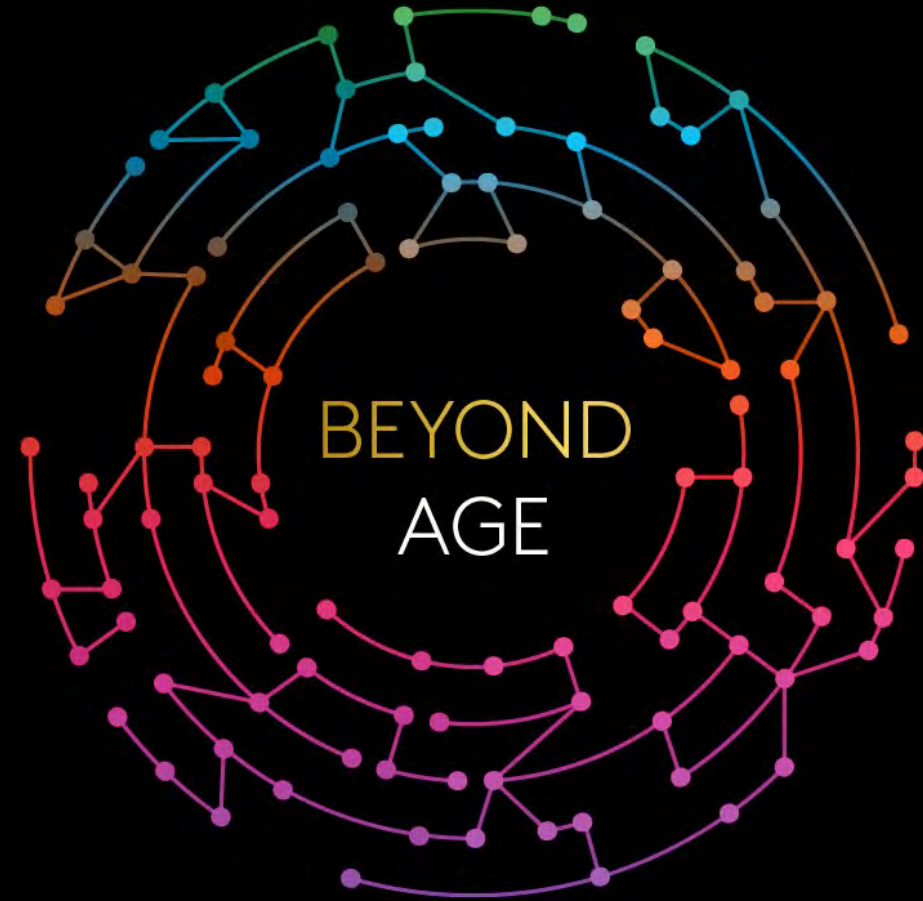


KANTAR

BEYOND AGE

Øget marketingeffektivitet ved at se bagved aldersbaserede profiler





Velkommen

Velkommen ved Marianne Bugge Zederkof, Director Danske Medier Research/Danske Medier

BEYOND AGE ved Sven Nakotte og Harpa Stefánsdóttir

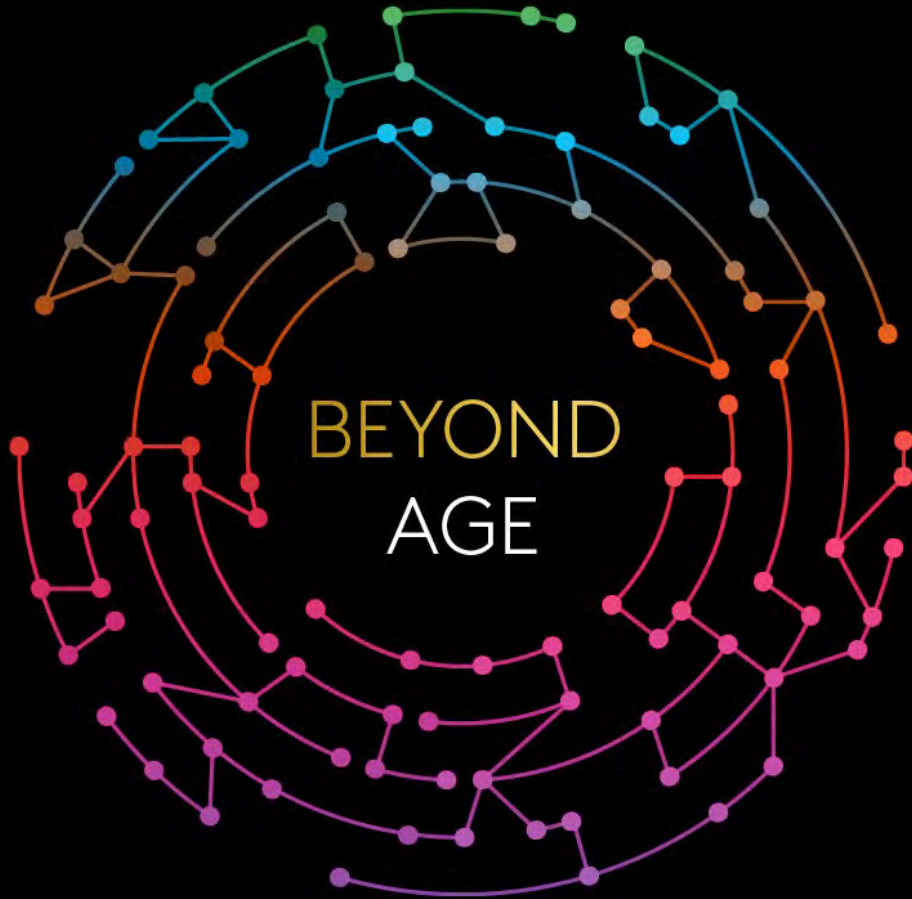
Cases bygget på Index Danmark/Gallup data ved Berit Puggaard

Index Danmark/Gallup tiltag i 2023 ved Berit Puggaard

Beyond Age & Index Danmark quiz ved Sven Nakotte

Opnå en bedre forståelse af dine kunder med TGI – Index Danmark





Om præsentationen

Alder er ofte det primære element for målgruppeopbygning... men hvorfor er marketingansvarlige tilfrodse med det?

Denne undersøgelse viser alternativer, som giver marketingafdelinger muligheden for at udvikle bedre og skarpere definerede målgrupper, for at skabe succesrigere kampagner.

Vi bruger TGI (i Danmark kendt som Index Danmark/Gallup) – en syndikeret undersøgelse brugt på verdensplan i 45 markeder, som er en global valuta for forbrugerdata og viden omkring mediakonsum.

Agenda

1.

Brug af online medier og perceptionen af aldersgrupper

2.

Alder som profileringsværktøj & information baseret på kontinuitet

3.

Begrænsninger i aldersbaserede profiler

4.

Generationsbaserede grupper & alternativer

5.

Konklusioner & resumé

1

Brug af online media og
perceptionen af aldersgrupper



1 Brug af online media og perceptionen af aldersgrupper

Aldersbaserede stereotyper er ofte mejslet fast i vores psyke og derfor kan vi være langsomme til acceptere faktuelle ændringer i alderssegmenter.

Dette sker ofte hvis en platform i startfasen primært bruges af en bestemt aldersgruppe.

Denne startfase definerer platformen og vores syn på den på lang sigt.

Dog er det sådan, at online brugere af voksende platforme over tid i højre grad reflekterer den generelle population. Trods data som beviser andet, forbliver vores aldersrelaterede stereotype intakte og udvikles ikke nødvendigvis parallel til udviklingen i den virkelige verden.

Eksempel



Forskelle platforme, forskellige aldersprofile

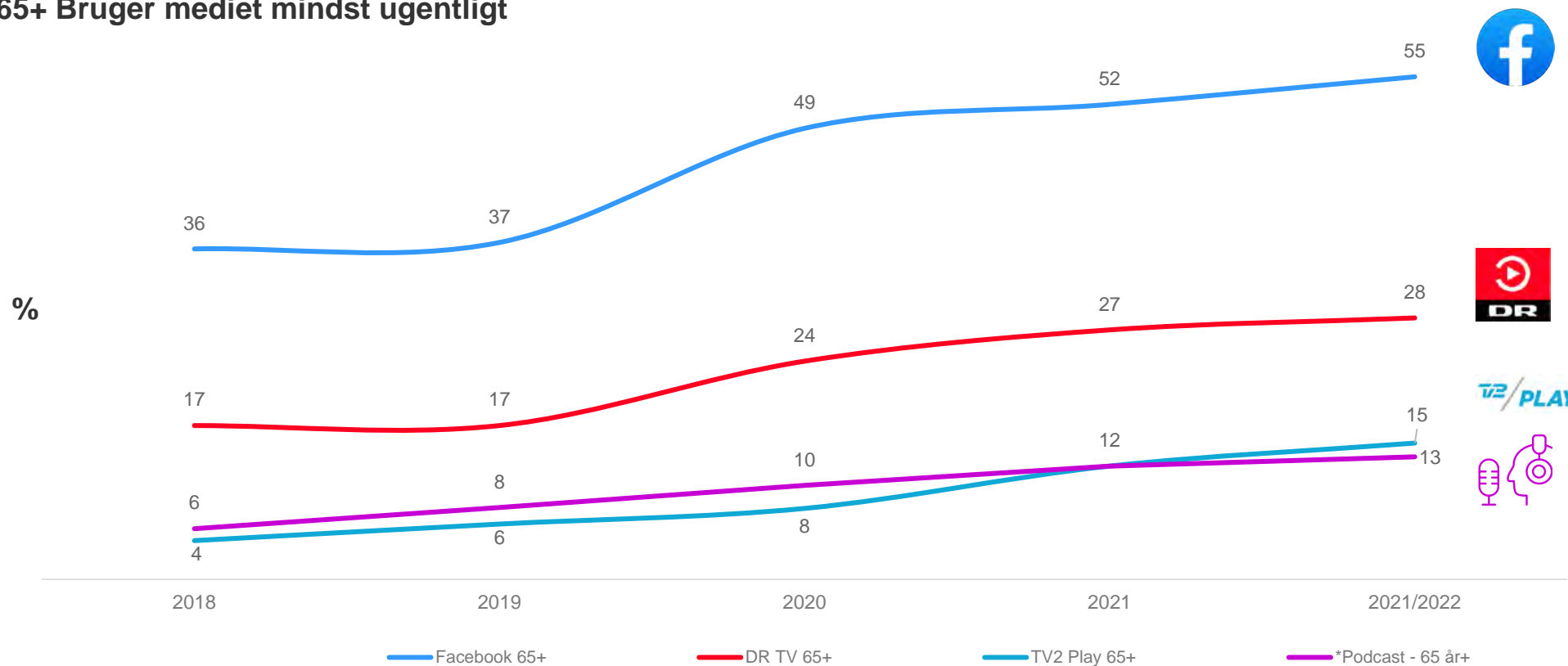


Facebooks og andre mediers ændrede aldersprofil



TGI data viser, at den ældre generation hurtigere end tidligere bliver mainstreambruger af digitale media og afkræfter antagelser om den udelukkende unge bruger

65+ Bruger mediet mindst ugentligt

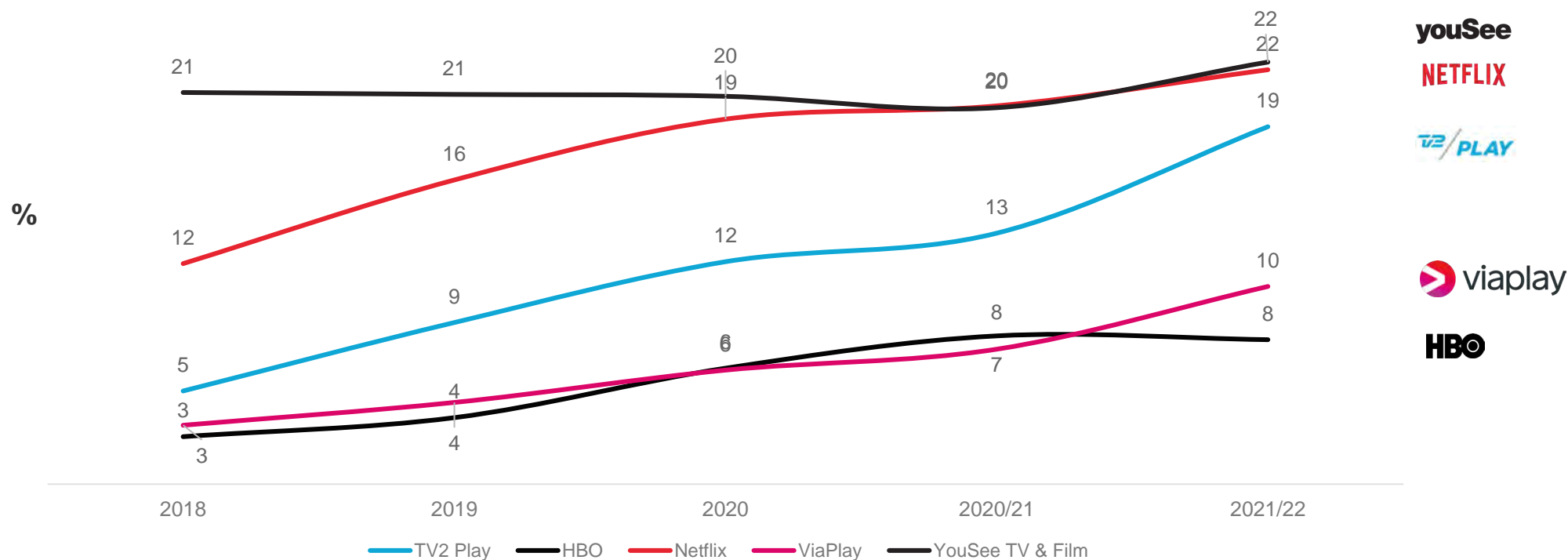


Streaming tjenester – vækst også blandt ældre



TGI data viser, at den ældre generation hurtigere end tidligere bliver mainstreambruger af digitale media og afkræfter antagelser om den udelukkende unge bruger

65+ Bruger som har betalt adgang eller adgang via andet abonnement





2

Alder som profileringsværktøj



2 Alder som profileringsværktøj

Traditionelt bliver aldersbaserede grupper brugt i planlægning af marketingkampagner, som det profileringsværktøj, der regnes for den laveste fælles nævner.

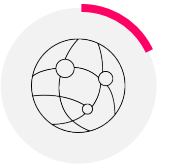
Marketingafdelinger risikerer at skabe kampagner med en rækkevidde langt under det mulige, hvis der ikke er fuld forståelse for de begrænsninger der ligger i en kampagne, som er udelukkende aldersbaseret.

Alder kan bruges som profileringsværktøj for nogle aspekter af en kampagne eller målgruppe, men for andre burde alder ikke blive brugt som profileringsværktøj.

Eksempel

- ▶ Hvornår bruger man alder som profileringsværktøj og hvornår ikke
- ▶ Informationer baseret på kontinuitet

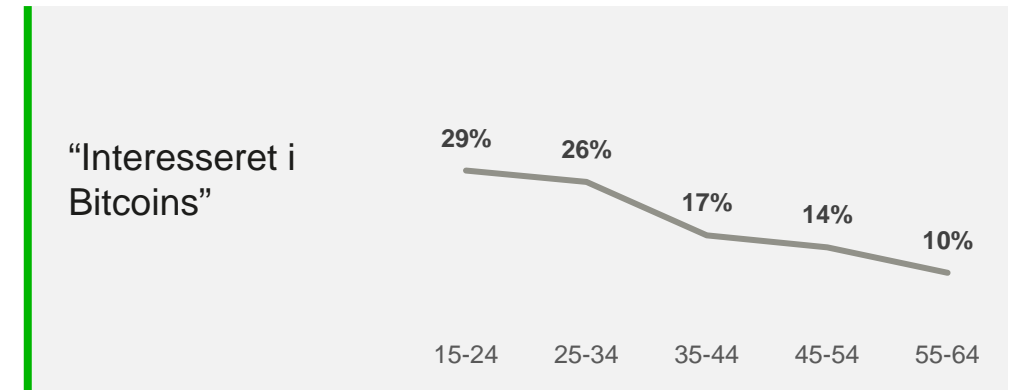
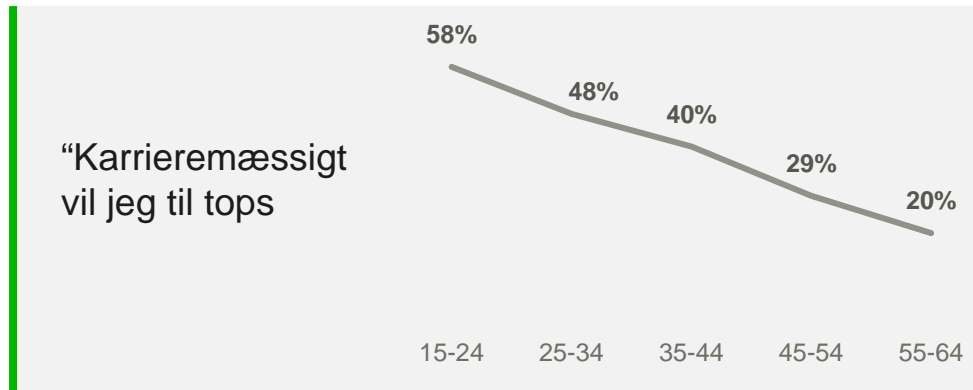
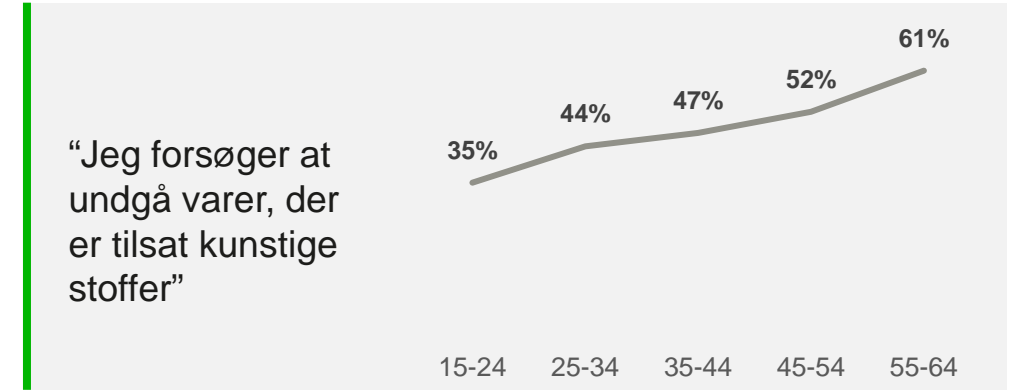
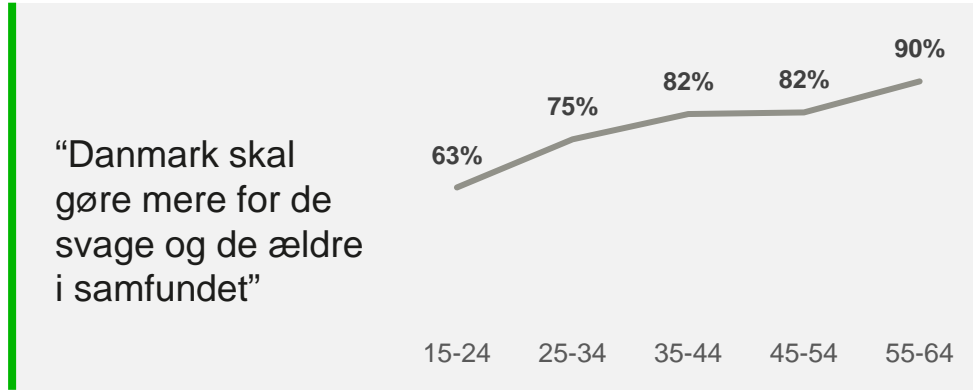




