



Det danske perspektiv på trends
fra 2022 og forudsigelser for
2023

Berit.Puggaard@kantarc.com

A large, glowing circle graphic is positioned on the right side of the slide. The circle has a vibrant blue outer ring and a purple inner glow, creating a futuristic, neon-like effect. It serves as a background for the main title text.

2023
MEDIA **TRENDS** &
PREDICTIONS

Vi kigger nærmere på 5 overordnede temaer

Splinterede visioner:
Fremtidens sening

1

Stigende omkostninger:
Håndtering af
forbrugere og medie
inflationen

2

Data:
Fremdrift af
udviklingen i medie
strategi

3

Teknologi:
Superopladning af
medie planer og
forbruger oplevelser

4

Vejen til 0-netto

5

Få mere viden

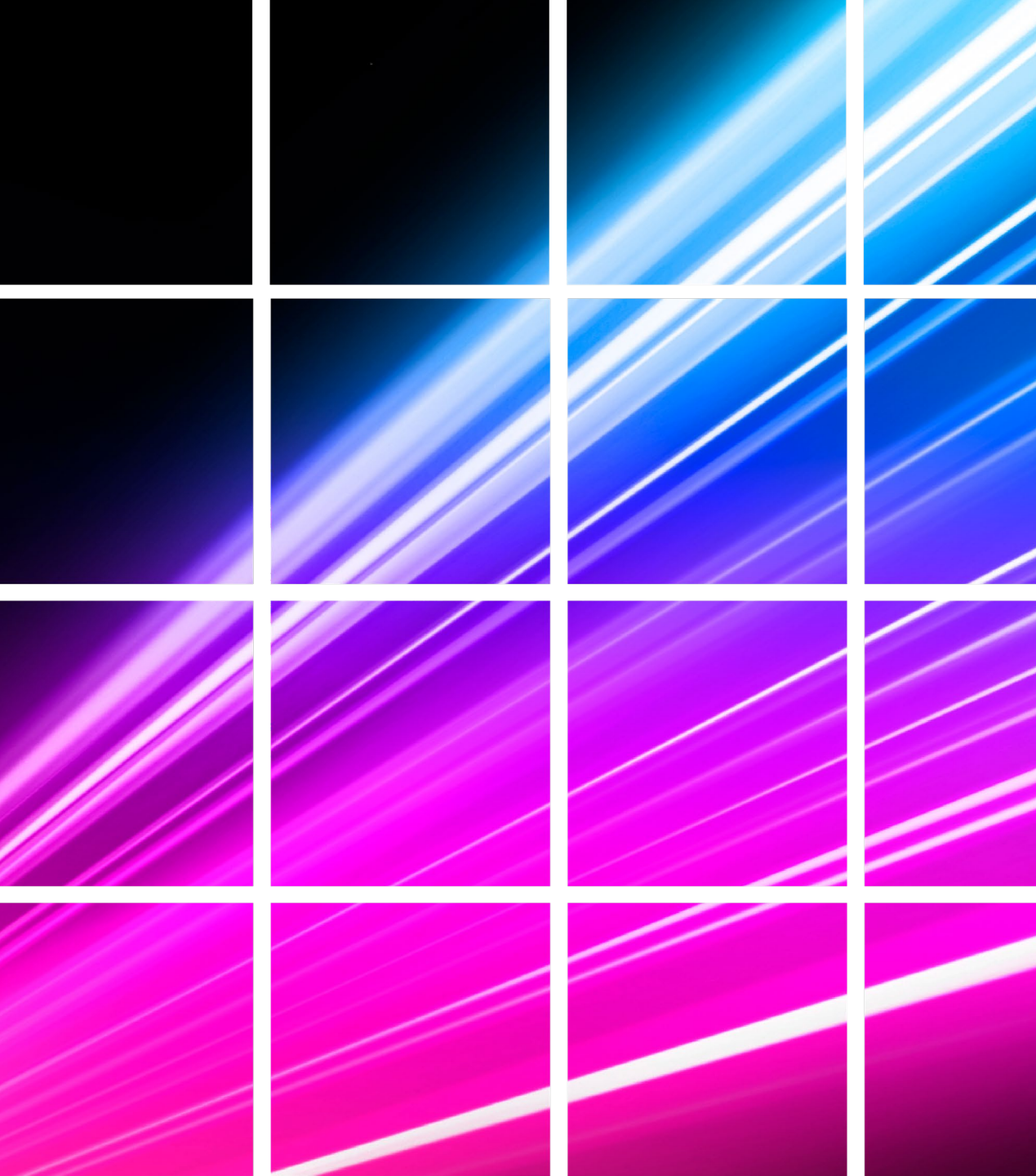
[Download](#) hele rapporten



Er du nysgerrig på
hvordan fremtidens
medier ser ud for din
forretning i 2023
og derefter?

Vi vil med glæde tage en dialog omkring
implikationerne af disse trends og forudsigelser
for din forretning.

berit.puggaard@kantarc.com



SPLINTREDE VISIONER **FREMTIDENS SENING**



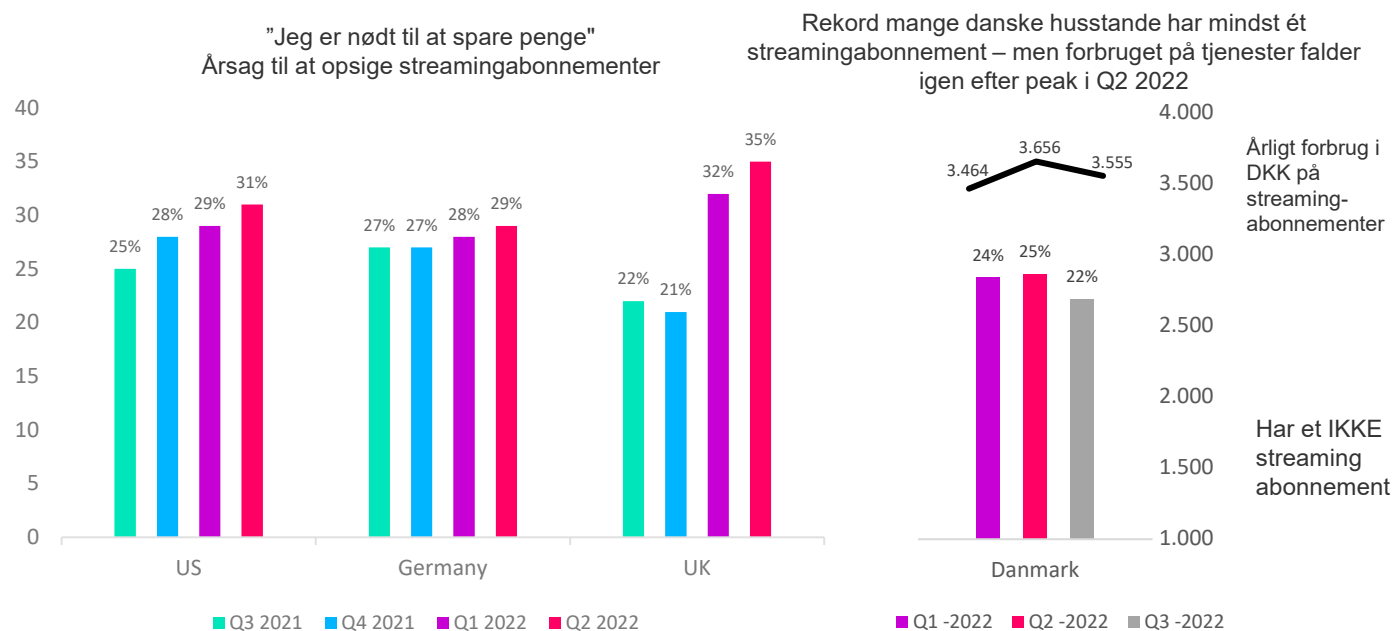
Uanset om man er en tv station eller en videotjeneste,
så vil ydelser i streaming verdenen se ind i en fremtid
med mange varierende strategier.

