

KANTAR MEDIA

Media Trends & Predictions 2024

Kantar Media Danmark

NOVEMBER 2023



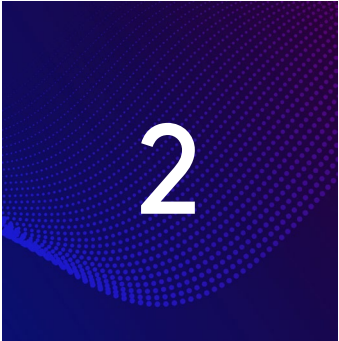
2024
MEDIA TRENDS&
PREDICTIONS

Media Trends & Predictions 2024



1

MACROØKONOMI,
MICRO MEDIE STRATEGI



2

INDHOLD GÅR TILBAGE
TIL FREMTIDEN – OG
VERDENEN RUNDT



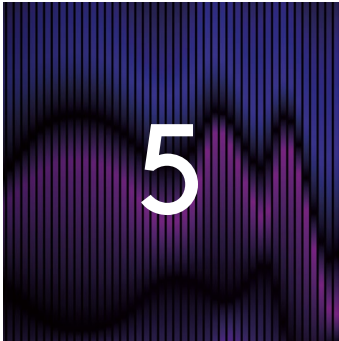
3

ANNONCERING I
ORKANENS ØJE



4

TEKNOLOGI:
SPILLET ÆNDRES OG
FALSK DAGSGRY



5

STYRKELSE AF SIGNALET:
MÅLGRUPPER I HØJ
OPLØSNING

VIL DU VIDE MERE

Download hele rapporten:



Kantar.com/MTP24

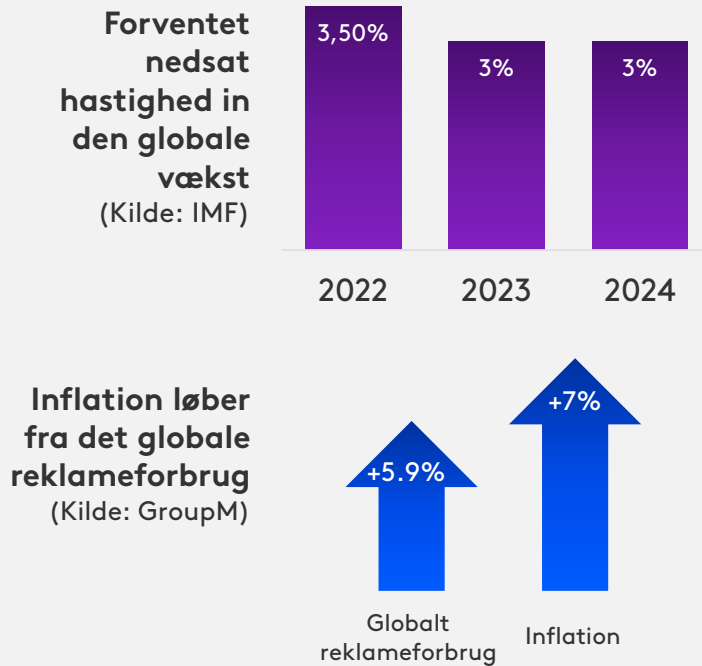


MACROØKONOMI, MICRO MEDIE STRATEGI

Markederne oplever hurtige skift i økonomiske nøgletal, men effekten af disse er ikke ensartet. Hvem er de økonomiske vindere og hvad er effekten for medieforbruget?

