

**Danske Medier:**

RESEARCH

**Fremtidens medier og brands  
- Medier, tillid og kontrol**

**19. Januar 2024**

# Om vores undersøgelse

## Gennemført af Megafon for Dansk Annoncørforening og Danske Medier

Rummer to elementer:

- Befolkningsundersøgelse med 1.030 respondenter
- Survey gennemført blandt de vigtigste og toneangivende CMO'er i Danmark

75 respondenter i CMO – analysen

- 94 % har afgørende indflydelse på anvendelsen af markedsføringsbudgettet
- Rekrutteret på baggrund af markedsføringsbudgetterne – det er de største vi har talt med

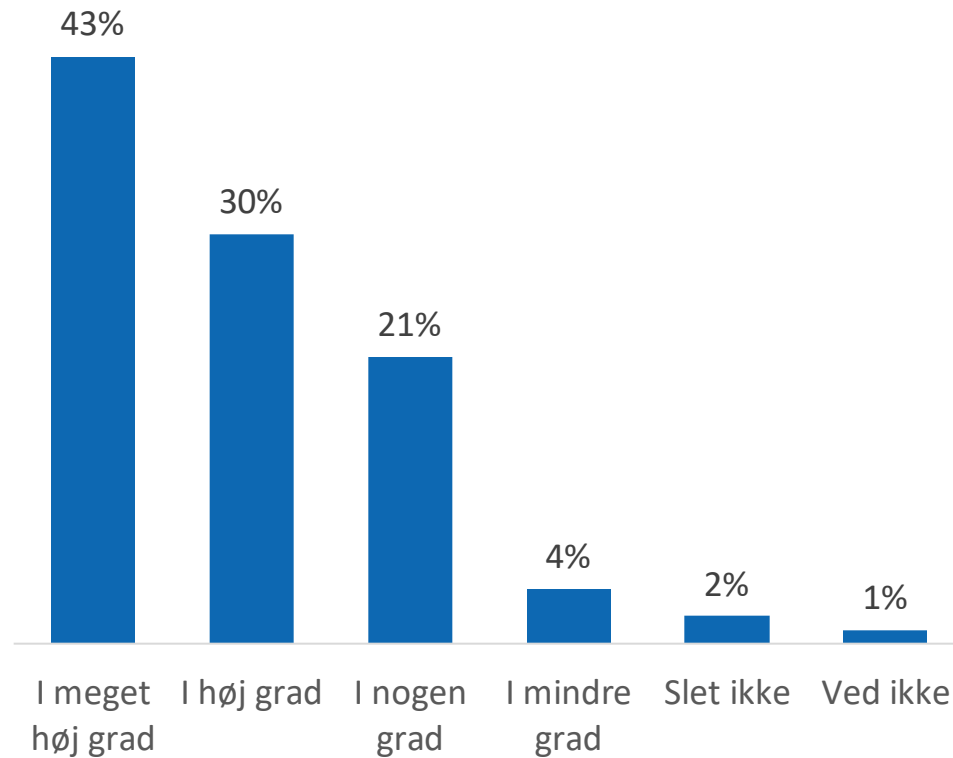


# Danskerne syn på annoncering

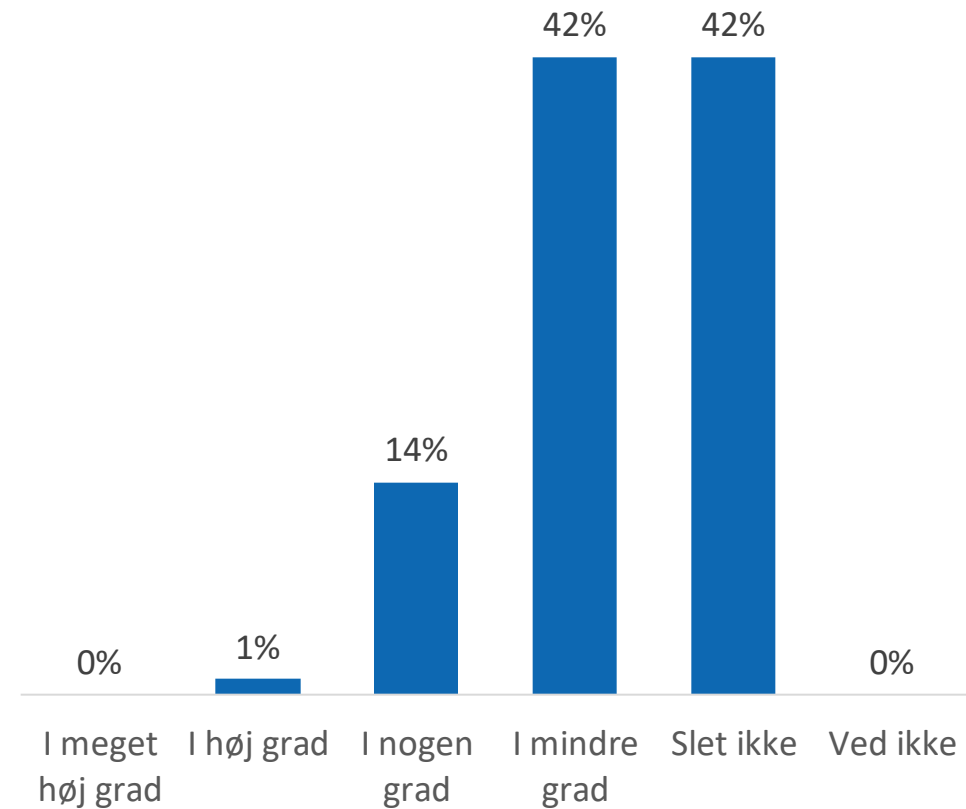


# Danskerne er skeptiske overfor reklamer...

Mængden af reklamer har taget overhånd

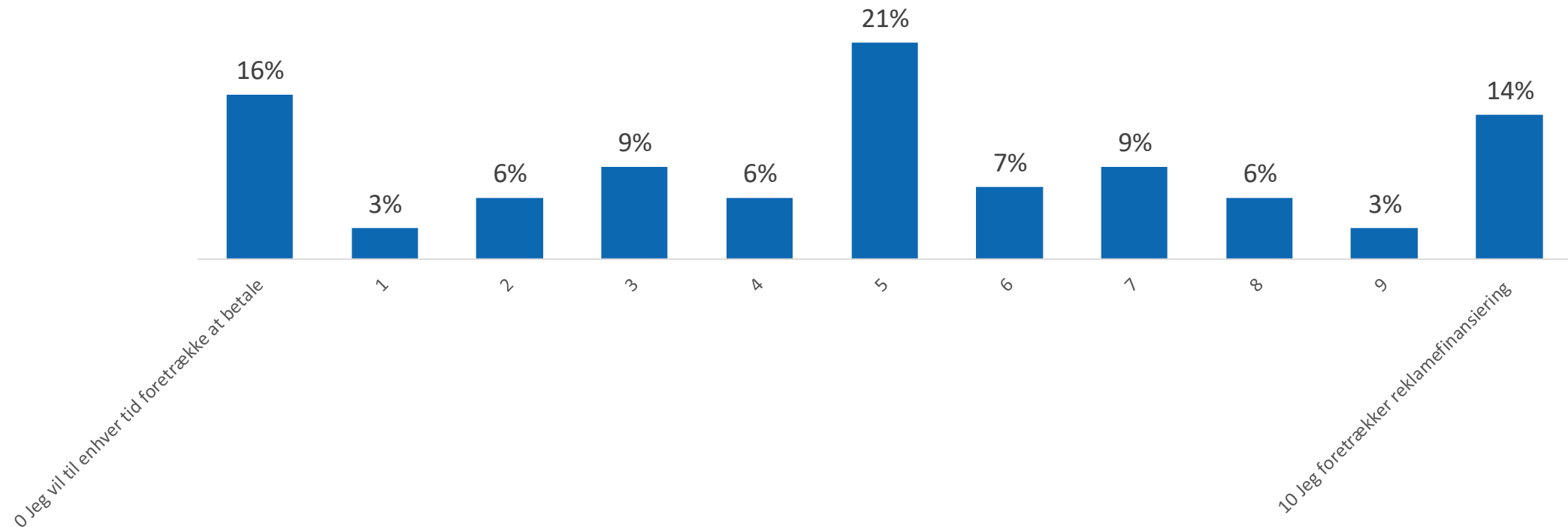


Jeg kan godt lide reklamer



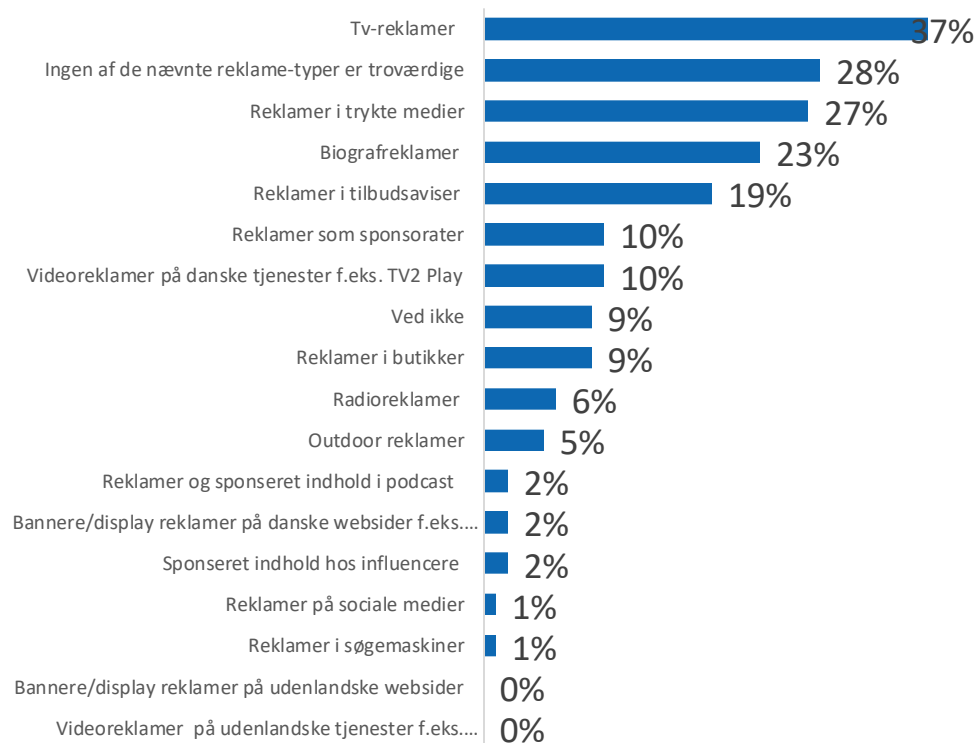
# ...men der er flere nuancer når alternativet er at betale

Ville du foretrække at betale for en tjeneste eller et produkt og dermed slippe helt for reklamer eller foretrækker du reklamefinansiering og inden betaling?  
Svar på en skala fra 0-10