Accelererende forskellighed, inflationen bider fra sig

Markedet spillere: større diversitet af forretningsmodellerne



Forbrugerne: inflationen påvirker os



Skærm formater bevarer sin vigtighed in kommunikationsstrategierne for brands,



Markeds spotlight:
Brazil

79%

af tiden brugt på
video i hjemmet er
dedikeret til live tv

98%

af alle personer
har set video
indhold i hjemmet
I Q1 i 2022

63%

af alt annoncering i
2021 blev investeret i
video formater

Holistisk audio-visual planlægning

Et langt farvel til silo baseret planlægning og et stigende goddag til holistisk planlægning

Efterhånden som dem der har råd til at undgå reklamer gør nettop dette, er det sandsynligt at vi vil se bedre integration af reklamer og indhold for at kunne nå alle målgrupper

Online video annoncering vil stige men budgetterne vil blive spredt for alle vinde

For at maximere indtjeningen vil strategierne for VOD i stigende grad indeholde komponenter der bedst passer til hver enkelt platforms positionering

Tiden er den rigtige til at introducere reklame finansierede abonnements niveau; reducere af prissensitive skift

To typer af seere kan komme ud af dette:

- Dem med mindre indkomster bliver mættet med reklamer
- Dem med større indkomster bliver sværre at komme i kontakt med

HVORDAN KAN VI HJÆLPE DIG?

KANTAR HAR MANGE
KILDER TIL VIDEN SOM KAN
GØRE DIG KLOGERE PÅ
MARKEDETS UDVIKLING

DANSKERNES STREAMING VANER, ABONNEMENTER OG FREMTIDSPLANER

INDEX DANMARK/GALLUP

Vi bygger værdi for medieejere ved løbende at indsamle data, der gør mediemarkedet i stand til at følge udviklingen. Herved kan markedet bedre forstå kontekster og sammenligninger – alt sammen baseret på første parts data.

Som noget nyt kan Index Danmark/Gallup i 2023 tilbyde kvartalsbaserede data på en lang række informationer om medieforbruget inden for streamingmarkedet.

PODCAST – DEN STØRST STIGENDE ANNONCEPLATFORM

PODCAST LIFE

Vi undersøger en gang årligt podcast markedet i dybden for at levere nye informationer til markedet om netop podcast mediet.

Podcast er ligeledes en del af Index Danmark/Gallup, mens Podcast Life giver et langt mere omfattende her og nu billed af mediegruppen.

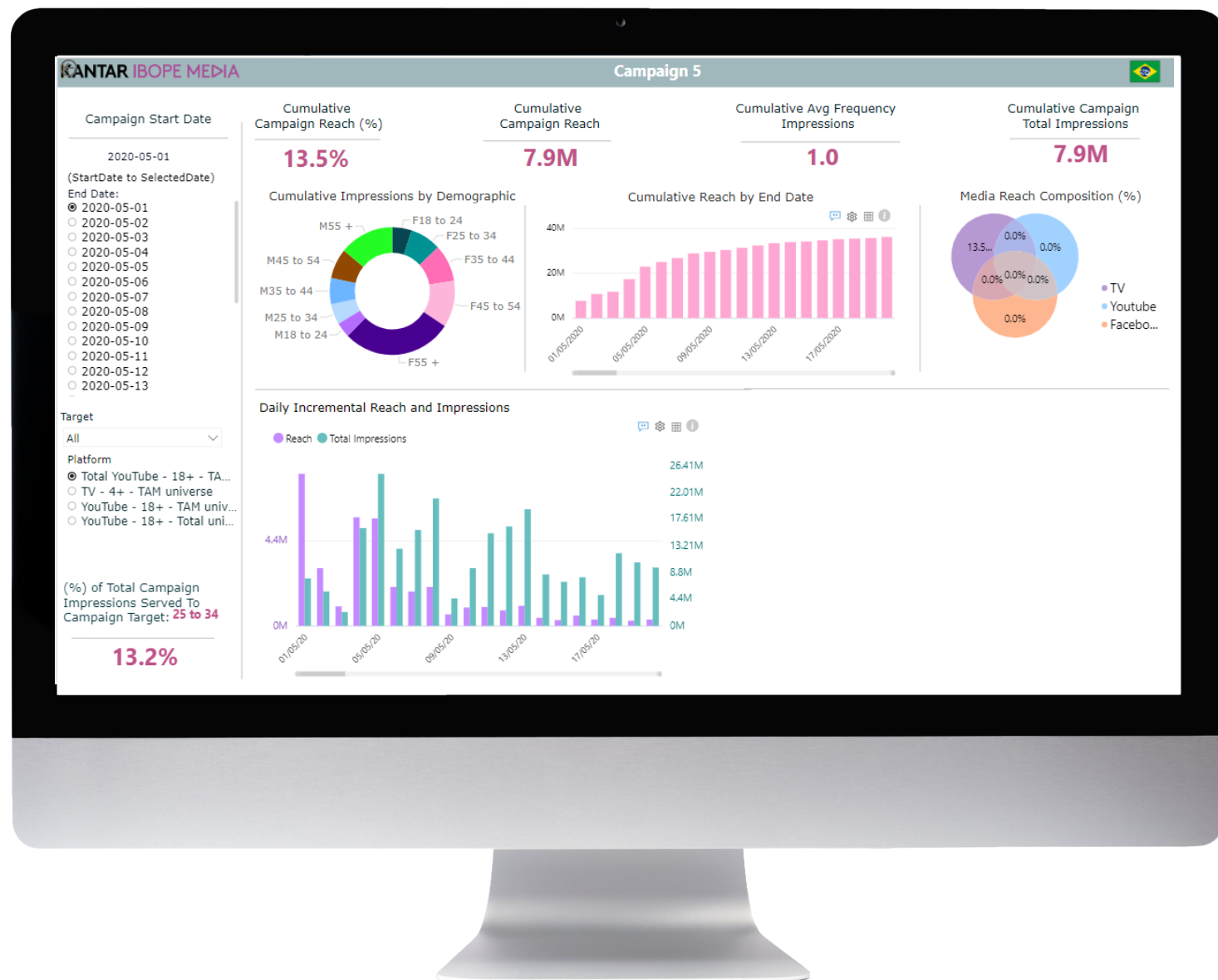
Kantar Media Danmark
kan lave en lignende
analyse af dine
markeder



Live kampagne optimering

De-duplikeret dækning og frekvens på tværs af tv, video og sociale medier med flere partnere

- Systemet er i drift i Brasilien, Argentina, Chile Colombia, Tyrkiet og Vietnam. Det måler kampagne dækning og frekvens på tværs af tv og video annoncering
- Produktet er muligheden for at se kampagnernes performance 'live' for derved at kunne optimere den fremtidige strategi for dækning og Frekvens
- Give annoncørerne mulighed for at identificere cækst områder på tværs af mediekanaler og målgrupper



STIGENDE
OMKOSTNINGER:
**HÅNTERING AF
FORBRUGERNE OG MEDIE
INFLATIONEN**

Efterhånden som priserne stiger og hele kloden, med konsekvenser for forbrugernes pengestrøm og prisen for annoncering, kan data og indsigter hjælpe med at optimere kampagne planlægningen for derved at kunne få budgetterne række længere.