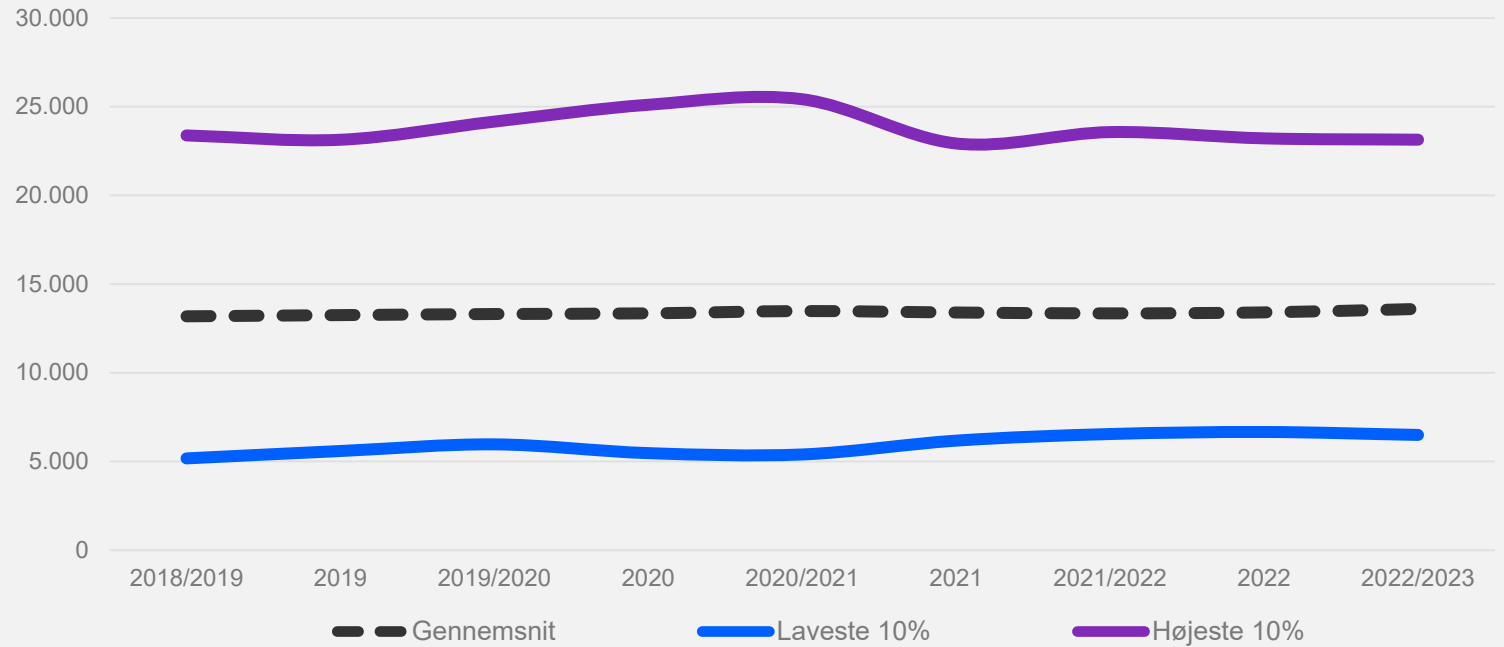
INFLATIONSPRESSET FORTSÆTTER... MEN MED EN MERE NUANCERET EFFEKT

SVAGE ØKONOMISKE NØGLETAL



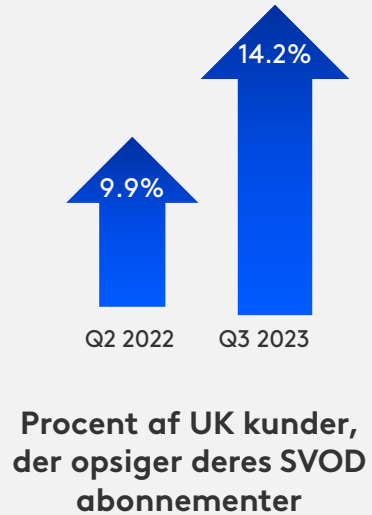
EKSEMPEL: DISTANCEN MELLEM FORBRUGERNE I DANMARK

Q. Månedligt rådighedsbeløb efter alle faste udgifter er betalt



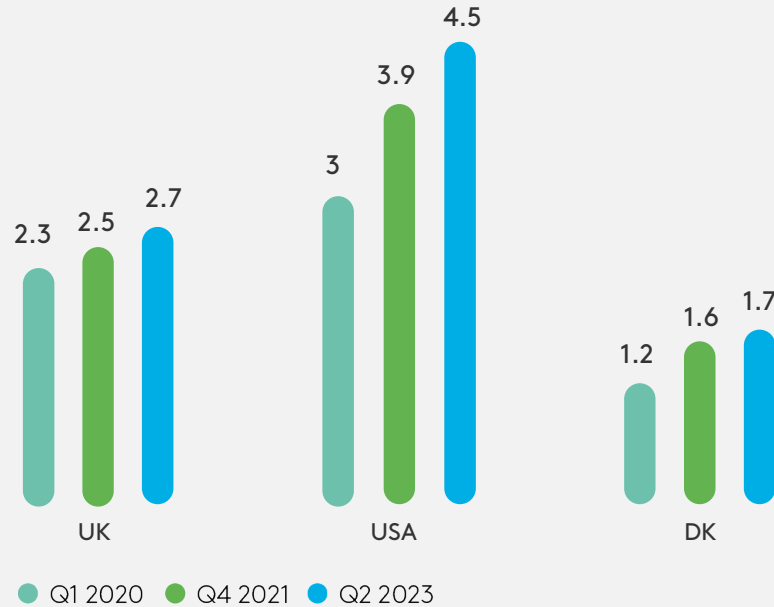
INFLATIONEN PÅVIRKER APPETITTEN FOR MEDIEABONNEMENTER

STIGENDE CHURNRATER I SVOD

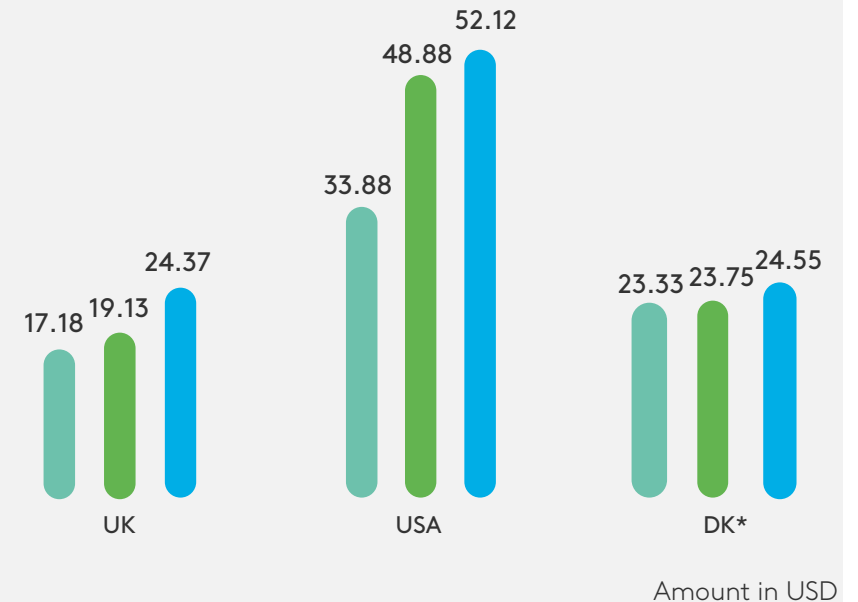


INFLATIONEN PÅVIRKER ABONNEMENTER PÅ VIDEO-ON-DEMAND (SVOD) SERVICES

Antal SVOD abonnementer



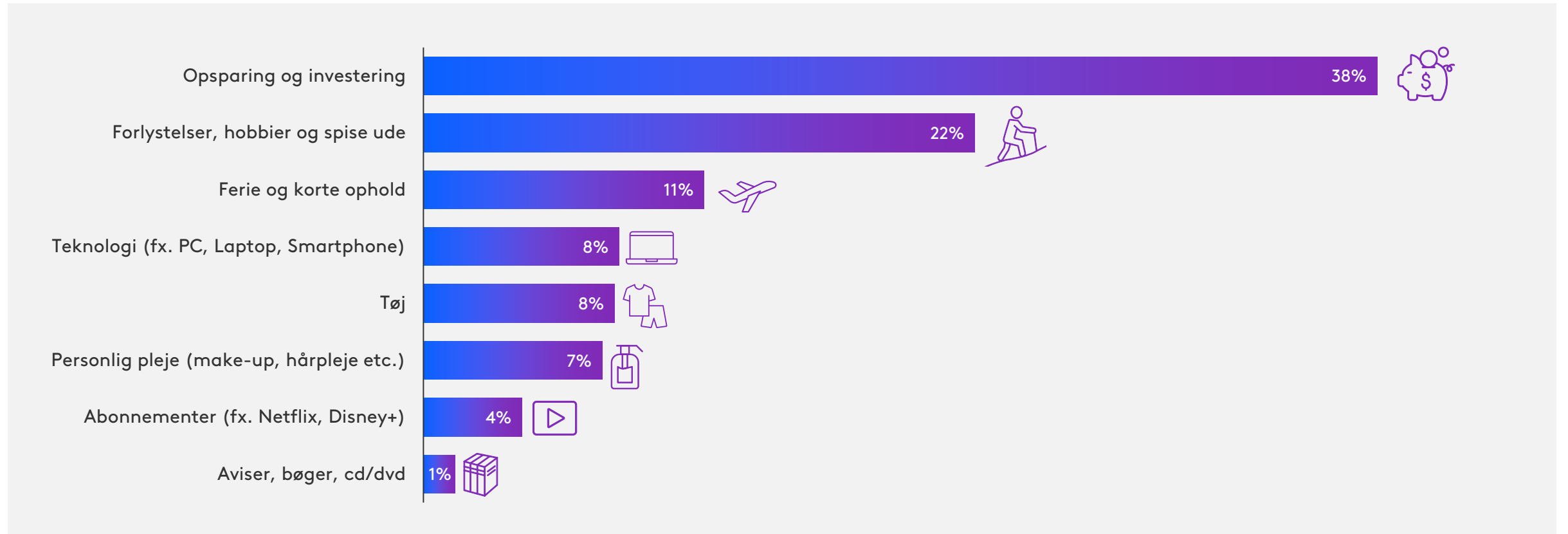
Månedligt forbrug på SVOD



INFLATIONEN PÅVIRKER APPETITTEN FOR MEDIEABONNEMENTER

Prioritering af forbruget

Q. "Hvis der opstod en uventet omkostning, hvilke af følgende ville du prioritere hvis du kun kunne vælge én ting?"
Opgivet i %

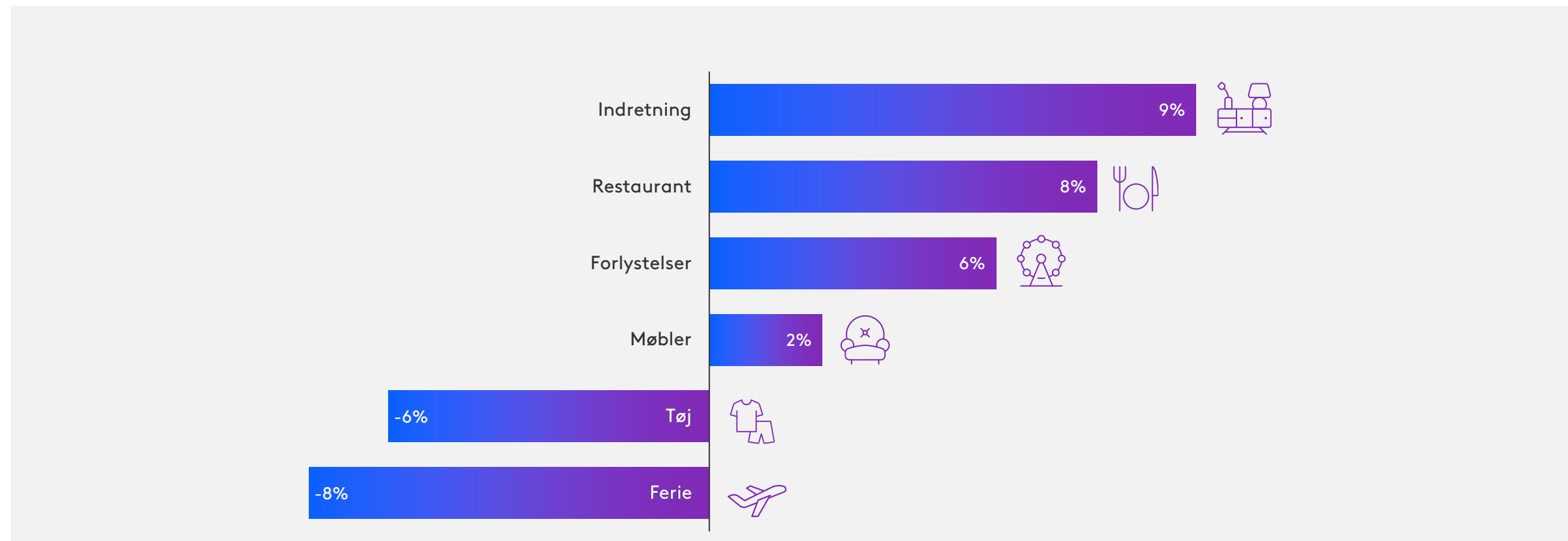


INFLATIONEN PÅVIRKER APPETITTEN FOR TØJ/SKO - FERIE ER IKKE ALLES PRIORITET

Prioritering af forbruget

Q. Forbrug på forskellige kategorier – vækst i forbrug 2018-2025

Angivet i %



HVAD VIL DER SKE I 2024?

Streaming platforme vil have ændret mixet af abonnement og reklamefinansierede VOD services

Et skift i forbrugernes holdning overfor begge typer finansiering vil fremkomme med forskelle på tværs af regioner (og lande).

Platforme på udkig efter vækst vil være nødt til at finde strategier der passer til forbrugernes præferencer.

Global succes indenfor streaming vil kræve en lokal strategi

Streamingvirksomheder vil få brug for en dybere forståelse af forbrugernes holdninger og seervaner for at kunne kreere tilbud, der passer til hver regions medielandskab.

