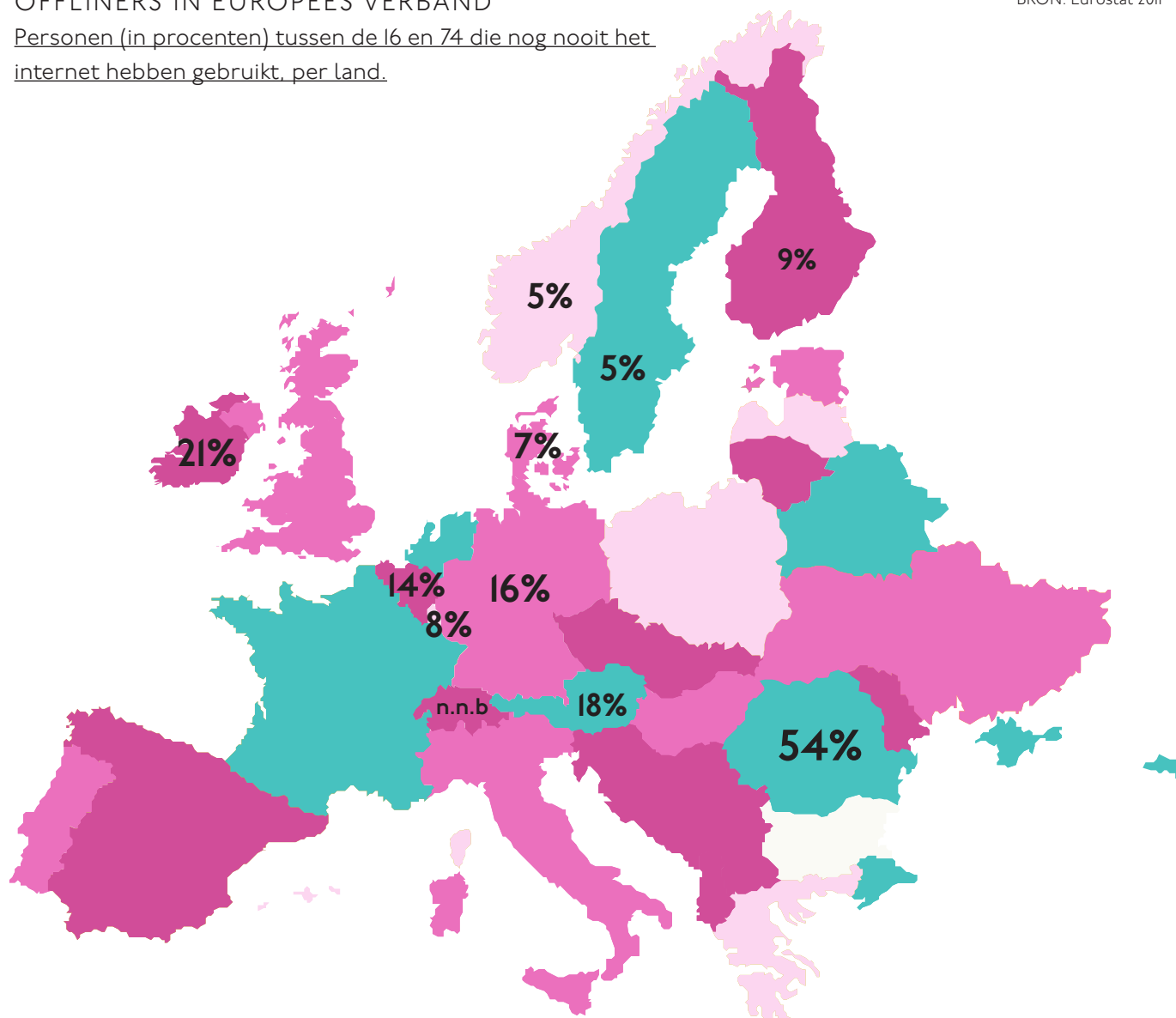
Etnografische tasks en interviews, 44 vrouwen en 44 mannen. De respondenten waren tussen de 14 en 49 jaar oud (gelijmatig verdeeld).
Online-panel met 1003 respondenten.

