Literatturstudie

**Användning av mobilt internet överhuvudtaget**

**Användning av desktop internet överhuvudtaget**

* **Områden, typ av webbsidor, åldersgrupp**

Erfarenheten av mobile-first

Erfarenhet av desktop-first

* Vad är fördelen och nackdelen med dessa två.
* När borde man använda vilken

Vad beror valet av metod mest på?

**Svenskarna och internet – viktiga punkter.**

Sida 15, aktiviteter av internet 2012 +12år 🡪

Sociala nätverk 55%, musik 45%, slå upp ord 39%, surfa 53%, video 28%, läsa tidning 48%.

Sociala nätverk har eskalerat i synnerhet tack vare facebook, för varje år har 10 nya procent anslutit sig. Har stannat lite nu på sistone men ligger ändå på högt upp, och om man kollar på 18+ så ligger det på 64%, så ökning sker

**Sociala nätverk - dagligen**

7-8 år - 6%

9-10 år - 15%

11-12 år - 34%

**13-14 år - 64%**

**15-16 år – 82%**

**17-18 år – 80%**

**19-25 år – 64%**

26-35 år – 51%

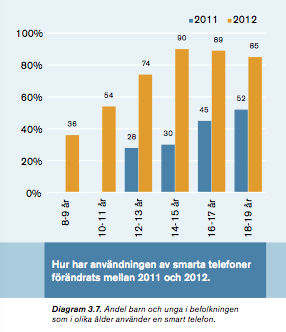
46-55 år – 39%

55-65 år – 17%

66-75 år – 12%

76+ - 9%

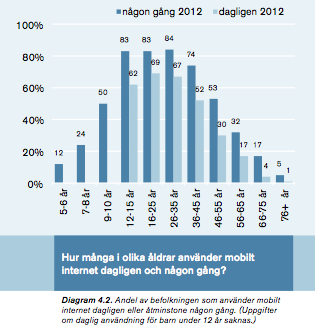
**Användning av smartatelefoner**

****

**14-15år 90%,**

**16-17år 89%**

**18-19år 85%**



Igen:

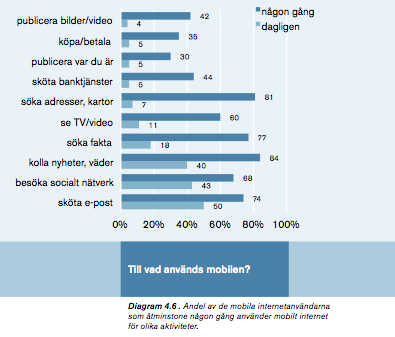
**12-15år 62%,**

**16-26år 69%**

**26-35år 67%**

**36-45 år 52%**

mobilen används:

****

De vanligaste aktiviteterna är att läsa om nyheter och väder (84%), kolla adresser och kartor (81%), sköta e-posten (74%), besöka sociala nätverk (68%) och se på videoklipp (60%).

**Mobile pohone web browsing - a study on usage and usability of the mobile web från 2009**

**Frågeställningar: ”Vilken sort av websidor besöks oftast med mobilen och vilka är det som använder mobilen på det sättet?**

From 109 participants 60% were female and 40% male. Nearly

half of the interviewed users were beyond 20 years old, 32% between 20 and 29.

70% använde mobilt internet för att läsa nyheterna, vädret, och tidtabeller.

Generell information som från Wikipedia. 17% kollade på film och lyssnade på music, 13% for sociala nätverk (Obs! Är från 2009 och det har eskalerat mycket sen dess. Men visar att dessa tre är ändå huvudaktiviteterna för mobilt internet.

Åldern där detta användes mest var mellan 20-29.

**Frågeställning: Vilka typer av sidor är tillgängliga I mobilversion, borde mobilversionen ge samma information som fulla versionen.**

55% av mobilversionerna funkade för “information services” bara 7% var “för nöjen” och 20% för sociala nätverk, de sista10% bestod av sidor för sökmotorer och online shop system.