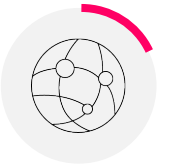
Hvornår bruger man alder som profileringsværktøj og hvornår ikke

Eksempler for alder som **et godt profileringsværktøj** for holdningsforskelle

% af befolkningen som er enige i de følgende udsagn

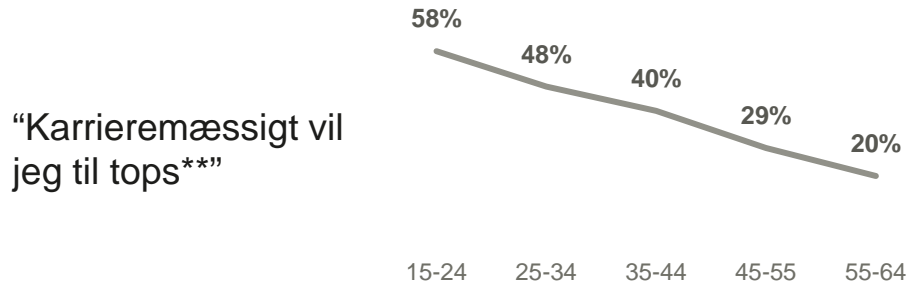


Kilde: Index Danmark Gallup 2021/2022

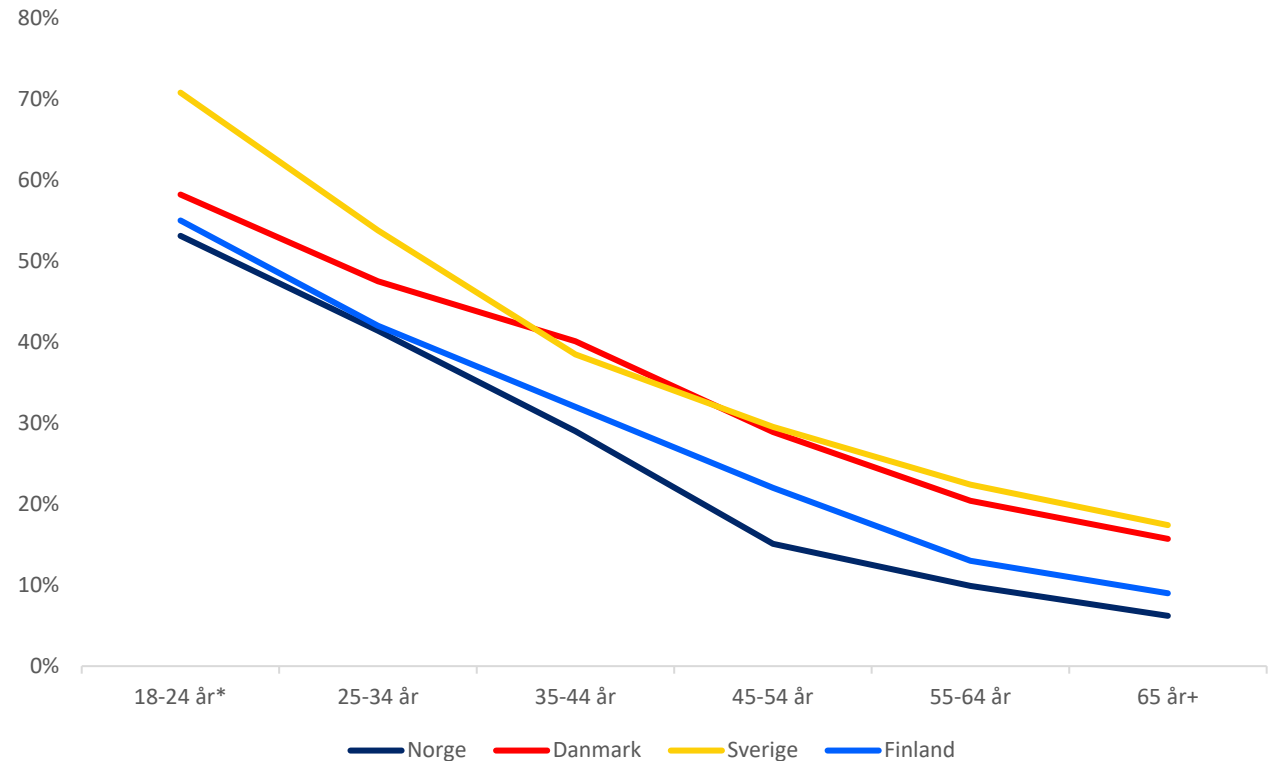


Udover alder: Markedsforskelle

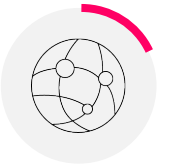
Selv om alder er et godt profileringsværktøj i et marked, kan der være signifikante forskelle fra marked til marked.



Ser man eksempelvis nærmere på det nordiske markeder viser tallene, at det kan være værdifuldt at forstå markedsforskelle. Blandt forbrugere i de samme aldersgrupper er der signifikante forskelle på de nordiske lande. Her vises at DK & SE er meget lignende for +35 og at NO er på et meget lavere niveau.



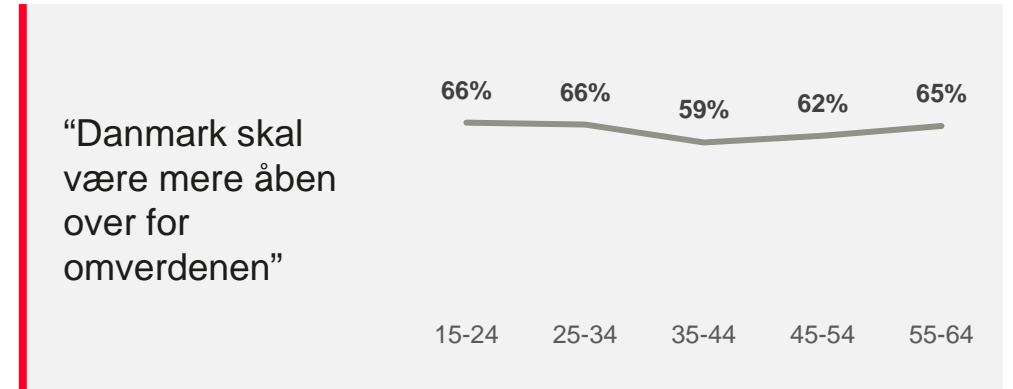
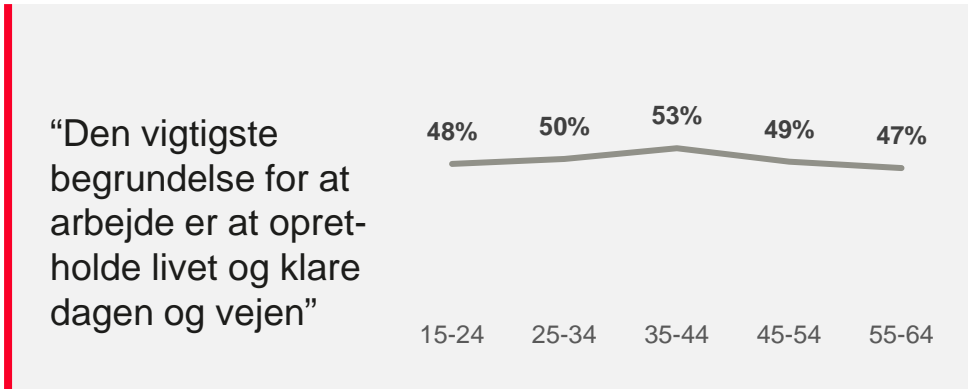
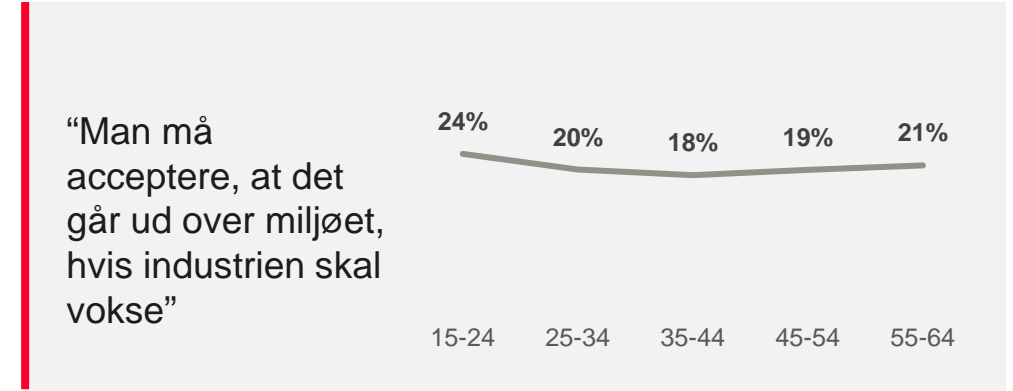
* For Norge og Finland 18-24 år – for Danmark 15-24 år - for Sverige 16-24

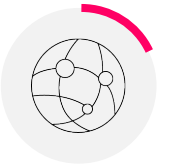


Hvornår bruger man alder som profileringsværktøj og hvornår ikke

Eksempler hvor alder **er et dårligt profileringsværktøj** for holdningsforskelle

% af befolkningen som er enige i de følgende udsagn

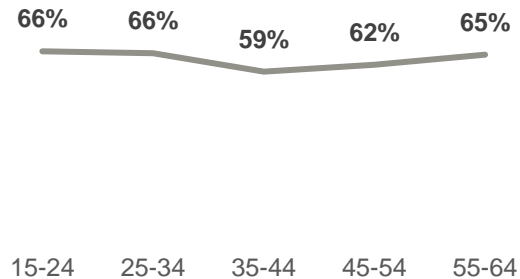




Hvornår bruger man alder som profileringsværktøj og hvornår ikke

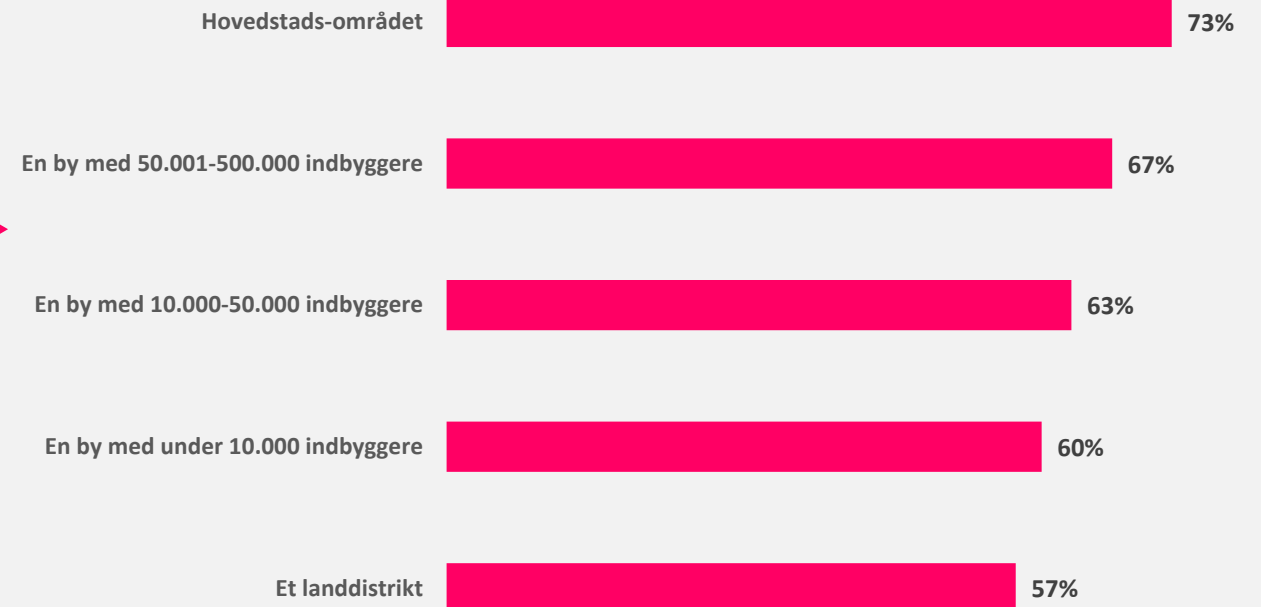
Udforske alternativer til alder for eksempel urbanisering

“Danmark skal være mere åben over for omverdenen”

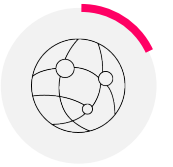


Urbanisering er en bedre indikator for enigheden i udsagnet end alder. Jo større bopælsbyen er, desto højere er enigheden i udsagnet. Der vil oftest være multiple variable, som korrelerer bedre til udsagn end alder.

Geografiske grupper som er enige i udsagnet: “Danmark skal være mere åben over for omverdenen”



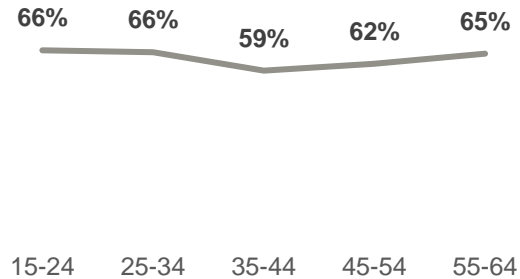
Kilde: Index Danmark Gallup 2021/2022



Hvornår bruger man alder som profileringsværktøj og hvornår ikke

Udforske alternativer til alder for eksempel indkomst

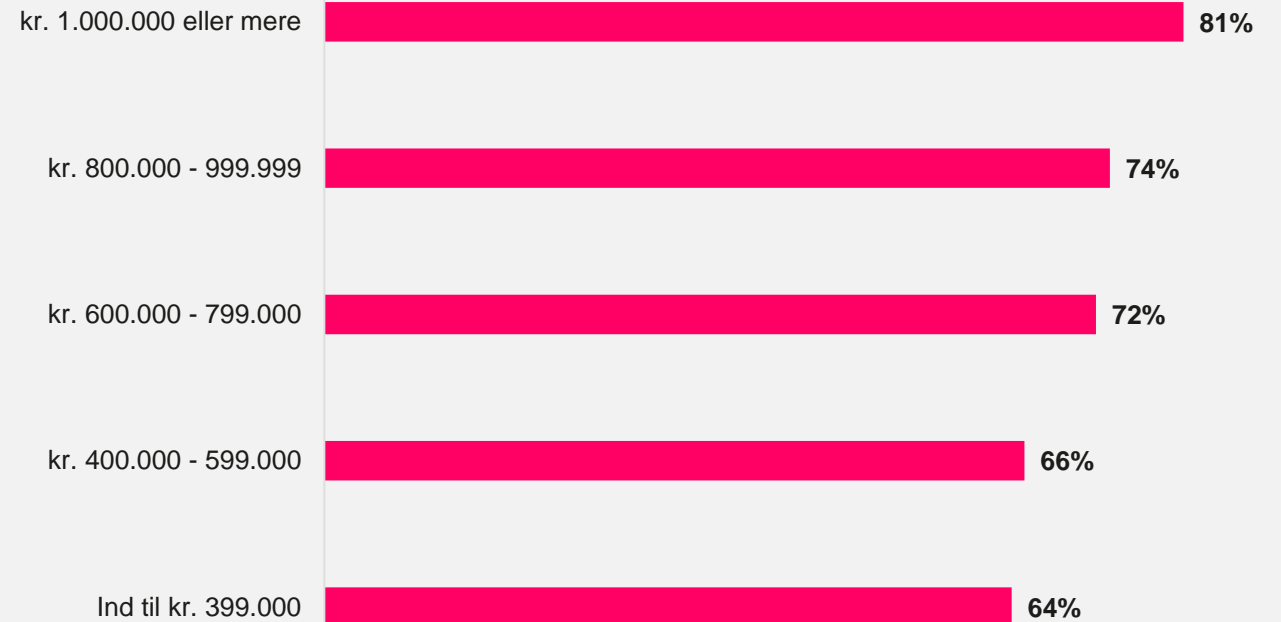
“Danmark skal være mere åben over for omverdenen”



Personlig indkomst er en bedre indikator for enigheden i udsagnet end alder. Jo større personlig indkomst jo større enighed.