Virksomheder der kan tilbyde kvalitetsindhold og værdi for pengene vil have større vigtighed

I lyset af budgetbegrænsninger, vil brugerne blive mere kræsne i deres valg af indhold.

Streamingvirksomheder vil være tvunget til at tilpasse deres strategier for at kunne give abonnenterne en unik grund til at forblive eller for at lette det økonomiske pres.

SYNSPUNKT

VIRKSOMHEDER FÅR BRUG FOR DET STORE OVERBLIK I 2024



Makroindsigter forbliver værdifulde for retning, men skal kombineres med nuancerede kundeindsigter for at opnå effektive strategier.



Louise Ainsworth
CEO – EMEA
Kantar Media

Trends set i det større billede fungerer som et Kompas, en retning for hvordan markeds dynamik kan håndteres. Men, **ses alt igennem en makrofokuseret linse risikerer man at overse de mere nuancerede præferencer og adfærd.**

Leveomkostningskrisen, og faktisk enhver anden makrotendens, har ikke ensartede konsekvenser. **Derfor er en marketingstrategi, der forudsætter homogenitet, måske ikke altid den bedste løsning.**

Kulturelle nuancer, regionale begivenheder, økonomiske forskelle og lokal historik er **alle nøglefaktorer der former mediebrugs adfærd..**

For at få succes i 2024 ved at engagere audiences/målgrupper, skal virksomheder grave dybere end at se på makrotrends på overfladeniveau.

Nøglen er at balancere makroen og mikroen.

INDHOLD KOMMER TILBAGE TIL FREMTIDEN – OG VERDENEN RUNDT

Udvikling af forbrugerpræferencer og skift i indholdsforbrug, sammenflettet med industriens indsats for at tjene penge og måle, understreger et marked, der er under dynamisk transformation.