**Frågeställning: Vad har den optimerade mobil versionen som fördel jämfört med den fulla versionen när man ser den från mobilen-**

Man har använd 5 sidor (ebay, amazon, facebook, herold(gula sidorna), xing. Med användbarhetstester. Av dom man testade visade sig att i 30%-40% av fallen var mobilversionen var mycket snabbare och lättare att använda.

**Mobile-first Sida 12.**

When many people first imagine designing for mobile, they picture a hurried businessman on the street. While that can be a real use case to consider, the places where mobile devices are frequently used are much more diverse. A recent survey (http://bkaprt.com/mf/32) looked at where people used their smartphones and found:

* 84% use them at home,
* 80% use them during miscellaneous downtime throughout  the day,
* 74% use them while waiting in lines or waiting for  appointments,
* 69% use them while shopping,
* 64% use them at work,
* 62% use them while watching TV (a different study claims  84%), and
* 47% use them during their commute.

-------------------------------------------------

* Of smartphone owners, 35% browse the mobile internet at least daily, versus only 4% of feature phone owners.
* Of smartphone users, 31% have accessed social networks using their mobile browser, compared to only 7% of featu
* re phone users.
* Of smartphone users, 70% have accessed email on their mobile device, versus only 12% of feature phone users.

**Understanding Mobile Web and Mobile Search Use in Today’s Dynamic Mobile Landscape**

18 aktiva mobilanvändare studerades i en 4 veckors period med ett fokus på hur varför och var och i vilka situationer människor använder mobilt internet. Ålder mellan 19-47 med en average på 29. Olika länder i europa.

Har visat sig att mobil dominerar i on-the-move situationer, men att det även har eskalerat i situationer så som hemma sittandes och kollandes på tv eller liggandes på sängen.

Frågeställning eller mål: hitta web beteenden in 2011 och jämföra dessa med äldre studier, för att visa hur mobilanvändningen ser ut nuförtiden och vart den är på väg.

Relaterad arbete:

**Förstå mobilinformations behov🡪** 72% använde funktionaliteter som innebarplats, tid och aktiviteter, sociala interaktioner.

Mobila användare var i behov av funktioner som var tidsberoende.

**Förstå mobil användning** 🡪 Visar i nylanders studier att den mest vanliga plats man använde mobilt internet var hemma(32%), där många valde mobilen istället för datorn av bekvämlighetsskäl.

Resultat

Deltagarna var tvungna att fylla i en dagbok, av alla inlägg i dagboken så var endast 11.7%. med en deltagare som gjorde alla (100%) inlägg vilket var 62 av totala 98.

Av dagboksinlägg handlade 27.2 % för sociala nätverk, 24% bestod av nyheter, vädret, live musik, och radio, spel. 18.8% för email, 14.9% för surf, mobilt sök 10.0%, kartor 5.1%.

Mycket vanligt med facebook och email kollande.

**Location**

Över 70% av inläggen handlade om aktiviteter man hade gjort vid ett stationärt perspektiv, antingen på jobbet eller hemmet. Bara 17% var om aktiviteter som gjordes vig resor, aktiviter utomhus och vid pendling. Detta påpekar att mobilt inte bara används för outdoors aktiviteter utan även i hemmet, tack vare 🡪 bekvämligheten.

Påpekar att mobilt web tillåter flera 1 minutes interaction med verkliga livet. Mobilt alltid på, alltid online. Datorn hemma tar tid att sätta på.

Traveling Abroad 0.5

Outdoors 7.2

Indoors 11.4

Commuting/in transit 9.6

At work/college 21.8

At home 49.6

**Sociala kontext**

Sociala kontext syftar på vilka som var med under aktiviteten, mer än 65% var inte ensamma när aktiviteten gjordes. I 50% av fallen har aktiviteten gjorts med någon nära så som familj eller nära vänner.

Other 0.6

With Strangers 1.9

With Friends 4.8

With Colleagues 17.5

With Family 18.0

With Partner 26.0

Alone 31.3

Man använder mobilt web för att få snabbt svar till något i en gruppdiskussion. Även snabba sök för att visa någonting för en kompis. 🡪 snabba sök av information.

Samtidigt säger taylor studien sker när personer är ensamma, vilket inte visas i denna studie och tyder på att det kan ske åt båda hållen.

