

Mobilen är allt när ungas medievanor synas

Unga skippar Ipoden till förmån för mobilen och kommunicerar via bluetooth. Analysföretaget The Tomorrow Story har i en undersökning kommit fram till att ungas medievanor skiljer sig markant från deras föräldrars.

Rapporten Unga medievanor baseras på en enkätundersökning på nätet med 4.000 respondenter 15-24 år, samt 52 djupintervjuer och fokusgrupper med samma målgrupp. Medievanorna delas in i åtta trender.

De åtta viktigaste trenderna

1. Allt flyter

Att "titta på tv" är att ladda ner och titta på ett innehåll som är producerat för tv någon gång i något land, men det behöver inte ens ha sänts i Sverige. "Titta på tv" kan också innebära att titta på utvalda klipp på Youtube, till exempel sina favoritartister från amerikanska Idol. Att titta på ett tv-program när det sänds i de svenska kanalerna kallar många unga för "tv-tv".

En tidning behöver inte vara gjord av papper för att kallas för tidning; det viktiga är att den består av ett nyhetsinnehåll. Om nyheterna finns online eller i tryckt format har ingen betydelse.

2. Allt är tillgängligt online (och gratis)

Det företag som inte har en hemsida finns inte, och ungdomar förutsätter att allting ständigt är uppdaterat. TV, film och musik tillhör ungdomars främsta intressen och detta återspeglas



givetvis i deras onlineanvändning. 40 procent laddar ner filmer och TV-program varje vecka och 57 procent laddar ner musik lika ofta.

Unga håller sig uppdaterade om ny musik och nya serier genom att kolla imdb.com, tv.com och amerikanska onlinemagasin. Andra viktiga källor är topplistorna på Pirate Bay och Youtube.

Ungdomars viktigaste faktakällor är Google och Wikipedia. 7 av 10 googlar varje vecka, 3 av 10 använder Wikipedia lika ofta, trots att många gymnasieskolor inte tillåter Wikipedia som referens i skolarbeten.

3. Ipodens död

Unga tonåringar pratar inte om sina mobiltelefoner, utan om sina musikmobiler. 64 procent av tonåringarna använder sin mobil för att lyssna på musik och säger att de slutat använda sina iPods.

4. Bluetooth

En konsekvens av att ungdomar överger sina iPods för mobilerna är att bluetoothanvändningen breder ut sig. De får nämligen inte ny musik till mobilerna genom att ladda ner från datorn till mobilen, utan genom att bluetootha till varandra. 44 procent av tonåringarna bluetoothar varje vecka.

5. Mobilen är allt

Alla unga använder sin mobil för att skicka sms, men var tionde tonåring ringer inte längre med mobilen. Däremot använder de den till allt annat. Mobilen är ungdomars klocka, väckarklocka, tidtagarur, lampa, anteckningsbok och inspelningsanordning.

6. Mobilmarknadsföring

Unga vill absolut inte få massutskick eller annan liknande reklam i mobilen, men de tar gärna emot budskap från varumärken de gillar. Ungefär en gång i månaden tycker de själva känns rimligt.

7. Bannerdöden

Den klassiska bannern är verkningslös för att nå unga. Ungdomar har lärt sig bortse från banners och lägger inte ens märke till dem. Däremot tittar de ofta på reklam online, i form av filmer som de får skickade till sig genom så kallade virala kampanjer. Många ser också reklamklipp direkt på YouTube, och om de tycker att en kampanj är bra blir de själva gärna en kanal för den.

8. De nya sociala medierna

De flesta communities som var stora för bara något år sen har tappat besökare. I stället skapas sociala funktioner inom främst musiktjänster och gaming. 4 av 10 spelar spel online, och World of Warcraft är bland de vanligaste spelen. Ett nytt och storsäljande spel är Little Big Planet, där användarna själva skapar banor och figurer och interagerar med varandra.

Bizkit Patrol har fungerat som konsulter kring undersökningen.

Av: Madeleine Östlund Foto: iStockphoto