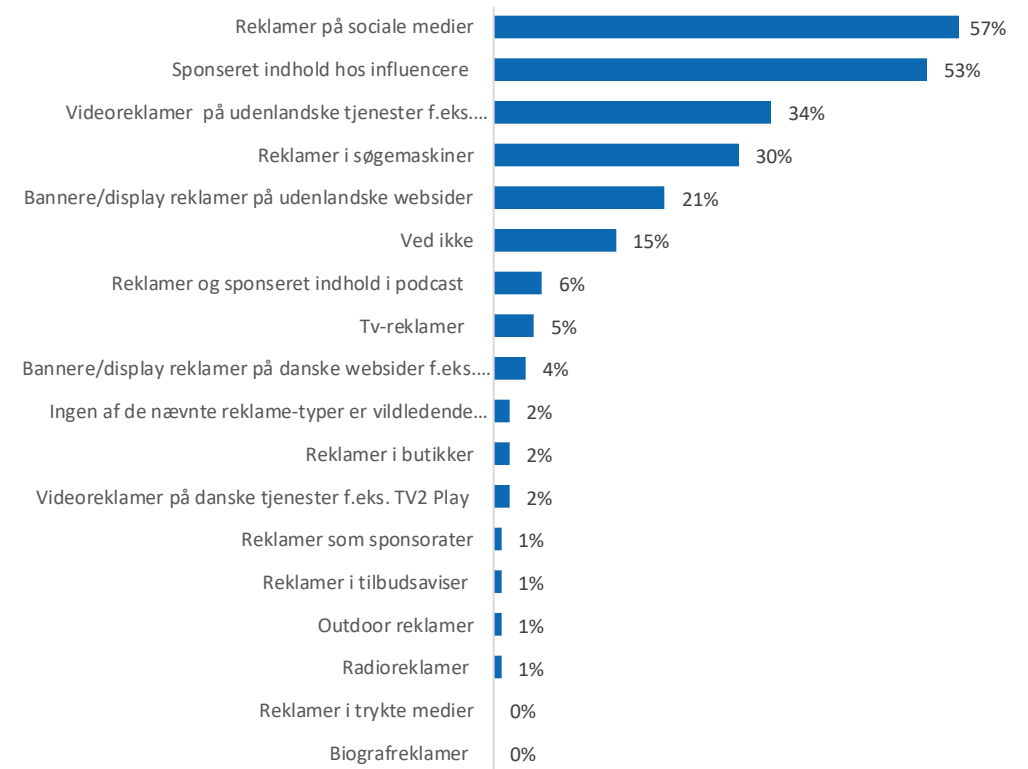


# De mest og mindst troværdige annonceplatforme

Hvilke 1-3 reklame-typer er efter din opfattelse generelt mest troværdige

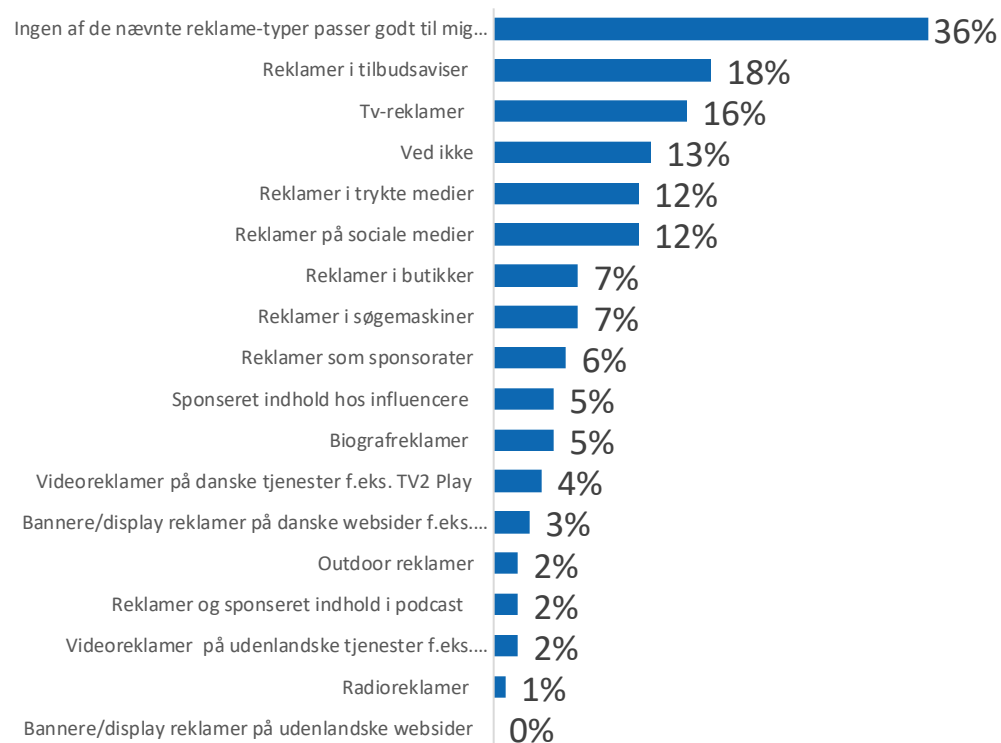


Hvilke 1-3 reklame-typer er efter din opfattelse generelt mindst troværdighed

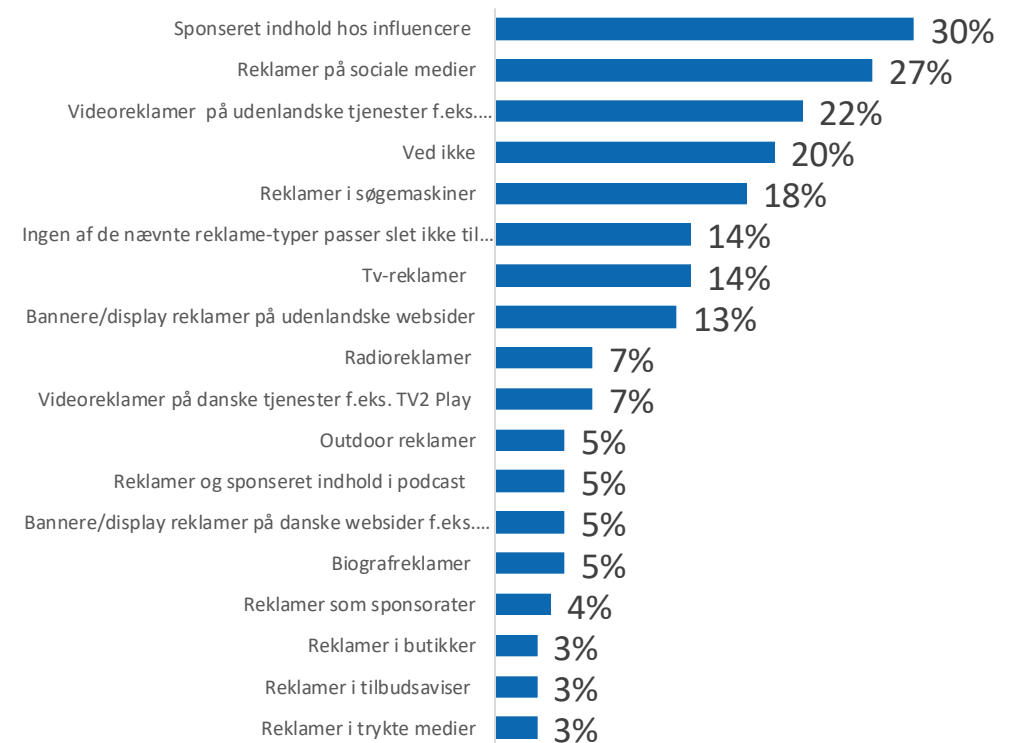


# De mest og mindst relevante annonceplatforme

Hvilke 1-3 reklame-typer viser generelt reklamer som har høj relevans for dig