[De complete studie vindt u hier.](#)

OFFLINERS IN EUROPEES VERBAND

Personen (in procenten) tussen de 16 en 74 die nog nooit het internet hebben gebruikt, per land.

BRON: Eurostat 2011

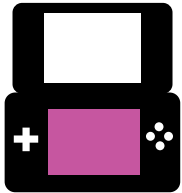


HET "IK-TOOL": HOE KIDS MOBIELE APPARATEN GEBRUIKEN

Nickelodeon onderzocht de waarneming en het gebruik van mobiele technologie onder kinderen. De belangrijkste trends

Er werden 1.387 kinderen tussen de 6 en 11 jaar onderzocht.

- Primair gebruiksvoorwerp voor amusement en communicatie
- Grote persoonlijke binding: "Mijn toestel"
- Zet aan tot persoonlijke ontwikkeling, expressie en communicatie



Nintendo DS/DSi:

83% wel eens gebruikt

65% in het bezit

43 Min. Gebruiksduur/dag

Hoofdoel: gamen, videos maken



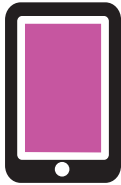
BlackBerry:

36% wel eens gebruikt

3% in het bezit

29 Min. Gebruiksduur/dag

Hoofdoel: gamen, fotograferen



iPod Touch:

53% wel eens gebruikt

15% in het bezit

42 Min. Gebruiksduur/dag

Hoofdoel: gamen, muziek luisteren



Mobiel:

80% wel eens gebruikt

22% in het bezit

26 Min. Gebruiksduur/dag

Hoofdoel: bellen, sms



Sony PSP:

53% wel eens gebruikt

19% in het bezit

43 Min. Gebruiksduur/dag

Hoofdoel: gamen, muziek luisteren

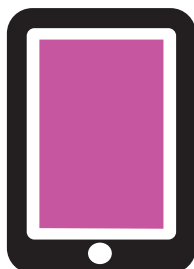
iPhone:

39% wel eens gebruikt

4% in het bezit

21 Min. Gebruiksduur/dag

Hoofdoel: gamen, fotograferen



iPad:

31% wel eens gebruikt

3% in het bezit

41 Min. Gebruiksduur/dag

Hoofdoel: gamen, surfen



Android:

33% wel eens gebruikt

3% in het bezit

28 Min. Gebruiksduur/dag

Hoofdoel: gamen, fotograferen

Verdere resultaten

- ♦ Video's worden op de iPad dubbel zo vaak bekeken dan op de iPod Touch en dergelijke
- ♦ Arcade-games (bijvoorbeeld Jump'n'Run) zijn op sommige apparaten duidelijk het populairst
- ♦ Gratis spelletjes genieten de voorkeur, met uitzondering van DS/DSi en PSP-spellen
- ♦ iPad is het door families meest gebruikte apparaat

EN IN EUROPA?

Mobiel mediagebruik door EU-kids

"Speel je spelletjes op de iPhone, iPad of op andere mobiele apparaten van je ouders?"

Polen **68,8%**
 Finland **67,6%**
 Spanje **59,5%**
 Duitsland **50%**

"Ik mag de smartphone of de tablet-pc van mijn ouders niet gebruiken!"

UK **60,9%**
 Zweden **56%**
 Denemarken **50%**

"Wij mogen met de mobiele apparaten van onze ouders spelen"

2010: **30%** van alle EU-Kids
 2011: **52%** van alle EU-Kids

7.034 ouders naam deel, 56% met kinderen tussen de 8 en 12 jaar.

BRON: Young Internet 2011

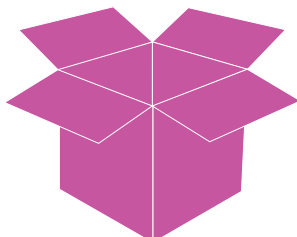
SPEELGOED TOP-5 ALLER TIJDEN

BRON: Wired/Geek Dad 2011

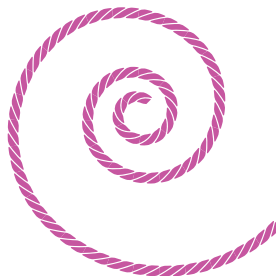
stok



doos



touw



kartonrol



modder



NIEUWS

WEBFENOMEEN TUMBLR

Lolcat, meme, derp, philosoraptor. Dit zijn geen nieuwe namen op de lijst van verboden opiaten, maar beeldfenomenen op internet. Bloggen en online-communicatie werd lange tijd vooral schrijf gebaseerd uitgevoerd. Twitteren, E-mailen, statusupdates, alles draaide om tekst. Vandaag de dag heeft de online-jeugd echter platformen als Tumblr en Soup voor zich ontdekt en neem het beeld het over van het woord. Daarnaast worden initiatieven als Pinterest steeds populairder.

