

# FREMTIDEN ER

Dagens unge accepterer ikke på samme måde som tidligere generationer "død tid"! Når de unge bevæger sig fra ét sted til et andet – og ikke har selskab af vennerne eller kæresten – så fordrives tiden på de bærbare medier. Og bærbare medier er i denne forbindelse både mobiltelefonen, iPod'en, MP3-afspilleren og i mindre grad PDA'en, PSP'en og laptop'en. De forskellige medier bruges ikke kun til at kommunikere med andre, men også til underholdning og informationssøgning og –styring.

Det er kun et par af de vigtige konklusioner, der dukker op i et kvalitativt studie fra **Index Danmark/Gallup**, som TNS Gallup gennemførte i januaris våde regnvejrsdage.

Undersøgelsen, der blev gennemført, er finansieret af **Udviklingsfonden** under Index Danmark/Gallup, der har til formål at belyse udviklingen i brugen af medier. Forud var gået to kvantitative studier – ligeledes finansieret af Udviklingsfonden – som havde sat tal på udbredelsen og brugen af de bærbare medier, men manglede dybden omkring specifikke brugsmønstre samt fremtidige ønsker og behov.

Målgruppen for det kvalitative studie var københavnske unge i aldersgruppen 16-32 år, der havde et vist forbrug på bærbare medier – men ikke var så avancerede i deres brug, at de kun repræsenterede en lille niche. Det konkrete krav var, at de månedligt enten gik på Internettet via - og/eller købte indhold eller tjenester til – et bærbart medie.

## Mobiltelefonen er stadig nummer ét, men den lever ikke op til sit fulde potentiale

*"Mobiltelefonen er et must. Man føler sig nøgen, hvis man går ud uden den".*

Så bramfrit udtrykte en respondent, hvad de alle følte. Mobiltelefonen er altid med, og man bruger den ikke kun til tale og SMS. Nej, man anvender også telefonbogen, kalenderen, alarmen, stopuret, påmindelserne og kameraet, ligesom man i varierende grad både spiller, bruger GPS,

hører radio og musiknumre, abonnerer på nyheds tjenester og sportsopdateringer og går på Internettet. Flere deltager også i diverse quizzer, konkurrencer og afstemninger, selvom mange skal sluge et par kameler, før de vil indrømme det.

Man bruger således sin mobiltelefon til rigtig meget, og flere vil gerne bruge det hele – og mere til – i langt højere grad end i dag.

Problemet er bare, at selve telefonen – eller hvis man vil læne sig op ad telebranchens fagsprog: terminalen – ikke er tilstrækkeligt udviklet til at kunne dække målgruppens ønsker på behørig vis.

Problemerne er mange, men de væsentligste opleves at være:

- Skærmen er for lille og opløsningen ofte for dårlig – hvilket bl.a. begrænser en ellers spirende lyst til at se både live-tv, tidsforskudt tv, videoer og endda film på mobilen
- Kapaciteten i telefonen er for lille, så der er slet ikke plads til alle de musiknumre, spil og data, man gerne vil lægge ind. Man savner muligheden for at gemme de vigtigste data på en form for virtuel lagerplads, så man til enhver tid kan tilgå sit "indhold". Det kunne principielt også være et eksternt drev, men man ønsker ikke at skulle bære rundt på flere enheder, eller at mobiltelefonen vokser i omfang eller tyngde
- Det er alt for bøvlet og går alt for langsomt at komme på Internettet. Sidstnævnte er dog ikke blot en kritik af terminalen, men i nok så høj grad et opråb til udviklerne, som slet ikke opleves at have tilstrækkeligt fokus på at udvikle de mobile sites. Holdningen er principielt, at der for hvert site bør udvikles en mobil pendant, som er mindre grafiktung og som derfor kan tilgås hurtigere og overskues bedre

I det hele taget tyder undersøgelsen på, at når den spæde eksplosion i brugen af indhold og tjenester på de bærbare medier tilsyneladende er muteret til en nytårsrakat i den billige ende, så skyldes det snarere begrænsninger i hardware end manglende lyst og behov i målgruppen.

## Reklamefinansiering af indhold og tjenester er ikke et "no-go"

Mange af især den yngre del af målgruppen har på et eller andet tidspunkt accepteret at få nyhedsbeskeder fra diverse diskoteker på SMS – og oplever efter eget udsagn at de nu "spammes sønder og sammen af samtlige natklubber i København". Dette opleves ganske frustrerende, fordi det at modtage en SMS som udgangspunkt afføder en positiv forventning om at få en personlig besked: Man glæder sig simpelthen til at læse nærmere, når man hører en SMS tikke ind. Og på denne baggrund er det næppe overraskende, at målgruppen umiddelbart er reserveret mht. at modtage reklame-SMS'er på deres mobiltelefon.

