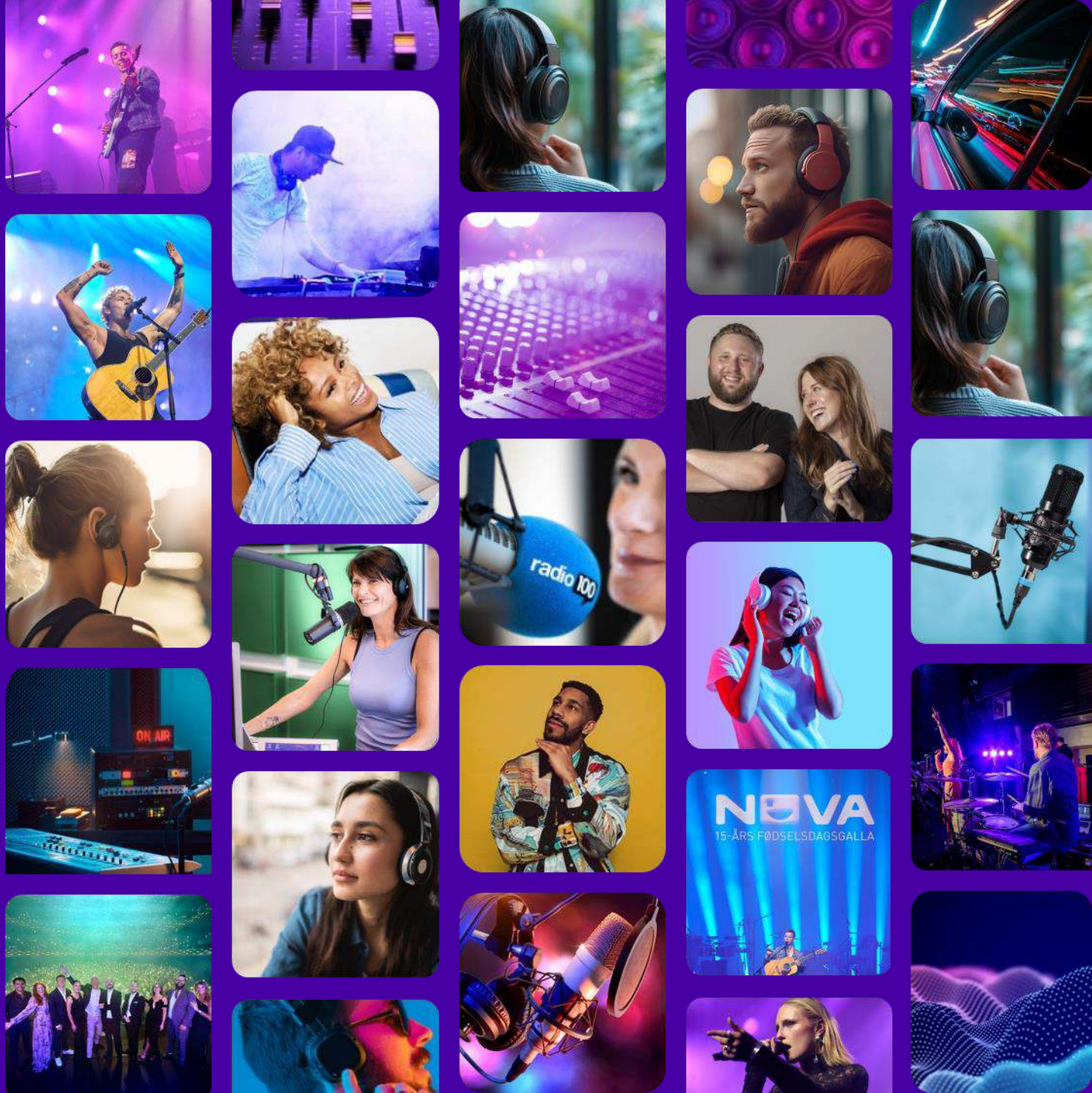




Agenda

Kristoffer Vangen

Tankernes Teater

Charlotte Kiwa Dreyer

Native podcast case Arla

Charlotte Melford

The future of Audio

Claes Braagaard

Mediemarkedet '25 & Total reach Audio



MEDIEMARKEDET 2025 & NYT: CROSS CHANNEL AUDIO OPTIMIZER TOLL

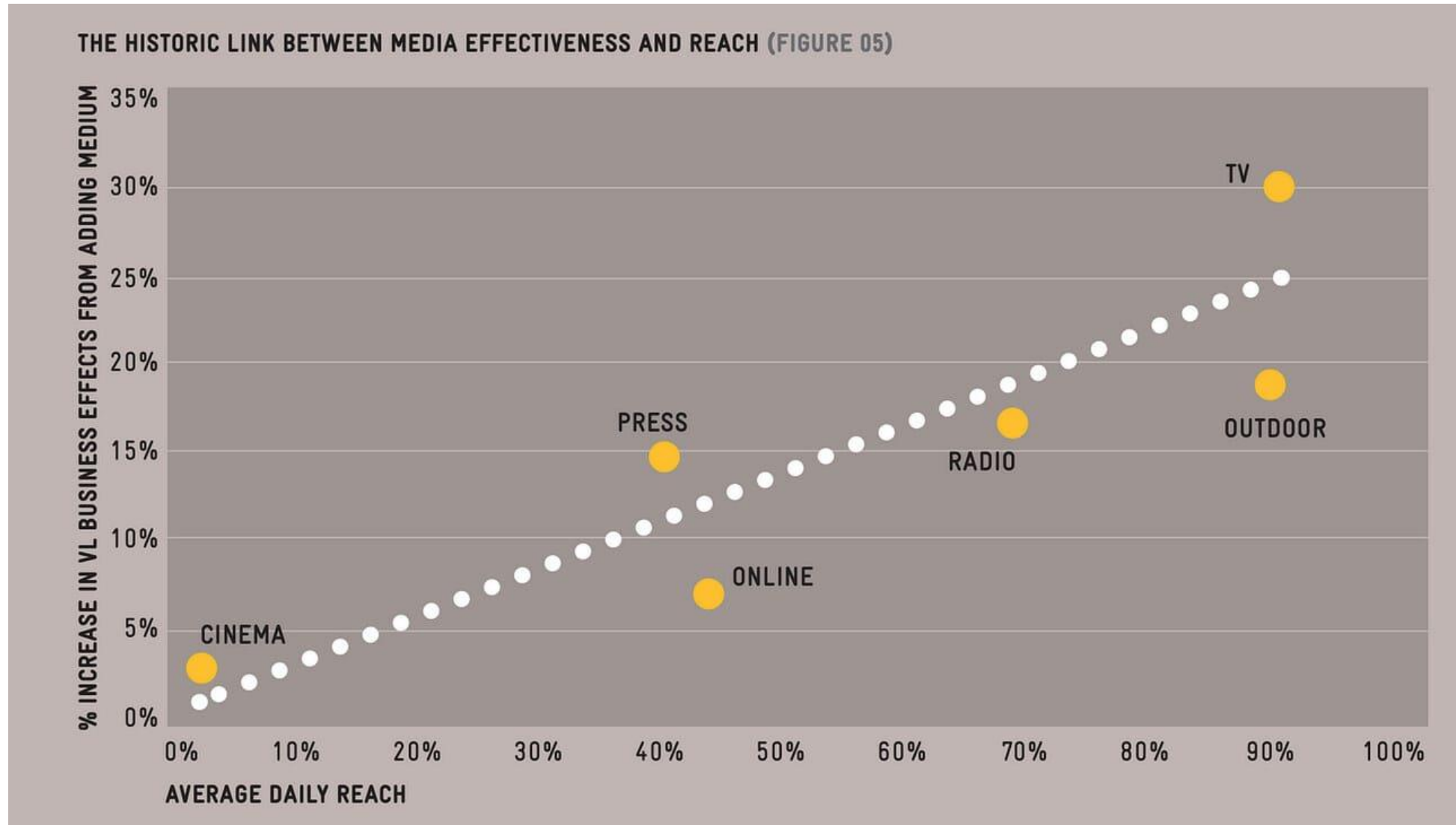
TORSDAG D. 28. NOVEMBER

A portrait of Prof. Byron Sharp, a man with short dark hair, wearing a blue suit, white shirt, and a striped tie. He is looking slightly to the right with a calm expression. The background is dark with a warm orange light source on the left.