DER ER IKKE ÉN FORMEL TIL AT UDVIKLE ELLER SKABE INDHOLD I STREAMINGENS VERDEN

FRA EN STREJKE TIL 'EVERGREEN' TÆNKNING

- Løsning af debatten om restprodukter i en AI-verden
- Gensyn med værdien af tidløse klassikere som **The Office** og **Friends**
- HURTIGE reklamefunderede streaming tjenester giver nyt liv til franchise indhold som f.eks. **Marvel, James Bond & Lucasfilm.**

BESTILLING AF NYT INDHOLD BLIVER MERE RISIKABELT

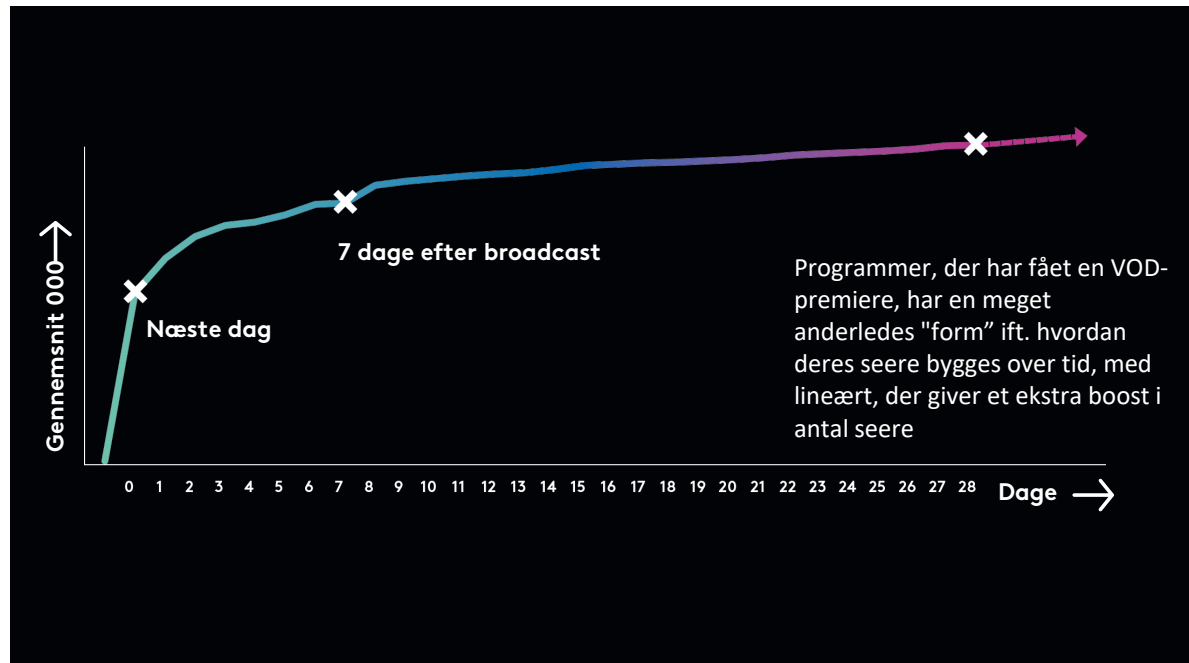
- Platforme foretager strategisk spredning af deres indsatser/big bets
- Netflix viser +90 % stigning i ikke-engelsksproget visning – hvad bliver det næste **Squid Game?**
- Der er ingen garanteret opskrift på succes – **stort budget ≠ platform loyalitet**

BIOGRAF VENDER TILBAGE – VIA NOGET UVENTET HJÆLP

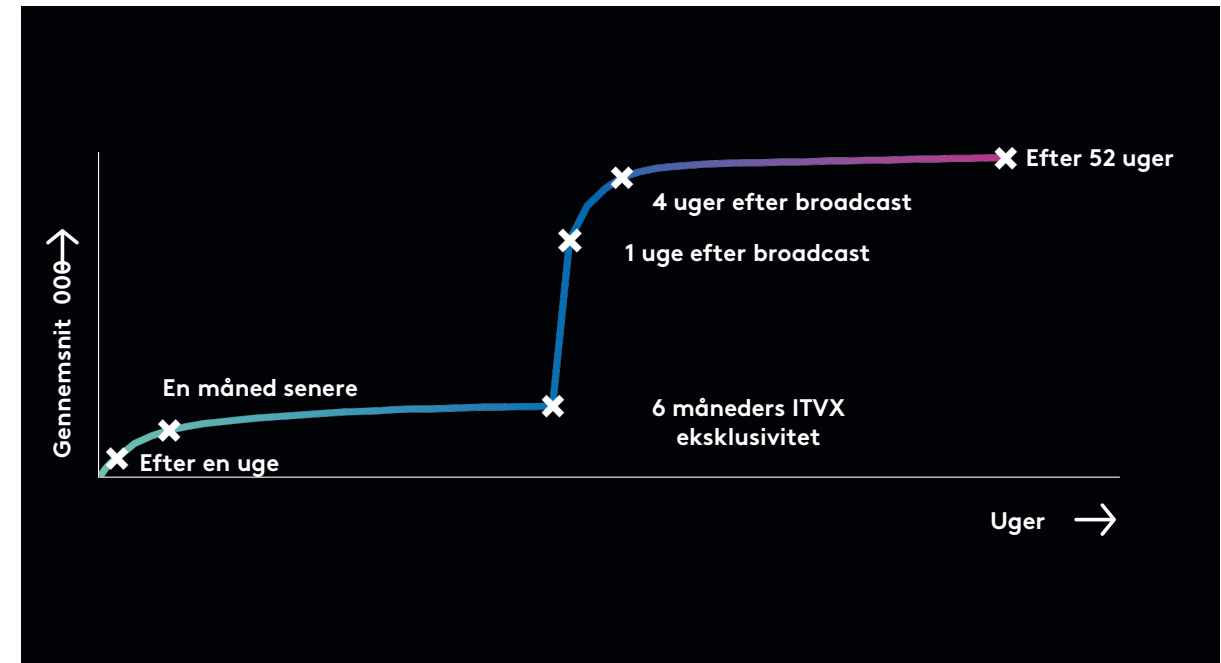
- Store publikums succeser som **Barbie** og **Oppenheimer**
- Udviskning af linjerne mellem film og spil verdenerne med **Fortnite** og **Roblox screeninger**
- Flere kanaler/indtægtsveje til at fange publikum = **øgede potentielle indtægts kilder**

KURVEN FOR SENING VARIERER AFHÆNGIGT AF DEN VALGTE VINDUESTRATEGI

Lineær premiere med seeropbygning på tværs af VOD



VOD premiere med seeropbygning på tværs af lineær



HVAD ER DET NÆSTE FOR 2024?