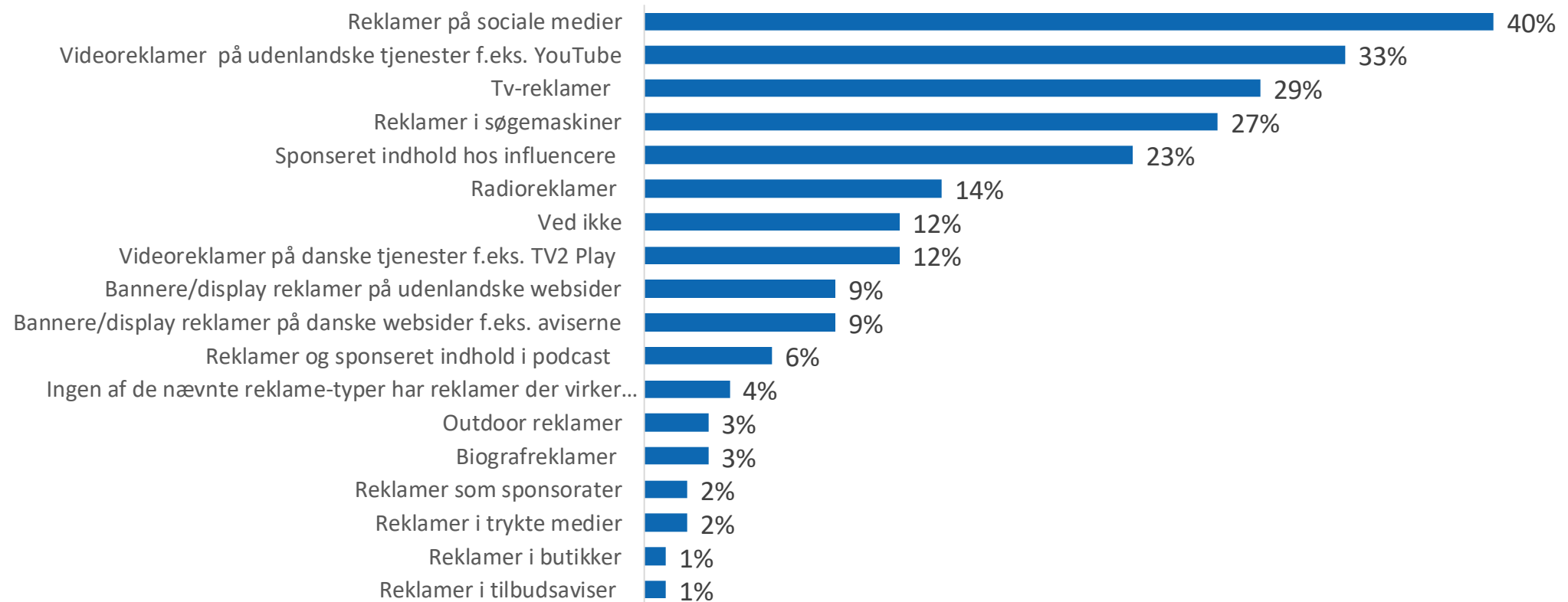


Hvilke 1-3 reklame-typer viser generelt reklamer som ikke har relevans for dig



# Hvilke reklamer er mest generende?

Hvilke 1-3 reklame-typer har i særlig høj grad reklamer der virker irriterende/generende på dig?

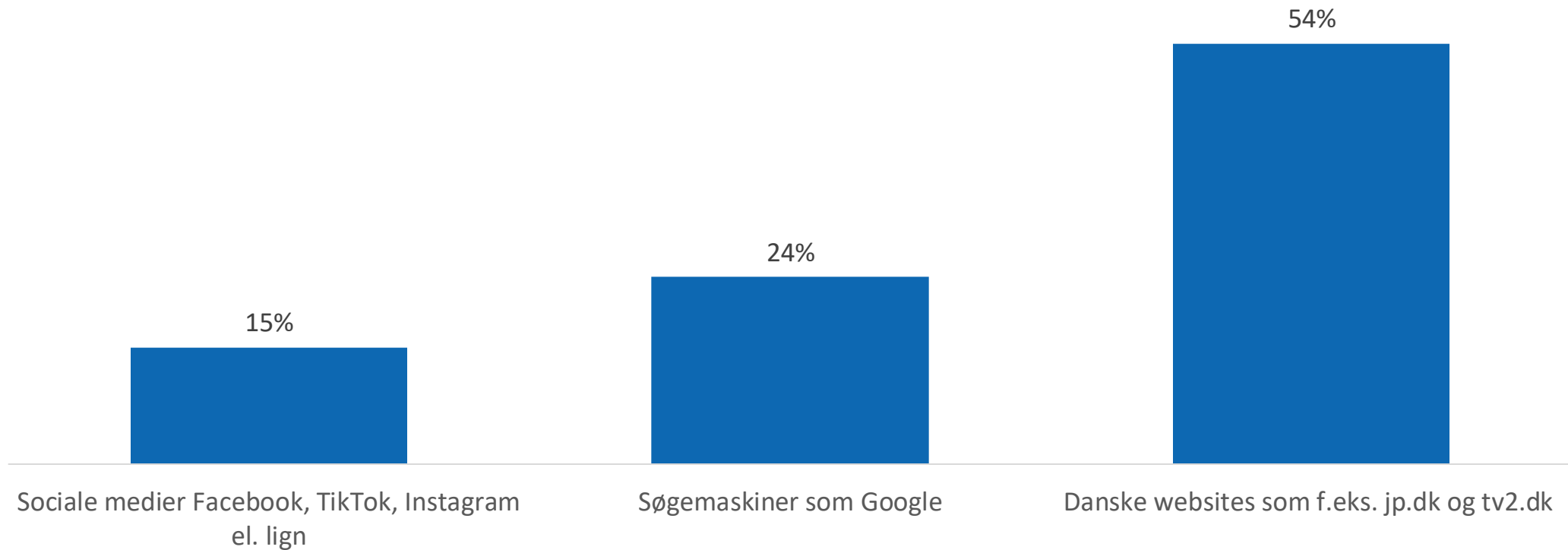




# Der er større tillid til danske medier end til "Big Tech"

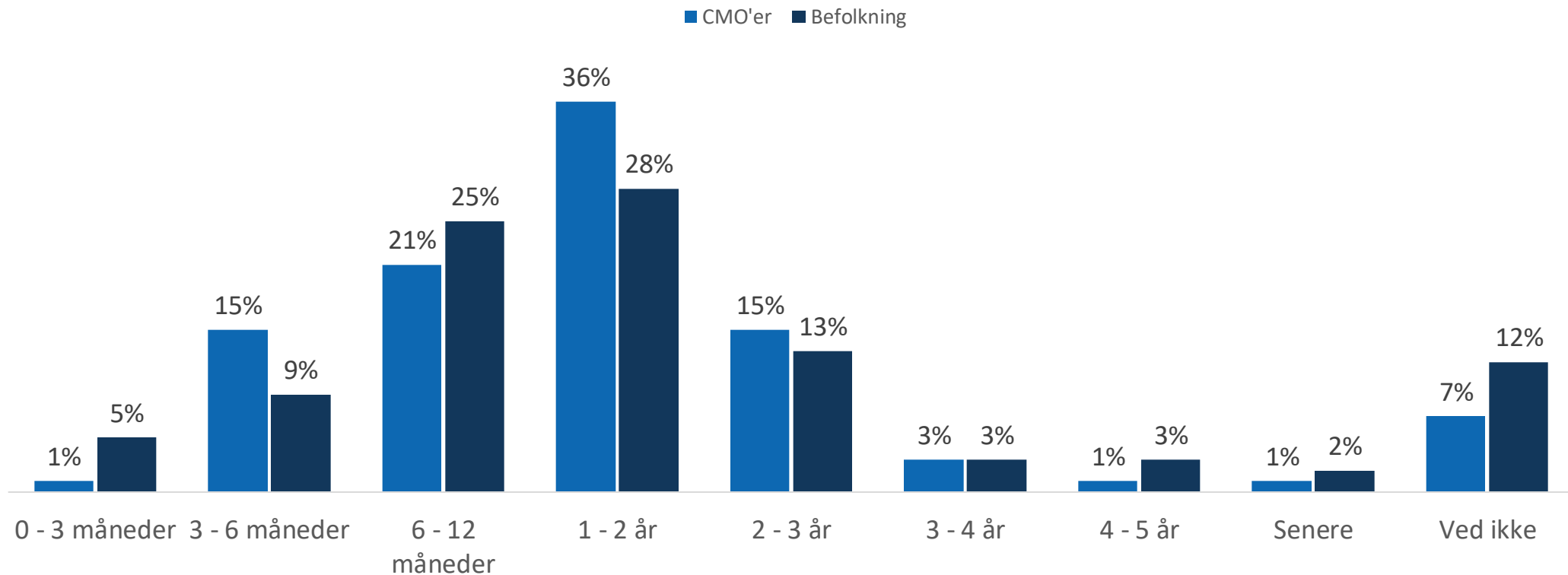
I hvilken grad har du tillid til at følgende websites passer godt på dine data?