Indkomstgrupper som er enig i udsagnet:

“Danmark skal være mere åben over for omverdenen”



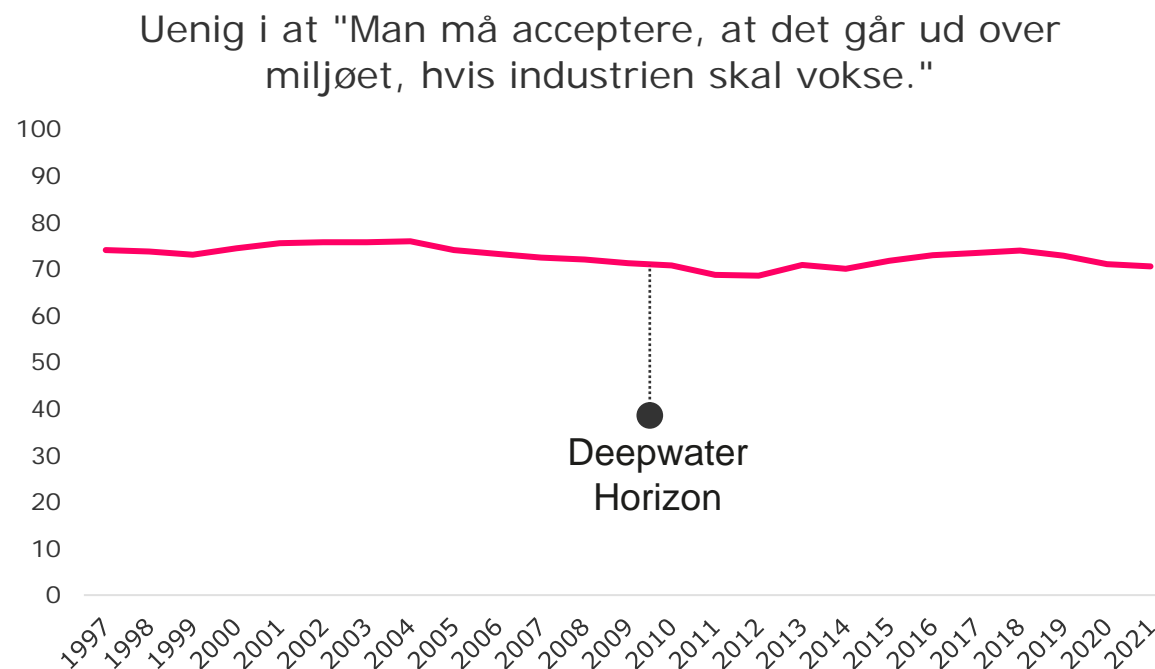
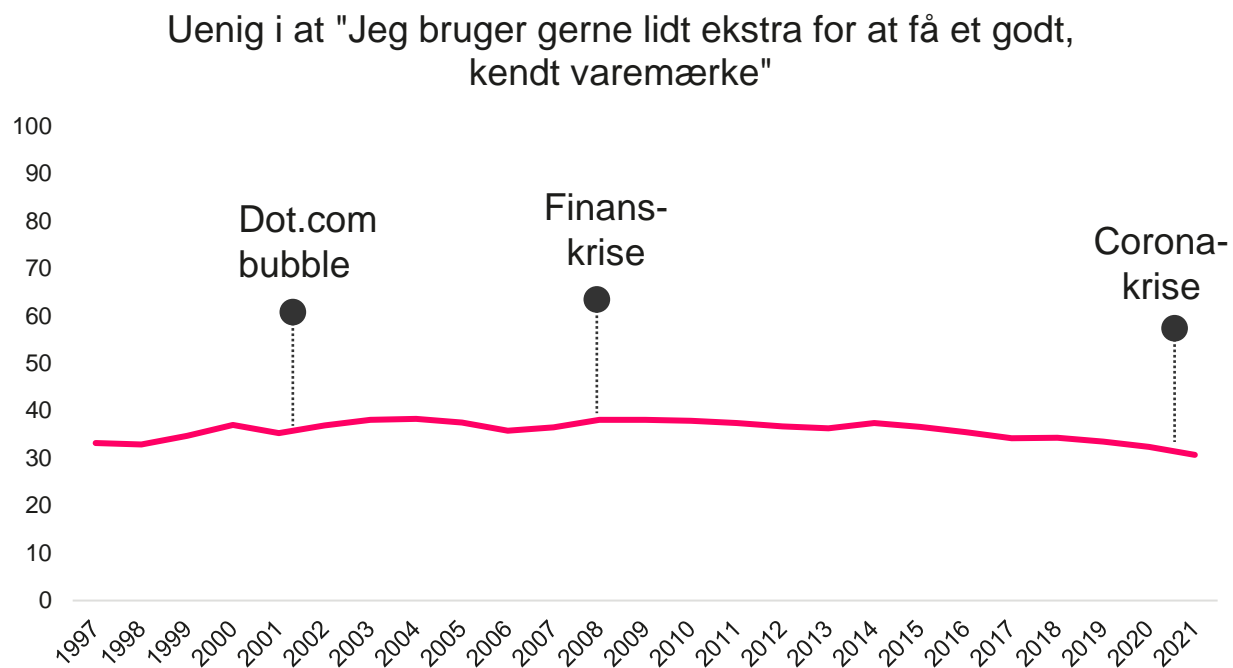
Kilde: Index Danmark Gallup 2021/2022

Datakontinuitet indeholder værdifulde informationer for kampagneplanlægning

Vores fokus er (for) ofte rettet mod data der ændrer sig – men nogle ting ser ikke ud til at forandre sig

De sidste 24 års data fra Index Danmark viser, at der er kun meget lille ændring i forskellige holdninger uanset ændringer eller begivenheder i verdenen.

En vigtig læring for marketing ansvarlige er at forsøget at ændre dette og andre lignende stabile holdninger er svært



Kilde: Index Danmark Gallup 2021/2022

3

Begrænsninger i
alderbaserede profiler



3 Begrænsninger i aldersbaserede profiler

Aldersbestemt profilering er en klassisk strategi, men uden en fuld forståelse for det, kan aldersbestemt profilering have mange begrænsninger.

I det følgende ser vi på hvordan alder kan blive brugt som et værdifuldt profileringsværktøj – men gennemslagskraften af en kampagne kan ofte blive forbedret ved en mere præcis målretning af forbrugerne ved hjælp deres holdninger og karakteristikker udover alder.

EXAMPLES

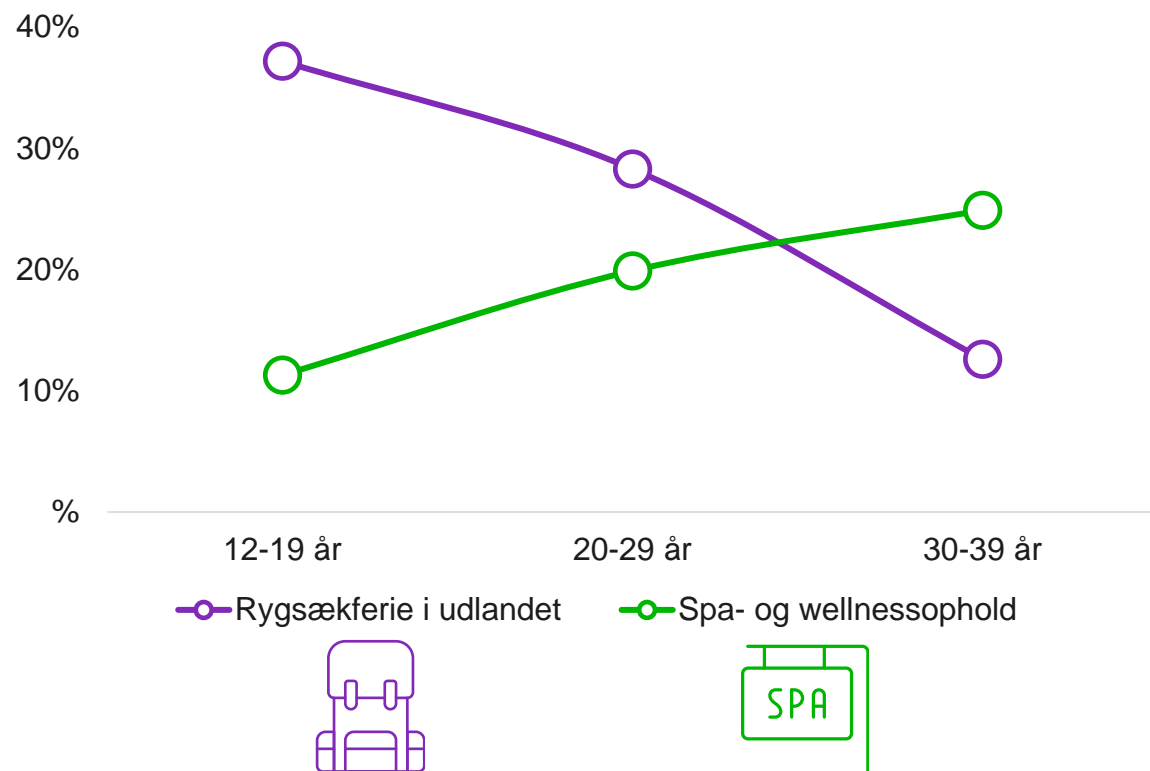
- ▶ Korrelation alder og rygsækrejser
- ▶ Målretning til faktuelle målgrupper uden brug af alder og optimering af kampagnens gennemslagskraft



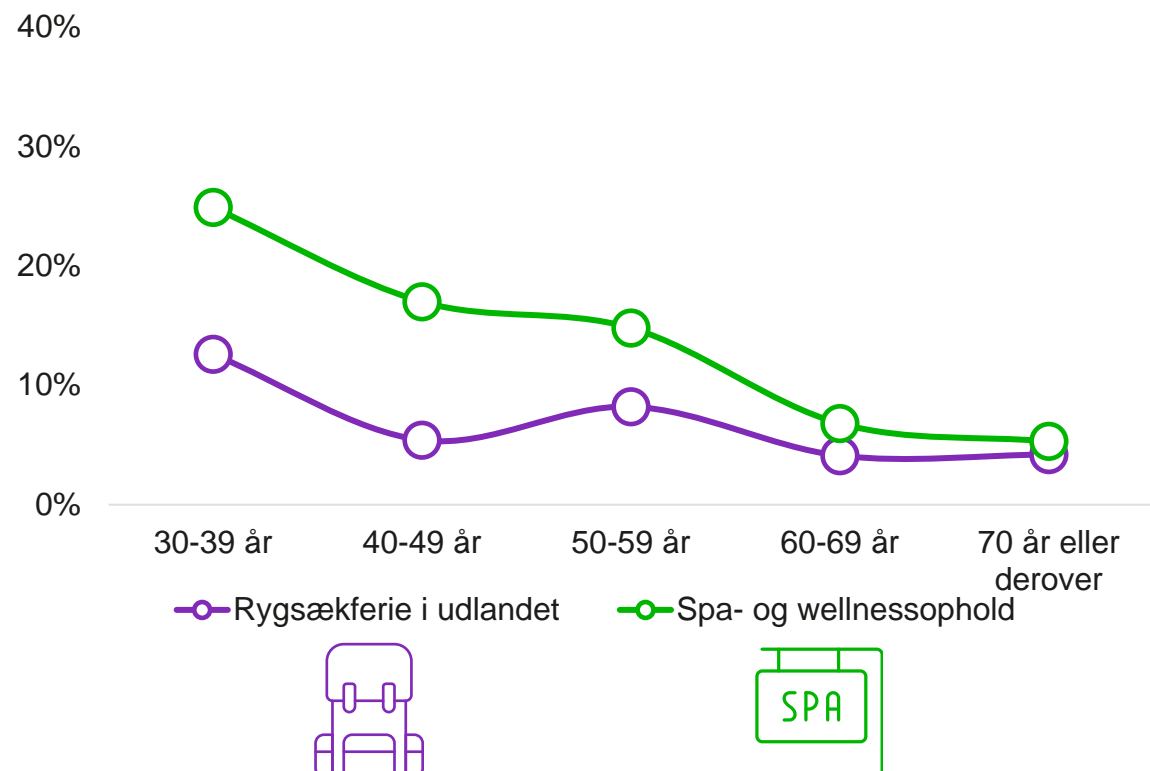
En forståelse for alder vil altid have en berettigelse...

Eksemplificeret med rygsækrejsende* - Hvad nu hvis jeg gerne vil målrette rygsækrejsende?

Aldersfordelingen for rejsetyper indenfor de seneste to år



Aldersfordelingen for rejsetyper indenfor de seneste to år



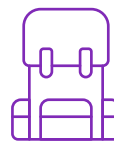
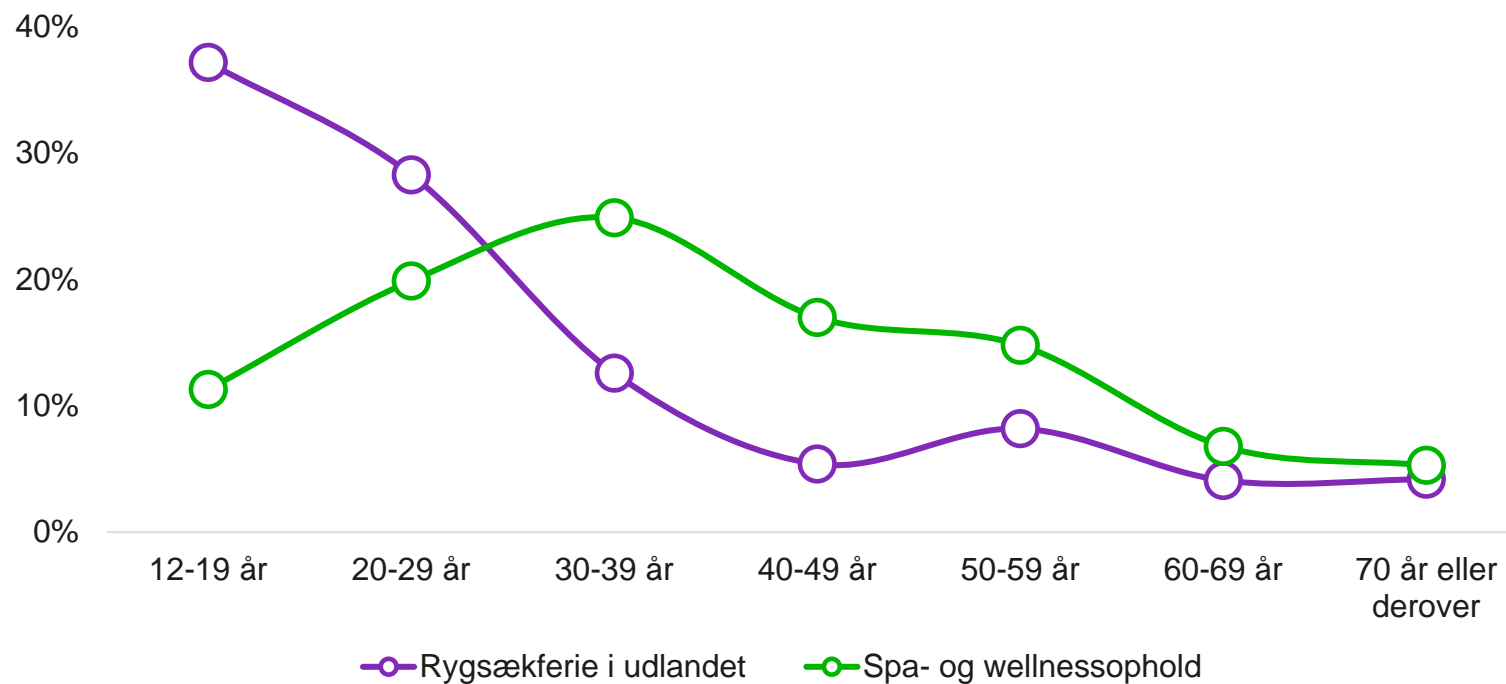
En forståelse for alder vil altid have en berettigelse...

Eksemplificeret med sammenhængen mellem alder og forskellige rejseformer

Målrettet kampagne i tal:
37% af alle danske rygsækrejsende er 12-19 år gamle. Målgruppe størrelsen er 55k mennesker, som kun er 11% af alle 12-19 årige – tilsvarende ville denne form af målretning leverer et spillover på 89%.

At målrette af rygsækrejsende uanset alder forøger målgruppe størrelsen til 149k mennesker (+170%) uden spillover.

Aldersfordeling for rejsetyper indenfor de sidste to år

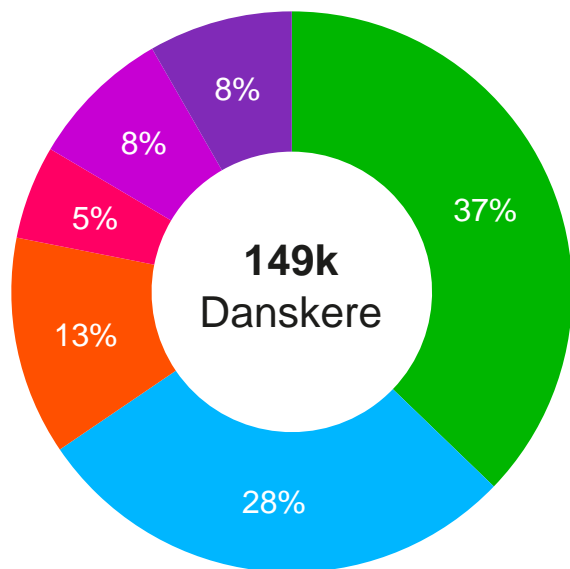


Optimering af kampagnens gennemslagskraft

Levering af en lavere CPA igennem investering i premium målgrupper med høj præcision.