Forstå forbrugernes holdninger og adfærd under en økonomisk turbulent tid

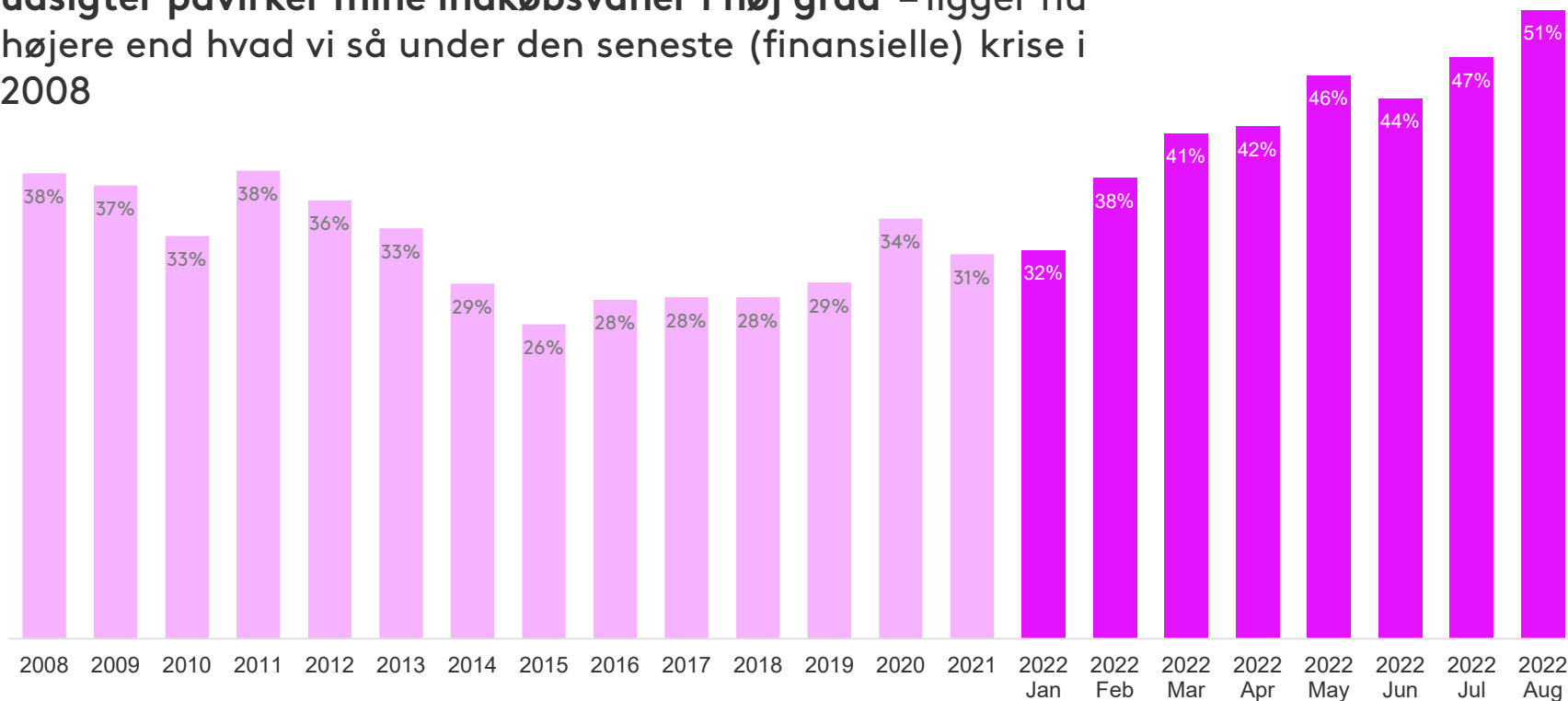
Det globale økonomiske perspektiv

Geopolitisk uro
(Russisk invasion af Ukraine)

Chokket på energimarkedet

Stigende inflation & renter

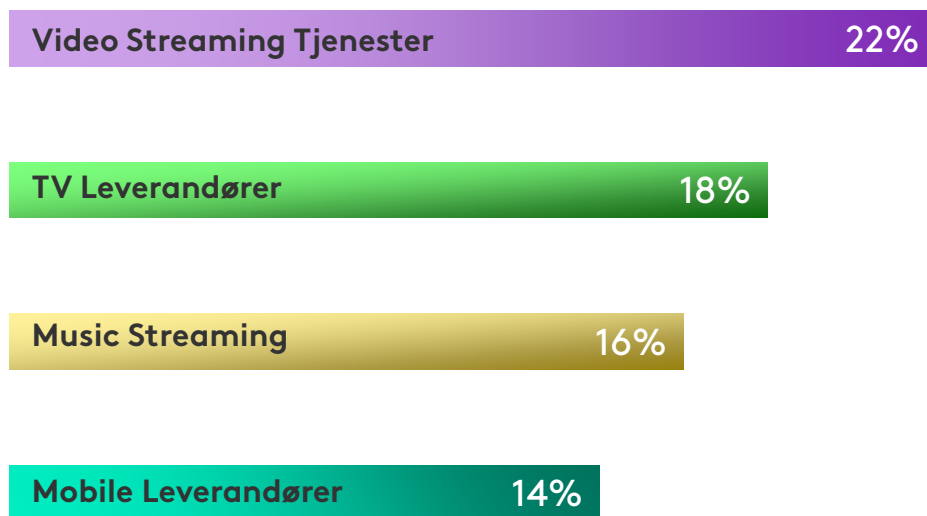
% af voksne der erklærer sig enige i at: **'De økonomiske udsigter påvirker mine indkøbsvaner i høj grad'** – ligger nu højere end hvad vi så under den seneste (finansielle) krise i 2008



Forstå forbrugernes holdninger og adfærd under en økonomisk turbulent tid

Media forbrugerne skærer ned

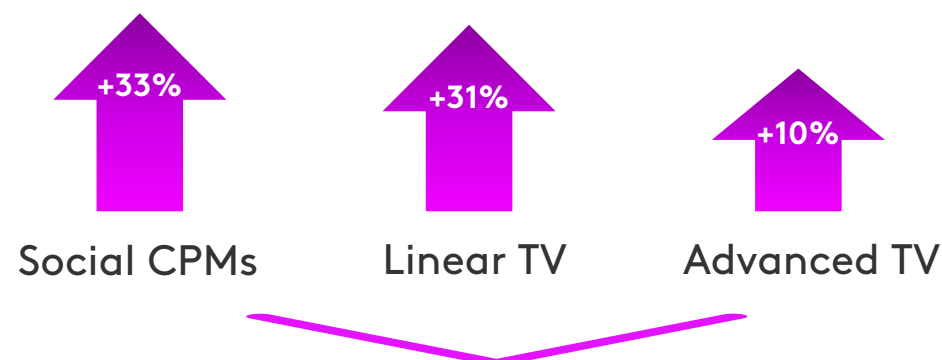
% af UK forbrugere der siger de vil skære i antallet af tjenester de betaler for de kommende 6 måneder



Kilde: KPMG, 2022.

Inflationens påvirkning af medier*

Vi ser priserne stiger i medieinvesteringer på tværs af de værdifulde reklamemedier:



Hårdt ramte budgetter kræver diversificerede medieplaner og er afhængige af intelligent brug af data for at forbedre effektiviteten og reducere de spildte eksponeringer

Vis værdi for at kunne trives i den nye situation

... at kunne gøre dette effektivt kræver dybdegående og forsigtig analyse af markeds dynamikker og en tydelig forståelse af de omstændigheder de forskellige målgrupper befinder sig i.

**Flere niveauer i markedet
leder til vækst for product
placeringer**

Efterhånden som dem der har råd til at undgå reklamer gør nettop dette, er det sandsynligt at vi vil se bedre integration af reklamer og indhold for at kunne nå alle målgrupper

**Målgruppe indsigter afslører
nuancerede billeder**

At kunne forstå nuancerne vil guide marketingafdelingerne mens krisen for leveomkostninger bliver forværret, understreget af vigtigheden i at målrette efter livssituation frem for bare køn og alder

Ambitiøse brands investerer

Stærke brands bevarer deres økonomiske værdi i sværre tider og kommer sig hurtigere når markedet forbedres. Det var sandt under krisen i 2008 såvel som det vil være det under denne krise.

HVORDAN KAN VI HJÆLPE DIG?

KANTAR HAR MANGE KILDER TIL
VIDEN SOM KAN GØRE DIG
KLOGERE PÅ MARKEDETS
UDVIKLING



Målgrupper og effektiv aktivering af målgrupper

Index Danmark/Gallup

Danmarks største medie- og forbrugerundersøgelse hjælper brands til at opnå en fuldstændig forståelse af deres målgrupper og hvordan de kan nås effektivt.

Med mere end 20.000 interview årligt dækkende mere end 800 brands er der altid tilgængelige data til din rådighed – såvel i Danmark, som i Norden og resten af verdenen. Vores netværk dækker i alt 45 markeder.