■ Meget, høj eller nogen grad



# Identisk median for både CMO'ere og danskere

Hvornår tror du, at der igen kommer vækst i forbruget i Danmark? Selv om du er i tvivl, bedes du give dit bedste bud

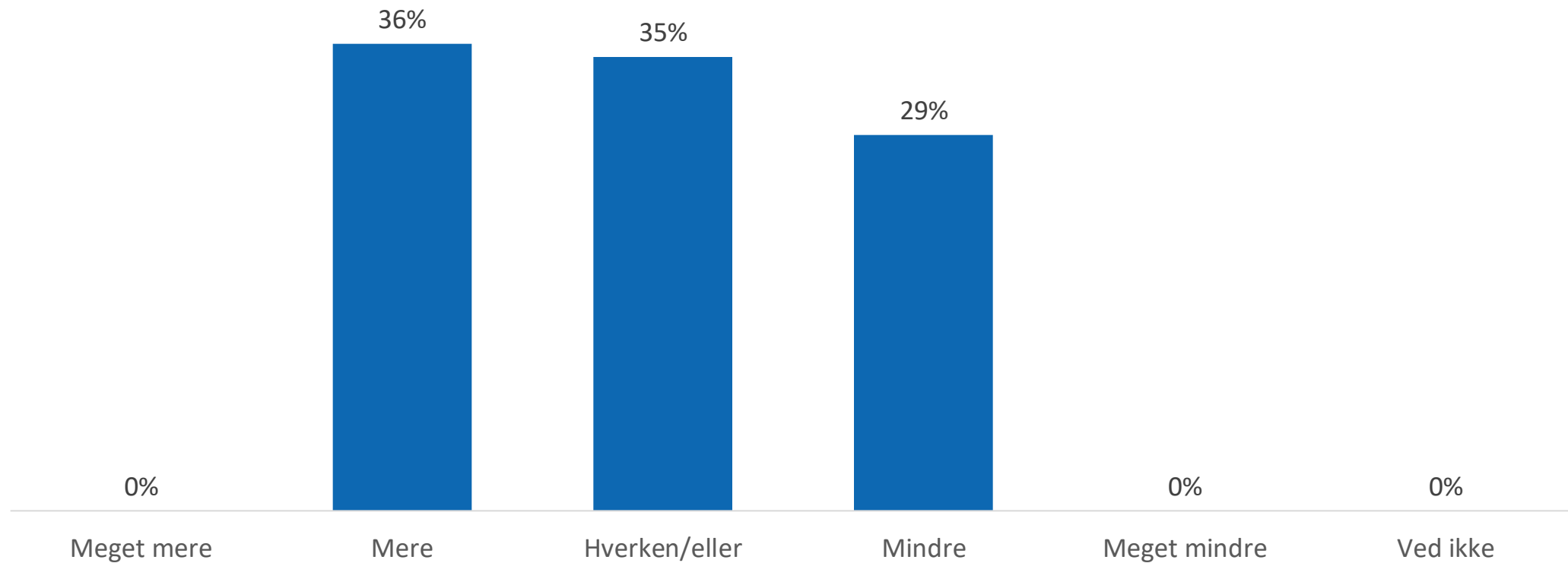


# CMO'ernes syn på medier, tillid og kontrol



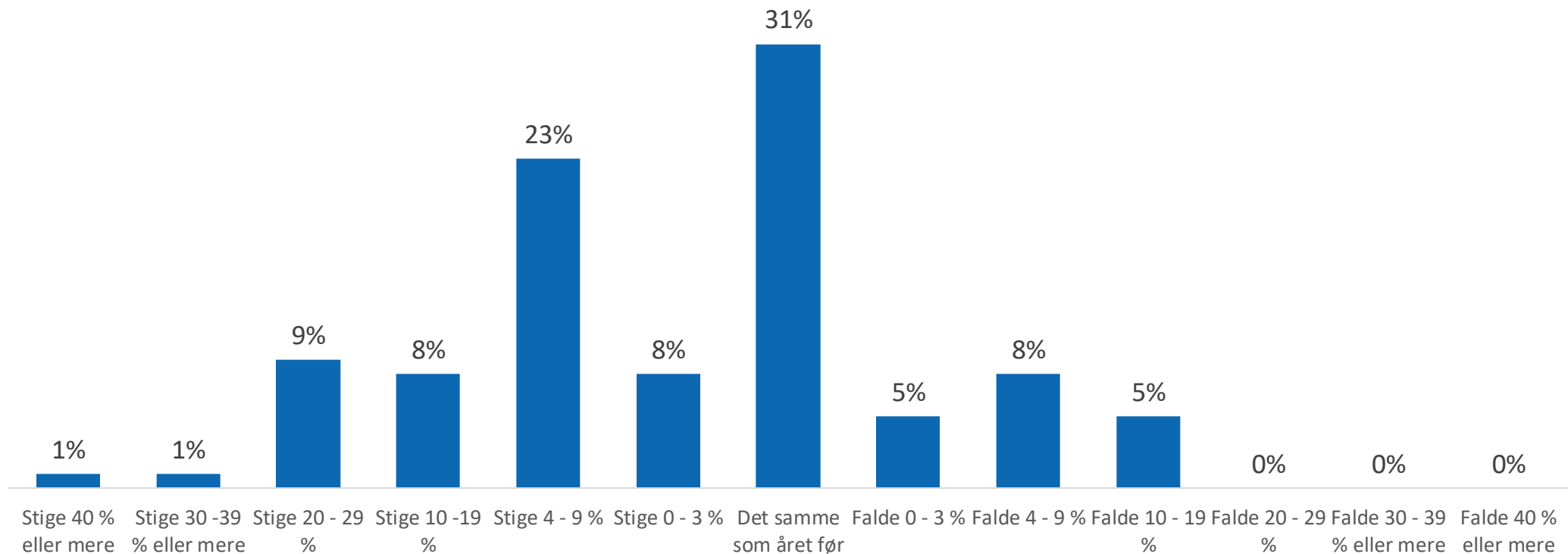
# CMO'er læner sig optimistisk

Tror du, at befolkningen, som helhed, vil bruge flere, tilsvarende eller færre penge på forbrug i 2024 end de gjorde i 2023?