“Brand growth largely depends on securing an unfair share of **mental and physical availability.**”

- Prof. Byron Sharp, 2010

Med en forklaringsgrad på 91% fandt Les Binet og Peter Field i 2017 en stærk sammenhæng mellem dækning og påvirkning

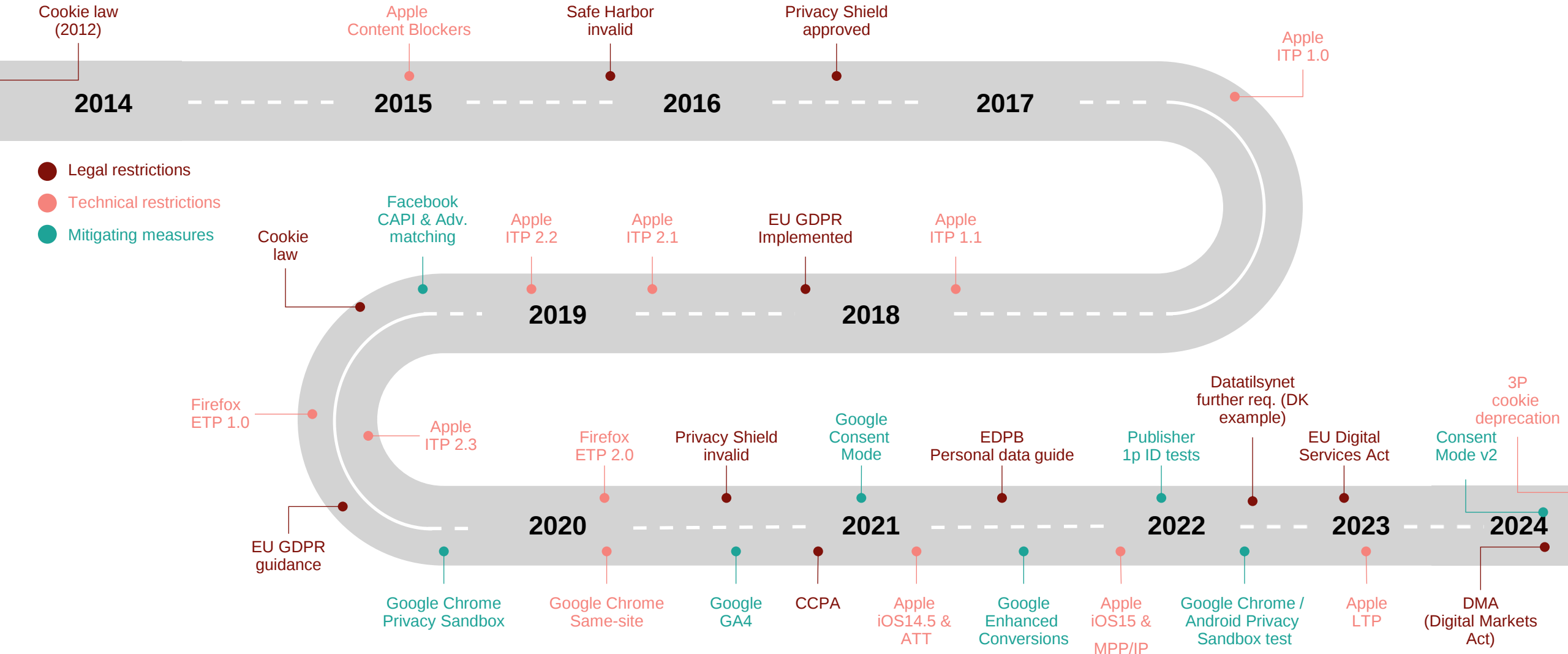


**Kløften mellem dækning og effekt
er blevet **betydeligt** større
grundet ændringer i
medieforbruget**

**I tilfældet med et undersøgt mærke var korrelationen helt forsvundet, med en
 r^2 på kun 9 %**

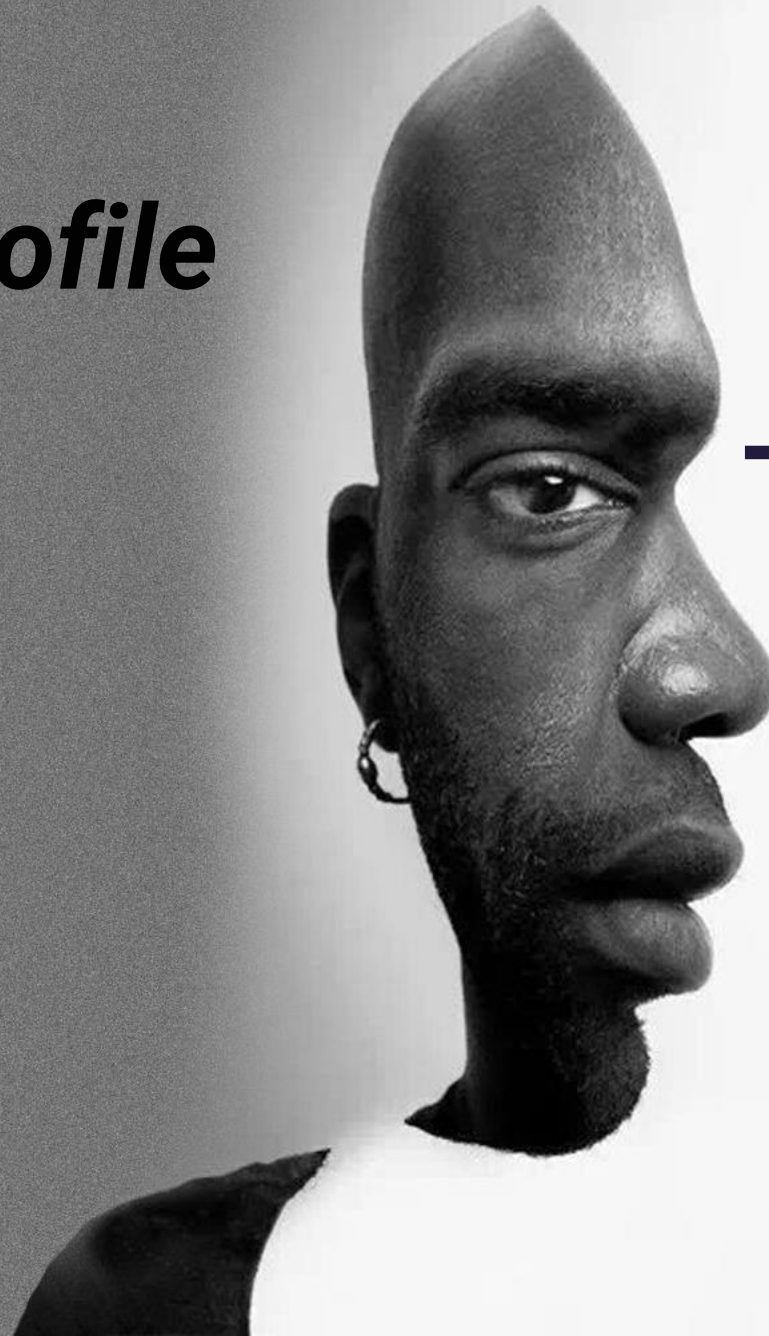
**Medielandskabet
skifter fra masse
medier til en HEL
masse medier**