Eksempel: Mediaplan for en programmatisk udført display kampagne målrettet rygsækrejsende

Aldersprofil af danske rygsækrejsende



■ 12-19 år ■ 20-29 år ■ 30-39 år ■ 40-49 år ■ 50-59 år ■ 60+

12-19 år gamle præsenterer det største aldersbaserede potential, men vi skulle have in mente at :

- 89% af alle 12-19 årige ikke er rygsækrejsende
- 12-19 årige repræsenterer kun 37% af alle rygsækrejsende

Hvis vi skulle sammenligne to teoretiske programmatiske kampagner med lige mange indkøbte visninger men forskellige målgrupper kunne resultatet se sådan ud:

| | Visninger (i 000) | Omkostninger | Conversions | CPA |
|---|-------------------|--------------|-------------|--------|
| 12-19 årige (DKK 10 CPM) | 500 | DKK 5.000 | 250 | DKK 20 |
| Rygsækrejsende (DKK 30 CPM)  | 500 | DKK 15.000 | 1.500 | DKK 10 |

At bruge det i TGI definerede segment '**Rygsækrejsende**' giver en **CPA som er det halve af den pris** en standard 12-19 målgruppe segment koster

Index Danmark/Gallup Målgruppeaktivering:

Nå dine målgrupper i de online omgivelser, som har betydninger for dem, via vores samarbejde med NDR, som giver adgang til direkte aktivering i Meta, DV360, Adform, Snapchat, Xandr, The Trade Desk, Bid Theatre osv.

4

Generationsbaserede målgrupper & alternativer



4 Generationsbaserede målgrupper

Selvom generationsbaserede målgrupper ofte er anvendt i marketing henseender, er de ofte kun forstået overfladisk og repræsenterer et meget generaliserende syn på forbrugerne. Derudover bør man bemærke, at de generationsbaserede grupper har meget forskellige størrelser.

Dette kan have en signifikant indvirkning på marketing, fordi selv om yngre generationer typisk overindekser på mærker eller media i vækst, er disse ofte overgået i størrelse af ældre generationer. At ignorere de ældre generationer i denne sammenhæng betyder at ignorere deres betydelige potentiale til at øge rækkevidden.

Eksempler

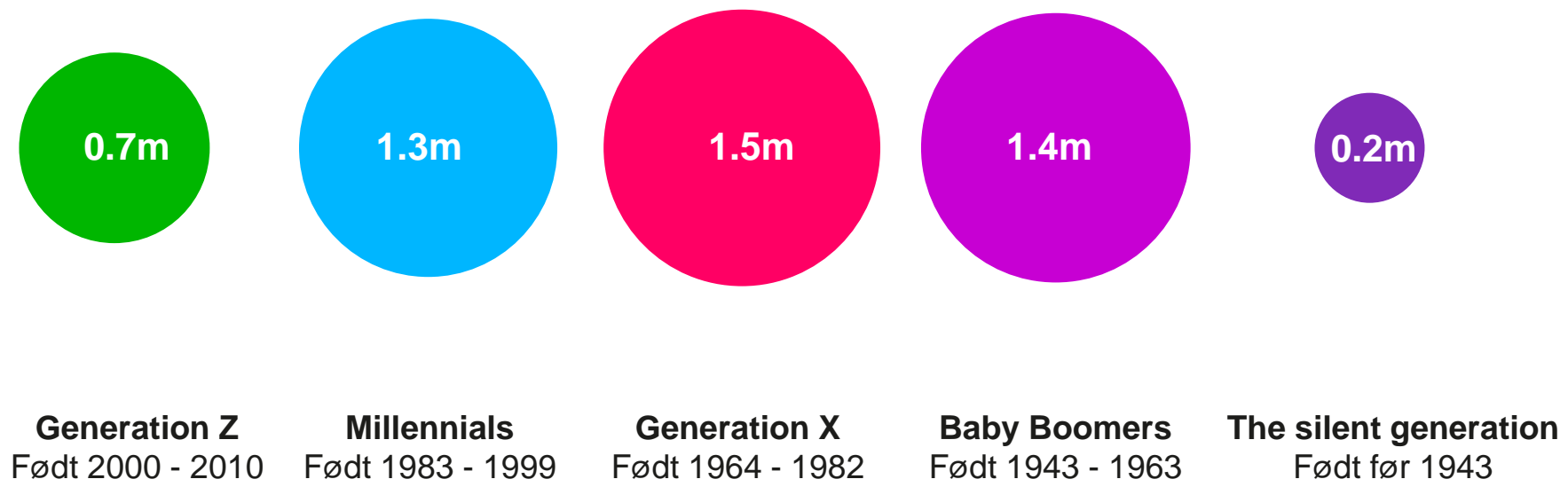
- ▶ At forstå generationer og deres relative størrelse
- ▶ Segmenter og holdninger vs. købspræferencer



Generationsbaserede målgrupper er, i sagens natur, meget brede men...



Generationsbaserede standard segmenters størrelser i Index Danmark/Gallup



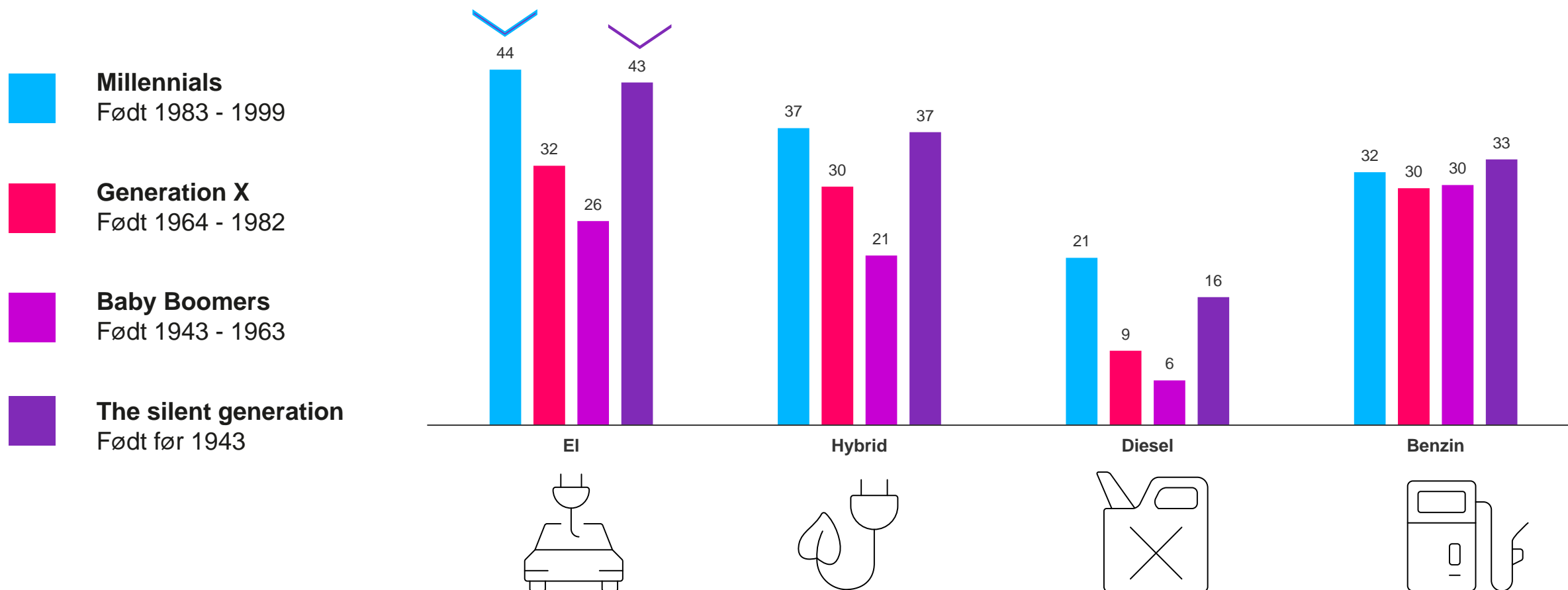
Indexet indeholder prædefinerede segmenter, som er designede til at give marketingsansvarlige muligheden for bedre at forstå deres mærkers affinitet til en række af konsumentgrupper. Blandt disse segmenter findes:

- Gallup Kompas
- Ocean

Derudover kan egne segmenter/segmenteringer skabes på baggrund af de mere end 7.000 tilgængelige variable.

Dybere anvendelse af generationer og brug af segmentering giver muligheden for at finde højre affiniteter

Eksempel: Præferencer for nye biler baseret på generationer

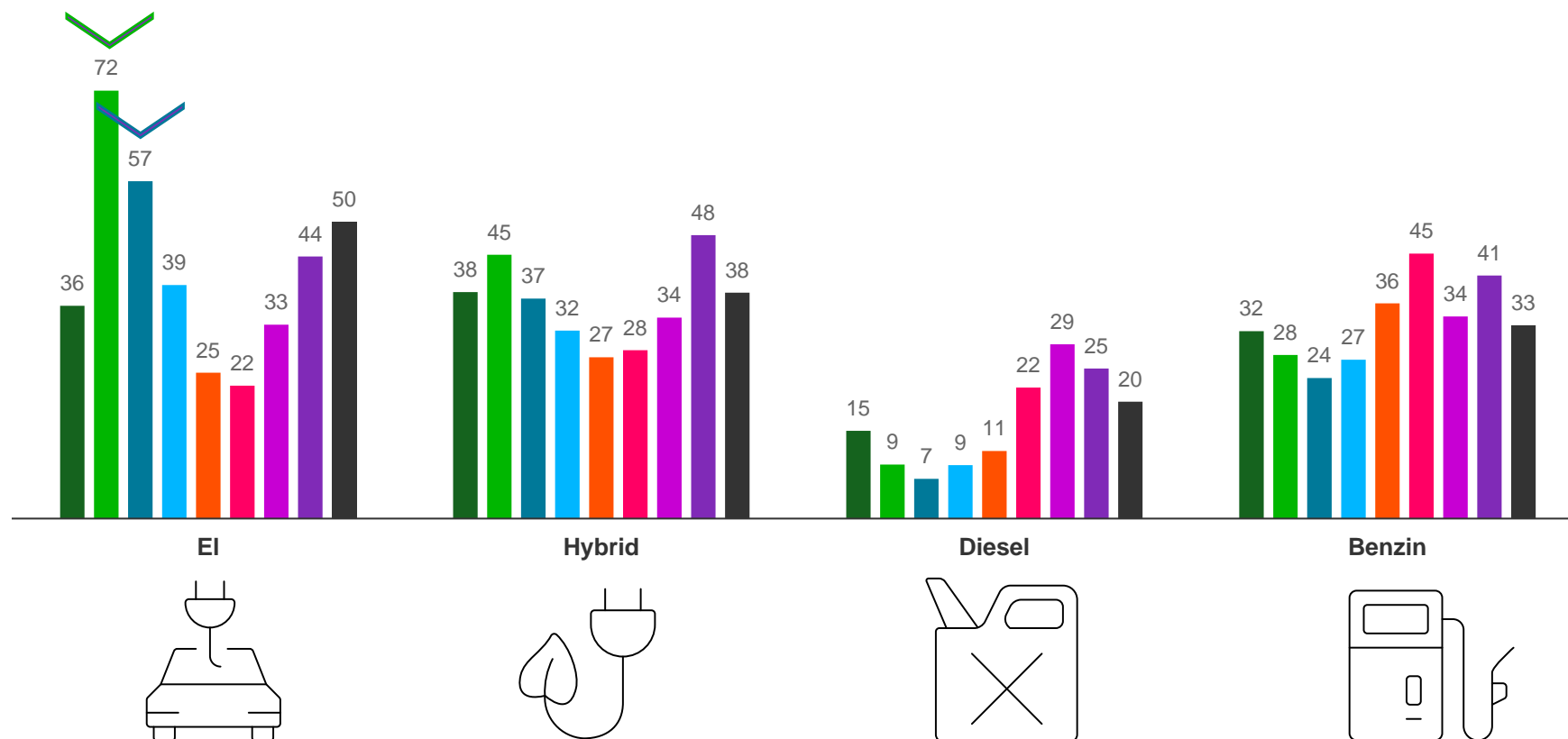


Dybere anvendelse af generationer og brug af segmentering giver muligheden for at finde højre affiniteter

Gallup Kompas segmenter giver en meningsfyldt måling af konteksten og omstændigheder for forbrugerne. Dette kan hjælpe marketingansvarlige til at berige deres kundeprogram, bygge mere præcise målgruppe og sikre, at kampagner er optimeret til at nå forbrugerne effektivt.

Eksempel: Præferencer for nye biler efter Gallup Kompas segmenter

Segmenter*



* Gallup Kompas segmenter
 Hvis du skulle anskaffe/udskeifte bil, hvilken type brændstof/drivmiddel ville du så overveje - 18 år+
 % af besvarelser muligheden for flere valg

5

Konklusioner & resumé



5 Konklusioner & resumé

- 1 En forståelse for alder vil altid have en berettigelse, men det er essentielt at teste hypoteser og krydstjekke antagelser baseret på et dybere niveau i tilgængelige data.
- 2 Aldersbaserede profiler og målretning har begrænsninger og disse skal undersøges mere dybdegående.
- 3 Der er mange muligheder (f.eks. i Index Danmark/Gallup) for marketingansvarlige til at kunne træffe valg baseret på mere end bare alder.



Konklusion & Implikationer

Der er mange nye muligheder for marketingansvarlige til at se på mere end bare alder:

- Ved at brugere informationsrigere data kan mærke-, og medieejere skabe en konkurrencefordel og **forbedre deres målrettelse**
- Industrien kan drage fordele ud af at finde en mellemvej mellem mikro-målrettelse og demografibaseret kampagneplanlægning og bygge målgrupper som er baseret på værdier, holdninger og adfærd **som allesammen går på tværs af alder**
- Annoncører kan gentænke og kalibrere deres mediavalg og – budskaber og overveje at købe **andre målgrupper baseret på forbedrede indsigter**.

Annoncører

- Mærkevarer skal kontinuerligt udvikle deres forståelse for konsumenter og deres målgrupper.
- TGI kan identificere store konsumentcluster baseret på delte holdninger, delt adfærd eller delte værdier.
- Segmentering kan hjælpe med simplificere at komme i kontakt med de ønskede kundegrupper.

Media-bureauer

- TGI kan forklare menneskerne bagved tallene – og dermed skabe vækstmuligheder for kunderne.
- Bureauer kan bruge TGI til at identificere affiniteter til mærkevarer i grupper som ikke kun er baseret på demografiske variabler som alder, køn og uddannelse.
- Bureauer kan genoverveje mediavalg og anvendelse ved at undgå ineffektiv mediavalg og aktivere målgrupper direkte via TGI.

Medier

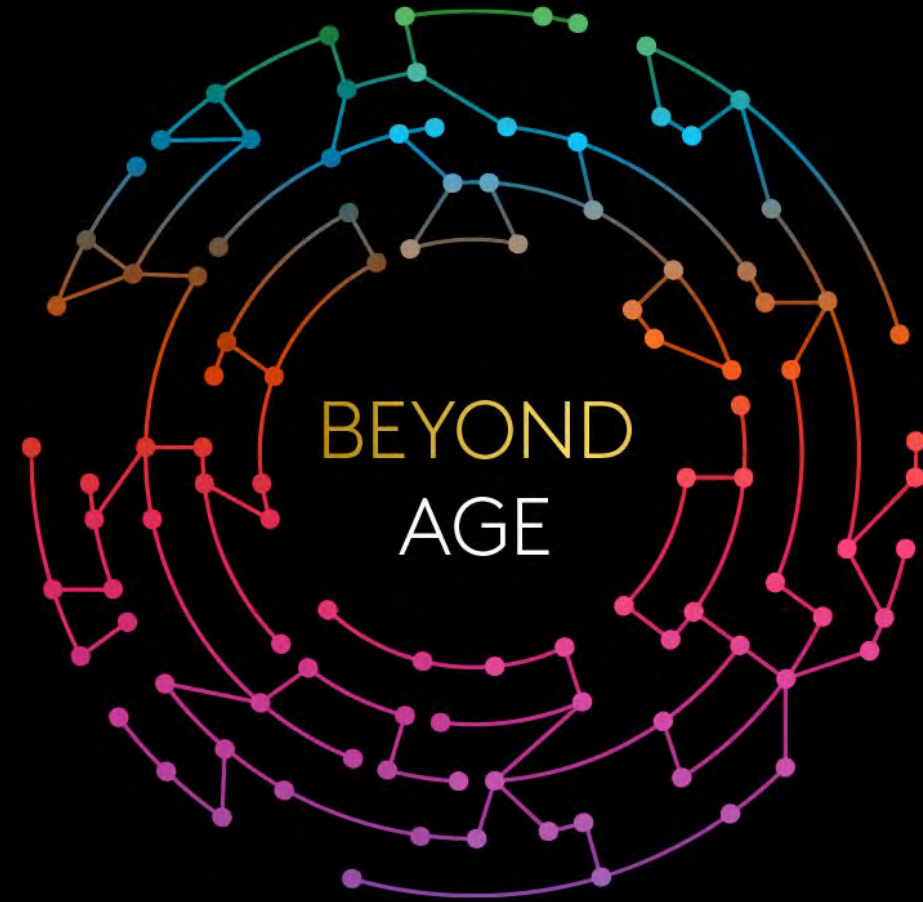
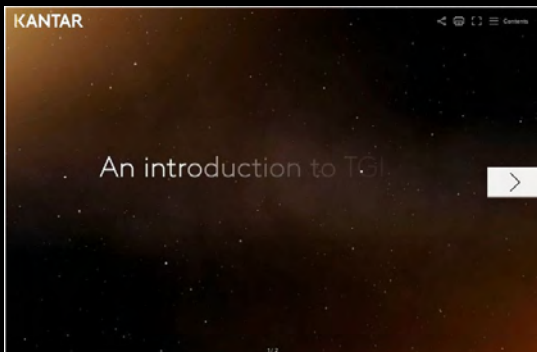
- Skabe ekstra værdi ved at sælge målgrupper baseret på metrikker som går udover alder alene.
- Fremvise diversiteten indenfor generationsgrupper og bygge nye salgsargumenter.
- Demonstrere styrke for mulige fremtidige kunder ved at tilbyde ny perspektiver til annoncører.