Als we terugdenken aan de tijd van web 2.0, denken we aan Myspace, aan aliases, pseudoniemen en HTML-DIY. Voor het personaliseren van de eigen website werden grenzen overschreden. Persoonlijke websites werden extreem opgefleurd. Iedereen mocht er zijn eigen draai aan geven.

Met de intrede van Facebook kwam hier een einde aan. Alles werd blauw-wit en iedereen had zich aan een eenheidstijl te houden. Google + ging nog een stap verder en maakte het voor de gebruiker onmogelijk om pseudoniemen aan te nemen.

Ook de blog-service Tumblr focust zich op eenvoud en is een van de succesverhalen in het jongere, sociale internet. Opgericht door David Karp en Marco Arment in 2007. Tumblr ondersteunt zowel beeld, video's en tekst, maar wordt vooral gebruikt als doorblogluik voor plaatjesminnende gebruikers. Het simpele 'rebloggen' stelt de gebruiker bovendien in staat beeld van andere blogs op zijn blog te tonen.

Beeld beleeft een opmars en toont zijn veelzijdigheid in vorm van thematische fotoblogs van tirannen die naar dingen kijken ([Kim Jong Il looking at things](#)), boomklimmende Gothic-liefhebbers ([Goth up Trees](#)) tot en met moodboards van modefetisjisten. Daarnaast ontstaan door Tumblr geheel typische beeldformaten. Bijzonder in trek zijn generatieve, steeds terugkerende motieven die, geheel in de typische stijl van de MashUp-cultuur, met steeds weer andere teksten of content worden gevuld. Een van de populairste sites die beelden kanaliseert is [9gag.com](#). Hier volgt een klein overzicht van derps, lolcats en hun vrienden.

Lolcat

Wat zou het internet zonder katten zijn? Alsof moeder natuur wist dat met het aanbreken van dit nieuwe mediatijdperk de banktjegers hun ware potentie zouden laten zien. Lolcat (samengesteld uit de afkorting voor Laughing Out Loud en het Engelse woord voor kat) is het boegbeeld van deze 9gag-tijd. Legendarisch is ook de site [I can haz Cheeseburger](#) geworden.

Derp

Mr. Derp is oorspronkelijk een personage uit de serie South Park, maar wordt vandaag voor alle meme-plaatjes gebruikt die iets te maken hebben met gekke bekken of geshopte gezichten.

Philosoraptor

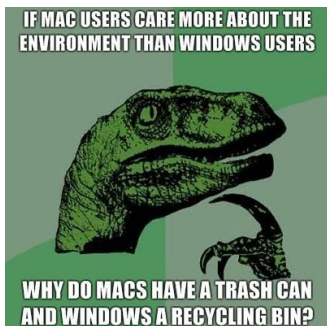
De zin van het leven, de waarheid, de zoektocht naar de geheimen van het bestaan, dat zijn de lievelingsonderwerpen van de steeds melancholisch piekerende philosoraptor. Wie zijn gedachten niet deelt, die heeft geen hart.

Le Me

Hij is zoets als een broer van Derp. Snel getekend en steeds van nieuwe teksten voorzien. Ook in dit geval gaat het niet altijd om de werkelijk belangrijke dingen in het leven.

Animated Gifs

De wiebelplaatjes zijn niet kapot te krijgen en beleven door Tumblr een regelrechte renaissance. Korte fragmenten uit bekende tv-series en de klassiekers uit de Funniest Homevideos vormen een geliefde basis en brengen een beetje beweging in strakke, uniforme sites.



