

Den digitale forbruger er kortlagt

Analysefirmaet Myresearch har segmenteret danskerne og fundet fem forskellige grupper af digitale forbrugere

Digitalisering

AF MICHAEL SOLGAARD

Sociale netværk, blogs, mms, RSS-feeds, musikfristedet Play, webtv, Skype, Joost og digital signatur. Den digitale bruger og ikke mindst den digitale forbruger er synlig alle steder i fagre nye internet-verden. Og nye begreber og ord gennemsyrrer medie-billedet, så man tror, at alle danskere er med på den nyeste trend.

I det virvar, som er fulgt med digitaliseringen, har analysefirmaet Myresearch sat sig for at kortlægge de digitale forbrugere, og det har resulteret i en opdeling af danskerne i fem segmenter. Og bare rolig. Ikke alle danskere er superbrugere på nettet.

»Formålet med undersøgelsen har været at afdække den digitale forbruger gennem segmentering af markedet ud fra danskernes brug af både internettet og mobiltelefonen,« forklarer Mogens Østergaard fra Myresearch, der kalder undersøgelsen den første af sin art i Danmark, og der som sagt har identificeret fem forskellige digitale segmenter: old schoolers, social seekers, digital living, information lovers og practical spectators.

Ser ikke filmklip

40 pct. af danskerne er »practical spectators«, som dermed er det største segment. Det er en gruppe, som bruger både internet og mobiltelefoner, men som ikke er storforbrugere. Eksempelvis har syv ud af 10 i denne gruppe aldrig set korte filmklip fra Youtube og andre video- eller

tv-hjemmesider, og otte ud af 10 har aldrig chattet.

»Practical spectators er karakteriseret ved at være en bred gruppe af både mænd og kvinder med en gennemsnitsalder højere end befolkningens. To ud af tre er på internettet dagligt, og fire ud af 10 sender dagligt en sms,« fortæller Mogens Østergaard.

Den mindste gruppe af digitale danskere – 5 pct. – er »old schoolers«, som også er gruppen, der ikke er på internettet, og derfor knap nok kan betegnes som digitale forbrugere. Det er ikke overraskende først og fremmest ældre danskere, der ikke har adgang til internettet.

Daglige brugere

Det drivende segment for den digitale udvikling er de 11 pct. i gruppen »digital living«. Det er hovedsageligt mænd (8,5 ud af 10 er mænd), og de er stort set alle på nettet dagligt.

»Digital living er early adaptors og trendsættende på nettet. De er mere end tre gange så digitale som en gennemsnitsdansker, og selv om de kun udgør 11 pct. af befolkningen, så står de for hele 28 pct. af det samlede

internetforbrug,« lyder det fra Mogens Østergaard.

Den næstmest digitale gruppe kalder Myresearch for »social seekers«, og de udgør også 11 pct. af befolkningen. I modsætning til mændene i »digital living«, er det her dog først og fremmest unge kvinder (to ud af tre er kvinder, og 80 pct. er under 25 år), der bruger både internettet og mobilen aktivt til at holde kontakt med sit netværk.

Det femte og sidste segment kalder Myresearch for »information lovers«, og det er som navnet antyder en gruppe (32 pct. af befolkningen), der først og fremmest bruger internettet til at være på top af informationsstrømmen.

»Information lovers brug af internettet er i høj grad drevet af at få dækket deres nyhedsbehov, online banking og køb og salg af varer,« forklarer Mogens Østergaard.

Nyt begreb

For præcist at kunne vurdere forbrugernes digitale parathed introducerer Myresearch begrebet Digital Readiness Index (DRI), som beregnes ud fra tidsforbruget

Danskernes digitale penetration

De fleste danskere læser nyheder på nettet, men kun meget få spiller poker. Fordeling i procent

Læser nyheder	73
Online banking	69
Køber eller sælger varer	68
Korte videoklip (Youtube)	41
Radio på nettet	36
Streamed TV (Tv2 Sputnik eller Joost)	35
Digital signatur	33
Klikker bannerreklamer	31
Downloader musik eller podcasts	30
Ringer via internettet (Skype)	26
Har netværkssider (Facebook m. fl.)	23
Læser eller skriver blogs	21
Downloader film ell. Tv-programmer	17
Online spil – ikke om penge	12
Spiller poker, væddemål mm.	11