KANTAR

BEYOND AGE

Spørgsmål?

*Learn more
about TGI*



1 Cases Index Danmark (Case A, Case B & Case C)

2 Aktivering

3 Nyhed – Bæredygtighed

4 Nyhed – Kvartalsbaser



Case A

Brug af Indexet til dybere
kunderelaterede projekter



Casen kort

1.

Kunden ønskede en ny egen segmentering udarbejdet. Den skulle kunne hvile på mange indsamlede variable til dannelse, beskrivelsen og anvendelsen. Herefter skulle den kunne reduceres til 'golden questions' til brug for andre projekter i hele Norden.

Herudover skulle segmenterne kunne aktiveres på egne og markedsførings platforme.

2.

Metode:
Genkontakt af 2.000 tidligere Index Danmark respondenter. (samme tilgang i Finland, Sverige og Norge).

Indsamlet 15 minutters skema indeholdende:

- Adfærd i kundens mediekategori
- Udsagn omkring mediekategorien
- Forbrug i kategorien
- Særlige familie variable

3.

Hub i Danmark – det vil sige alt dataindsamling, databehandling og validering centralt håndteret.
Segmenteringen foretaget land for land i hub i Sverige.
Reduktion til 'golden questions' foretaget sammenhængende i Sverige.

4.

Segmenteringen fusioneret på hvert enkelt lands Index Danmark datasæt til fuld base.

Profiler og rapport skrevet ud fra de 2.000 respondenter samt den fusionerede segmentering til Index Danmark.

Profilkort udarbejder for hvert segment – pixie udgave.

Mulighed for rekruttering til andre analyser baseret på segmentering.

Aktivering af segmenterne i markedsføring.

5.

Fælles 'segmenteringsprog' på tværs af den nordiske organisation.

Bedre forståelse for, hvem hvilke kampagner/-markedsføringsindsatser er målrettet til.

Fælles forståelse for, hvilke (t) segmenter indhold skabes til.

Implementering af 'golden questions' i andre dataindsamlinger.

Case B

Segmenteringsprojekt – startet
et sted, endte et andet



Casen kort

1.

Kunden ønskede en ny egen segmentering udarbejdet.

Kunden ønskede et selvstændigt projekt (clean slate) med udgangspunkt i et helt nye skemaindhold og spørgeteknik.

Segmenteringen skulle kunne reduceres til 'golden questions' til brug for andre projekter – potentielt også uden for Norden.

2.

Metode:
Online panel med 1.500 interview.
(samme tilgang i Finland, Sverige og Norge).

Indsamlet 20 minutters skema indeholdende:

- Adfærd i kundens mediekategori
- Forventningen og behov til indhold i kategorien
- Perfekt matching med indhold baseret på 'semi-conjoint' tilgang
- Kantar indsamlede herudover potentielle 'hooks'

3.

Hub i Danmark – det vil sige alt dataindsamling, databehandling og validering centralt håndteret.

Segmenteringen foretaget land for land i hub i Sverige.

Reduktion til 'golden questions' foretaget sammenhængende i Sverige.

4.

Profiler og rapport skrevet ud fra de 1.500 respondenter.

Mulighed for rekruttering til andre analyser baseret på segmentering.

Implementering af 'golden questions' i andre dataindsamlinger.

5.

Fælles 'segmenteringsprog' på tværs af den nordiske organisation.

Bedre forståelse for, hvem hvilke kampagner/-markedsføringsindsatser er målrettet til.

Fælles forståelse for, hvilke (t) segmenter indhold skabes til.

Behov for fusion til Index Danmark opstod efterfølgende og via de indsamlede 'hooks' vil dette blive foretaget.

Case C

Annoncør: *”Vi støder på den her kilde tit (Index Danmark/Gallup) – hvad er det?”*



Casen kort

1.

Kunden havde flere gange bemærket, at materialet de modtog fra deres bureauer tit bar den samme kilde – Index Danmark/Gallup

Gennemgang af Indexets overordnede metode og indhold, kunderettede indhold samt muligheder for egne spørgsmål

2.

Annoncøren tegnet abonnement på basen og gennemgået træning i GallupPc.

Blot 3 måneder senere ønske om gennemgang af muligheder for implementering af egen segmentering.

Implementering af segmentering.

3.

Annoncøren defineret behov for yderligere beskrivelser af livscyklus segmenteringer samt reduktion til et anvendeligt antal baseret på fælles livssituationer og sammenfald i Kompas segmenter.

Value vurdering af hvert segment ift. tilknytning til annoncøren, behov i annoncørens kategorier samt segmenternes spend – udvalgt 3 segmenter at fokusere indsats til.

4.

Test af aktivering af særlige målgrupper i Meta baseret på produkter annoncøren vil understøtte særskilt.

5.

Behov for mere dybdegående viden i to udvalgte produktkategorier af stor betydning for annoncøren.

Implementering af egne spørgsmål til at inkludere en ny kategori samt større stikprøve for en eksisterende kategori for bedre viden om de to produktgrupper.

Rapportering automatisk implementeret med Index Danmark rapportering samt mulighed for midlertidig datasæt i GallupPc.

Brug af Index Danmark til segmenteringer

Indexet kan tilbyde flere forskellige muligheder for at få egne/kunders segmenteringer implementeret:

- ▶ Genkontakt med respondenter (som case A) – fusioneret til Index Danmark
- ▶ Egen segmentering indsamlet med 'hooks' til Index Danmark (som case B) – fusioneret til Index Danmark
- ▶ Ny segmentering indsamlet med Index Danmark (udvikling af segmenteringsmodellen udarbejdet på kombination af egne spørgsmål og eksisterende Index spørgsmål)
- ▶ Egen valideret segmentering indsamlet med Index Danmark (scoring/algoritme foretages selvstændigt af kunde eller Kantar) (som case C)
- ▶ Egen segmentering baseret på eksisterende Index Danmark spørgsmål



Aktivering

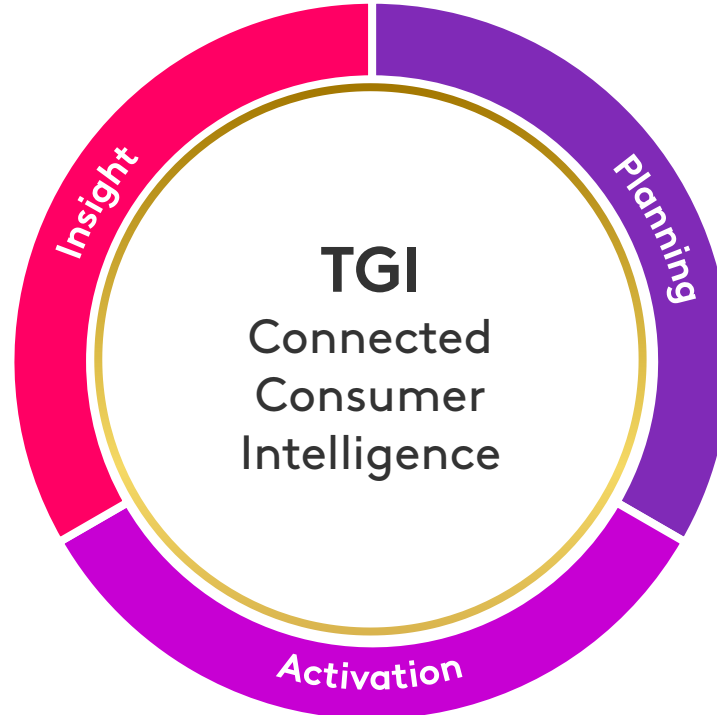
Brug af Index Danmark data til
aktivering



Power your marketing with TGI

Enable every member of your strategic team to **put your customers first**

Better understand, profile and segment your customers in a fully populated, integrated dataset



Use deeper insights to identify the most effective ways to **nurture, diversify, grow, and engage** your target audiences

Activate your highest value target audiences **efficiently and effectively** across display, social or offline media campaigns

TGI across Nordics

Norway (Forbruker & Media) - TGI Country Dataset

Client opportunities

- New digital agencies
- Brand owners, PR agencies, ad agencies, organisations, other collaborations
- Nordic clients

Survey Universe Size

4,7 million



Universe coverage

Individual aged **12+**

Year survey started

1988

Actual population

 5,4 million

Data collection method

Self-Completion
(100% Online)

Annual Sample Size

Approx. **12.500**

Fieldwork period Continuous

Data releases Twice per year



Sampling method

Multi-stage probability sample
(cati recruitment to cawi TGI)

Sweden (Orvesto) - TGI Country Dataset

Client opportunities

- Media houses
- Media agencies
- Advertising agencies
- Advertisers

Survey Universe Size

8,0 million



Universe coverage

Individual aged **16-80**

Year survey started

1965

Actual population

 10,4 million

Data collection method

Self-Completion
(60% Postal 40% Online)

Annual Sample Size

Approx. **40.000**

Fieldwork period Continuous, 3 waves, 4 months

Data releases Three times per year, International: Annually



Sampling method

Perfect sample from the updated register of the Swedish population

Finland (Mind) - TGI Country Dataset

Client opportunities

- Brand owners pr agencies, ad agencies, organizations, other collaborations
- as media & agency market is quite well covered

Survey Universe Size

3,8 million



Universe coverage

Individual aged **15-74**

Year survey started

2005

Actual population

 5,5 million

Data collection method

Self-Completion
(100% Online)

Annual Sample Size

Approx. **20.000/16.000**

Fieldwork period Continuous

Data releases Locally: Two times per year
International: Annually



Sampling method

Access Panel

Denmark (Index Danmark) - TGI Country Dataset

Client opportunities

- Brand owners pr agencies, ad agencies, organizations, other collaborations
- as media & agency market is quite well covered

Survey Universe Size

5,1 million



Universe coverage

Individual aged **12+**

Year survey started

1996

Actual population

 5,8 million

Data collection method

CATI and 100% online
Self-Completion

Annual Sample Size

Approx. **22.000**

Fieldwork period Continuous 360 days/years

Data releases Local: two times per year
International: Annually



Sampling method

Stratified random sample and r e-contact

The Global Kantar Taxonomy

Matching our Nordic digital target groups across the region and aligning with the global taxonomy

Kantar Audiences provides 100s of audience segments covering key consumer categories to help make advertising more addressable, personal and impactful.

In the Nordics, we now have 444 common audiences – next step er 555 audiences...



Automotive



Consumer Electronics



Consumer Financial



Demographics



Socio demographics



Dining



Health and Wellness



Fashion



Media & Entertainment



Personal Care



Political and Advocacy



Shopping



Sports



Telecommunications



Travel



Consumer Packaged Goods



Online Betting/Gaming

Fordele / USP



Omnichannel Targeting

Målgrupperne kan blive aktiveret på alle store platforme som Meta, Google, Snapchat, Xandr, Adform, The Trade Desk, BidTheatre osv.



Nothing lost in 'translation'

Målgrupperne er direkte overført fra strategi og planlægning til en digital trading desk.



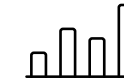
Future proof

Ingen bekymring om din målgruppe bliver begrænset af den næste ITP ændring eller om Google udelukker noget – dette er en fremtidssikret model



Speed

Målgruppen er klar til brug indenfor minutter via integrationen i TGI platformen, som tillader 100% selvbetjening



Scalable Reach

Modellen er bygget baseret på en skalerbar teknologi som giver den nødvendige rækkevidde. Man kan tilpasse efter kampagnemålsætninger

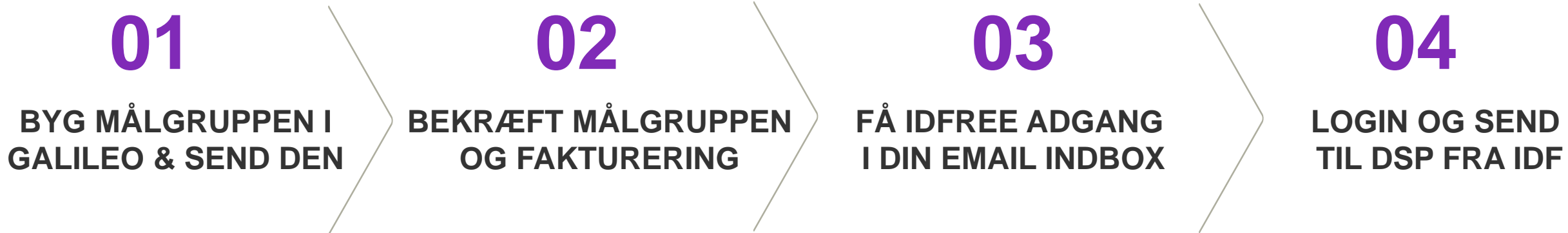


Ethical targeting

Målgrupperne bliver baseret fuldstændig uden personfølsomme data. Ingen kontakt til PII or følsomme data i processen.

AKTIVER DIN MÅLGRUPPE MED DET SAMME

Før skulle du vente ugevis på manuelle processer, cookies og synkronisering med forskellige platforme.
Nu klarer vi det mens du tager en kop kaffe.



Dine individuelle målgrupper er klar til at blive sendt i løbet af 5 minutter

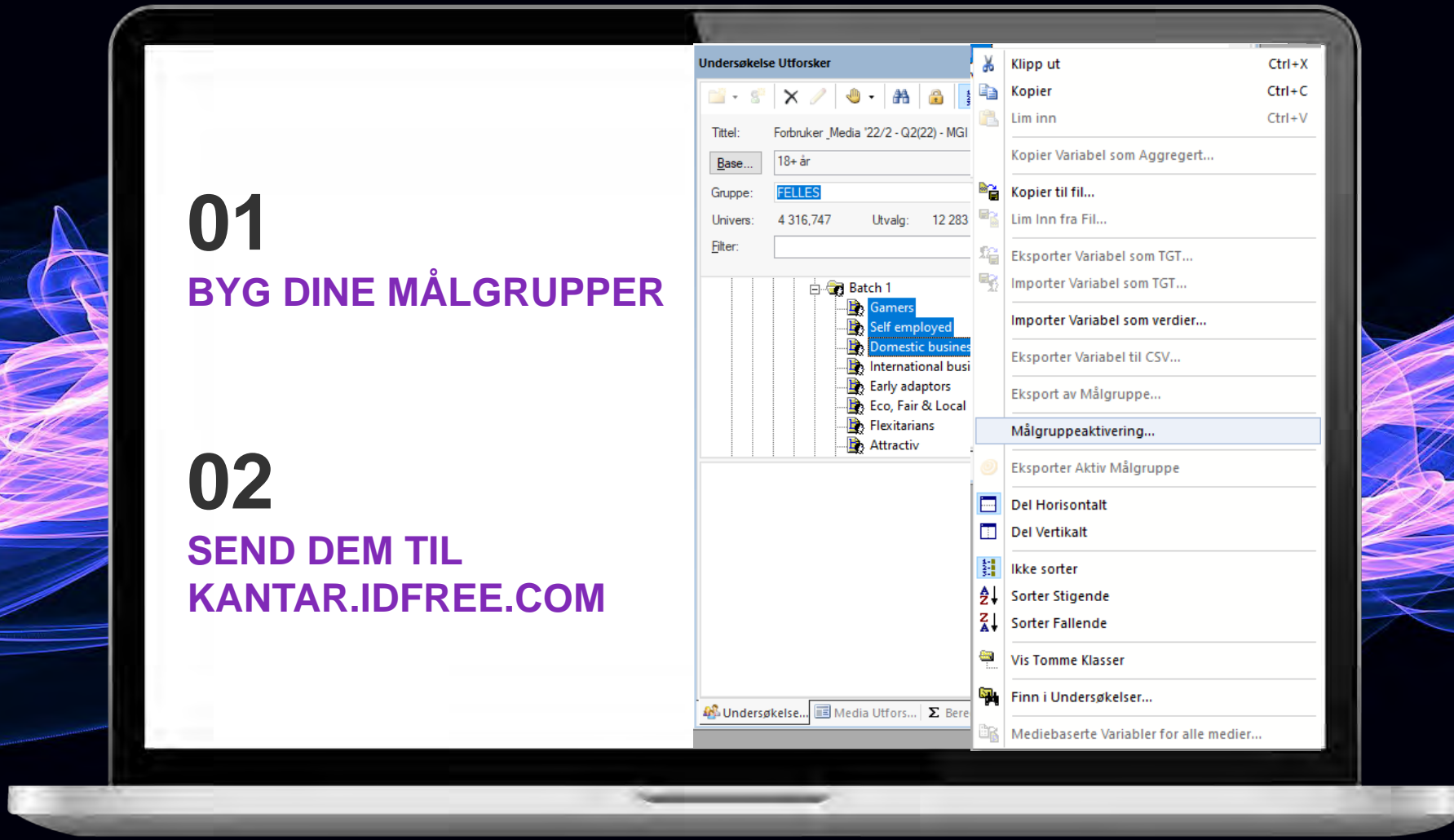
SÅDAN GØR DU: STEP 1

01

BYG DINE MÅLGRUPPER

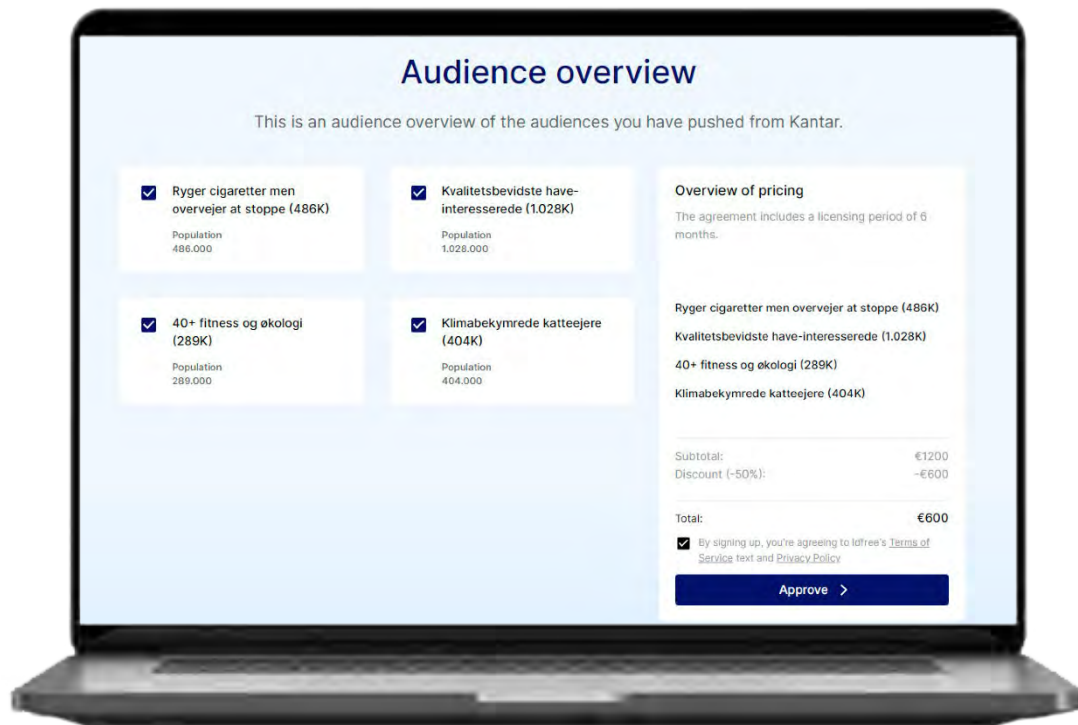
02

SEND DEM TIL [KANTAR.IDFREE.COM](https://www.kantar.idfree.com)

