

Tomas Ohlin är sekreterare i Informationsteknologiutredningen. Den har till uppgift att granska datavisionens möjligheter och begränsningar ur en rad aspekter. Till dem hör marknadsföring.

Datorer för hemmabruk

TOMAS OHLIN

Ska vi ta den här resan till Tunisien, eller kanske syd-Italien blir bättre? Få se, kostnad och hotelltyp, avresetid, tryck på knappen till vänster och sen två gånger på den gula knappen. Jaha, 2 100 kr för oss båda. Det var bättre än det förra förslaget. OK, grön knapp, så där, resan är bokad. "Du har biljetterna på posten inom en vecka", jaja, ja det får vi väl nöja oss med.

Morgondagens kontakt mellan konsument och producent går på data, sägs det. Datavision, är det science fiction? Något för våra barnbarn, närmast? Närbarnkontakt av sjunde graden. Det finns många som inte anser det. Vi står inför en informationsutveckling som rör början av 1980-talet — och inte nästa sekel.

Hemterminalen

Hur ser denna informationskontakt ut — sett ur konsumentens synvinkel? Låt oss ta en titt på apparatsidan först. Hemterminalen.

Det är alltså fråga om att erbjuda den potentiella konsumenten kontakt redan i hemmiljö. Eller på jobbet. Här används telefonnätet och den vanliga TV-apparaten för att överföra information till — och inte minst — från de enskilda hemmen. Mottagarutrustningen omfattar också en liten tillsats till TV-apparaten, en teckendosa, samt en kopplingsladd till telefonen. Man

kan tänka sig att en särskild telefonmottagare så småningom byggs in i TV-apparaten. Då blir hanteringen betydligt enklare.

Datavision är ett decentralt medium i och med att sändningar kan ske från många olika intressenter. Vem som helst, som har möjlighet anskaffa eller hyra in sig på en lämplig minidator och formulera sina budskap tekniskt riktigt, kan vara med och sända.

En sådan dator kostar i inköp ca 1 Mkr, men många kan dela den kostnaden. Programvaran kommer därtill och är lite svårare att få grepp om. Förmodligen kommer man att samsas om små datacentraler, där programmen hålls allmänt tillgängliga, för vem som helst.

Så fungerar det

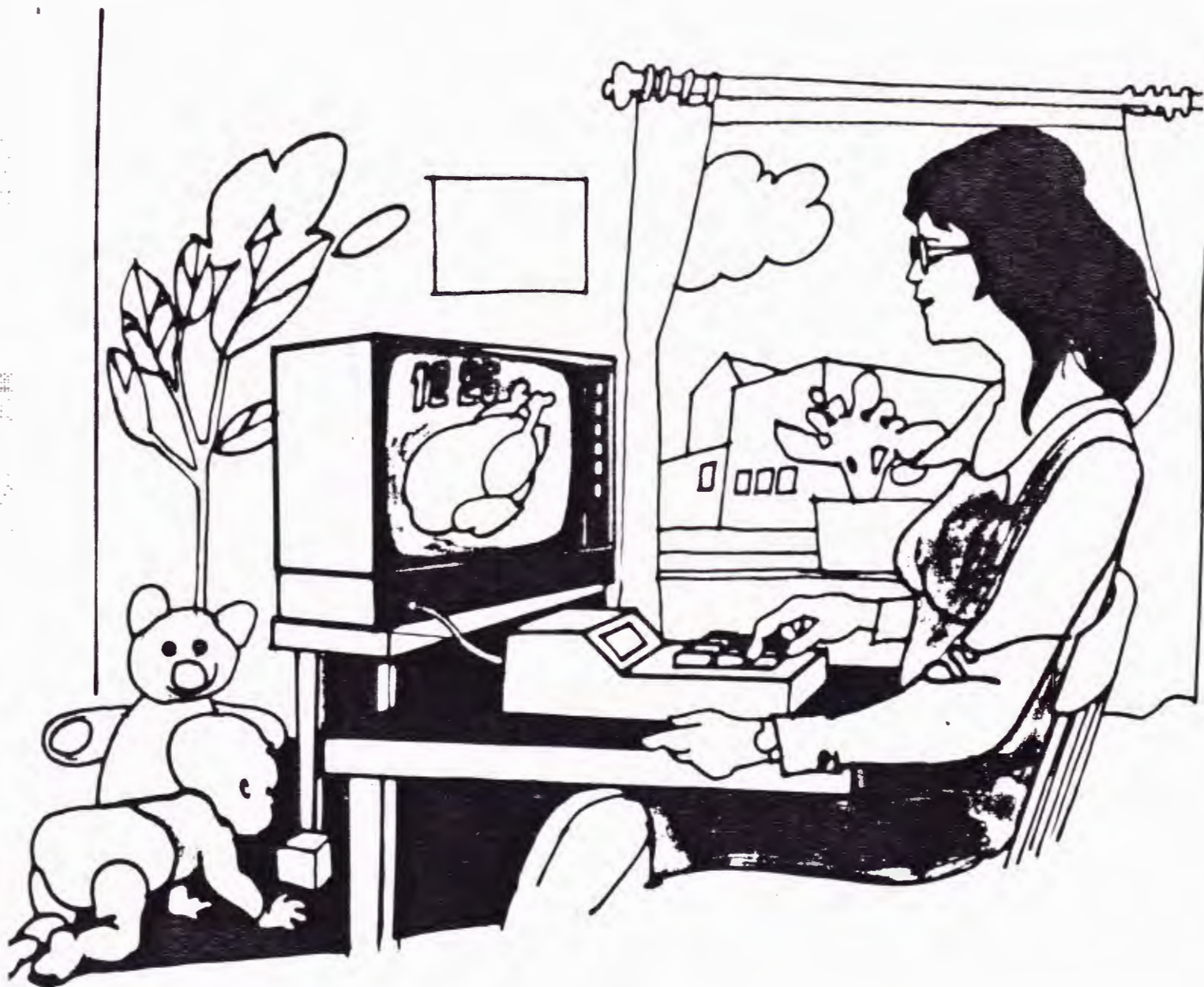
En normal kontakt med datavisionen börjar med att man på telefonen ringer upp den sändare (datacentral) som man önskar få kontakt med. Efter svarston kopplar man in TV-apparaten och identifierar sig med hjälp av den lilla teckendosan — rätt mottagare måste ju få betala i efterhand. En meny-lista (matsedel) visar sig då på TV-rutan, och genom att välja lämpligt nummer på teckendosan kan man enkelt "bläddra" fram den information man önskar. Man väljer ett av kanske tio alternativ. Om det bara är fråga om text, kommer sidan fram omedelbart, medan varje