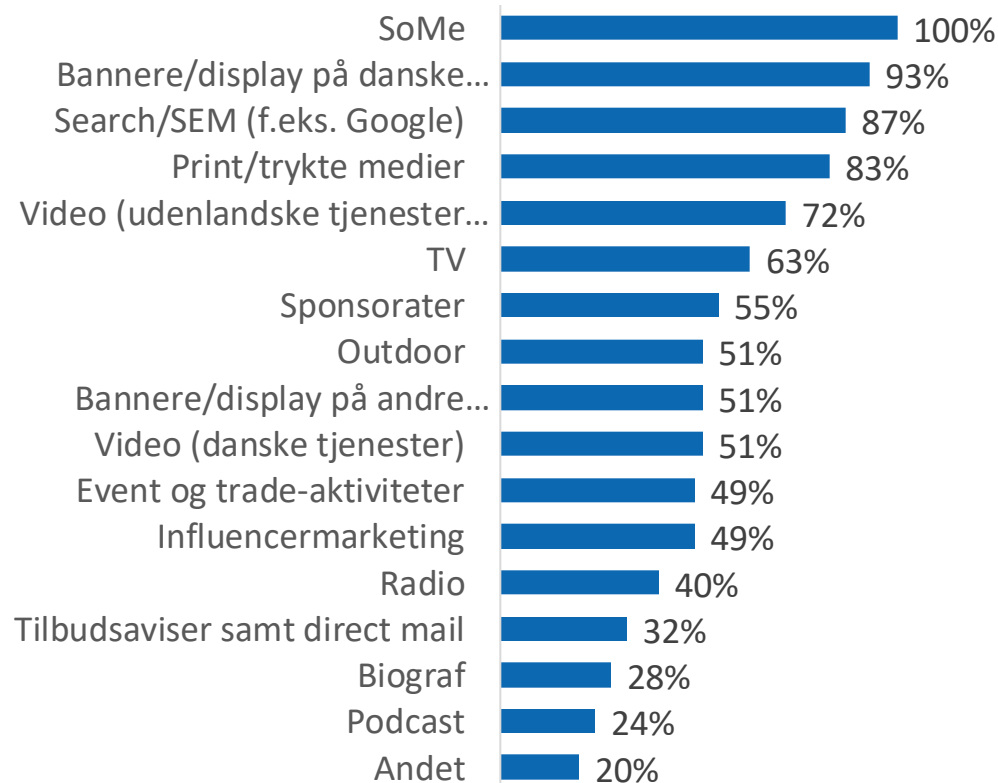
# Der er forsigtig optimisme at spore

Forventer du, at virksomhedens danske markedsføringsbudget, inklusive mediespend vil stige, falde eller forblive uændret i 2024, set i forhold til 2023?