Direkte aktivering

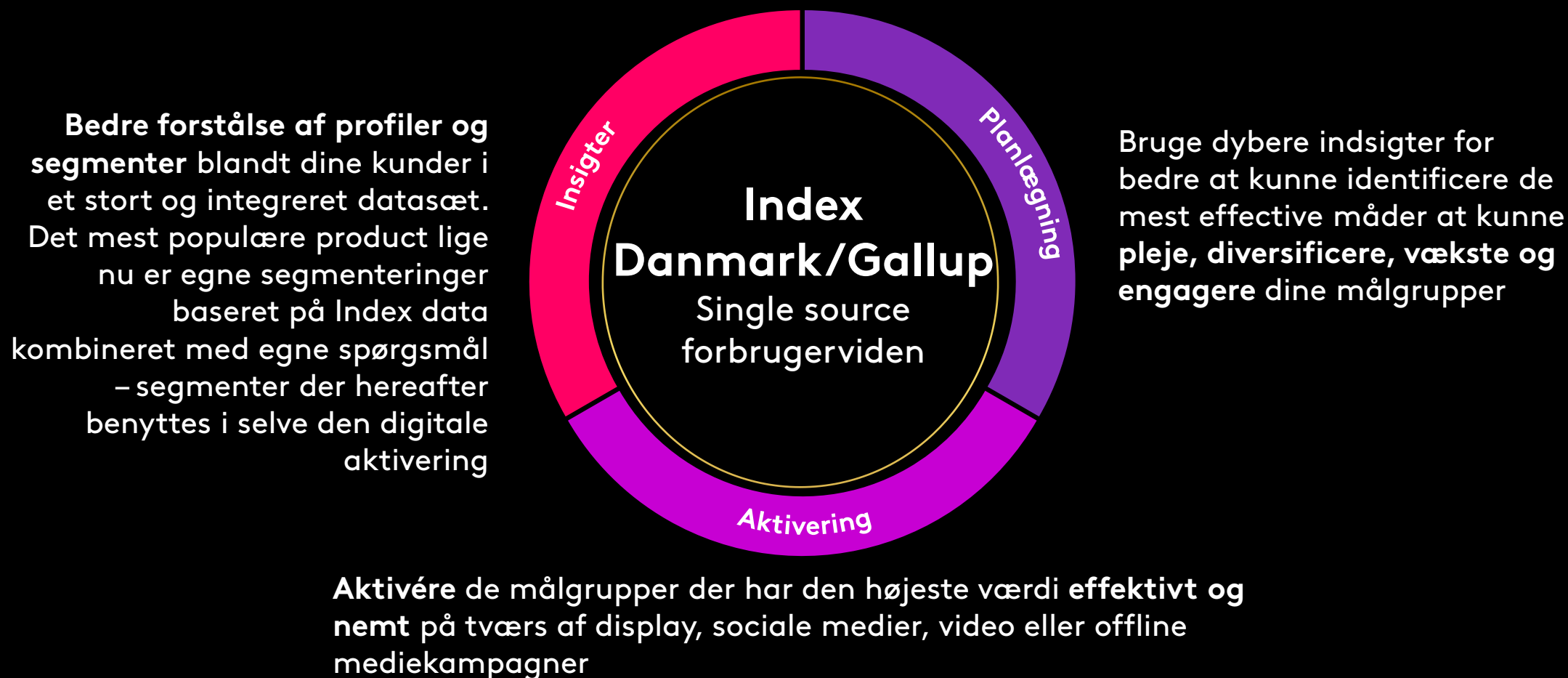
Direkte fra Index Danmark/Gallup til digitale målgrupper

Som noget nyt lancerer Kantar i Norden en metode hvorpå brugerne af vores software (Kantar Online, GallupPc, Sesame) selv kan aktivere målgrupper direkte til video og sociale mediers platforme.

I samarbejde med NDR er det nu muligt ved brug af en function i vores software at få alle dine egne målgrupper aktiveret til brug for digitale kampagner.

Styrk din marketingviden med Index Danmark/Gallup (TGI)

Gør det muligt for et hvert medlem af marketing teamet at sætte **forbrugeren i centrum**



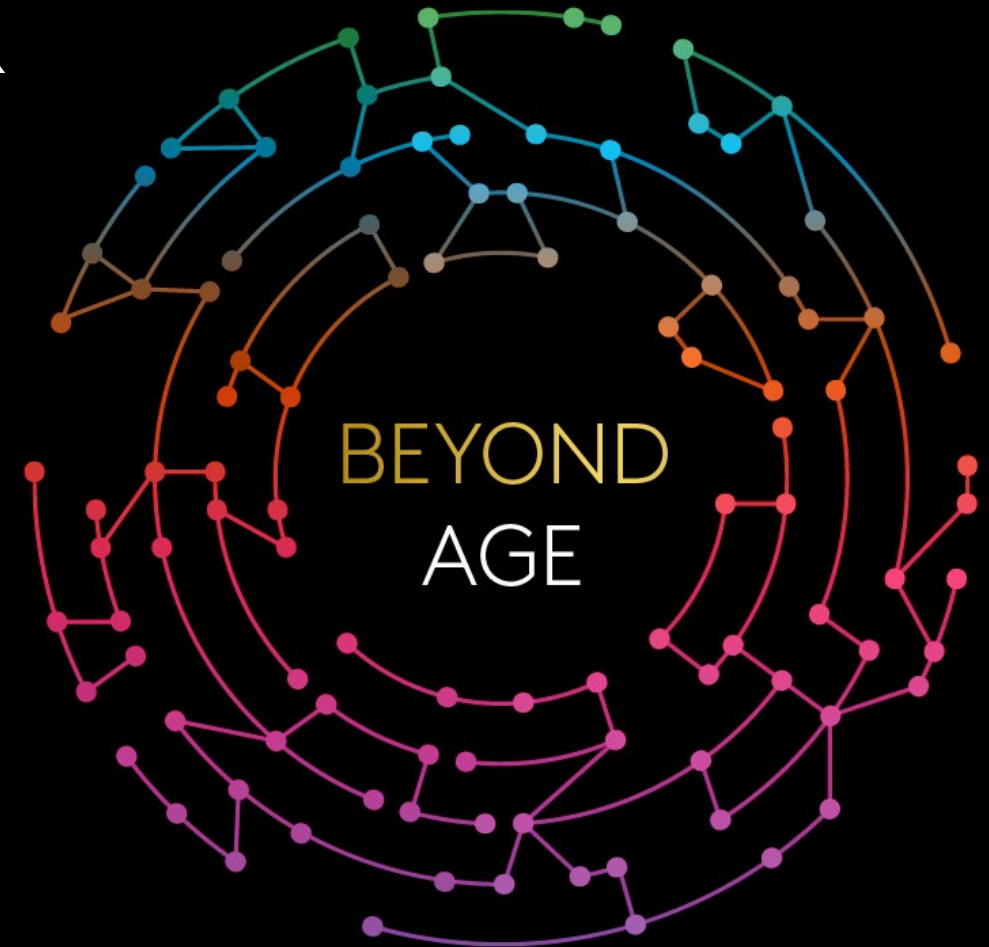
VI ER MERE END ALDER

PROFILERING PÅ ALDER ER IKKE
TILSTRÆKKELIGT – DOWNLOAD DERFOR
KANTARS NYESTE ENGELSKSPROGEDE
RAPPORT OM DETTE EMNE

AVAILABLE NOW: [KANTAR.COM/BEYONDAGE](https://www.kantar.com/beyondage)

5 reasons to download the report:

1. Understand age misconceptions online
2. Assess limitations of targeting using age-based proxies
3. Discover what global data tells us about age-based planning
4. Explore diversity of generational segments
5. Maximise your consumer insights to boost marketing effectiveness



DATA:
**FREMDRIFT AF UDVIKLINGEN I
MEDIESTRATEGI**

Fra tiden efter cookie løsninger til forbedringer i kampagne planlægning, data er brændstoffet til medie- og reklame branchen, og brugen af data er under forandring

Data aktivering i tiden efter cookies

Set fra annoncørernes vinkel

In-house data strategier

80%

af annoncørerne vil gerne anvende deres egne segmenteringer til medieplanlægning og aktivering