**Temporärt kontext – Då man behöver nånting för aktiviteten snabbt**.

Ungefär 30% av alla aktiviteter krävde att man behövde det akut. Tidigare studier har visat att mycket av mobilt web sker när användaren behöver något snabbt, och att tid är viktigt när det gäller mobilt.

När användarna var ute eller pendlade så var deras 40-47% av aktiviteterna brådskande. Men hemma var deras aktiviteter endast 26% brådskande. Visade sig att mobilt web användes för att kunna ta sig till nästa steg i planering, t.ex kartor, info osv.

Location % --------------------------- Urgent Diary Entries

Indoors 31.6

Outdoors 46.7

Commuting/in transit 40.0

At work/college 29.1

At home 25.6

**Motivation**

Taylor skrev att det fabbs 6 nyckel motivationer för access till mobilt web, dessa var, medvetenhet(email,nyheter, tweets, facebook status), tidsplanering(planering för saker man ska göra, almenacka osv), nyfikenhet(i mån av att visa att man har rätt eller hitta information av en viss detalj just för stunden),diversion(i mån av att få tid att gå), social kontakt(uppdatera facebook status eller checka in på ställen), socialt undvikande.

Motivation ----------- % Diary Entries

Awareness 48

Time management 24.6

Curiosity 4.8

Diversion 12.7

Social Connection 9.6

Social Avoidance 0.4

Man har märkt i studien att folk följer samma mönster om dagarna. Väldigt korta sök i mobilen, Informationssidor kan gott och väl besökas via mobilsök, vilket är väldigt vanligt. 17 av 18 personer har någon gång använt mobilen för söka.

Conclusion 🡪 hittade starkt användning av mobilt internet hemma, över 70% av alla aktiviteter har skett från hemmet och från jobbet. Man använder mobilt internet per rutin, vanliga aktiviteter är location, tid, aktivitet och sociala interatiktioner. Även mobile search är stort vilket händer i måfå.

**DESKTOP VS MOBILE USAGE**

[**http://visual.ly/mobile-internet-taking-over-desktop-usage**](http://visual.ly/mobile-internet-taking-over-desktop-usage)

[**www.seobook.com/desktop-vs-mobile-usage**](http://www.seobook.com/desktop-vs-mobile-usage)

<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/ctl/ReadCustom%20Default/mid/1508/ArticleId/1132/Default.aspx>

**Comparing desktop vs mobile usage**

En studie där 2400 vuxna, varav 991 använde smartphones, för att se vad dom använde vid olika situationer. Visade sig. 18+

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Uses a computer (desktop/laptop)   %** | | **Uses a smartphone   %** | |
|  |  |  |  |
| Take surveys | 86% | Take surveys | 24% |
| Research goods or services | 81% | Research goods and services | 45% |
| Purchasing products | 78% | Purchasing products | 23% |
|  |  |  |  |
| Mapping/Navigation | 56% | Mapping/Navigation | 73% |
|  |  |  |  |
| Read personal emails | 84% | Read personal emails | 67% |
| Send personal emails | 82% | Send personal emails | 57% |
| Read work emails | 59% | Read work emails | 38% |
| Send work emails | 60% | Send work emails | 32% |
|  |  |  |  |
| Read social media on sites/apps such as Facebook & Twitter | 62% | Read social media on sites/apps such as Facebook & Twitter | 56% |
| Share social media | 51% | Share social media | 44% |

Användning av email, kombinerad med läsa/skriva hemmet/jobb är

90% for desktop och 72% för mobile.

Sociala medier är det som är med lik, vilket ger desktop 69% och smartphone 67%

Lästa poster, desktop 62% smartphone 62% är toppaktiviteten. Efterföljande av att skriva poster, desktop 51% smartphone 44%.

Checka in, desktop 28% smartphone 43%.

Desktop vs Mobile säger att 🡪 frågan är vart fan dom har fått siffrorna ifrån:

Desktop Mobile

Survey and research 73 27

Read and Send emails 57 43

Social media 54 46

Read news 57 43

http://www.rjionline.org/research/rji-dpa-mobile-media-project/2013-q1-research-report-1