Det vil være bydende nødvendigt at udnytte styrken fra forskellige platforme effektivt.

Efterhånden som seerne (og lytterne) fortsætter med at forbruge indhold på tværs af lineært, streaming og forskellige enheder, vil det være vigtigt at forstå, hvordan man måler og tjener penge på dem.

On-demand sening fortsætter med at vinde markedsandel, men alligevel vil tiltrækningen for lineær forblive stærk.

Platformene vil fortsætte med at integrere streaming, flette programplanlægning og begivenheder med on-demand-tilbud på tværs af en række platforme.

Definitionen af succes vil udvides gennem adgangen til data på tværs af platforme.

Indholdsejere og -distributører vil udnytte data på nye måder ved at integrere seerdata med førstepart bruger målinger for at vurdere deres indholds samlede levetid.

SYNSPUNKT

FREMTIDEN KRÆVER HYBRID TÆNKNING OG CO-CREATION



Data er ikke én løsning, der passer til alle; datas værdi bliver større, når den præciseres til specifikke forretningsmodeller og strategier.



Antonio Wanderley
CEO - Latin America,
Spain, Asia Pacific
and Africa
Kantar Media

Der er et ønske om at kunne måle indholds succes på måder, der bedre matcher **den mangefacetterede og komplekse karakter** af nutidens medieforbrug.

Mange i branchen tænker stadig i binære og silobaserede termer: data er enten førstepart eller tredjepart.

Denne tankegang er ude af trit med vores ambitioner.

Udfordringen er at harmonisere forskellige datasæt og sikre samarbejde mellem dataleverandører for at validere og fortolke data effektivt.

Udvikling i samarbejde skal understøtte vores fælles ambitioner.

Få det korrekt på plads, og en sådan avanceret måling kan vise sig at være yderst nyttig til at formulere indholdsstrategier, hvilket gør det muligt for platforme at tilpasse tilbud til seere og annoncører.

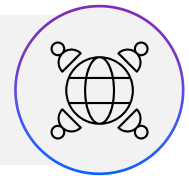
ANNONCERING I ORKANENS ØJE

På intet andet tidspunkt har brands været mødt med så mange unikke udfordringer på én gang. Kun indsigt og tilpasning kan hjælpe dem med at navigere i så turbulente tider.

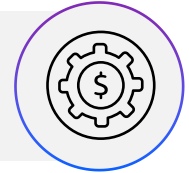
VEJEN FREM FOR BRANDS ER KNYTTET TIL DERES EVNE TIL AT FORSTÅ DATA OG SKABE INDSIGTER

