



McCann: Vi är alla tonåringar – när det gäller vår mobil

McCanns globala studie "Truth About Connected You" lanseras idag på den internationella mobilmässan i Barcelona. Studien avslöjar en rad sanningar om mobilanvändarnas motiv och värderingar, däribland mobilens sju dödssynder.

Barcelona – 27 februari, 2013 – McCann Truth Central, McCanns globala informationsenhet, presenterar idag resultaten av en ny studie, "*The Truth About Connected You*", under Mobile World Congress i Barcelona, Spanien.

"Globalt sett har den genomsnittliga konsumenten bara varit en mobilanvändare i tolv år", säger **Laura Simpson**, Global Director, McCann Truth Central. "Det innebär, i mobilår, att alla håller på att bli tonåringar. Och som de flesta tonåringar tar vi gärna risker och testar nya saker", fortsätter hon.

"Vår studie visar att man under våra mobil-liv har ägt i snitt 6,4 mobiler. Faktum är att man som användare i snitt ingår en ny seriös relation med en mobil eller mobiloperatör var 22:a månad", säger Laura Simpson.

Denna internationella studien bygger svar från 9.000 deltagare från nio olika länder (USA, Brasilien, Storbritannien, Tyskland, Spanien, Syd Afrika, Indien, Kina och Japan). Den inkluderar även ca 20.000 inlägg från online-debattforum i dessa länder samt Filippinerna, Chile, Egypten, Norge och Sverige.

Överraskande är att studien visar att folks mobil-personligheter ofta är väldigt olika deras "ansikte mot ansikte" personligheter. Till exempel kan en person som i vanliga fall uppfattas som reserverad "ansikte mot ansikte" mycket väl vara högst utåtriktad mobilt. I genomsnitt var de tillfrågade 50 % mer utåtriktade vid användandet av sina mobiler.

Studien visar också ett antal tydliga mobilpersonligheter:

Topp fem av dessa är: **Mobil Hovmästaren** [Mobile Maître-D] (15 % globalt; #1 i Spanien, China och Syd Afrika), **Data Divan** [Data Diva] (11 % globalt; #1 i Indien, USA och Stor Britannien), **Den Trådlösa Krigaren** [Wireless Warrior] (10 % globalt; #1 i Syd Afrika), **iChattaren** [iChatty] (9 % globalt; #1 i Indien och Brasilien) samt **Länkade Lojalisten** [Linked-Out Loyalist] (8 % globalt; #1 i Japan).

Många tonåringar känner av pressen att försöka passa in och har dessutom lätt döma andra. Studien visar att 74 % av de tillfrågade menar att mobilen har hjälpt dem att "passa in" snarare än att "sticka ut". Samtidigt säger 55 % att de dömer folk utifrån vilken mobil de har samt 40 % säger att de dömer folk utifrån vilken mobiloperatör de använder sig av.

I Japan sa en kvinna, "En kille på jobbet har ett kanin-skäl på sin mobil, och enligt mig är det den sortens skal en student skulle kunna ha. Jag oroar mig över om jag kan göra affärer med en sådan kille."

McCANN

Mobilens sju dödssynder

I denna nya modiga värld av anslutningsmöjligheter håller majoriteten fortfarande på att lista ut hur man navigerar sitt mobilbeteende mellan rätt och fel.

1. **LUST – Skickar eller får ett sexuellt text-meddelande ("sext"-meddelande)**
 - *Mer än 1 av 10 säger att de har någon gång mottagit ett sext-meddelande*
2. **FROSSERI – När mobilmissbruket blir för mycket**
 - *38 % av oss är toalettpratare (tar med sig telefonen in i badrummet)*
3. **GIRIGHET – Olaglig nerladdning**
 - *29 % av oss erkänner att de gör detta (49 % i Kina)*
4. **LÄTTJA: Sällar bland samtal och undviker meddelanden**
 - *55 % av oss har med flit ignorerat samtal*
5. **VREDE: Smutsar ner sina meddelanden med \$%^&! Ord & "fulheter"**
 - *2 av 10 använder sig av svordomar och snuskiga ord i sina meddelanden*
6. **AVUND: Att döma någon utifrån deras mobil**
 - *55 % erkänner att de dömt andra utifrån deras val av mobil och 40 % erkänner att de dömt någon utifrån deras val av mobiloperatör*
7. **HÖGMOD: När man lever i sin egen mobilbubbla**
 - *44 % av oss säger att de har rätt att göra vad de vill med sina mobiler (även om det stör folk i omgivningen)*

Enligt studien önskar 63 % av de tillfrågade att reklamen de blir exponerade för på sin telefon eller läsplatta skulle vara mer underhållande. Samtidigt visar studien att mobilreklam kan vara en bra möjlighet för varumärken att komma i kontakt med konsumenterna.

När mobilreklamen är kul och skapar nytta är konsumenterna väldigt villiga att interagera. Efter att ha sett ett interaktivt spel på sin mobil sa en konsument i Filippinerna, "Jag gillar att det är ett spel där man kan vinna riktiga priser. Man kan verkligen ha kul med det, inte bara själv, utan med vänner också."

"Våra mobil-tonår skapar fantastiska möjligheter för varumärken att stärka relationen med oss som konsumenterna", säger **Kevin Nelson**, McCann.

"Men varumärkena måste inse att folk har högre anseende för mobiltelefonen än något annat medium. Detta för att mobilen är mer personlig, i förhållande till en TV eller PC, och fungerar mer som en förlängning av oss själva. Varumärken som visar respekt för detta unika band kommer att lyckas väl medan de andra snabbt kommer att bli bortvalda", fortsätter Kevin Nelson.

Studien visar även att äldre mobiltelefonanvändare tror på en positiv mobil påverkan på framtiden. Närapå 40 % tror att vi genom mobil teknik har en större chans att utveckla globala lösningar för brottsbekämpning, 21 % tror att mobil teknik kan hjälpa oss undvika globala ekonomiska kriser och 16 % tror att det kan hjälpa lindra pandemiska influensautbrott.

För mer information:

Pia Grahn, McCann

+46707688101 och pia.grahn@mccann.se



Om McCann Truth Central

McCann Truth Central är McCanns globala informations enhet, representerad i mer än 100 länder världen över. Gruppen är dedikerad till att avslöja nya sanningar om människan för att hjälpa varumärken med att sätta sina avtryck i världen. Truth Central teamet har analyserat attityder till ämnen som välmående, privatliv, ungdom, skönhet, mödrar, sociala medier, politik och mycket mer. För att ladda ner studien, besök: <http://truthcentral.mccann.com/truth-studies/>.

Om McCann

McCann (www.mccann.com) är verksamt med 180 kontor i mer än 120 länder och har en klientelbas som innehåller framstående marknadsförare och många av världens mest kända varumärken. Byrån är en del av McCann, ett ledande globalt nätverk, som består av ett samarbete mellan de bästa byråerna av sitt slag med en betoning på kreativitet, innovation och prestation. På kundsidan kan ledande globala varumärken tillgodoräknas så som American Airlines, Cathay Pacific, Coca-Cola, General Motors, General Mills, GlaxoSmithKline, Intel, IKEA, Johnson & Johnson, Kraft Foods, L'Oréal, MasterCard, Maybelline, Nestlé, Sony och Unilever.

#