LOVGIVNINGSMÆSSIGE ÆNDRINGER OG TEKNISKE BEGRÆNSNINGER HAR ÆNDRET MARKEDSFØRINGEN, SOM VI KENDTE DEN

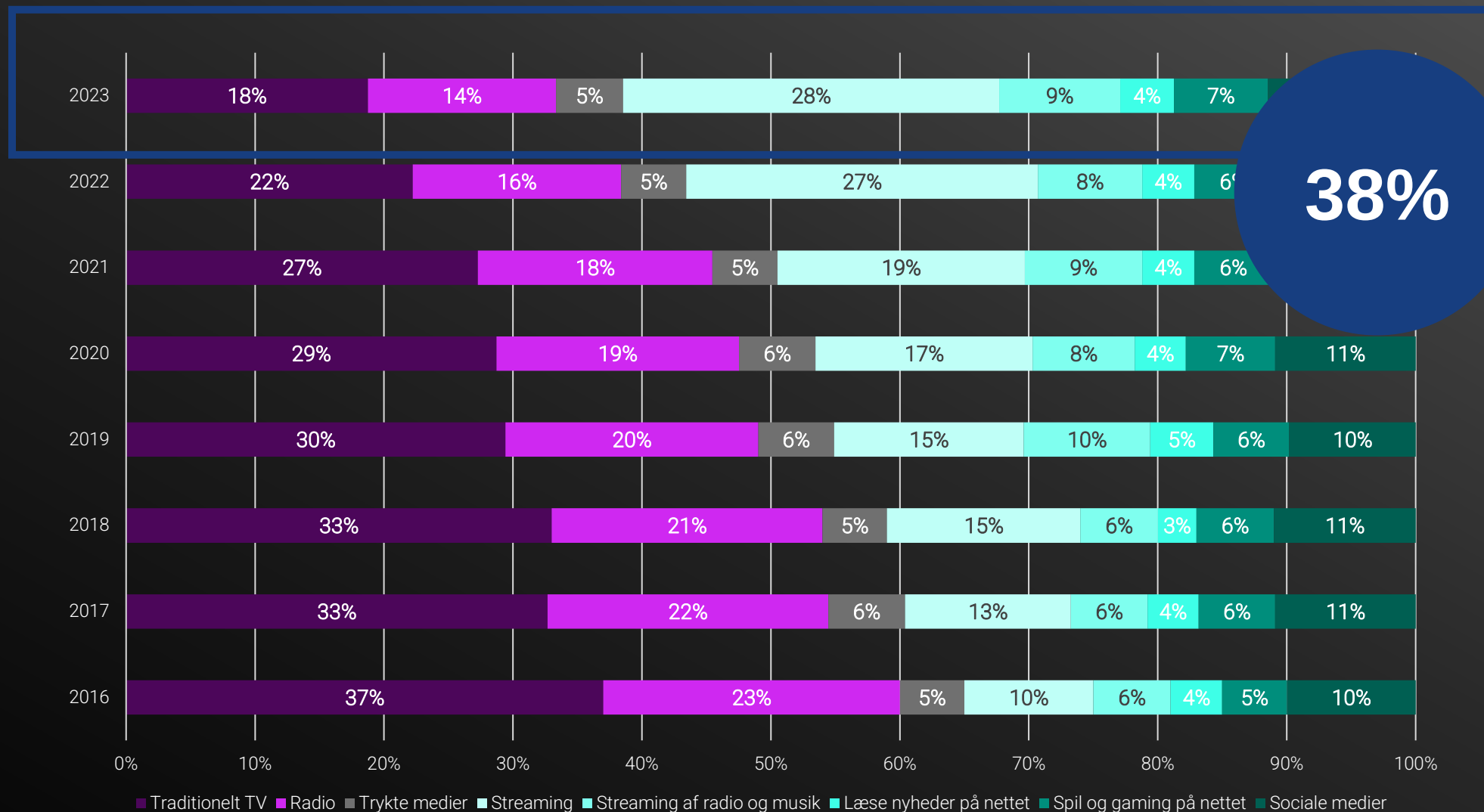


Fra User Profile

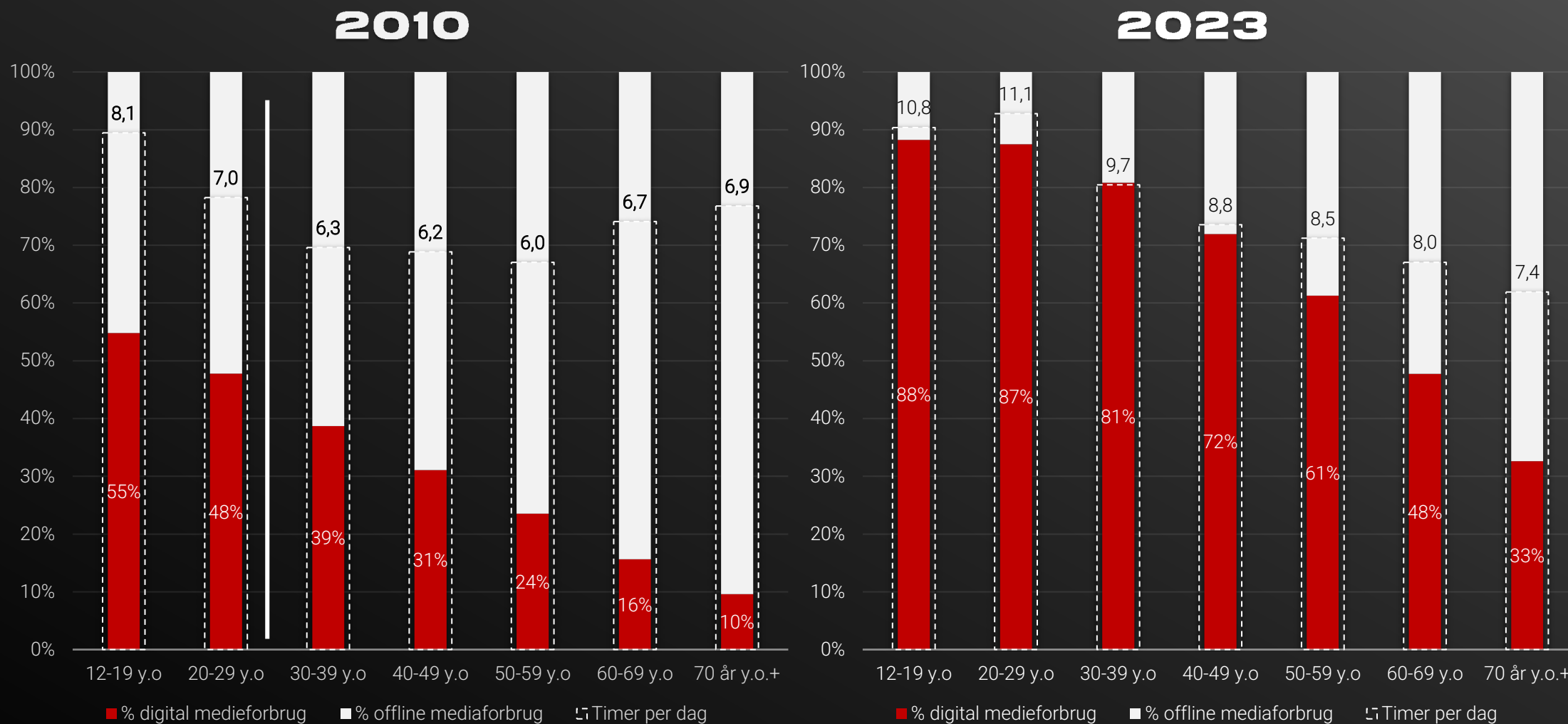
Til User Perspective



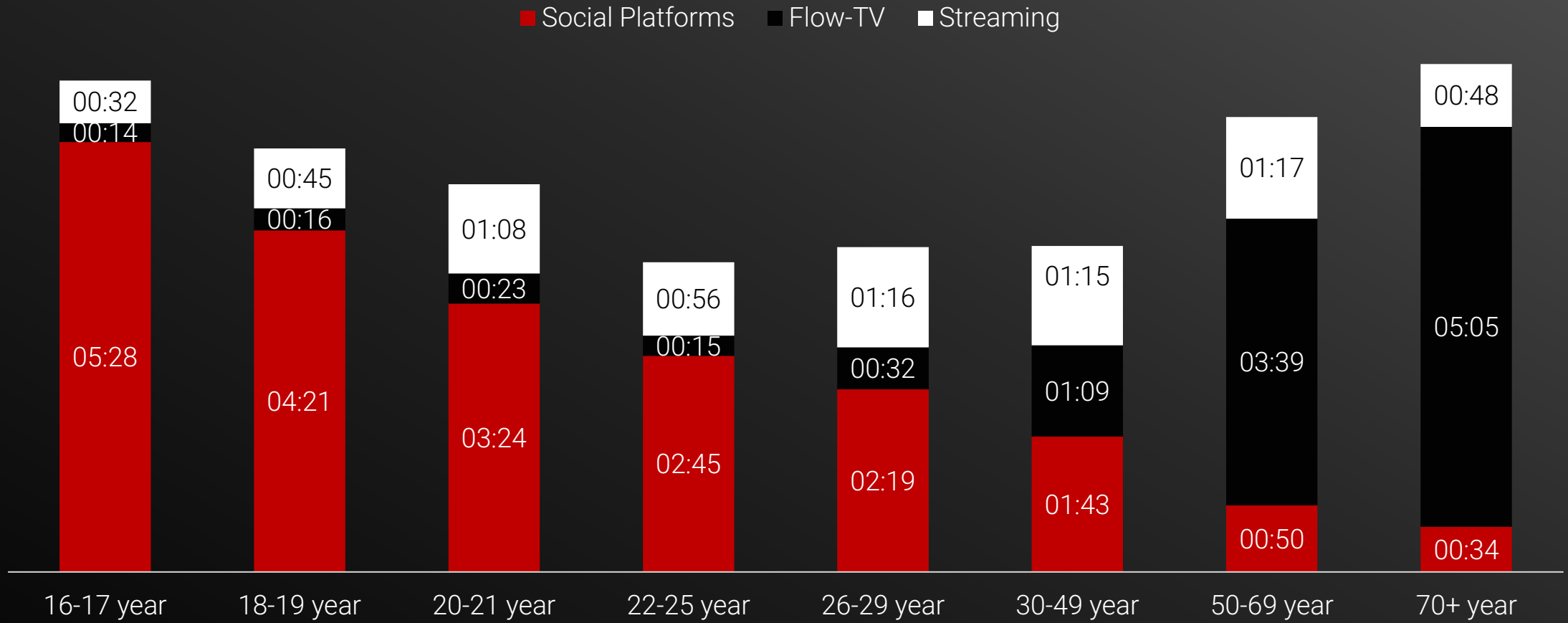
DANSKERNES MEDIEFORBRUG DIGITALISERES