Investeringer i data

78%

Af de større virksomheder planlægger at styrke dataplatformene de benytter til at forstå forbrugerne og segmentere dem

Data kvalitet

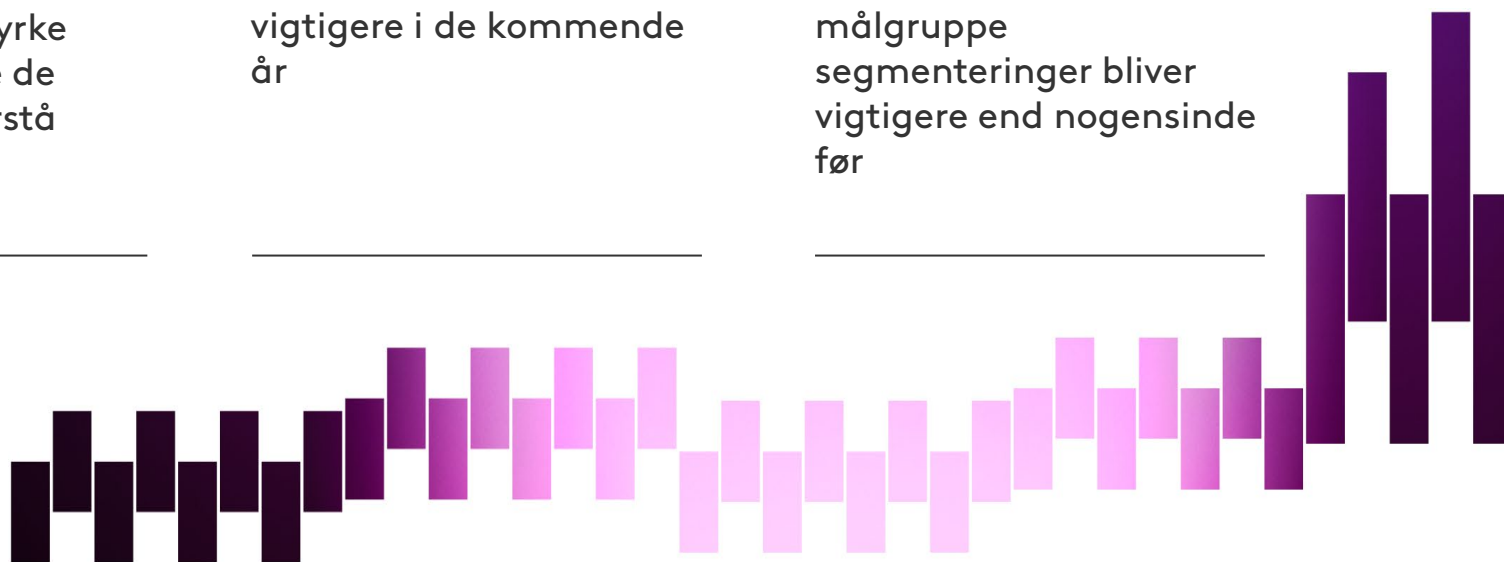
64%

af annoncørerne tror på, at data kvalitet bliver vigtigere i de kommende år

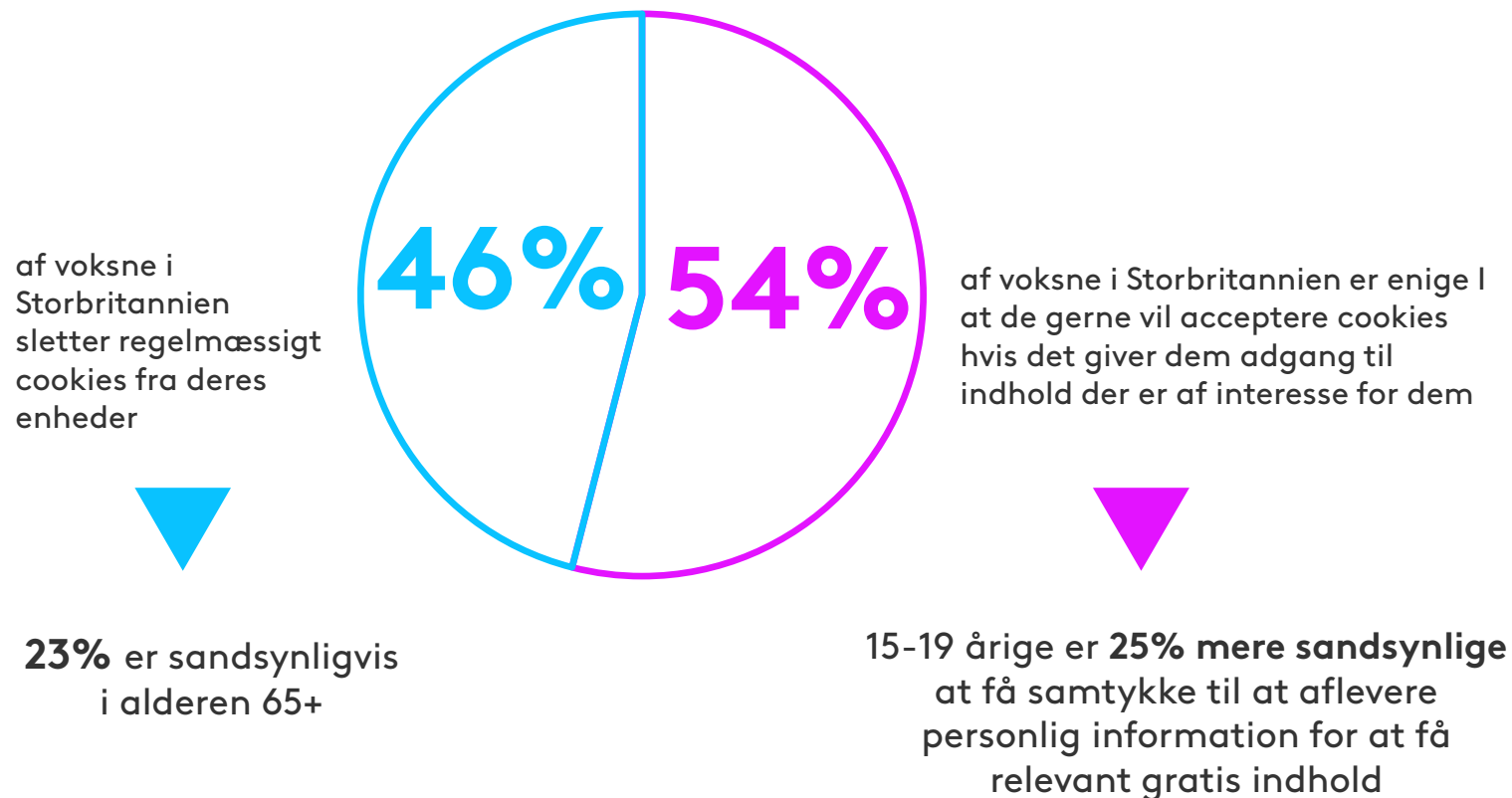
Databerigelse

54%

mener at integration af andre datakilder med målgruppe segmenteringer bliver vigtigere end nogensinde før



Data aktivering i tiden efter cookies Set fra annoncørernes vinkel



Forbruger-Marketing afkoblet fra hinanden:

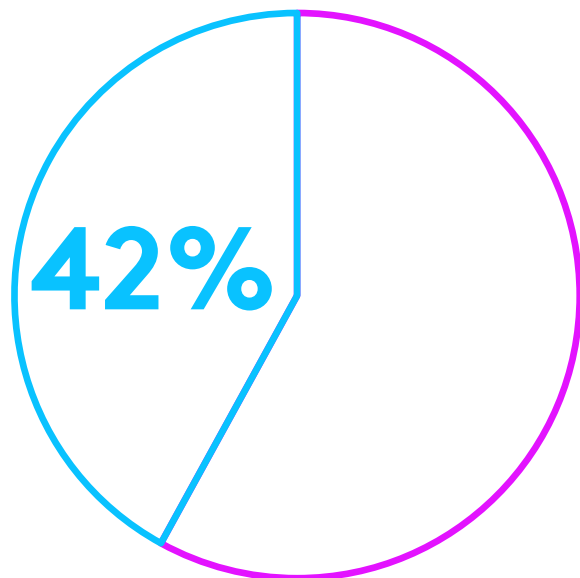
amazon

Kantars 2022 *Media Reactions study* viser at Amazons reklamer bliver betragtet som de mest relevante og brugbare blandt forbrugerne, men det til trods er Amazon som reklamemedie ikke i top 5 blandt markedsføringsansvarlige