Navigation i en
mangefacetteret
krisetilstand for
annoncører

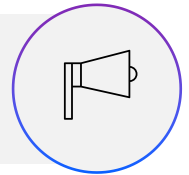
Forståelse for kulturelle kontekster



Levering af kosteffektive løsninger med AVOD



Fremkomsten af brandaktivisme – og dens modreaktion

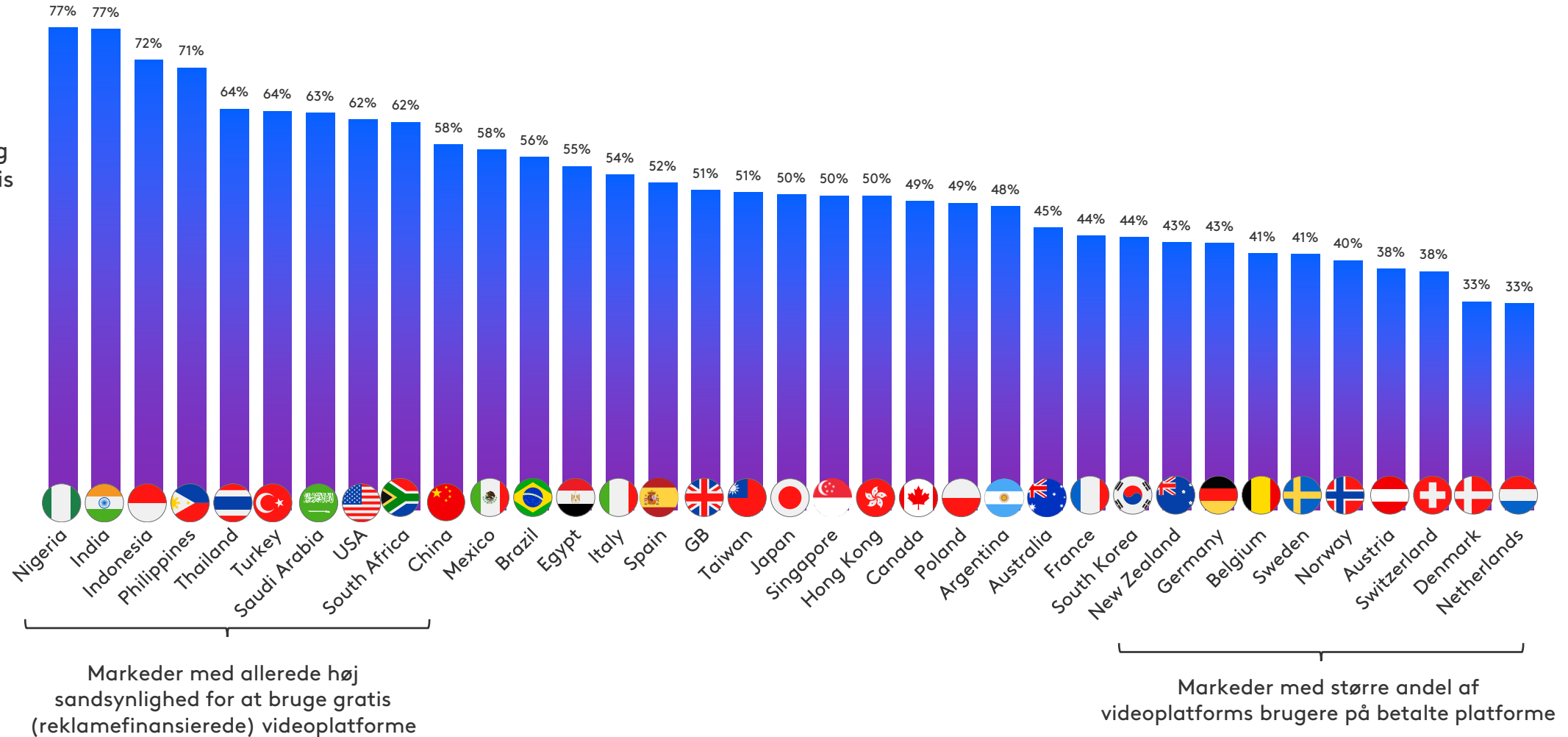


Genopdagelsen af humor



HOLDNINGER TIL AVOD VARIERER EFTER MARKED

Q. "Jeg vil med glæde affinde mig med reklamer, hvis mit abonnement på tv/streaming blev billigere"
Overhovedet enig



SEGMENTERING GÅR DYBERE END DEMOGRAFI

- Stereotyper, som f.eks. køn og alder, kan fortsætte i målretnings strategier.
- Annoncører tror ofte, at de stemmer overens med deres målgrupper eller er nemmere at købe ind i til digitale kampagner.
- Målretning ved brug af demografi kan overse individualiteten og kompleksiteten i blandt forbrugerne.
- At stole på demografisk målretning alene kan begrænse rækkevidden (og succesen) af en kampagne.



Få mere viden ved at læse Kantar Media's *Beyond Bias* – en guide til markedsføring for specialister

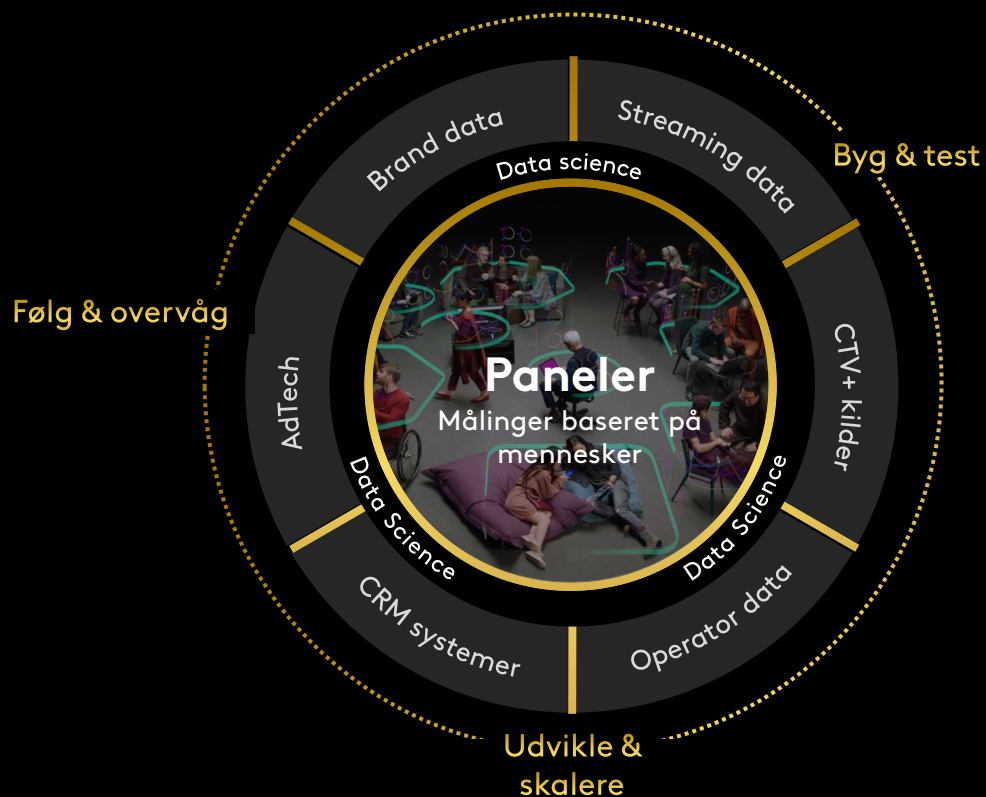


KALIBRERINGS- PANELER INDTAGER EN CENTRAL ROLLE

Paneler...

- Tjener som den enestående grundlæggende 'sandhed'
- Leverer fælles benchmarks til industrien
- Er baseret på et samlet datasæt fremfor mange spredte og forskellige datapunkter

KANTAR MEDIA blueprint til at opnå værdi igennem paneler



Skalerbart og alsidig

Stor ekspertise og forbindelser

Åben, fremtidsparat løsning



Få mere viden i Kantar Medias Unlocking Value - guide til at forstå målinger baseret på mennesker

HVAD VENTER DER I 2024?

Tiltrækningen ved måling på tværs af medier vil blive endnu mere overbevisende

Behovet for et holistisk syn på brugeradfærd vil få et stigende antal annoncører til at forfølge målingsløsninger på tværs af medier.

AVODs muligheder er klar til at udbrede sig fra videoannoncer til formater tilpasset forskellige typer engagement

Forvent, at annoncører og platforme læner sig ind i AVOD-revolutionen, hvilket yderligere udvisker grænserne mellem indhold og reklamer/købssituationer.

Marketingfolk vil fortsætte med at innovere og investere i en vifte af målretningsløsninger

I takt med at medieindustrien og annoncører forbereder sig på udfasningen af tredjepartscookies, vil der være en indsats for at identificere fremtidssikrede metoder til bedre målretning og segmentering.

SYNSPUNKT

DE FIRE SØJLER PÅ HVILKE BRANDTILPASNINGEN HVILER I 2024



Steve Silvers
EVP Creative & Media
Kantar

1.
En gennemarbejdet brandidentitet har aldrig været mere afgørende. Det fungerer som en buffer, der gør dig i stand til at tage kalkulerede risici og effektivt tilpasse dig til forandringer.

2.
Data udgør hjørnestenen i en strategisk tilpasningsevne. Brug dem klogt, og du kan finde nye måder at levere værdi på.

3.
Datastrategier skal tilpasses brandidentitet. Hvis dit brand ved, hvad det står for, bliver det en naturlig forlængelse at sammenkoble databrug og identitet.

4.
Rollen som Chief Data Officer (CDO) er ved at udvikle sig til strategisk leder, der operationaliserer brandets kerneværdier ved at tilpasse datapraksis på tværs af afdelinger.



Data er ikke blot et værktøj til optimering, men en linse, som dit brand ser verden igennem.