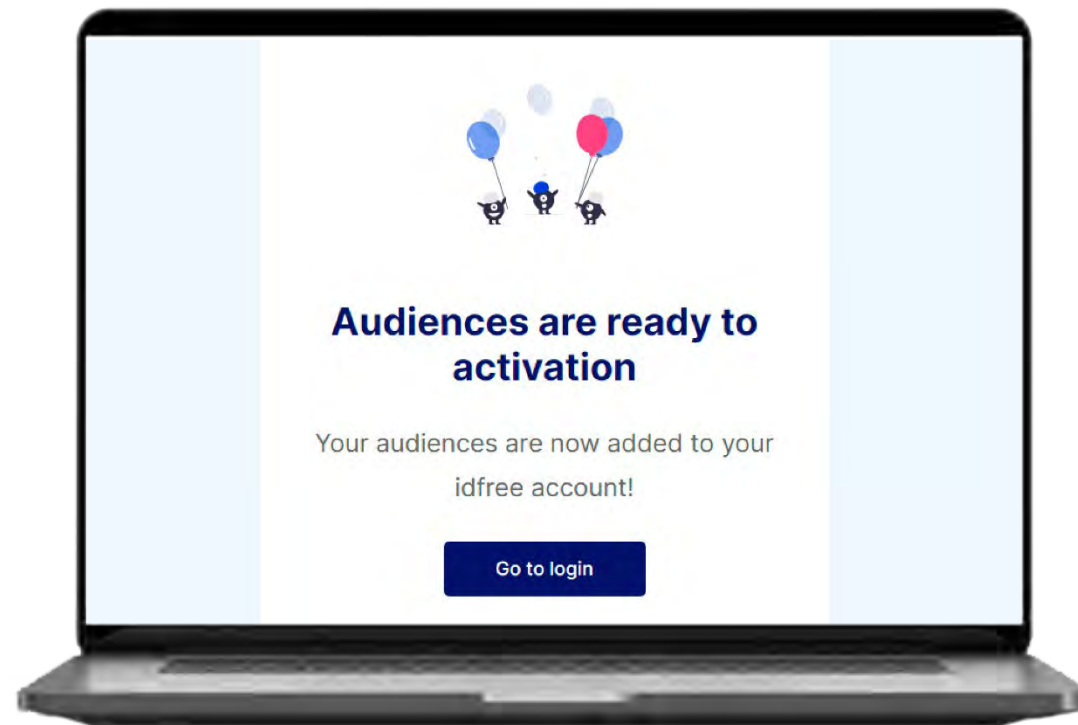


SÅDAN GØR DU: STEP 2

Godkendt de i TGI byggede målgrupper og send dem direkte til din personlige IDFree konto.

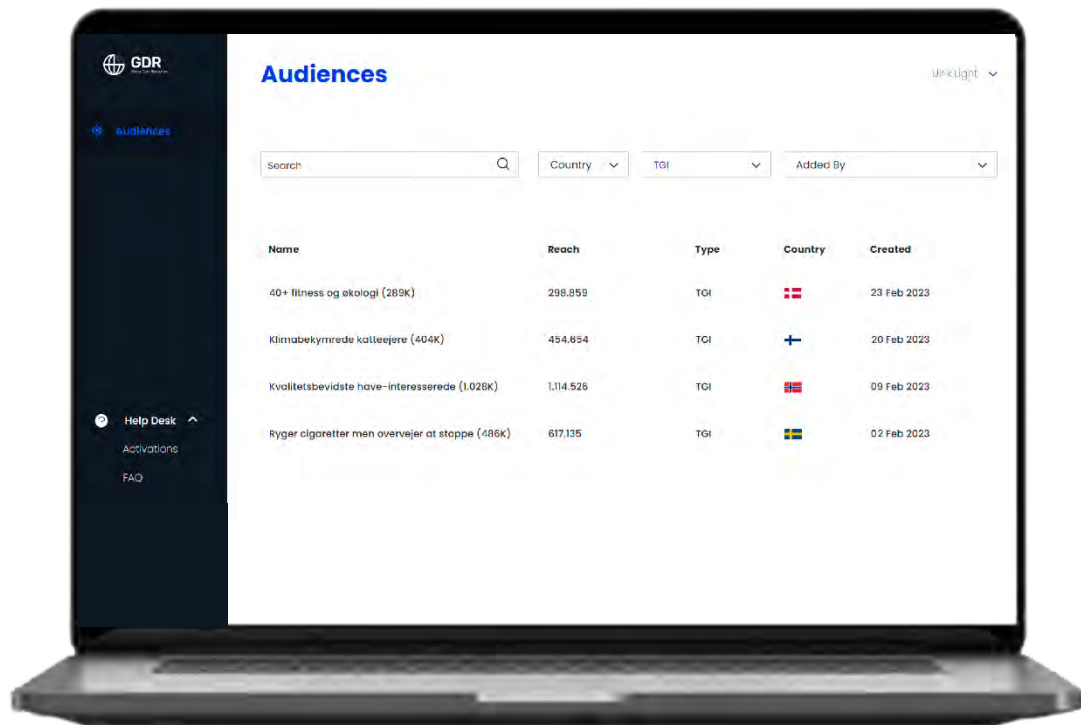


Dine målgrupper bliver tilføjet i med det samme. Du kan anvende målgrupperne få sekunder efter du har oprettet dem.

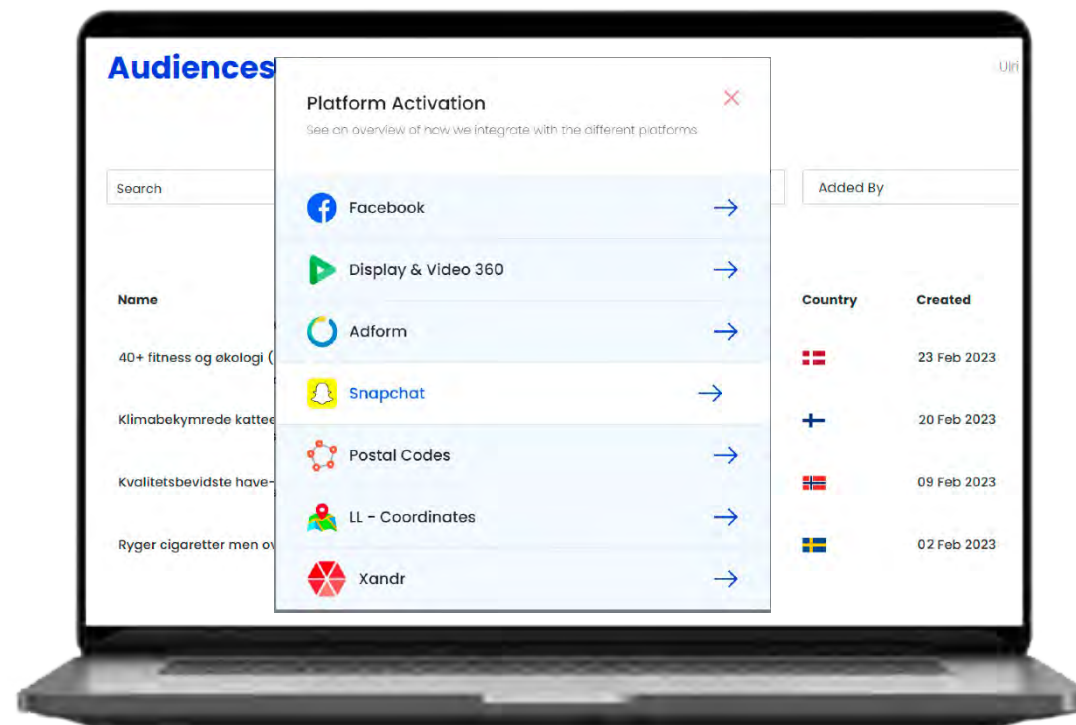


SÅDAN GØR DU: STEP 3

Se dine målgrupper direkte i IDFree platformen og vælg, hvilke du vil aktivere

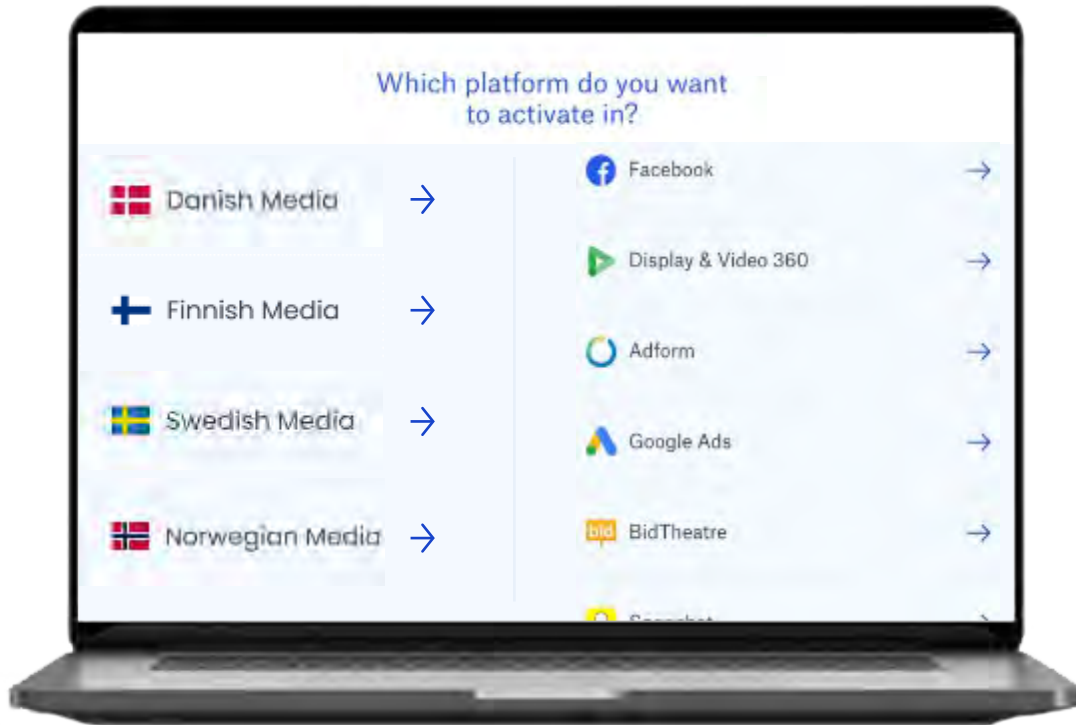


Send dem til en eller flere platforme

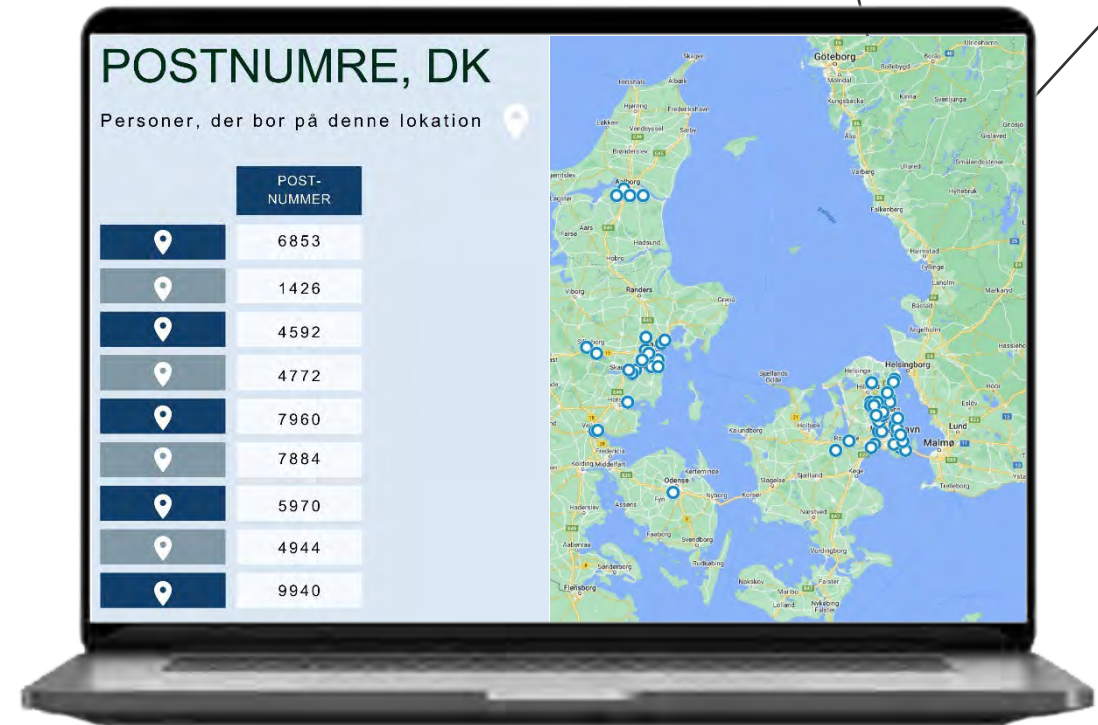


SÅDAN GØR DU: **STEP 4**

Målrettet udvælgelse af de microgrids med den højeste affinitet ift. den valgte målgruppe



Proximity målretning via LL-kordinater eller postnummer-afhængigt af platformenes muligheder og krav



Platform geo-formats

| Platform | Geo-format | Restriktioner |
|-----------------|---------------------------------------|---|
| Meta | LL-koordinater/postnumre* | 200 LL'er eller 10.000 PCs per annoncesæt |
| Adform | Postnumre | 1.000 per linje |
| DV360 | LL-koordinater | Ingen grænser |
| Snapchat | Postnumre eller LL-koordinater | 500 per kampagne |
| Xandr | Postnumre | Ingen grænser |

* Meta note: If your audience corresponds to more than 200 LL-coordinates then postal codes will be pushed

Bæredygtighed

Ny segmentering i Index Danmark/Gallup
- tillægsmodul/specialkørsler



Lær dine segmenter at kende

Actives er drevet af mere end deres **værdier** om bæredygtighed, hvor Believers i højere grad grad af **sociale faktorer**



Actives

Actives tror i højere grad på, at de kan gøre en ægte forskel igennem deres handlinger og tænker, at de er personligt berørt af sociale- og miljøproblematikker.

Deres handlinger passer til deres værdier - de vil gøre mere og er villige til at investere deres tid og penge i at understøtte virksomheder som prøver at gøre 'det gode/det rigtige', som at udligne deres miljøpåvirkning.

Considerers

Considerers er på vippen til at tro, at de kan gøre en forskel baseret på deres valg.

De har taget aktiv handling for at gøre en forskel – de er stoppet med at købe produkter eller services på grund af deres påvirkning af miljøet eller samfundet.

Believers

Believers er under stærk indvirkning af sociale faktorer og tænker, at deres valg viser andre, hvem de er og hvad de tror på.

Ligesom Actives tror denne gruppe, at de kan gøre en ægte forskel.

Imidlertid, passer deres handlinger ikke nødvendigvis til deres værdier – de stopper ikke at bruge mærker på grund af deres miljøpåvirkning eller leder efter mærkevarer som udligner deres miljøpåvirkning.