Kilde: Myresearch og Berent, februar 2008

De fem digitale segmenter

Ny undersøgelse deler den danske befolkning i fem forskellige segmenter ud fra deres brug af internet og mobiltelefoner. De mest digitale danskere tilhører gruppen »digital living«, som først og fremmest er mænd mellem 25-39 år, der bruger internettet dagligt til både downloads, nyheder og online banking. De næstmest digitale tilhører gruppen af »social seekers«, der hovedsagligt er kvinder under 25 år, som chatter og bruger mobiltelefonen meget.

De fem segmenters størrelse

Old schoolers	5
Social Seekers	11
Digital Living	11
Information lovers	32
Practical spectators	40

Andel af samlet internet-tid

Old schoolers	0
Social Seekers	22
Digital Living	28
Information lovers	30
Practical spectators	20

og variationen i den adfærd, forbrugeren har på nettet. Eksempelvis ligger DRI på indeks 334 i digital living-segmentet, mens practical spectators er helt nede på indeks 21. Lidt populært kan man sige, at digital living er 16 gange mere digitale end practical spectators.

»Når vi ser på danskerne, så må konklusionen være, at der er meget stor variation både med hensyn til, hvor meget tid og hvor mange forskellige ting, de benytter sig af på nettet,« fastslår Mogens Østergaard.

michael.solgaard@borsen.dk

TDC slipper musikken løs på mandag

Reklamefilm

AF MICHAEL SOLGAARD

Musiknumre med Justin Timberlake, Britney Spears, Carpark North, George Michael og 10 til 15 andre kunstnere er hovedpersonerne, når TDC på mandag begynder image-annonceringen for deres nye gratis musiktilbud Play.

De to film, som er de dyreste produktioner endnu fra TDC, blev i sidste uge skudt både i den spanske hovedstad Madrid, hvor 15 danskere fra TDC, reklamebureauet & Co og produktionsfirmaet Moland og 20 lokale filmarbejdere brugte fem dage og nætter på at fylde filmrullerne.

Dyr reklamefilm

»Der er ikke sparet på tingene. Det er suverænt årets største udskrivning. Men det fortjener det også, når vi nu har noget på hjerte,« siger Martin Michael Hansen, marketingchef for TDC Mobil, der glæder sig over, at bare musikken i de to reklamefilm ville have kostet



10 mio. kr. at købe, hvis TDC ikke havde lavet aftaler med pladeselskaberne på forhånd.

»Vi bruger kunstnere, hvis

musik aldrig tidligere er blevet brugt i danske reklamefilm, fordi det ville have været for dyrt,« lyder det i den forbindelse fra Christian

Bévort, adm. direktør i Moland Film Company, som står for produktionen.

Selve ideen i reklamefilmene er ganske enkelt at

slippe musikken løs, fortæller det kreative team Thomas Hoffmann og Martin Storgaard fra & Co. Den mandlige henholdsvis kvin-

delige hovedperson sætter ledningen til sit headset ind i forskellige ting, og musik flyder.

Men ikke bare hvilken som helst musik.

Når ledningen sættes ind i en støvle, er det »These Boots are Made for Walking«, der slippes løs, og når ledningen berører en sovende mand, er det »Wake Me Up Before You Go Go«.

Mulig prisvinder

»Det har været superfedt for os kreative at arbejde med. Musik er jo højinteresse,« siger Martin Storgaard, mens Thomas Hoffmann supplerer:

»Jeg tror, vi har en mulig prisvinder. Det er en international idé med et højt niveau af eksekvering. God underholdning fra start til slut.«

Lige nu er det klipningen, der afgør, hvor god de endelige film ender med at blive. Forventningerne til danmarkshistoriens største lancering er i hvert tilfælde ikke blevet mindre.

michael.solgaard@borsen.dk