TECHNOLOGI: GAMECHANGERS OG FALSK DAGSGRY

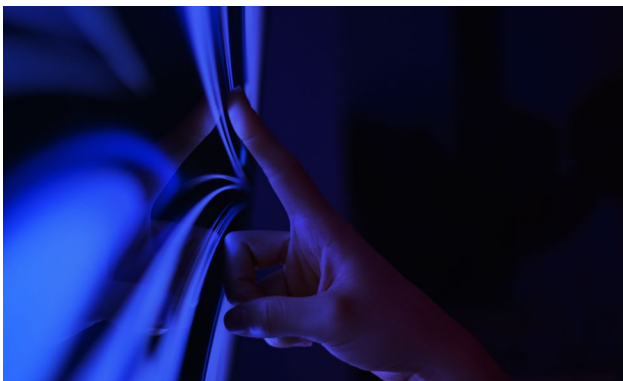
Dyk dybt ned i et år med utrolige fremskridt, ildevarslende historier og balancen mellem teknologiens løfter mod dens potentielle farer

ET BEMÆRKELSERVÆRDIGT ÅR FOR TEKNOLOGISKE PROCESSER

GAMECHANGERS...

... FALSK DAGSGRY

AI BLIVER MAINSTREAM



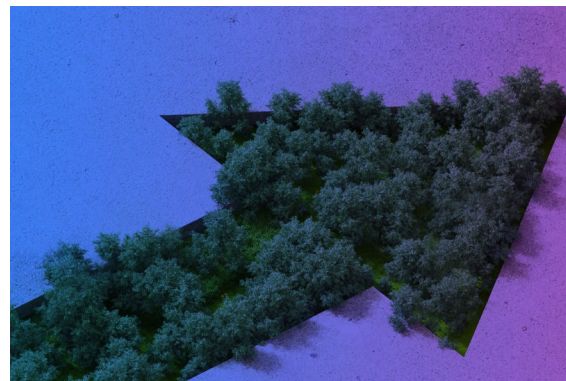
Medier og reklamer viser i øjeblikket beskedne fremskridt, men masser af applikationer, herunder indholdspersonalisering, forbedrede chatbots og bedre målrettede annoncer.

PRIVATLIVS FORBEDRET TECH



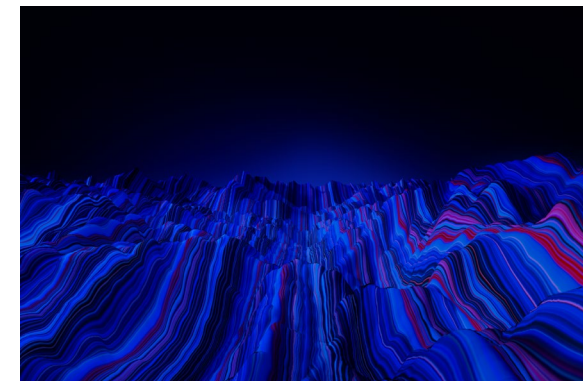
Et 'blink af håb' med en kombination af afprøvede og testede metoder med nyere løsninger, der gør det muligt for annoncører at forstå brugerne uden at gå på kompromis med privatlivets fred.

FORBEDRET BÆREDYGTIGHED



Økobevidste strategier, såsom f.eks. Ad Net Zero, har en reel indflydelse på beregningen af CO2-emissioner fra kampagner som en del af overgangen til netto nul.

VR, METAVERSET & NFTs



Undervældende tendenser med 61 % af marketingfolk, der hævder at øge forbruget 'i metaverset' i 2022 - falder til kun 12% i 2023 - har fokus flyttet sig?

(Kilde: Kantar Media Reactions)

HVAD VENTER DER I 2024?

Generativ AI vil skille sig ud med sit potentiale til at revolutionere indholdsskabelse

Men spørgsmål om intellektuel ejendomsret og etiske overvejelser relateret til kunstig intelligens vil sandsynligvis fortsætte med at vinde indpas og kræve mere og mere opmærksomhed (og retmæssigt på sin plads).

Overvinde udfordringer for privatlivets fred med teknologi

Datavidenskabsteknikker og kalibreringspaneler har vist sig at være uvurderlige til at overvinde problemer med nøjagtighed, omkostningsovervejelser og brugeraccept.

Tech-drevet bæredygtighed vil drive medier og reklamer

Fra miljøvenlige produkter og vedvarende energi til bæredygtige produktionsprocesser og målinger; kunderne vil tage yderligere skridt for at reducere deres miljøpåvirkning.

SYNSPUNKT

NY TEKNOLOGI BALANCERER PRIVATLIV OG PERSONALISERING, MEN MÅDEN VI BRUGER DET, VIL VÆRE ESSENTIEL FOR DENS ADOPTION OG SUCCES



Gennem kollektiv indsats og branchestandardiseret uddannelse kan vi forhåbentlig finde den rette balance mellem privatliv og personalisering.



Manish Bhatia
Chief Growth &
Product Officer
Kantar Media

I 2023 viste teknikker der beskytter privatlivet deres potentiale til at forene de modstridende mål om privatliv og personalisering. Der er dog **flere udfordringer, der stadig skal overvindes.**

Annoncører skal være **forsigtige med kvaliteten** af de data, de integrerer i disse systemer.

Hvis de oprindelige data er mangelfulde, vil resultatet blive kompromitteret.

Menneskeligt overblik er et andet nøgleelement, som ikke kan ignoreres.

Menneskelig ekspertise – især til at vurdere datakvalitet og overholdelse af privatlivets fred – vil være altafgørende.

En anden forhindring er **skalerbarhed.**

Industrien skal udvikle løsninger, der ikke kun er teknisk gennemførlige, men også økonomisk levedygtige på tværs af markeder.

Ved at vedtage mere avancerede strategier overlader virksomheder deres data og beriger deres forståelse af publikum – men det er ikke uden udfordringer...

STYRKELSE AF SIGNALET: MÅLGRUPPER I HIGH DEFINITION

Ved at implementere mere avancerede strategier anvender virksomheder deres data til højeste gear og beriger deres forståelse af brugerne – men det er ikke uden udfordringer...