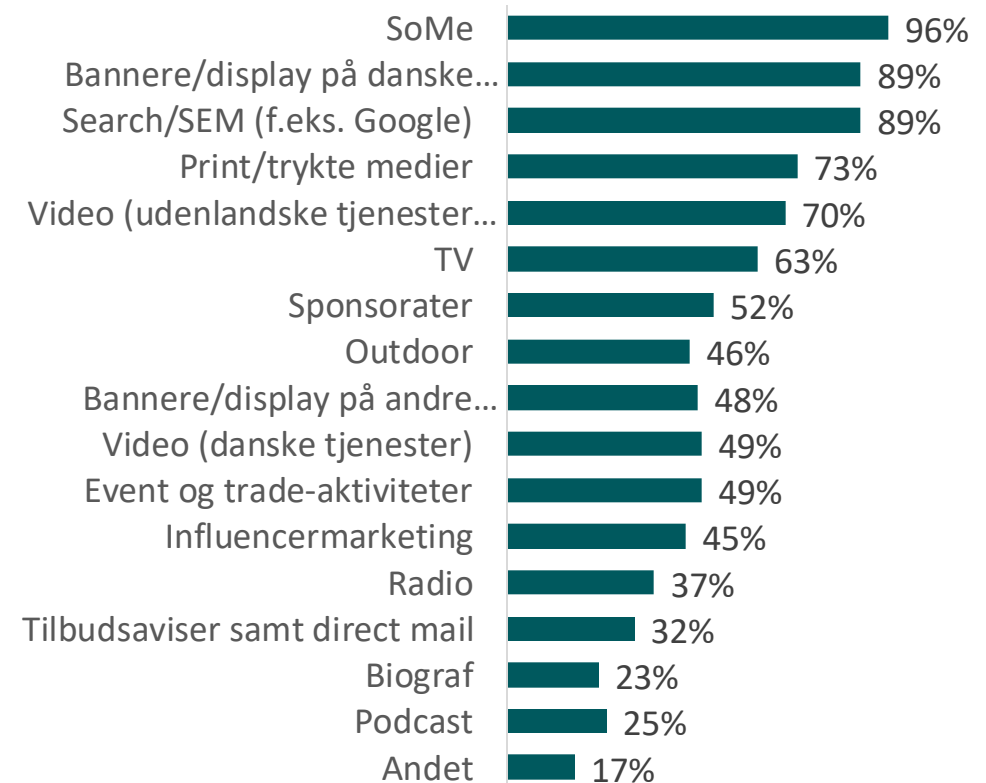


# State of the union – ingen store revolutioner i '24

Har brugt i 2023

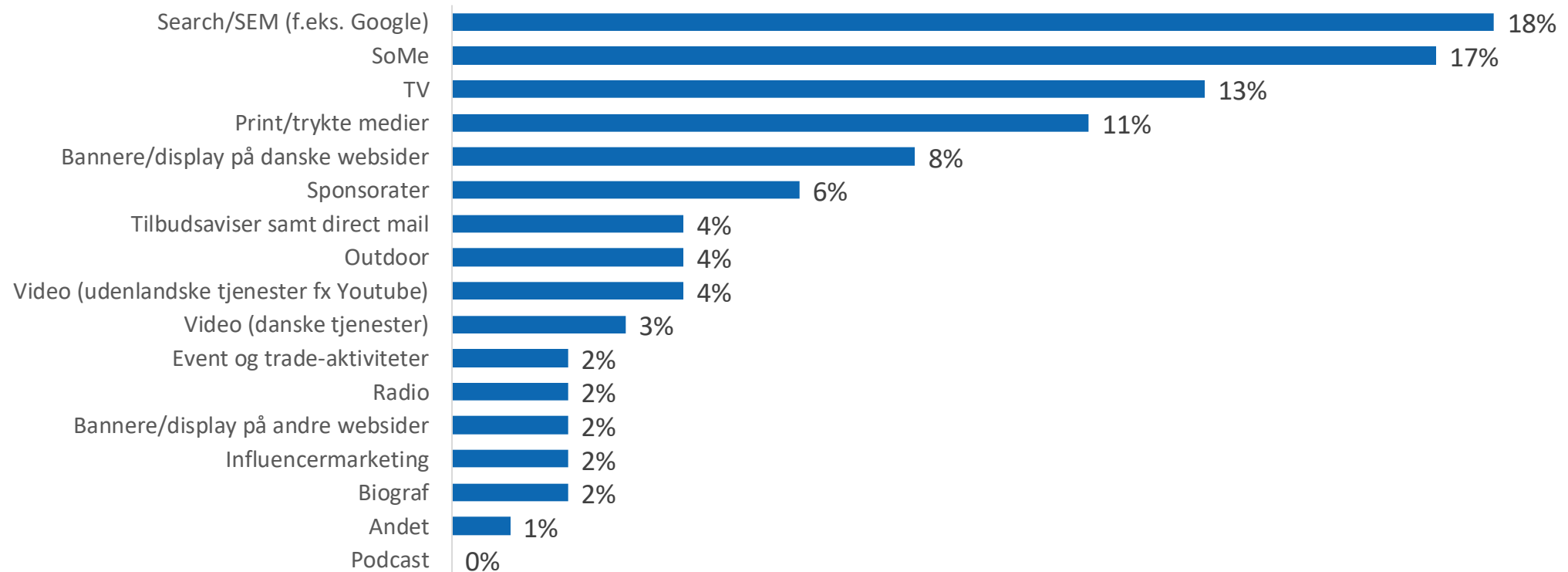


Vil bruge i 2024



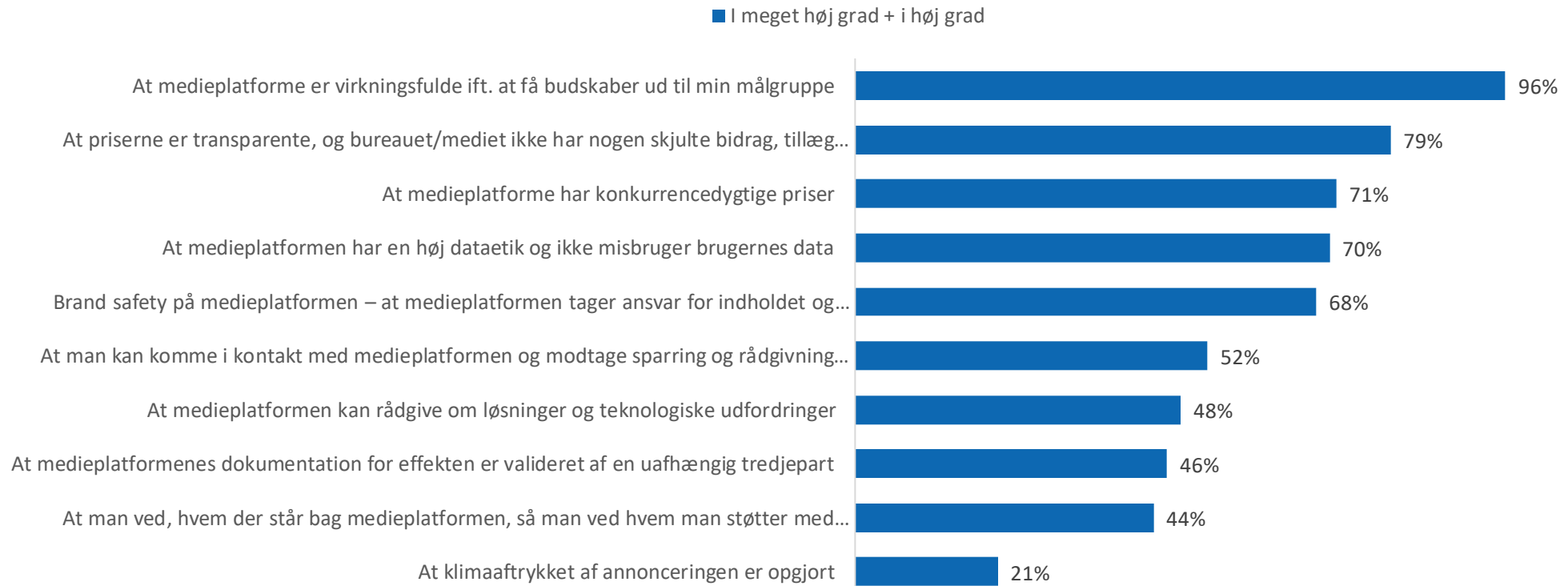
# Mange kategorier i spil blandt CMO'erne

Hvordan fordeler virksomheden sit danske marketingbudget (inkl. mediebudget) for 2023 på følgende mediegrupper? Du bedes angive dit svar i procent.



# CMO'erne er til "effekt" ...

I hvor høj grad oplever du, følgende forhold er vigtige for dig og din virksomhed, når marketingsbudgettet skal fordeles:





# ...og det er endnu tydeligere når der skal prioriteres

Du bedes nu prioritere de 3 vigtigste temaer, når marketingsbudgettet skal fastlægges



# Danske medier forbindes med brand safety og etik

## Danske mediekilder

- Høj dataetik
- At man kan komme i kontakt med mediet
- Brand Safety
- Mediet kan rådgive om løsninger