Samtidig betyder kombinationen af en beskeden – ofte SU-baseret – økonomi og en stor lyst til at købe indhold og tjenester dog, at flere alligevel er åbne for at finansiere en del af forbruget på mobilen via modtagelse af reklamer på mobilen.

Det understreges dog, at reklame-SMS'erne skal være afgrænset i antal og meget gerne må relateres til interesser, som man på forhånd har tilkendegivet, at man har – efter samme princip som Post Danmarks interessebank. På den måde forestiller man sig nemlig, at modtagne SMS'er vil have en form for personligt præg frem for blot at være spam.

Det allerbedste ville dog i målgruppens øjne være, hvis man kunne nøjes med at reklamere på de Internetsites, som man downloader indhold til de bærbare medier fra – men helst ikke som irriterende pop-ups eller som bannere på de mobile sites.

## Hvorfor ikke udvide brugen af mobiltelefonen som betalingsmiddel?

Til trods for deres unge alder, så kender mange i målgruppen til muligheden for at benytte mobiltelefonen til at betale for parkering i udvalgte områder i København og finder den smart. I forlængelse heraf foreslår flere, at man også åbner for muligheden for at betale for andre typer "billetter" så som:

# MOBIL

- Bus, tog og metrobilletter
- Billetter til biografer, teatre, koncerter og indgang til diskoteker og natklubber
- Billetter til sportsbegivenheder
- En slags brobizz – både til Øresund og Storebælt

Flere tager tanken videre og foreslår en slags PayPal-system til mobilen, hvor man overfører til mobilnumre og mobilkonti frem for til e-mail adresser og bankkonti – ligesom adskillige advokater for muligheden for at få netbank på sin mobiltelefon. Enkelte går endda hele vejen og plæderer for at lade mobilen fungere som en slags id-kort med sygesikringsbevis og dankort indbygget.

Der er dog også flere, som er tilstrækkeligt traditionsbundne til at slå koldt vand i blodet og frabede sig muligheden for at benytte mobiltelefonen som betalingsmiddel. Disse anfører argumenter som lav sikkerhed og manglende overblik over telefonregningerne – men bag disse rationelle reservationer gemmer sig mest af alt en emotionel tilknytning til de velkendte betalingskort, som dækker behovet i hverdagen.

## iPod'en har høj signalværdi

Til trods for at målgruppens iPods næsten udelukkende bruges til at høre musik på og reelt bruges som "traditionelle" MP3-afspillere, så skelner man i høj grad mellem iPods og MP3-afspillere – og ikke mindst på designet, hvor iPod'en tillægges en markant ekstraværdi med sin slanke og yderst tjekkede fremtræden.

Og iPod'en opleves at udfylde sin primære funktion til noget nær perfektion. Hvor mobiltelefonen bruges flittigt i mange andre henseender, så opleves den at blegne i forhold til iPod'en, når det gælder om at høre musik.

Det er der, som figur 1 neden for illustrerer, flere grunde til.

iPod'en fungerer i tæt samspil med iTunes, hvor man downloader musik og overfører til sin iPod. Man bruger dog også mere "suspekte" sites, selv om målgruppen kvier sig lidt ved at indrømme

det – og man overfører selvsagt også musik fra sine egne cd'er via PC'en.

## De øvrige bærbare medier fylder langt mindre i målgruppens bevidsthed

PDA'en er relativt udbredt blandt de mere etablerede af de unge, men ikke blandt de studerende, hvor flere ikke aner, hvad en palm pilot er for noget. PDA'erne bruges da også fortrinsvis i forbindelse med jobbet – primært som kalender, men også til e-mail, informationssøgning på Internettet og i sjældnere tilfælde arbejde i Microsoft filer.

Laptops er også ganske udbredt, men faktisk forholdsvis uinteressante i et studie af bærbare medier. Faktum er nemlig, at målgruppens laptops i altovervejende grad bruges som stationære computere – hjemme, på jobbet, på uddannelsesinstitutionen og hos vennerne. Kun sjældent arbejder man på sin laptop på farten, og endnu sjældnere går man på Internettet med et 3G-kort. Især sidstnævnte synes fortrinsvis at være forbeholdt erhvervslivet.

Endelig nævnes i flæng bærbare medier som digital- og videokameraer, som dog anvendes langt mere planlagt end især mobiltelefonen: Man medbringer sine kameraer, hvis man på forhånd regner med at skulle lave optagelser – f. eks. på ferier – mens man typisk bruger sin mobiltelefon, når man spontant tager billeder eller optager video.

Og så er ringen vist sluttet...



Figur 1



Af Rene M. Nielsen  
Kvalitativ seniorkonsulent, Qualitative

Yderligere information:  
rene.m.nielsen@tns-gallup.dk