KORT EN BONDIG

iKnow is een project van de Europese Unie. Op hun website vind je een „weak signal“-Database voor trend-indicaties en zogenaamde “Wildcards” voor onvoorziene gebeurtenissen. <http://wiwe.iknowfutures.eu> +++ Viacom heeft het parallelgebruik van televisie en web onderzocht – Zeebox biedt een portaal dat zowel het actuele tv-aanbod als ook de online-activiteiten op Twitter en co. gezamenlijk toont. Tot nu toe echter alleen in Groot-Brittannië beschikbaar <http://zeebox.com> +++ De recente editie van MTV Sticky draait om uiteenlopende tech-trends: e-readers, QR-codes, tablets, mainstream-hacking en meer. Hier lezen: www.mtvsticky.com +++ Zijn tablets en aanverwante apparatuur goed voor kinderen of niet? Twee artikelen om een eigen mening te vormen. [Technology for Toddlers](http://www.globaltoyconference.de) und [The Future of Interaction Design](http://www.globaltoyconference.de). +++ Save the date: www.globaltoyconference.de Neurenberg, 6 februari 2012 +++

3D-PRINTEN VOOR KIDS

Knutselen en spelen zijn domeinen van onze kinderen. Het is daarom niet vreemd dat de 3d-druktechniek aan het 'boomen' is. Fabrikanten richten zich met speciale aanbiedingen tot de jonge consumenten en stellen de kleinsten in staat om zelf hun eigen speelgoed te produceren. De eivormige Origo is nu nog een prototype, maar moet binnen afzienbare tijd in de kinderkamer staan. De 3D-printer is geschikt voor kinderen vanaf tien jaar en produceert bijvoorbeeld vliegtuigmodellen, figuurtjes of gebouwen uit plastic. Om dit te bewerkstelligen moeten de kinderen eerst op het designplatform 3Dtin.com een ontwerp samenstellen. De prijs van het door Artur Tchoukanov en Joris Peels ontworpen apparaat is ongeveer het driedubbele van een Xbox 360. Dus ongeveer 600 dollar.

Maar niet alleen speelgoed, ook coole accessoires kunnen met 3D-printers worden gemaakt. Op Make Eyewear kun je bijvoorbeeld zonnebrillen voor een bedrag van 450 euro zelf ontwerpen. De fabrikant zorgt ervoor dat de ontwerpen ook daadwerkelijk gerealiseerd kunnen worden. Ook de algemene modebranche heet de commerciële 3D-print van harte welkom. Zo kunnen niet alleen ringen of armbanden worden 'geprint', maar bestaat er ook al een 3D-geprinte bikini. Het model NI2 van Continuum Fashion

www.origo3dprinting.com ♦ www.3dtin.com

www.makeeyewear.com ♦ www.continuumfashion.com



TOVERDOBBELSTENEN OM AAN TE TREKKEN: COLOUR BLOCKING

Terwijl de een zich met kleurrijke legostenen of de beroemde Rubik's cube bezig houdt, gaat een ander liever net zo gekleed als het zojuist genoemde speelgoed. Kleurvlakken, mozaïekpatronen en opvallende kleurcombinaties zijn een actuele modetrend en het combineren ervan wordt "colour blocking" genoemd. Bijna lichtgevendende kleuren, die op het eerste gezicht niet goed bij elkaar passen, worden met elkaar vereend en veroorzaken frisse contrasten. De kleuren worden niet alleen door broeken of truien van elkaar afgezonderd, maar gaan dwars door shirts en rokken. Jongens durven oceaانبloauwe bloezen met roze broeken te combineren. Meisjes dragen okerkleurige broeken met knalblauwe truien en gele nagellak. Colour blocking houdt niet van patroontjes of versieringen. Het moet allemaal geometrisch zijn en sluit wat dat betreft goed aan bij de recente Minecraft-rage.



Interview met:

CHAD DICKERSON, CEO ETSY

De Internet-Startup Etsy uit New York heeft zichzelf als platform voor vintage en DIY-producten bewezen. Maar bij Etsy draait niet alles om de distributie van het zelfgemaakte. Het bedrijf pleit voor duurzaamheid en wil het kapitalisme weer een eerlijk gezegd geven. node in gesprek met de CEO Chad Dickerson.