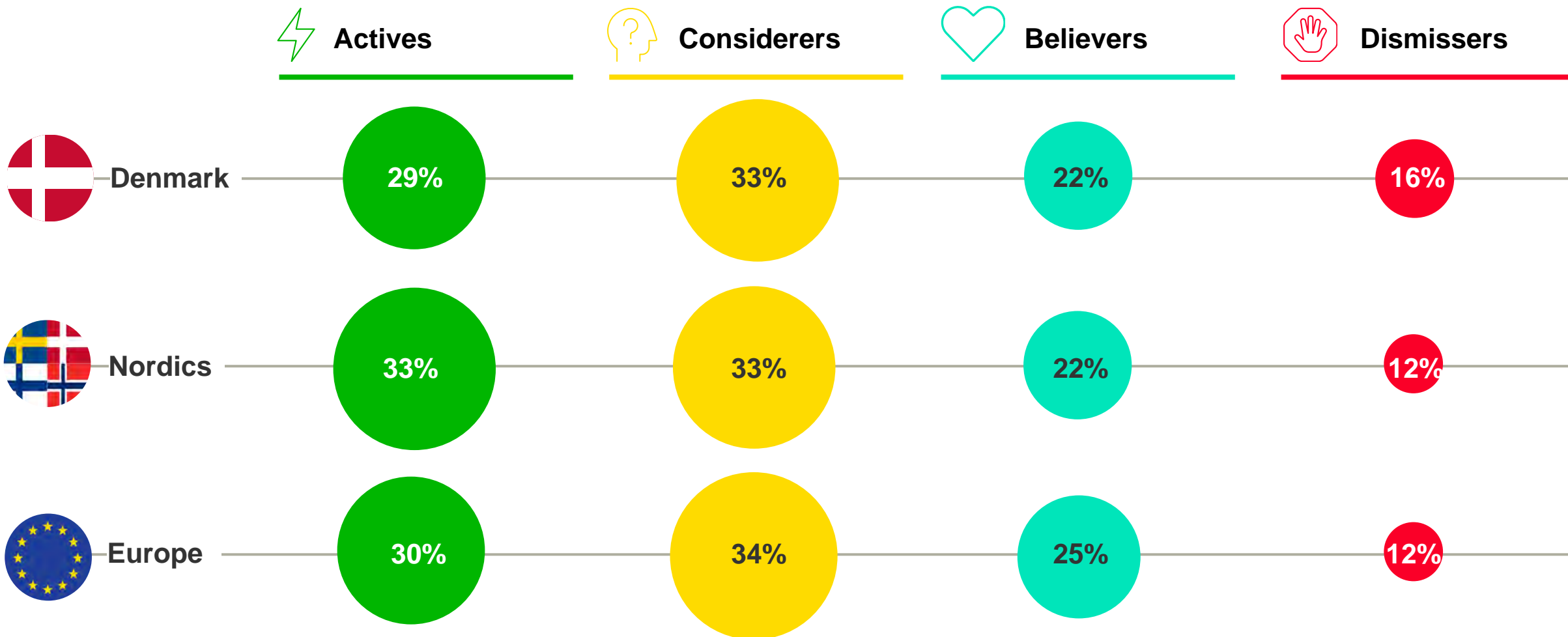
Dismissers

Dismissers er karakteriseret ved deres apati angående alt bæredygtigt.

Hvor nogle Dismissers er involverede i de basale ønsker om at ville gøre mere og prøve at købe produkter, som er indpakket mere bæredygtigt, er de grundlæggende ikke interesseret i at investere deres tid eller penge i at ændre deres adfærd.

De sorterer skrald af vane.

Segmenternes størrelser sammenlignet med Norden og Europa (18-65 år)



Kvartalsbaser

Mulighed for hyppigere opdateringer af udvalgte variable

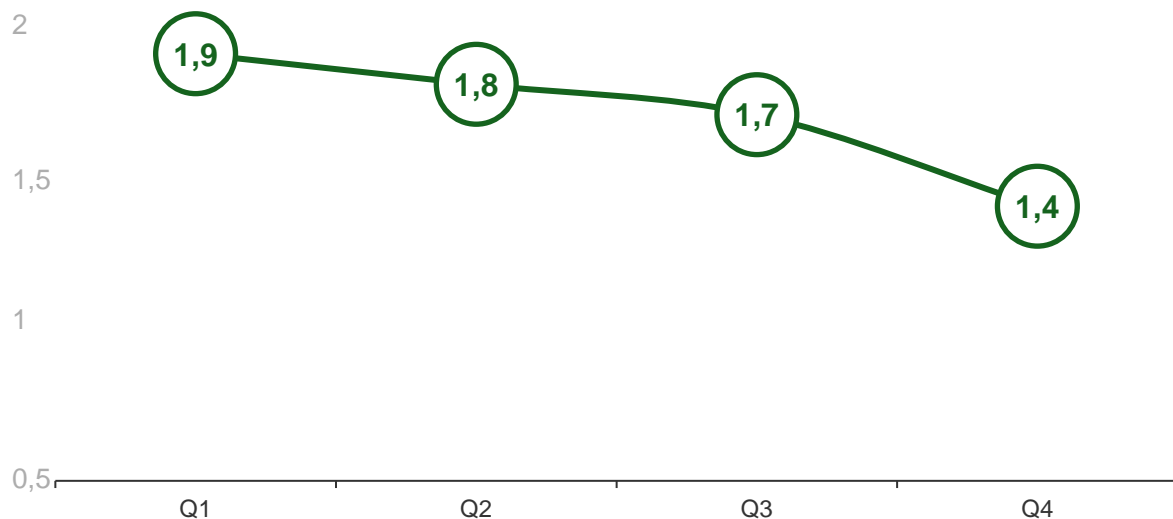


Forstå forbrugernes holdninger og adfærd under en økonomisk turbulent tid

Betalte streamingabonnementer i Danmark*

Sivning af antallet af abonnementer i Q2 og Q3, mens Q4 viser et drastisk fald (blandt personer der tilkendegiver at have betalt abonnement på tjenesterne):

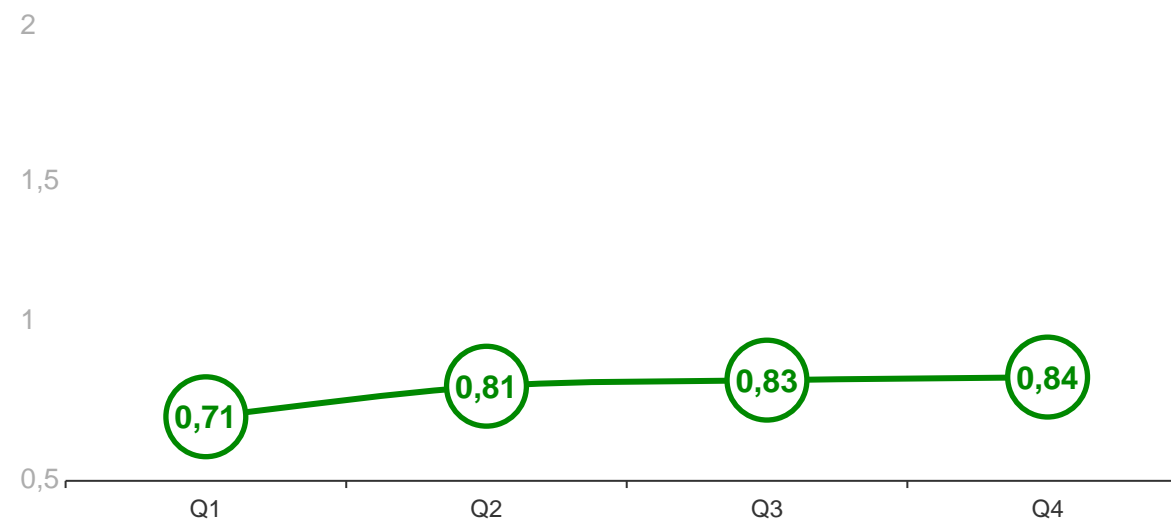
Antal tjenester i gns per dansker



Streamingabonnementer via andre abonnementer*

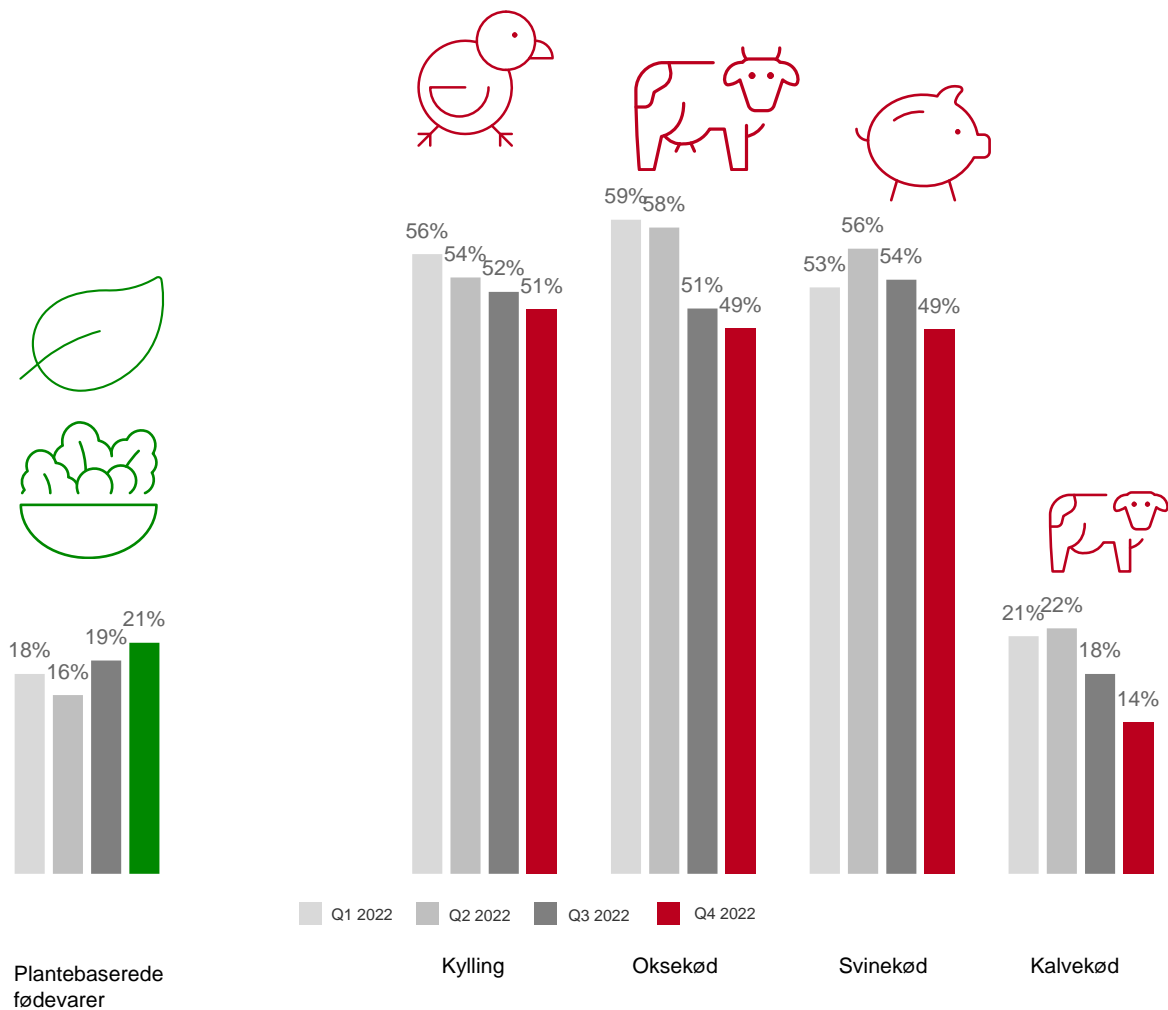
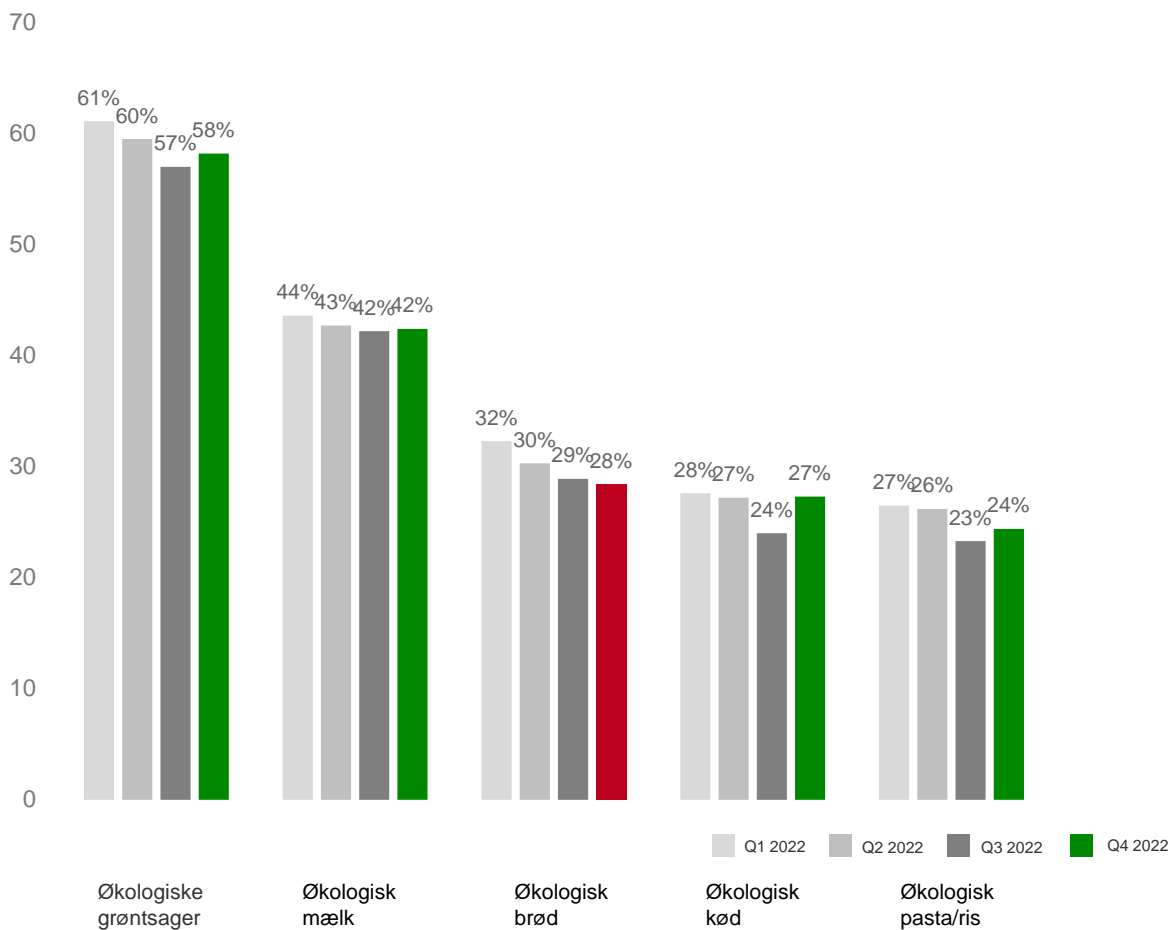
Bundling af services tiltaler danskerne – vi forsøger at få billigere abonnementer via andre tjenester vi allerede har:

Antal tjenester i gns per dansker



Dagligvarer

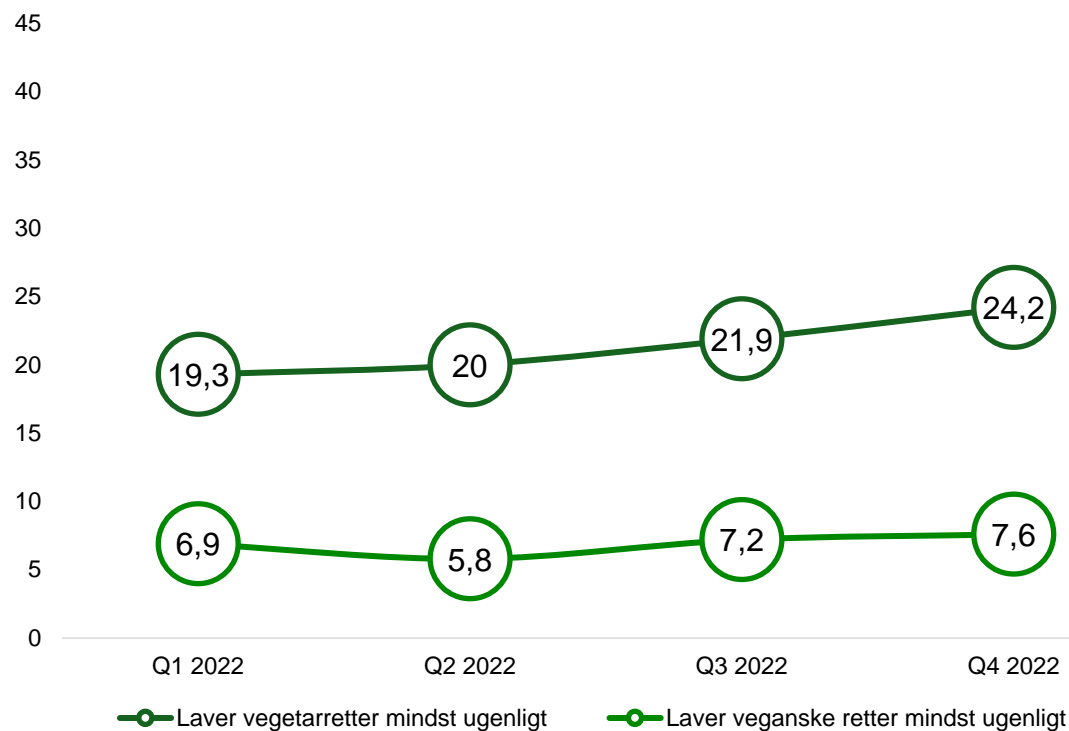
Spiser mindst ugentligt



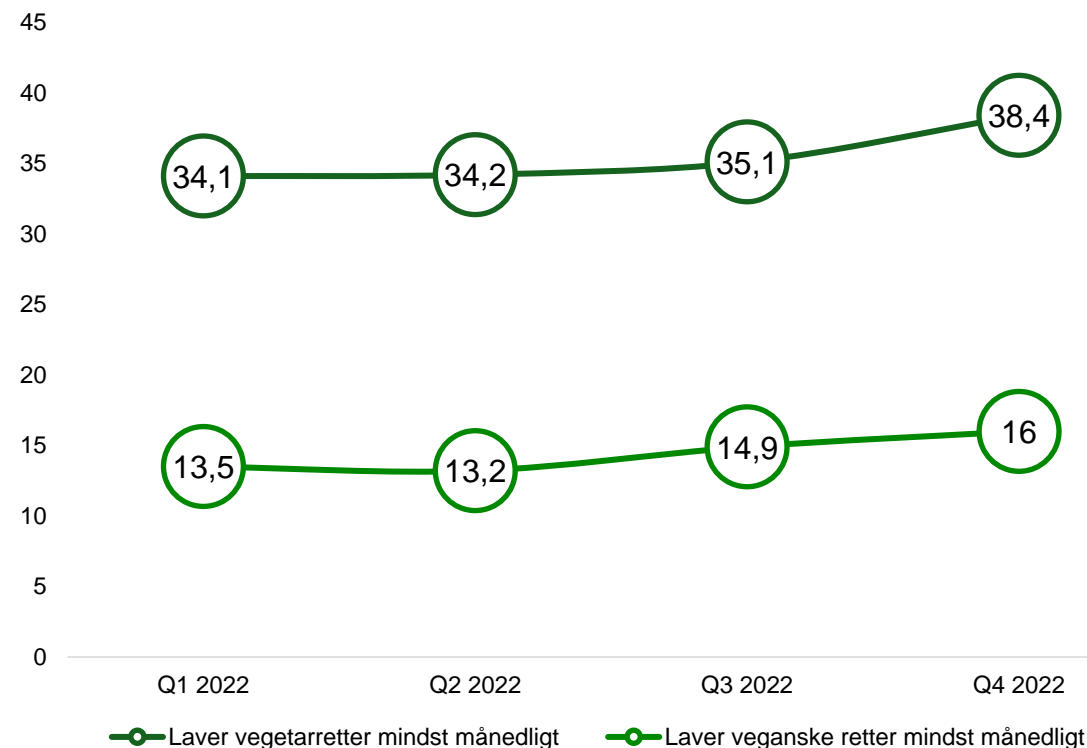
Laver vegetarretter/veganske retter

Det går hastigt frem for måltider uden kød – bemærk 4. kvartals udvikling

Vegetar/veganske retter – spiser mindst ugentligt



Vegetar/veganske retter – spiser mindst månedligt

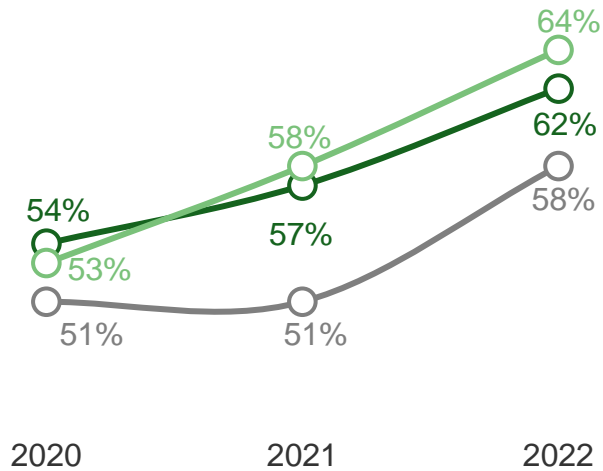


As health concerns grow, Healthy Foodies bank on virtuous cycles

For many consumers, the last few years have been defined by health concerns. An increasing number of people feel like their diets are beyond their control and that they will soon pay a price for their unhealthy choices. Even Healthy Foodies are feeling this rising pressure, but it may be their full-spectrum approach that provides a way to break the vicious cycle of health habits for consumers at large.

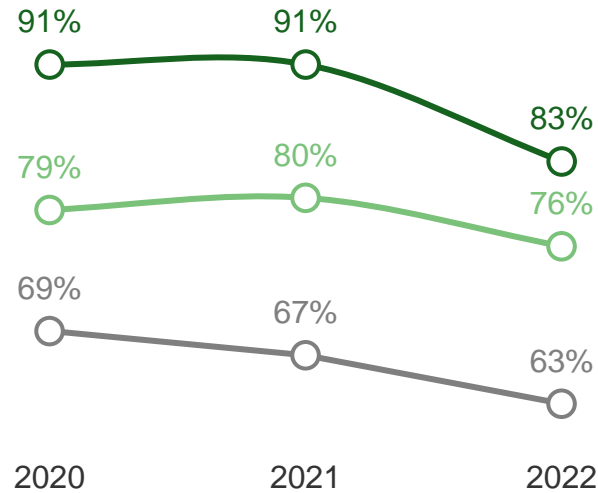
I am concerned that my unhealthy habits will soon catch up with me

—○ Healthy Foodies —○ Foodies —○ Non-Foodies



Amount of control you have over your diet

—○ Healthy Foodies —○ Foodies —○ Non-Foodies



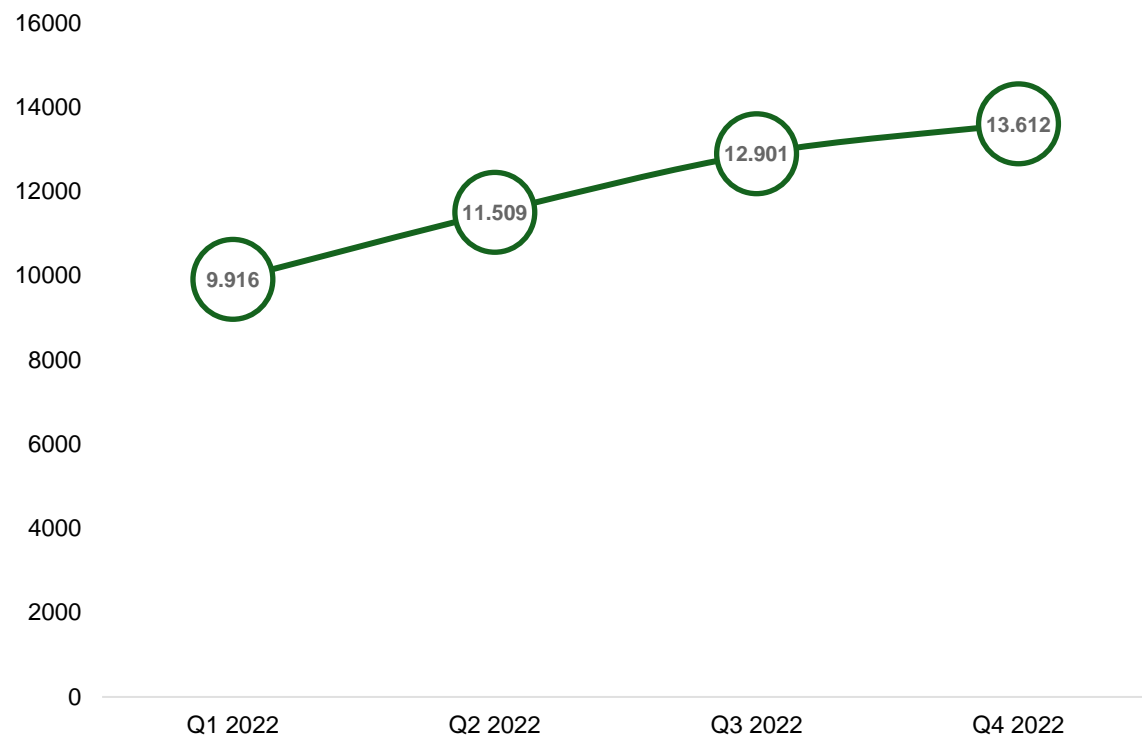
A healthy, well-balanced diet can help us think clearly and feel more alert. It can also improve concentration and attention span.

Conversely, **an inadequate diet can lead to fatigue, impaired decision-making, and can slow down reaction time.** In fact, a poor diet can actually aggravate, and may even lead to, stress and depression.

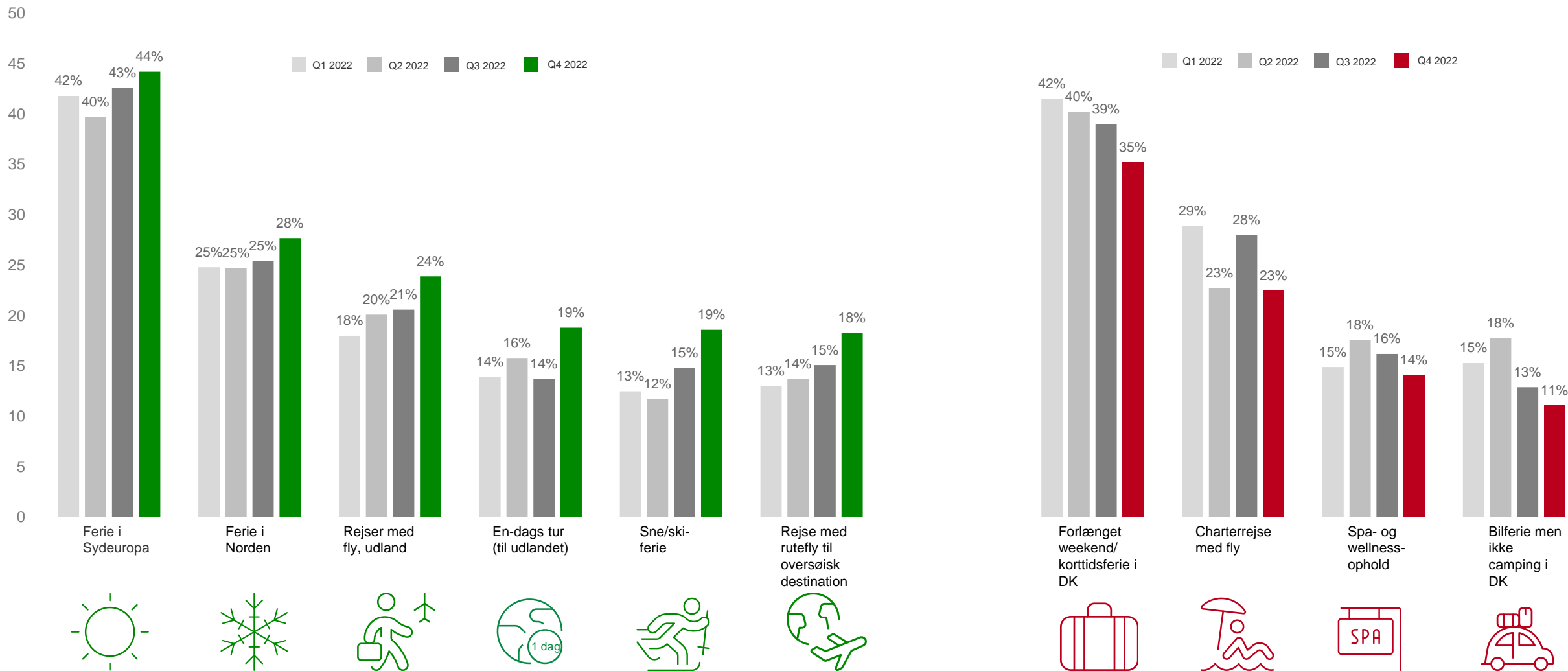
— Sutter Health

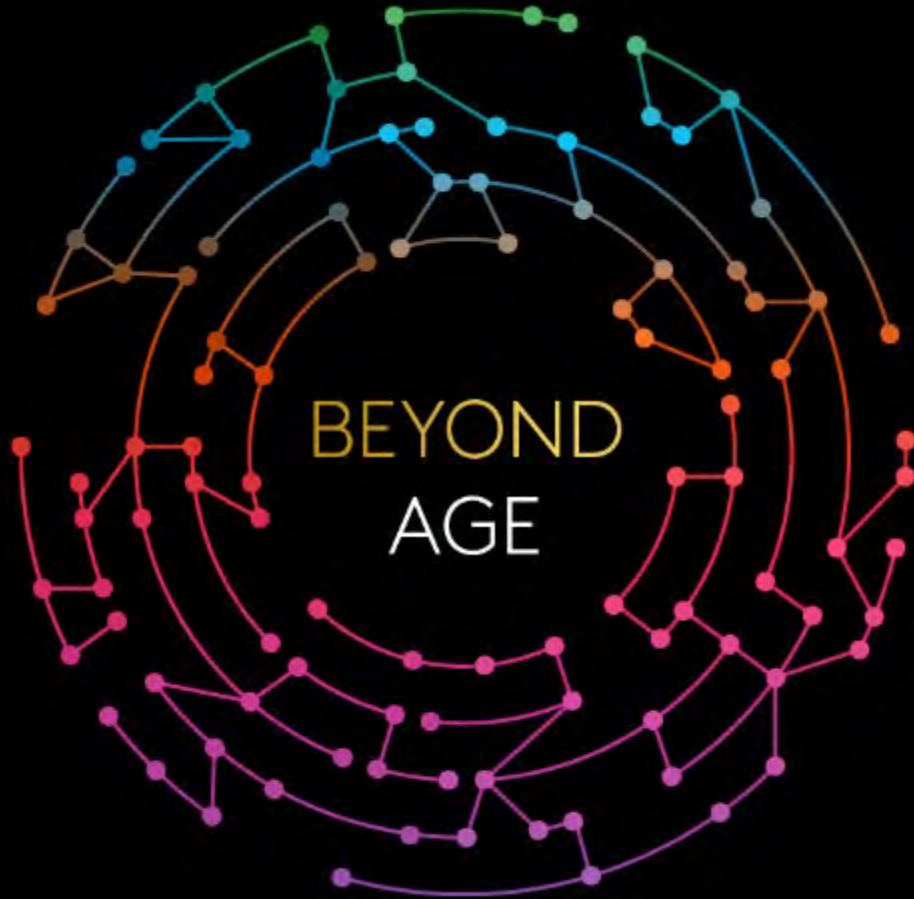
Ferie

Forbrug på ferier seneste 12 måneder



Ferietyper overvejes kommende 12 måneder





OPSUMMERING

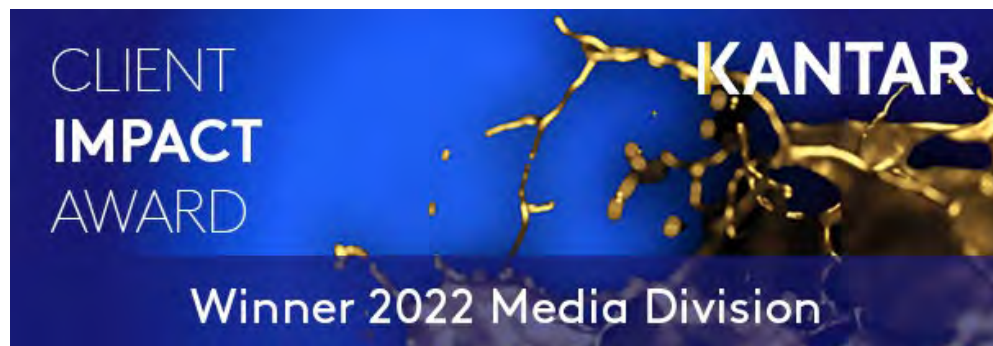
Flere anvendelsesmuligheder ift. segmenteringer og Index Danmark/Gallup

Ny aktivering muliggør direkte anvendelse af målgrupper hele vejen rundt i bureauer og medier

Index Danmark/Gallup 2023 åbner op for yderligere anvendelse af de indsamlede data.

Media by Kantar

Husk at følge "**Media by Kantar**" her på **LinkedIn**, så du ikke går glip af uundværlige informationer om, hvad der sker med medier globalt og i det danske mediebillede.



Hvis du vil vide mere, så tag kontakt til os.

Berit Juul Puggaard
Director, Media, Denmark
berit.puggaard@kantar.com
Mobil: 23205457
Kantar Media



Sven Nakotte
Senior Client Director
sven.nakotte@kantar.com
Mobil: 60433220
Kantar Media



Harpa Stefánsdóttir
Client Manager
Harpa.Stefánsdóttir@kantar.com
Mobil: 39272727
Kantar Media



KANTAR

Kantars Media Danmark - syndikerede undersøgelser



LÆSERTAL

Kantar præsenterer tal for dagblade, ugeblade og magasiner, samt biograf og outdoor medier

Læs mere her →



PODCAST LIFE

Kantar sætter fokus på danskernes anvendelse og lytning af "lyd" – især podcast

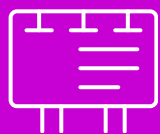
Læs mere her →



DIGITAL LIFE

Kantar sætter fokus på danskernes brug af digitale medier

Læs mere her →



OUTDOOR

Kantar kortlægger danskernes rejsevaner og bevægelsesmønstre

Læs mere her →



SOCIAL MEDIA LIFE

Kantar ser på danskernes anvendelse af sociale medier

Læs mere her →



ADFACTSPULSEN

Kantar registrerer annoncer i mere end 550 medier på tværs af alle platforme

Læs mere her →



INFLUENCERSTUDIE

Kantar kortlægger danskernes holdning til influencere og SoMe.

Læs mere her →



MOBILE LIFE

Kantar kortlægger danskernes brug af smartphone

Læs mere her →



KANTAR BUS

Kantar leverer repræsentative og prisgunstige undersøgelser – på kun 2 uger.

Læs mere her →