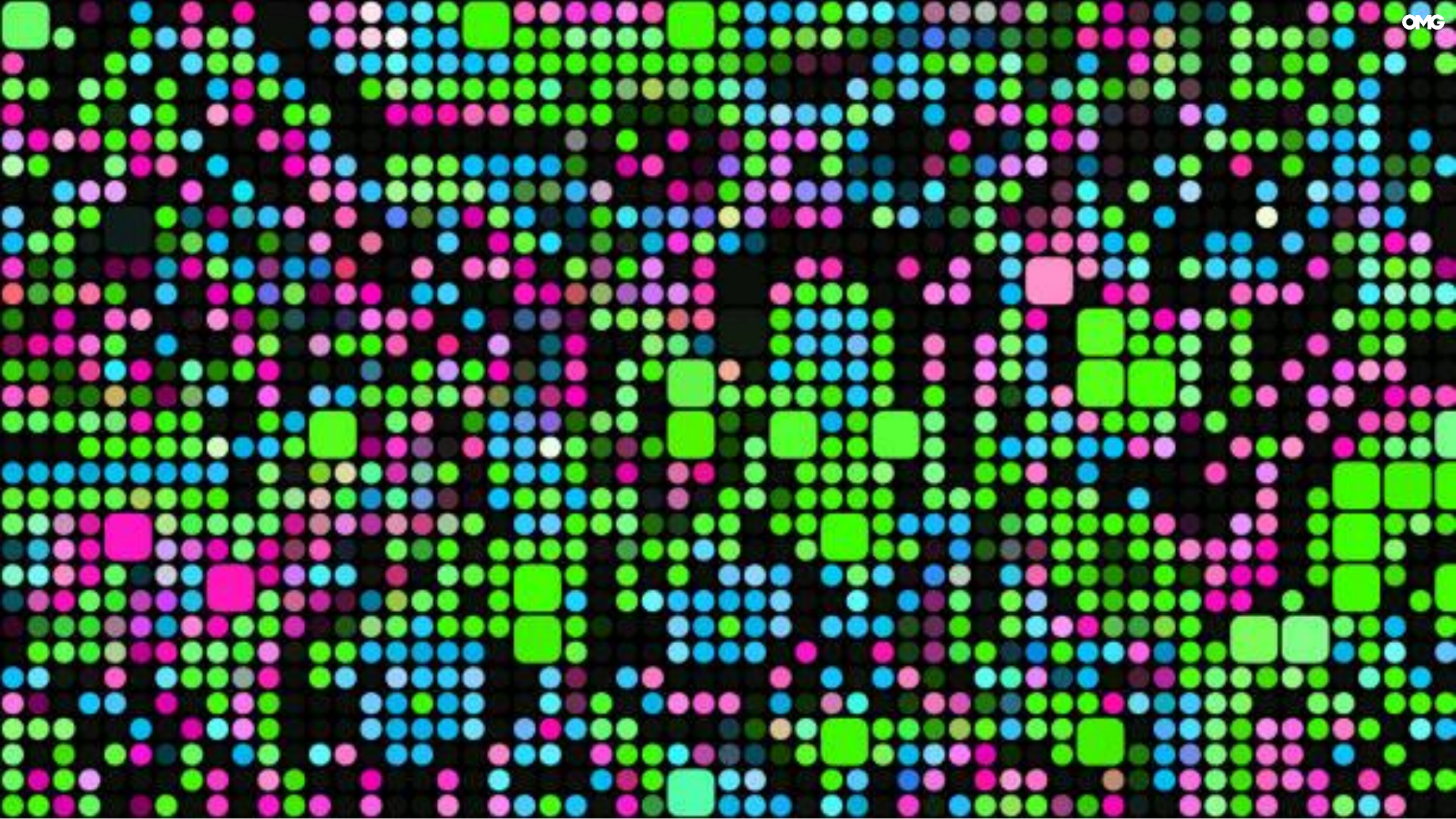


ØGET DIGITALISERING HAR DREVET DAGLIGT MEDIEFORBRUG I VEJRET



SOCIALE PLATFORME STÅR BAG DE STØRSTE FORSKYDNINGER I MEDIEFORBRUGET OG HAR ERSTATTET FLOW-TV BLANDT DE YNGSTE BRUGERE





ØGET FRAGMENTERING KRÆVER FLERE ANVENDTE MEDIEKANALER I KOMMUNIKATIONEN, AFHÆNGIG AF MÅLGRUPPE...