VIRKSOMHEDER OPBYGGER OG ACCELERERER DERES DATASTRATEGIER I 2023

DET FINKORNEDE DATA BOOST

- Øget tilgængelighed af data: **smarte** og **tilsluttede** tv'er og platforme
- Flere præcise og handlingsegne insigter driver **informerende beslutninger**
- Løftet om denne udvikling er **kombinationen** af førstepartsdata med eksisterende paneler

UDVIKLINGEN I ANTAL TILSLUTTEDE SMART TV ÅBNER NYE MULIGHEDER

- **CTV'er** har stigende adoptionsrater - hvilket tilfører endnu et lag til datalandskabet
- Et væld af indsigt i sening – forståelse af kompleks brugeradfærd.
- **Comcast, Roku** og **Charter** har sluttet sig til Amazon og Sky og annonceret planer om at bygge deres egne smart-TV'er

MANGLENDE UDNYTTELSE AF DATA SVÆKKER SIGNALET

- Mange virksomheder bruger **ikke** data til deres fulde potentiale
- Nøglebekymringer: **tid, ressourcer** og **privatliv**
- Kombination af førsteparts- og tredjepartsdata åbner **mulighed for nye insigter**

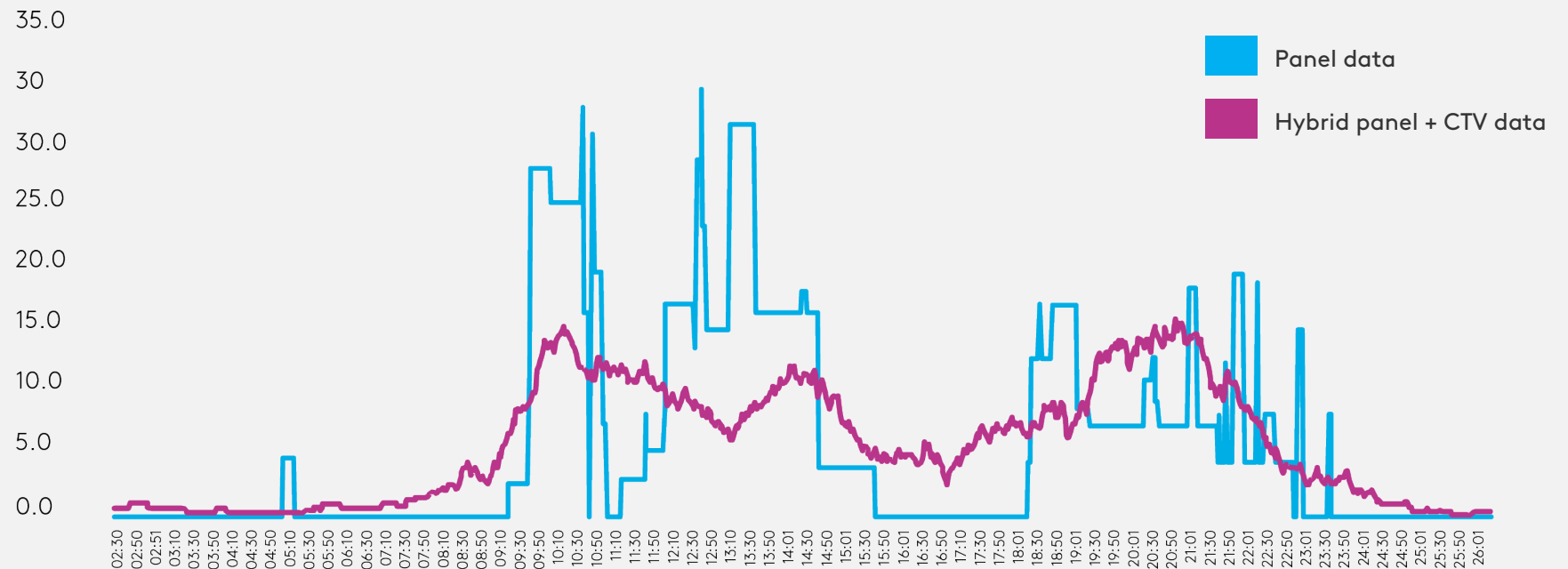
CASE STUDY: FORBEDRET INDSIGT I RTVEs SEERE

I Spanien tager Kantar Media denne udfordring op ved at indlæse store mængder data direkte fra tilsluttede TV'er med deres egne paneldemografiske data - og dermed udvide datasættet.

I dette eksempel var RTVE i stand til at bruge en delmængde af populationsdata til at forstørre rapporteringsstikprøven til 100.000 personer - hvilket resulterede i en klar forbedring i granulariteten og opnåelse af jævne daglige seerkurver.

Brug an en hybrid tilgang til at forbedre data præcisionen for en børne TV-kanal i Spanien

Fokus på et minoritets målgruppe bestående af personer 20-34 år



HVAD VENTER DER I 2024?

Dataapplikation vil bevæge sig mod predictive modellering

Medie- og reklamevirksomheder vil i stigende grad kunne foregribe fremtidige tendenser, hvilket giver dem mulighed for at producere indhold og kampagner, der vækker dybere genklang hos målgrupper.

Virksomheder vil sætte fuld strøm til flere datasæt og bevæge sig ud over førstepartsdata

Annoncører vil integrere information fra forskellige kilder og skabe en holistisk forståelse af deres målgrupper for at producere mere effektive strategier.

Diversificering af dataprocesser

Fremtiden handler om at finde nye alternative måder at maksimere værdien og virkningen af eksisterende data for at opnå større effekt.

SYNSPUNKT

NYE KILDER TIL FINTKORNET DATA VIL ÅBNE EN NY VERDEN I 2024



Melissa Vogel
CEO – Brazil
Kantar IBOPE Media

Virksomheder indfanger i stigende grad data i høj opløsning for at få nuanceret indsigt i forbrugeradfærd og -præferencer.

Fordelene er dog ledsaget af en række udfordringer

For det første kan **mængden** af opsamlet information være overvældende og den kræver robuste datastyringssystemer og dygtige fagfolk til at fortolke den.

Der er også spørgsmålet om **datakvalitet**.

Selvom data er rig på detaljer, er validerings- og verifikationsprocesser afgørende for at udtrække viden, der er nøjagtig og handlingsorienteret.

På trods af udfordringer er de muligheder, som granulariteten giver, overbevisende.

Men dette potentiale kan kun realiseres med en tilgang, der balancerer fordelene mod kompleksiteten.



Der er meget at lære, men 2024 er året, hvor der vil blive gjort seriøst fremskridt. Faktisk kunne den potentielle dybde af forståelse være virkelig transformerende.

**Undrer du dig over,
hvordan fremtiden for
mediebrug og målgrupper
ser ud for din virksomhed i
2024 og fremover?**

Vi vil meget gerne diskutere
konsekvenserne af de tendenser
og forudsigelser i denne rapport
har for din virksomhed.

berit.puggaard@Kantar.com



OM KANTAR MEDIA

Efterhånden som folk i stigende grad bevæger sig på tværs af kanaler og platforme, åbner Kantar Medias data- og seermåling, målgruppe-, analyse- og reklameforbrugsmålinger op for indsigt for at kunne træffe virkningsfulde beslutninger.

Ved at arbejde med panel- og førstepartsdata i over 80 lande har vi verdens hurtigst voksende mediemålingsfodaftryk, understøttet af alsidighed, skalering, teknologi og ekspertise, for at kunne drive langsigtet forretningsvækst for vores kunder og partnere.