Chad, hoe beoordeel jij de dringende behoefte aan duurzaamheid die de laatste tijd zo gigantisch is gegroeid.

Ik denk dat er vooral een behoefte bestaat om weer meer contact met de wereld te hebben. De gigantische supermarkten in Amerika richten zich alleen nog maar op consumptie en stallen rijen aan goedkope levensmiddelen uit. De transactie in die winkels is volledig zonder betekenis. Wij willen dat er meer persoonlijke binding met het product ontstaat, net zoals vroeger gebeurde op de markten. De plek waar dingen worden verhandeld moet weer een plek zijn waar mensen met elkaar in contact komen. Klinkt misschien ironisch, omdat wij een internetbedrijf zijn, maar we willen de communicatie weer centraal plaatsen.

Wordt Etsy ook door een politiek gedachtengoed aangedreven?

Niet expliciet. Maar Etsy is in zekere zin wel meer dan alleen een website, we vormen onze eigen kleine economieën. We geven de mensen weer een reden om aan hun zelfbeschikking te werken. Facebook en Twitter hebben ons laten zien dat communicatie nu andere structuren gebruikt. Kijk naar de belangrijke rol van sociale netwerken tijdens de Arabische lente. Door nieuwe manieren van communicatie verandert ook de manier waarop informatie wordt verstrekt. Bovendien kunnen mensen nu veel makkelijker met elkaar in contact komen. Etsy zou een belangrijke spil in deze verandering kunnen zijn. Kijk bijvoorbeeld naar alleenstaande ouders die met heel veel moeite de arbeidsmarkt betreden. Zij kunnen met onze hulp hun kunst verkopen en een eigen start-up organiseren. Veel mensen ontdekken bij ons dat ze door middel van hun eigen creativiteit geld kunnen verdienen.

Is het Etsy-model in staat om de wereld te verbeteren?

Ik denk het wel, ja. De economische wereld heeft geen interesse in het verbeteren van de wereld of mensen te ondersteunen om hun doelen te verwezenlijken. Een vrije toegang tot het kapitaal-, banken en financieringssysteem, de mogelijkheid een eigen bedrijf op te zetten, om daarmee misschien je eigen gezin te ondersteunen, is een essentiële voorwaarde om vrede te krijgen en te behouden. Micro-kredieten, zoals bijvoorbeeld Kiva ze aanbiedt, financieren mensen in ontwikkelingslanden. Hierdoor kan iemand in Afrika bijvoorbeeld een koe kopen en zelfstandig in zijn behoeften voorzien.



Wat is die toekomstvisie van Etsy voor de komende jaren?

Mensen verbinden op dit moment vooral handgemaakte producten en vintage aan onze naam. In toekomst willen we echter steeds meer kleine verdienmodellen aanprijzen. Op lange termijn kunnen we boeren technologische hulp aanbieden, zodat ze hun producten beter in de markt kunnen zetten. Ook zal voeding een grote pijler binnen onze organisatie blijven, dat vinden we heel belangrijk. Ons model, dat nu vooral om Arts & Crafts draait, kan ook op andere gebieden worden toegepast.

www.etsy.com

KEN JE DIE NOG NIET, MEEN JE DAT NOU?

Zo ontzettend in, dat het alweer bijna uit is: Hipster-grappen

De term hipster weerklinkt steeds vaker en doelt op jonge mensen met een bepaalde liefde voor retrofuturisme, betweterigheid en nieuwsgierigheid voor alles dat digitaal is. Belangrijkste bewijs voor de universele acceptatie van deze species worden gevormd door de grappen die erover gemaakt zijn.

Ken je de nieuwste hipstergrap al?

Ik heb hem op plaat.

Waarom is een dove hipster zo uniek?

Hij kent bands die hij nog nooit heeft gehoord.

Waarom verdrinkt een hipster?

Hij ging al schaatsen voordat het cool was.

Wat zegt een hipster als de laatste gast van zijn feest naar huis gaat?

Waren wel weer veel hipsters aanwezig.

COLOFON:Redactie:

Ji-Hun Kim & Jan-Peter Wulf

Vertaling:

Chris Helt

Layout & Design:

Katrin Bohlinger

E-Mail:

node.contact@gmail.com

In opdracht van Viacom Brand Solutions