Højere ROI ved anvendelse af flere medier

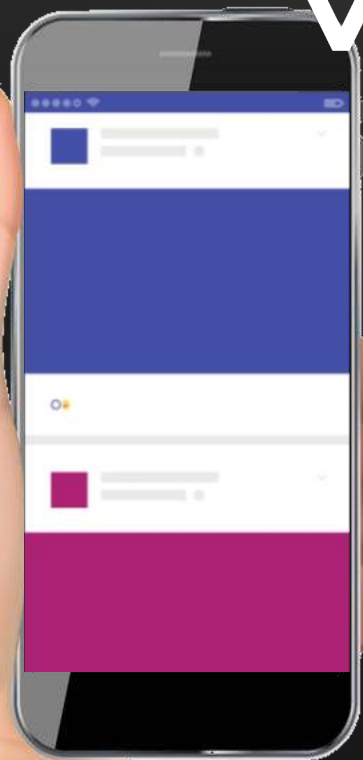


Højere ROI ved anvendelse af flere medier



**MINDRE
OPMÆRKSOMHED
PÅ
"KORTERE" TID PÅ
MINDRE SKÆRME
PÅ TVÆRS AF FLERE
MEDIER**

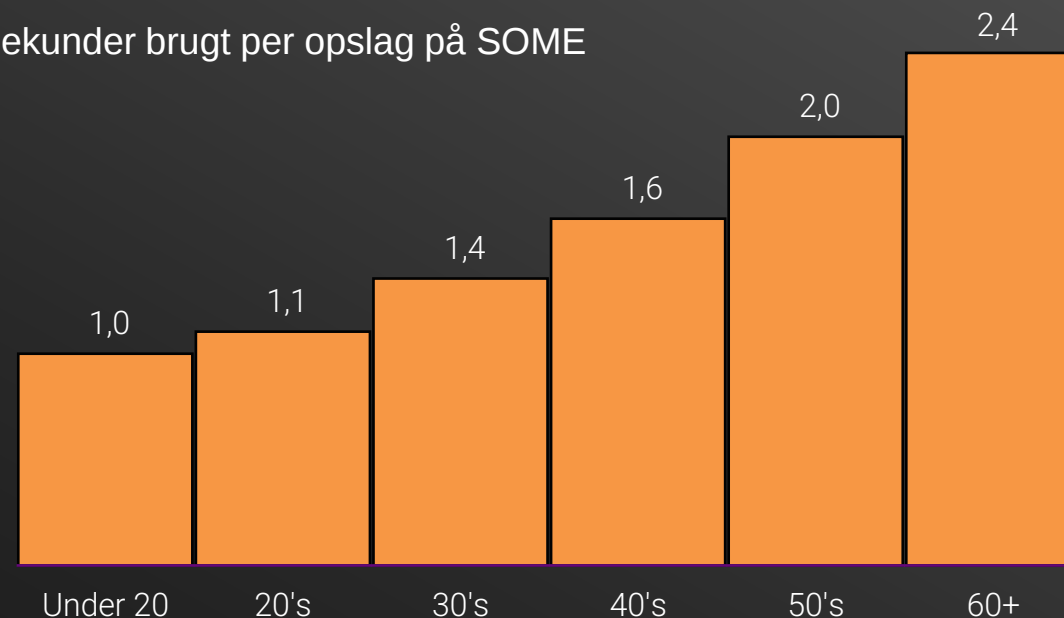
OG MED MINDRE OG MINDRE TID FORAN FORBRUGERNE TIL KOMMUNIKATION AF VORES BUDSKABER



Unge forbrugere scroller op til 2 km dagligt

(<https://gravityroad.com/how-far-do-you-think-you-scroll-each-day/>)

Sekunder brugt per opslag på SOME



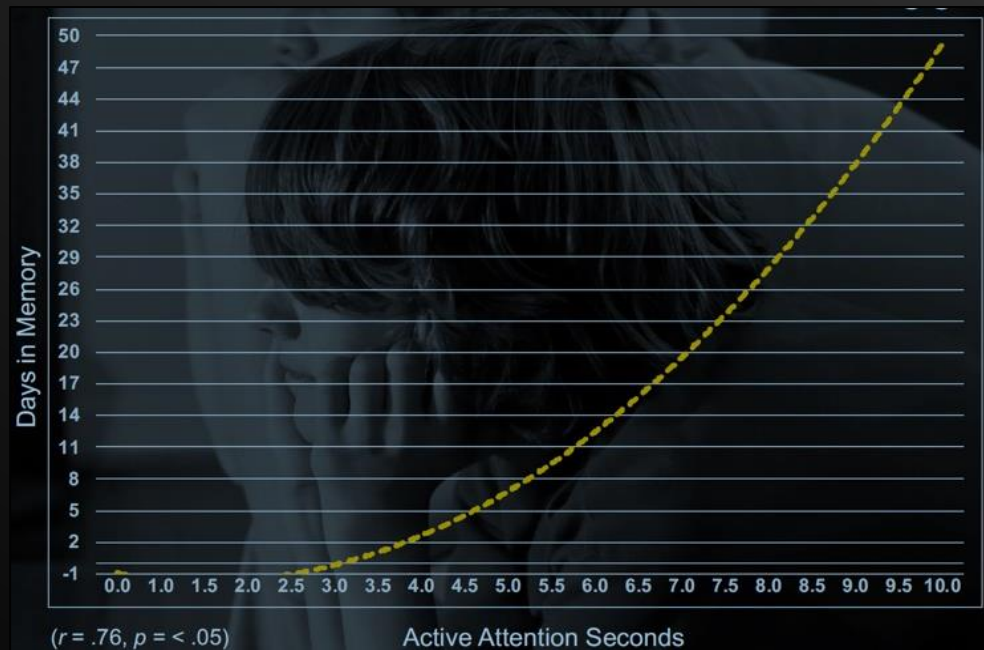
Vi bruger i gennemsnit 1-2 sekunder per opslag

Source: Global Facebook internal analysis

OPMÆRKSOMHED ER EN FORUDSÆTNING...

ATTENTION & MEMORY

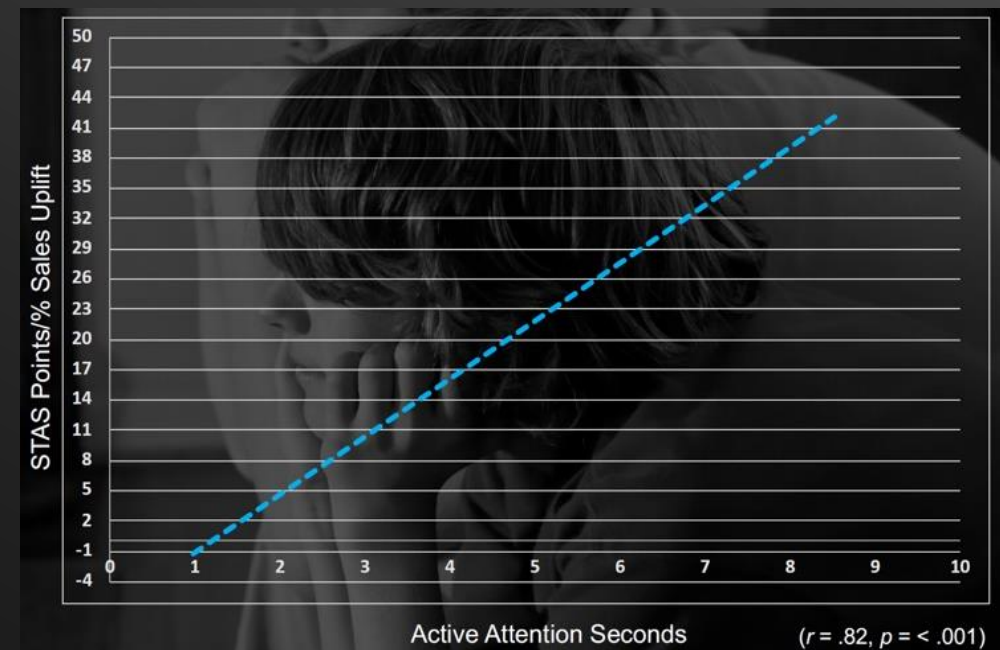
Extended visual attention (greater number of seconds) is positively and significantly related to ad liking and brand memory.
- Bellman, S., et al. 2019



Active Attention Seconds to Days in Memory

ATTENTION & SALES

Visual attention and retail sales are significantly and positively related. Visual attention can be used to predict average sales that a company may expect for a product
- Rice J. C., et al 2019