stillbild kräver att man väntar något tiotal sekunder för att hela bilden ska hinna fram. Efter tre manuella val har man bläddrat sig fram genom 1 000 sidor. Effektivt!

En något mer avancerad version av systemet använder alfabetiska tangentbord i stället för de små numeriska teckendosorna. Just som på en skrivmaskin. TV-apparaten kommer då att likna en bildskärmsterminal. Med den möjligheten kan man skriva in betydligt mer flexibla frågor, tex till ett sändarprogram av typen "lexikon" ("När dog Karl XII?") och då få mer logiskt kompletta svar. Man kan också sända meddelanden mellan TV-mottagarna, elektronisk post har det kallats, eller hemifrån delta i "telekonferenser" med avlägsna personer som — via datorns lagringsminne — svarar när de själva har tid och möjlighet. Sådana alfabetiska teckenbordstillsatser kommer vardera kosta några hundralappar extra. Inledningsvis kan man komma ganska långt med de små numeriska teckendosorna.

Variert utbud

Det är rimligt att många sorters information bjuds ut i detta nya medium. Man kan tänka sig varuupplösning, utbildning, sjukvårdsinformation, konsumentinformation, kommunal information och mycket annat. Privata



intresseorganisationer, företag m m kommer att kunna bjuda ut sina varor och tjänster, samtidigt som de kan erbjuda underhållning, breddkultur, kortnyheter och mycket annat.

Man ger här i första hand konsumenten en chans att välja själv. Men uppenbarligen måste marknadsinformation med i systemet för att definiera konsumtionens möjligheter.

Marknadsföraren får en ny medarbetare

Marknadsföraren får i datavisionen en enkel medarbetare som kan ge svar på många kanske knepiga frågor. Marknadsdatabaser kan bli enkelt tillgängliga, med upplysningar om speciella marknadsförhållanden, restriktioner, finansiella särförhållanden etc.

Efterfrågan på sådan information kommer med säkerhet att motivera ett utbud.

En särskilt spännande och ny möjlighet för marknadsföraren uppträder i och med att snabba och omedelbara *marknadsundersökningar* blir möjliga. Man kan med datavision enkelt ställa frågor och få direkta svar av potentiella konsumenter. Skulle du vilja ha gul tub eller röd? Tryck på knappen! 73 procent röd jaha. Denna möjlighet till direktkontakt med marknaden, eller delar därav, är utomordentligt spännande. En ny metodik för kontakt kan utbilda sig, en intensivare samverkan mellan köpare och säljare.

När och om. . .

När kommer nu sådana tulipanarosor?

Alla dessa ting ska bli föremål för planering — en statlig utredning har just tillsatts. Informationsteknologiutredningen ska betrakta datavisionens möjligheter och begränsningar ur en rad aspekter, och där marknadsföring bara är en bland många tillämpningar.

Om detta nya medium kan motiveras ekonomiskt, socialt, mediemässigt m m, så kan det bli aktuellt tämligen snart på 80-talet. Televerket bedriver tekniska försök redan. Många andra intressenter håller på att upptäcka mediets potentiellt stora betydelse.

Men negativa röster hörs också. Blir vi i ytterligare grad fjättrade i länsstolen framför TV-n? Enkelriktas vi i vår konsumtion av nyheter, varor och tjänster? Blir vi alltmer mänskligt isolerade från varandra? Mycket finns att fundera på, och överväga, innan vi når fram till den verkliga hemmamarknaden. □