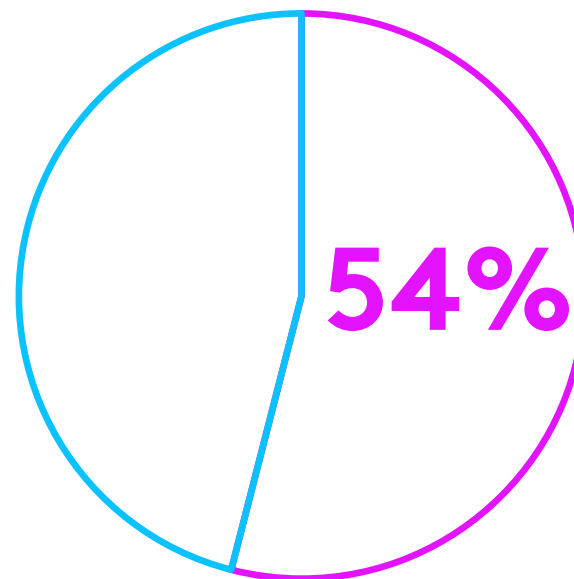


Data aktivering i tiden efter cookies Set fra annoncørernes vinkel

af danskere over 12 år eller mere er enige i udsagnet "Jeg sørger altid for at andre ikke kan følge min færden på internettet (sletter cookies, private browsing o. lign.)"



36% er sandsynligvis i alderen 60+ mens (målgruppen udgør 30% af befolkningen)



af danskere over 12 år eller mere er enige i udsagnet "Jeg gør, hvad der er muligt, for ikke at få vist reklamer og lign., når jeg besøger hjemmesider"

Der er **ikke** forskel på aldersgrupperne der er enige i udsagnet ift. befolkningen, men der er en overvægt af mænd (+6% ift. andel i befolkningen)

Samtykke vil blive det vigtigste når det handler om målrettede reklamer

Bevægelse imod proxy-baserede målretningssystemer og kontekstuel reklame

Det hyper målrettede økosystem som internettet lovede ser i stigende grad ud til at være uopnåeligt og ulevedygtigt

Dem der udsætter handlingerne vil tabe markedsandelse

Hvis man udsætter investeringer i færdigheder, viden eller teknologi – enhver forsinkelse i forberedelser netil en cookie-fri verden vil være en strategisk fejltagelse

Cross-media udfordringen

De brands der vinder vil være dem der kombinerer det kreative og kontekst så effektivt som muligt ved at bruge 'real-time' datakilder for at forstå målgruppe- og konkurrent aktivitet

HVORDAN KAN VI HJÆLPE DIG?

KANTAR HAR MANGE
KILDER TIL VIDEN SOM KAN
GØRE DIG KLOGERE PÅ
MARKEDETS UDVIKLING

Ansvarlige data strategier og verdensklasse data science

Data science

Aktivering af samtykkedatasæt spiller en stor rolle for Kantars data science teams placeret på tværs af kloden.

Med store færdighed og præcision fusionerer de komplementære datasæt og kalibrerer paneler til offline census data.

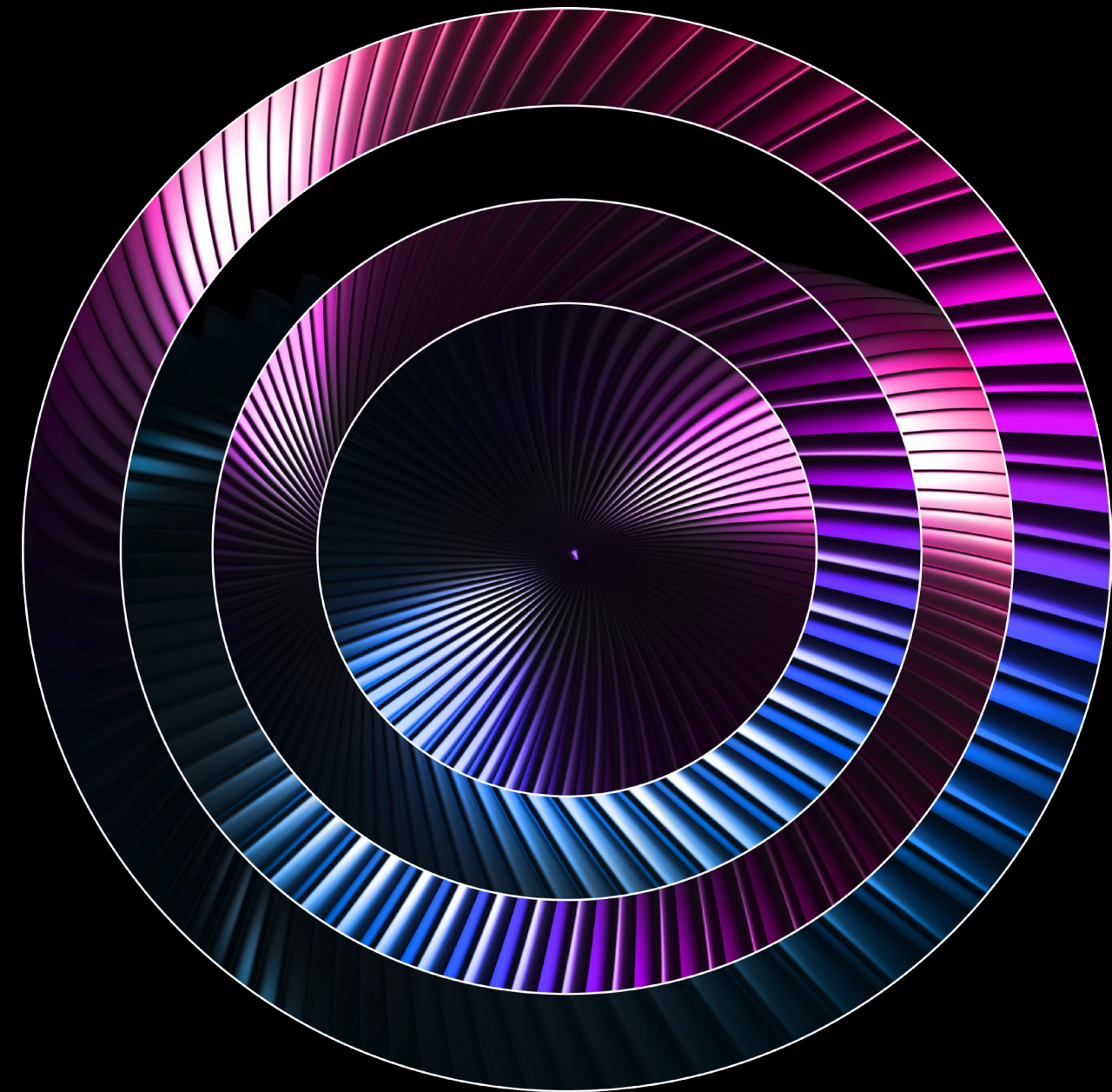
Ram og engager de rigtige målgruppe segmenter online

Index Danmark/Gallup aktivering

Alle målgrupper dannet i Index Danmark/Gallup – inkl. Kundernes egne segmenteringer kan i dag aktiveres i de større digitale platforme.

Formålet med at anvende disse er, at der ligger rigtige mennesker bag dannelsen af målgruppen – og ikke digitale sandsynligheder. Dette gør anvendelsen i aktiveringen langt mere personlig og virkningsfuld.

Større custom projekter kan tillige aktiveres såfremt de er gennemført i Kantars eget panel – GallupForum.