Attention Duration Correlates with Sales Uplift



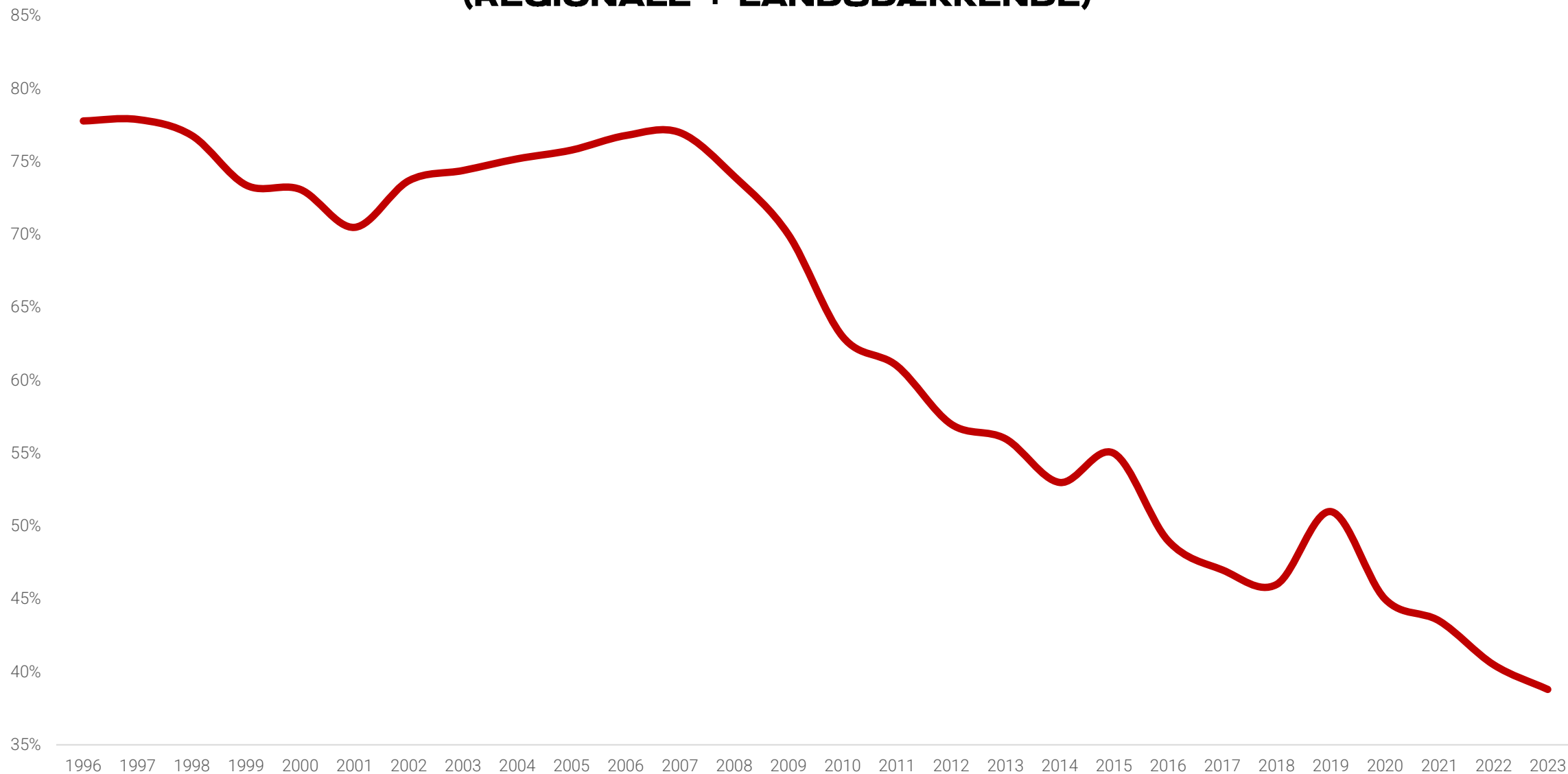
Mediamarkedet 2025

ANNONCEMARKEDET
VÆKSTER, EST. MED
3-4% I 2025, MEN
FORTSAT KUN FOR
NOGEN...

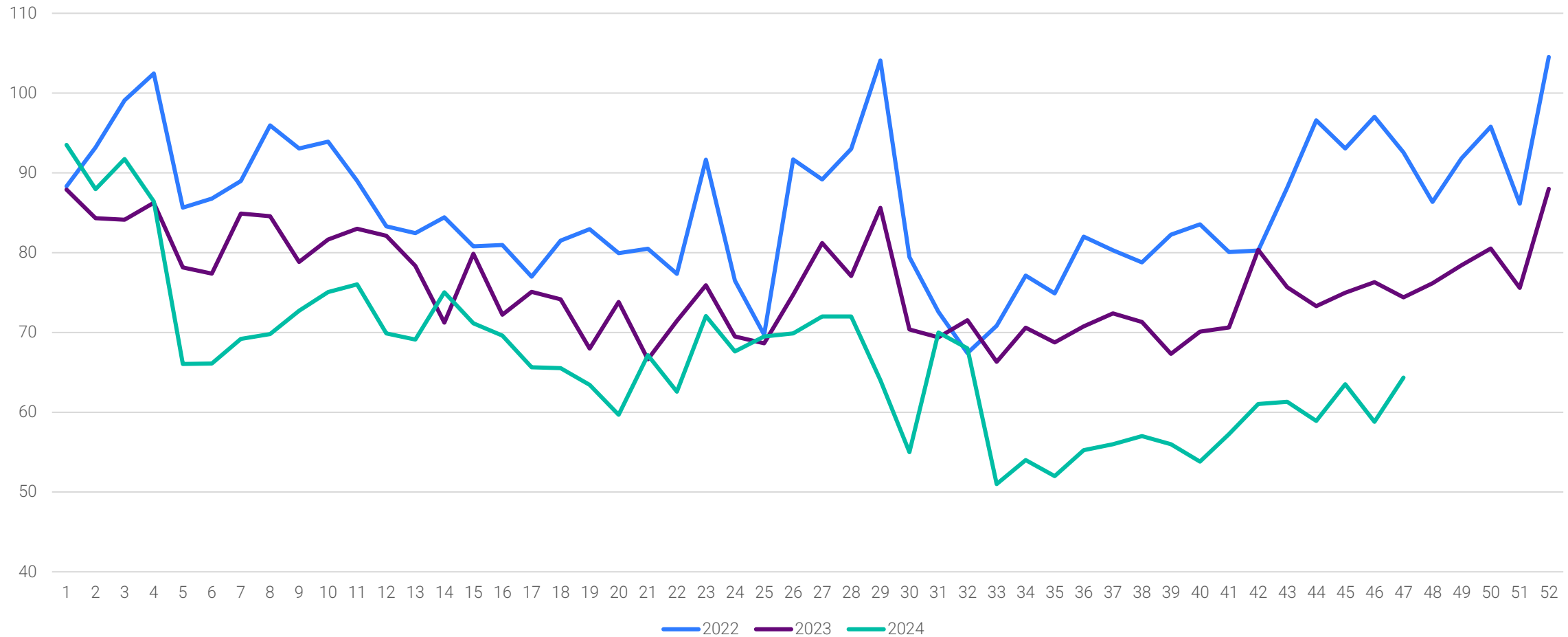


LÆSERTALSUDVIKLING DAGBLADE

(REGIONALE + LANDSDÆKKENDE)