## Big Tech

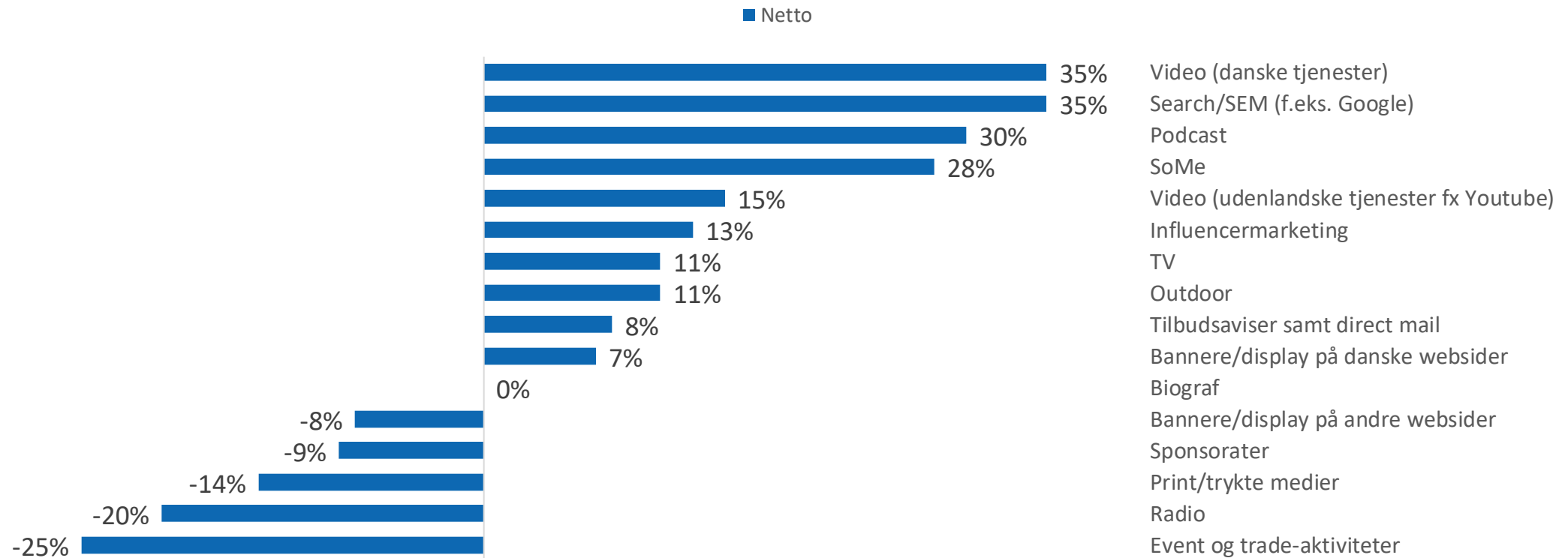
- Er virkningsfulde ift. at få budskaber ud til min målgruppe
- Konkurrencedygtige priser

## Ved ikke

- Dokumentation for effekten af 3. part
- Hvem der står bag og hvem man støtter
- Opgjort klimaaftryk
- Transparente priser

# Fire kategorier kan forvente stor vækst i '24

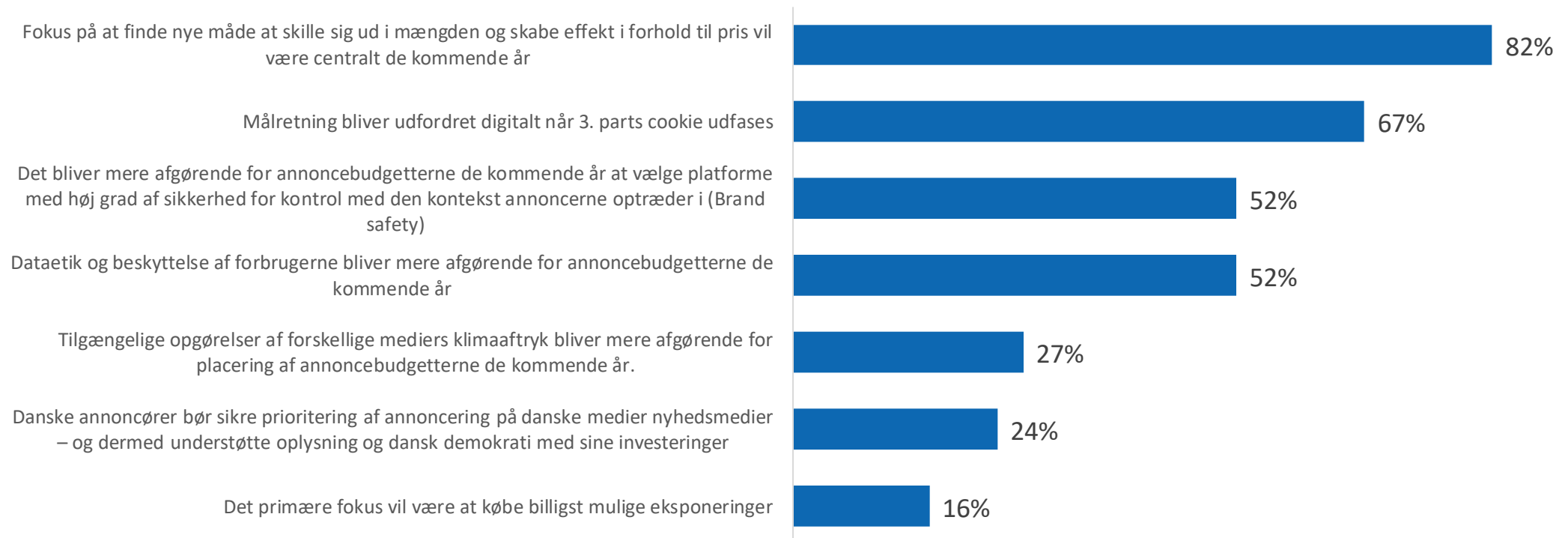
Hvordan forventer du, at virksomhedens budget for de forskellige mediegrupper vil udvikle sig i 2024 i forhold til 2023? Vil I øge, mindske eller bibeholde budgettet?



# CMO'ernes tanker om fremtiden:

I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn?

■ Andel "I meget høj grad / i høj grad"



# Hovedpointer fra analysen

- Danskerne er pragmatiske når det kommer til annoncer
- Danskerne opfatter traditionelle annonceplatforme som mest troværdige, mens Big Techs platforme opleves mindre relevante og mere generende
- Danskerne har større data-tillid til danske medier end til Big Tech
- Der er forsigtig optimisme blandt CMO'erne i forhold til annoncebudgetternes størrelse
- Mange ting spiller ind på CMO'erne vurdering af annonceplatformene, men pris og effekt er vigtigst når der skal prioriteres
- Her står Big Tech stærkest i CMO'ernes opfattelse, mens traditionelle annonceplatforme står sig bedre på ansvarlighed, kontaktbarhed og brand safety
- Klimaaftryk, Brand Safety og dataetik forventes at blive mere vigtige for CMO'erne i fremtiden

● ... årets citat?

● ”Det må blive Elon Musk på DealBook Summit i New York i november 2023, hvor han nægtede at bøje sig for Disney og andre annoncører, der kritiserede antisemitisk indhold på X, det tidligere Twitter: “

*If somebody's going to try to blackmail me with advertising? Blackmail me with money? Go f- yourself. Go. F-. Yourself. Is that clear?”*

*Sådan leverer man et klart citat. Jeg forstår nu stadigvæk godt, at ansvarlige annoncører vælger ansvarlige medier.”*

- Anders Krab-Johansen, Berlingske Media

# Danske Medier :

RESEARCH

## Fremtidens medier og brands - Medier, tillid og kontrol

19. Januar 2024