TECHNOLOGI:
**SUPEROPLADNING AF
MEDIE PLANLÆGNING OG
FORBRUGER OPLEVELSER**

2023 ser ud til at levere en stor mængde nye teknologier, hver og en af dem fyldt med potentiale – men det er vigtigt ikke at fare vild i 'the hype'

2023 ser ud til at levere en stor mængde nye teknologier, hver og en af dem fyldt med potentiale – men det er vigtigt ikke at fare vild i ‘the hype’



Vækst i brugen af Smart TV

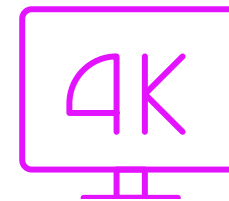
Smart TV er i stigende grad den foretrukne skærm til at se streamet indhold : på træs af USA, Tyskland og Storbritannien har **88% af video streamere** brugt deres tv til at se indhold i december 2021.

Efterhånden som video bevæger sig henimod en fuldstændig IP fremtid future, vil Smart TV spille en nøglerolle som den største indgang til underholdning i hjemmet.



Metaverset

Kantars seneste Media Reactions study konkluderer, at metaverset vil blive en drivkræft for marketing aktiviteter i 2023. Der vil blive brugt flere kræfter og tanker på at levere en fordybende brand oplevelse, virtuel product tests og brandede NFT'er som kan bruges in Metaverset.



ATSC 3.0

Efter flere års udvikling og efterfølgende den tidlige udrulning in Sydkorea, ATSC 3.0 – eller NextGenTV som det er brandet i USA, markerer en udvikling i digitale TV standarder.

Med 4K UHD opløsning, HDR billed kvalitet og Dolby Atmos leveret til ‘live’ TV kanaler, ATSC 3.0 **dækkede ca. 75% af alle amerikanske husstande i 2022.**

Den modsatrettede trend: afbrydelse af forbindelsen til den digitale verden

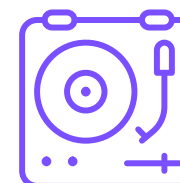


Kantar Media Reactions 2022

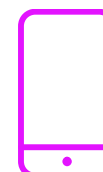
De fem mest foretrukne forbruger mediekkanaler er alle 'offline'

Top rangerede mediekkanaler

Præference	Globale forbrugere	YOY forbruger	Markedsførings-ansvarlige	YOY markedsførings-ansvarlige
1.	Sponserede events	(+1)	Online video reklamer	(-)
2.	Magasin reklamer	(+1)	Sponserede events	(+6)
3.	Biografreklamer	(-2)	TV reklamer	(+2)
4.	In-store reklamer	(-)	E-handels reklamer	(NEW!)
5.	DOOH reklamer	(+2)	DOOH reklamer	(+1)



Stigning i salget af music på vinyl



'dumme' telefoner



#nofilter bevægelse

Source: Kantar Media Reactions 2022 study (Consumers: 18,174; Marketers: 965)

Nye formater og teknologier tilbyder nye muligheder for markedsføringsfolk

Smart TV'er er klar til at bevæge sig frem i en 'addressable' verden



Der er en mulighed for at udbrede den andel af indhold der kan tilpasses til at kunne tilbyde 'in-stream' videoreklamer og for at simplificere og standardisere processen.

Væksten af product placeringer igennem IP leveret indhold



Teknologiske muligheder må balanceres ift. hvad seerne vil acceptere

Stigningen af indkøbsklart TV og livestreamet e-indkøb



Forvent en tsunami af indkøbsklare CTV reklamer fra reklameunderstøttede platforme der gør det muligt for forbrugerne at købe produkterne de ser mens de ser indhold

Virtuelle verdener



Forvent noget tidlig udforskning in 2023, f.eks. live-events fra virksomheder teknisk kyndige arbejdsgivere som er nysgerrige efter bedre forbindelser i en verden hvor færre mennesker ønsker at arbejde på et kontor

HVORDAN KAN VI HJÆLPE DIG?

KANTAR HAR MANGE KILDER TIL VIDEN SOM KAN GØRE DIG KLOGERE PÅ MARKEDETS UDVIKLING

De nævnte produkter er ikke pt. på markedet i Danmark, men kan komme det i den nærmeste fremtid.

Get the full picture of video advertising

Numerator

Ad-supported streaming is a multi-billion-dollar arena, offering advertisers a dynamic touchpoint with a captive audience and new ways to scale, monitor and measure engagement.

Our advertising intelligence solutions now include ad-supported streaming data to enable you to understand how your competitors are rebalancing their video-advertising strategy across linear, digital, YouTube and streaming ads.



Measuring people, not screens

Audience measurement

Product placement, brand Product placement, brand integration, shoppable TV and ecommerce have one thing in common: they're all delivered via IP. This highlights the critical role of audience measurement solutions to identify all forms of IP delivery to the TV set, and track new forms of ad activity, from menu banners to interactivity.

Our audience measurement solutions, underpinned by panels, are ready to provide the vital information to navigate these new advertising opportunities. They enable the required data exchange and data ingestion to capture advertising exposures in detail across audience segments.



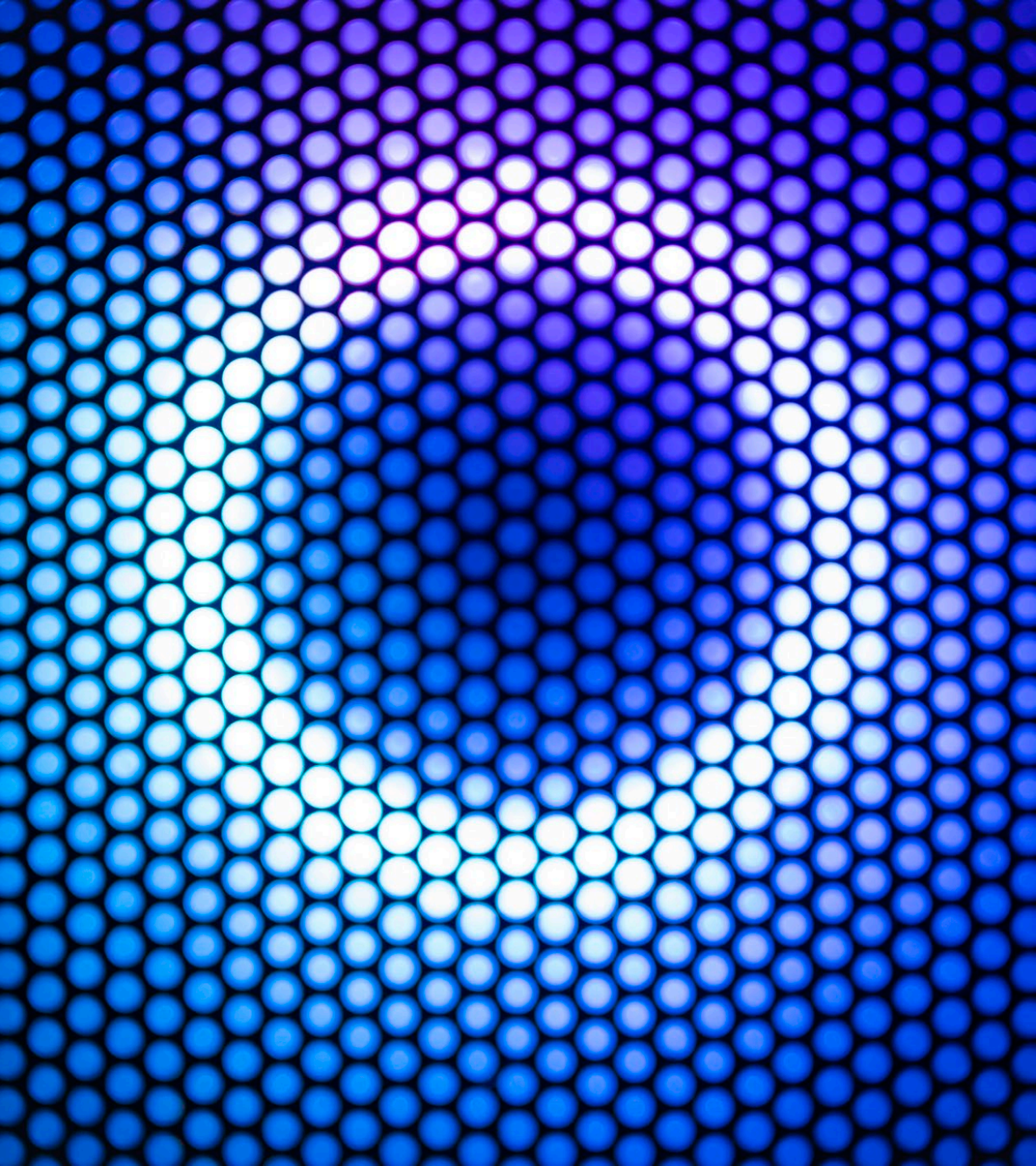
Increased precision and enhance your own data

CTV+ measurement

As audiences fragment and advertising becomes increasingly targeted, our panel data can be enhanced with data at scale, to increase the precision of audience measurement and enhance our clients' own data sets.