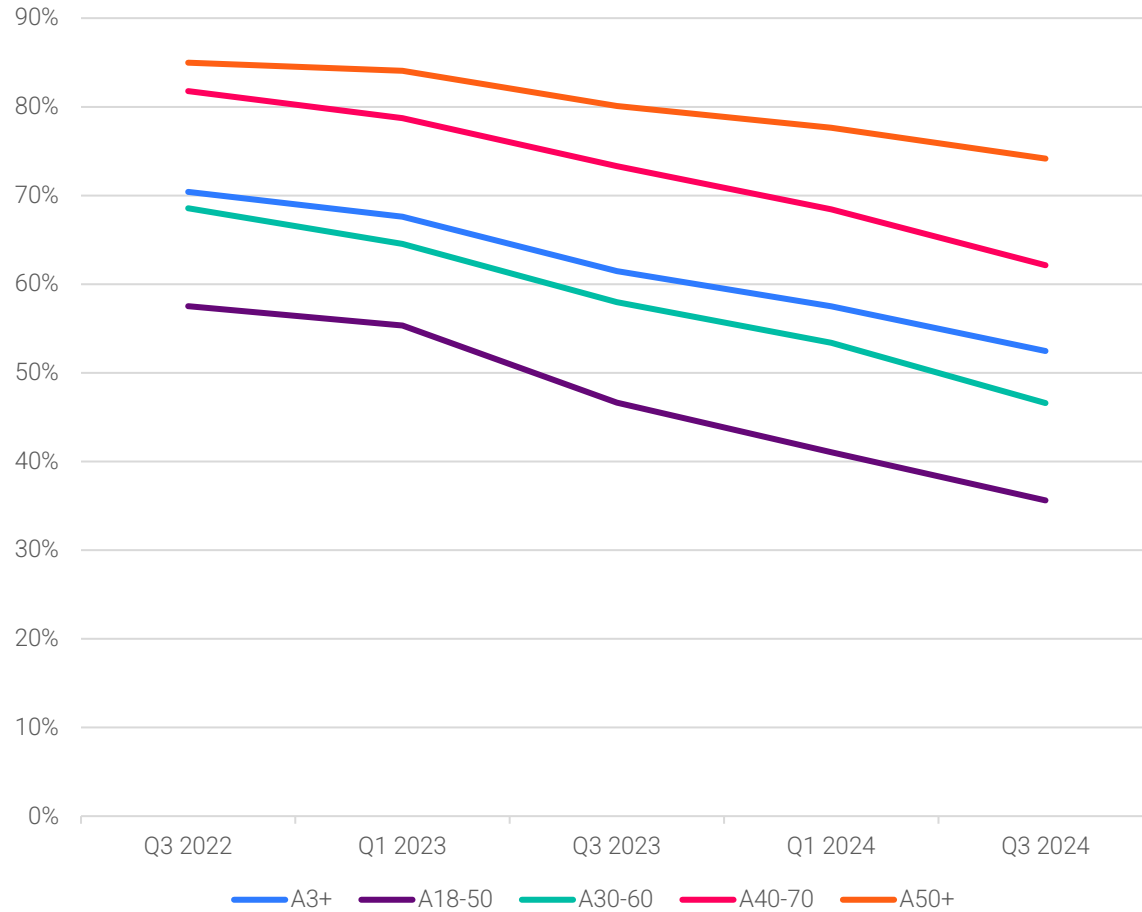
DET KOMMERCIELLE TV-FORBRUG FALDER KRAFTIGT I 2025



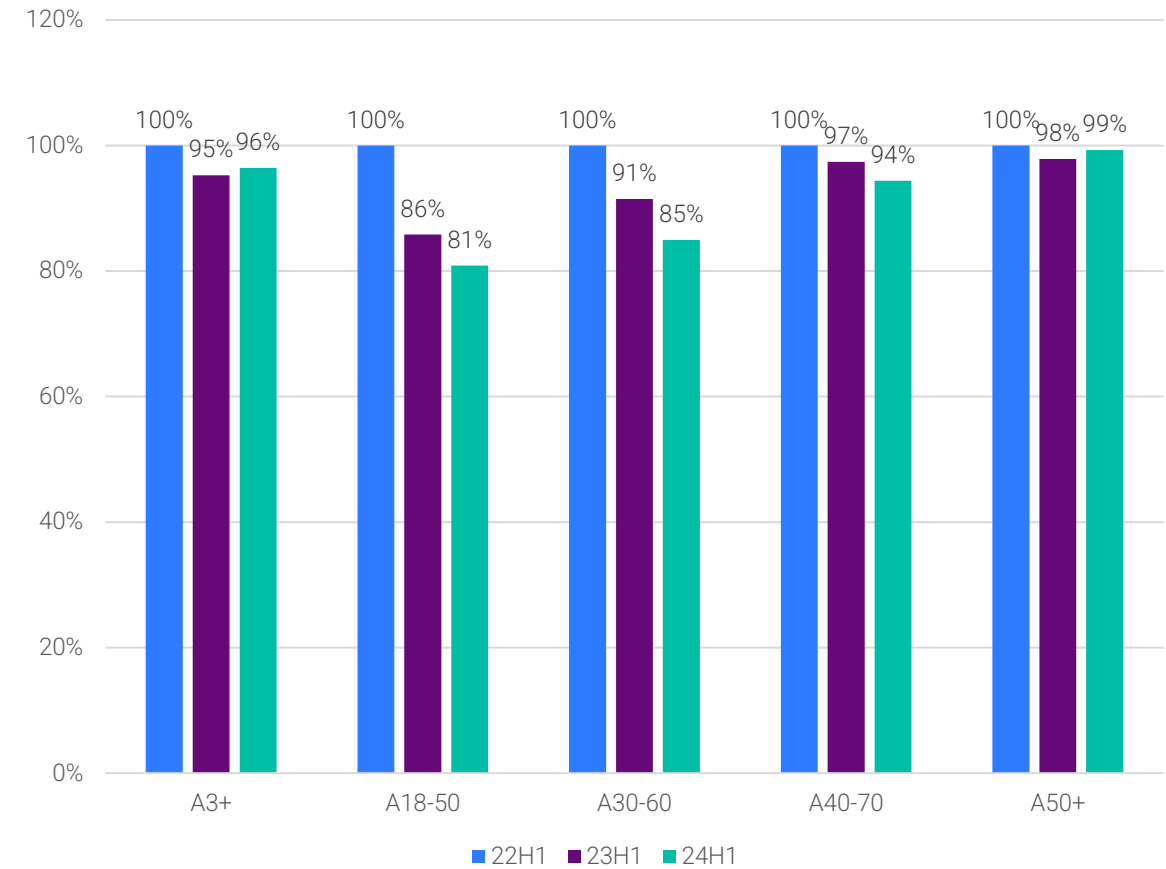
Kilde: Nielsen, 2022-2024 i A30-60

FORBRUGET AF LINEÆRT TV FALDER FORTSAT

Folk med adgang til lineært-tv er faldende

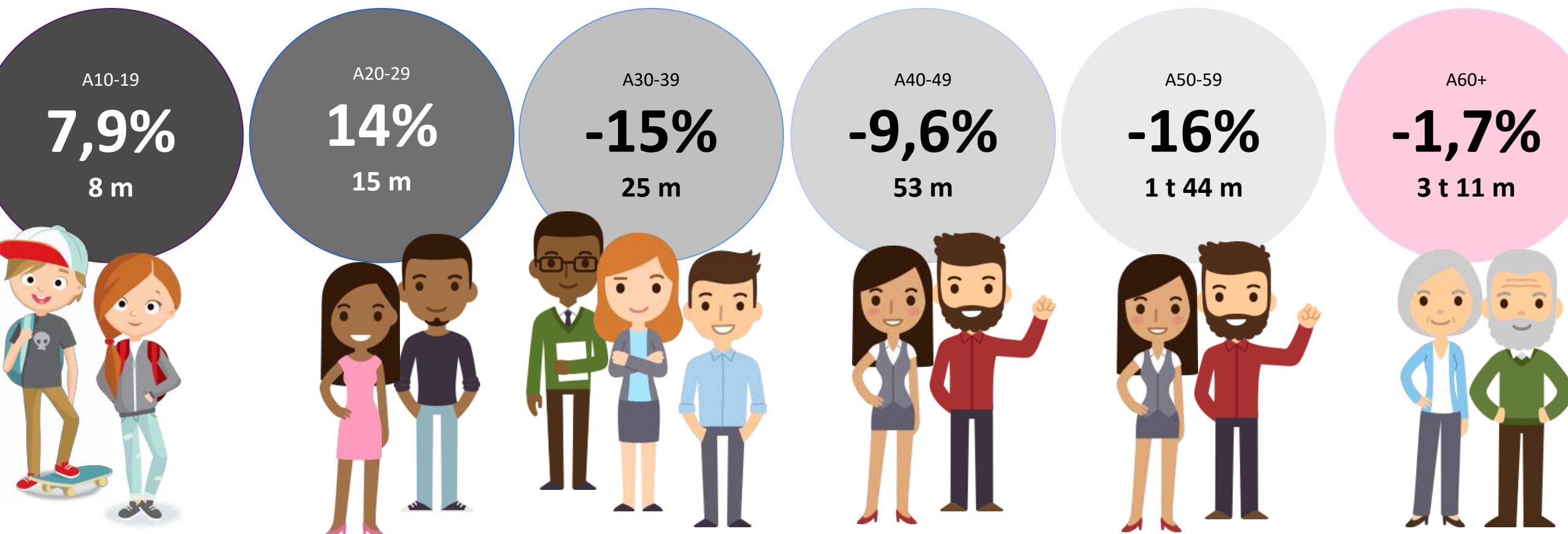