We can ingest streaming data, data from connected and smart TVs, operator data, addressable and ad server data. Our solutions enhance your first-party and partner data sets, using demographic data, actual viewing levels, and reach across platforms and devices, to enrich your own insights.





Vejen til 0-netto

Reduktion af kuldioxidudledningen af medier og reklamer til '0' er den største virksomhedsudfordring i vores tid, men repræsenterer ligeledes den største mulighed i vores tid.

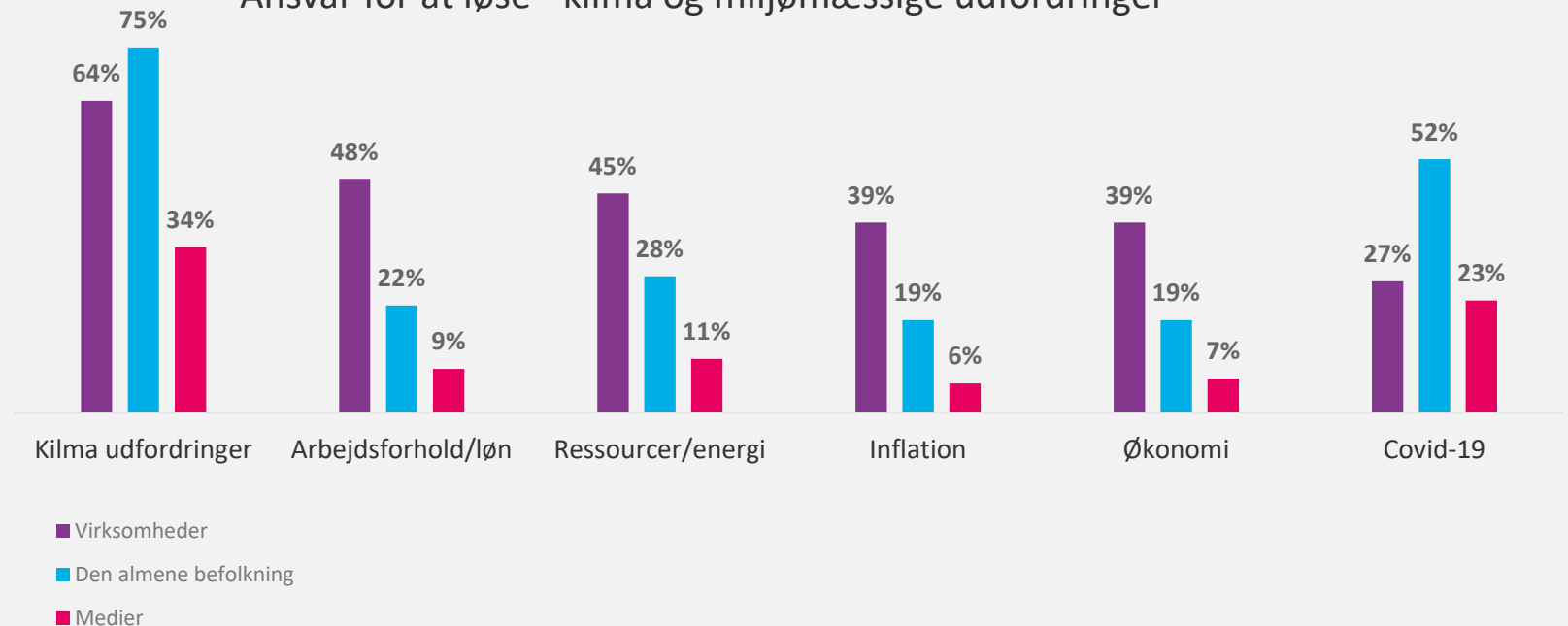
Medier and marketing sektorerne tager en ledende rolle for at reducere kuldioxidudledningen

- WPP har givet løfte om '0' netto I 2030
- Ad Net Zero initiativet i Storbritannien
- Bæredygtigheds forpligtelser fra Globo i Latin Amerika
- *Patagonia* omdirigere alt indtjening til miljømæssige indsatser

Kantar Global Issues Barometer

Forbrugerne mener, at medier har en vigtig rolle i at løse klimakrisen – og højere end andre problemer i verdenen

Ansvar for at løse - klima og miljømæssige udfordringer



Kantar Global Issues Barometer, Wave 3 (September 2022), Base 1,774

Annoncørerne vender sig i stigende grad til bæredygtige budskaber, men skal gøre det med autencitet for at undgå forbrugernes modreaktion

Miljømæssige kampagner er tredoblet på seks år

3x

Ifølge Kantars Link reklametest database med mere end 230,000 reklamer, har antallet af reklamer med sociale og miljømæssige budskaber tre-doblet siden 2016 og udgør nu 6% af alle reklamer.

Brands har en vigtig men udfordrende rolle

63%

af alle personer i verden mener at brands skal tage lederskab ift. bæredygtighed...

men ...

64%

er bekymrede for at brands kun er involverede i problemerne for at tjene penge

Omfavn en positiv og formålsfyldt tilgang for at sikre det passer til dit brand

Insigter fra Kantar og Affectiva viser, at de bedste reklamer med bæredygtige eller sociale budskaber har en mere 'følelsesmæssig positiv' and 'opløftende' tone; de dårligste reklamer har over gennemsnitligt udslag på negative følelser.

2023: Den grønne innovations år

Dybere indsigter er
nødvendige



Brands har brug for data for at afklare risikoen for værdi-handlings gabet – en afkobling imellem grønne holdninger og den reelle adfærd

Pas på inflations presset



Truslen fra recessesion leder til nye indkøbsdilemmaer - TGI data fra Storbritannien har allerede vist et 10% fald i blandt voksne som er enige i udsagnet at 'det er værd at betale mere for klimavenlige produkter' – derfor er brands nødt til at balancere budskaber med bæredygtigt indhold

Vind det grønne
reklameforbrug



Kortlægning af energiforbrug side om side med andre brand metrics – medieejere som kan tilbyde bedre kulstof tilbud har bedre muligheder for at tiltrække mere omsætning

HVORDAN KAN VI HJÆLPE DIG?

KANTAR HAR MANGE KILDER TIL VIDEN SOM KAN GØRE DIG KLOGERE PÅ MARKEDETS UDVIKLING

Forstå hvor dine forbrugere står ift. balancen mellem økonomi og bæredygtighed

Bæredygtighedssegmentering

Kantar har på globalt plan lanceret en segmentering der inddeler forbrugerne i 4 segmenter alt efter deres tilgang til bæredygtighed i hverdagen.

I Danmark vil denne segmentering være til rådighed i marts 2023 med Index Danmark/Gallup ved at foretage et ekstra tilvalg til sine særkørsler eller sit abonnement.

Segmenteringsmodellen kan reduceres til 5 gyldne spørgsmål som du ligeledes kan bruge på dine egne undersøgelser gennemført hos Kantar.



Tak for din tid

Du kan downloade hele den engelske
præsentation her:

Kantar.com/MTP2023

A large, glowing circular graphic on the right side of the slide. It has a vibrant blue outer ring and a purple inner glow, creating a futuristic, neon-like effect.

2023
MEDIA **TRENDS** &
PREDICTIONS