Reklamelageret svinder hurtigere ind i de yngre målgrupper

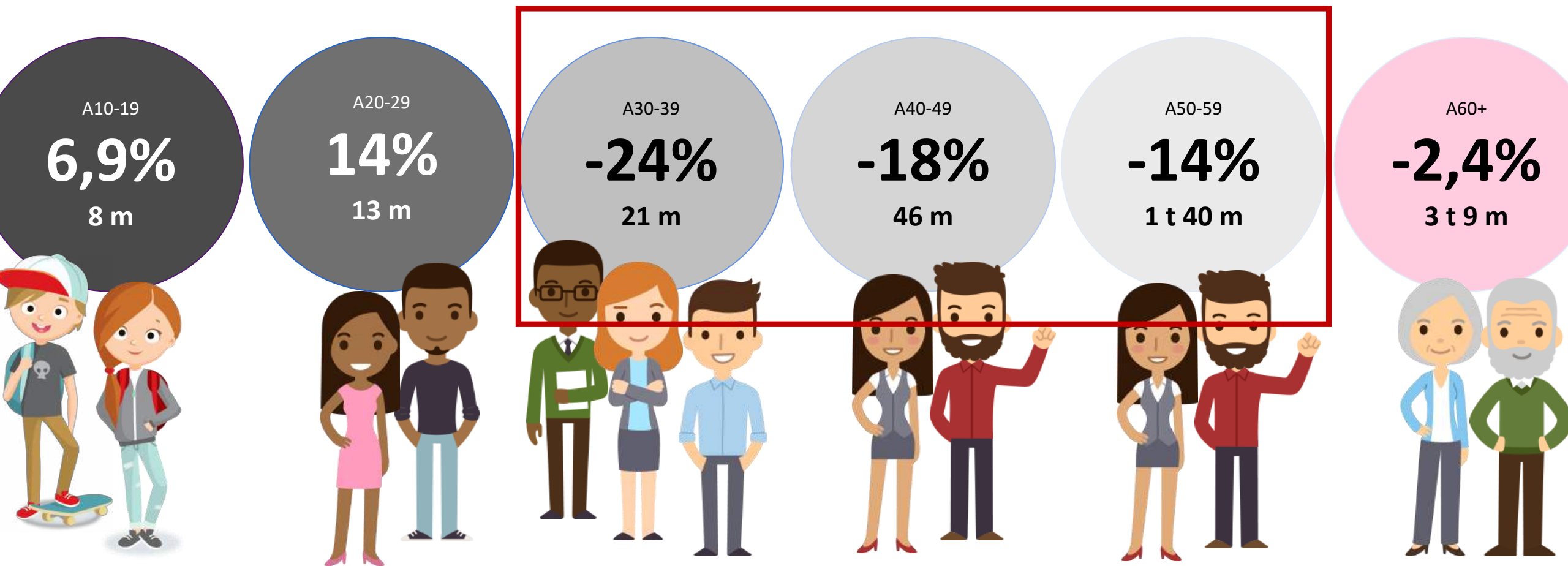


Kilde: Nielsen, 2022-2024

FALDET I DEN KOMMERCIELLE TV-SENINGEN FINDER PRIMÆRT STED HOS DE 30-59



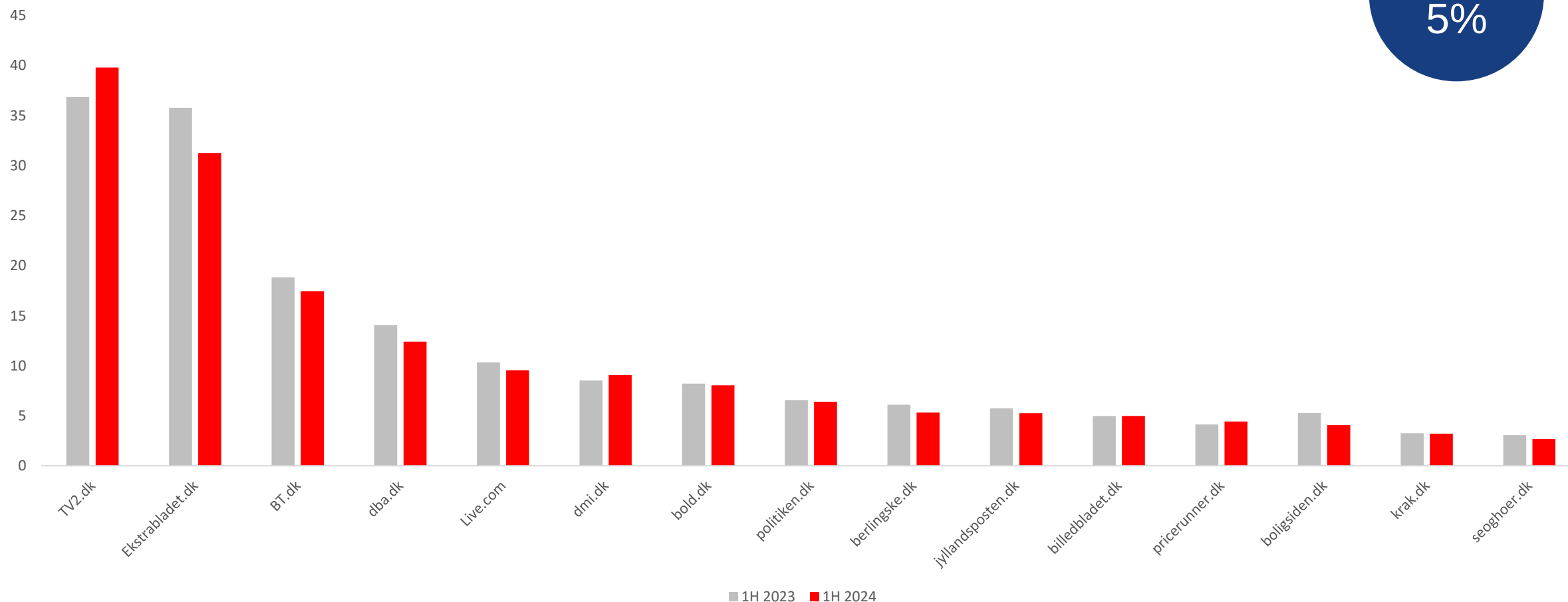
SPECIELT EFTER KALIBRERINGEN



DE 15 STØRSTE PUBLISHERS ER FALDET I ANTAL BESØGENDE FRA 1H 2023 TIL 1H 2024

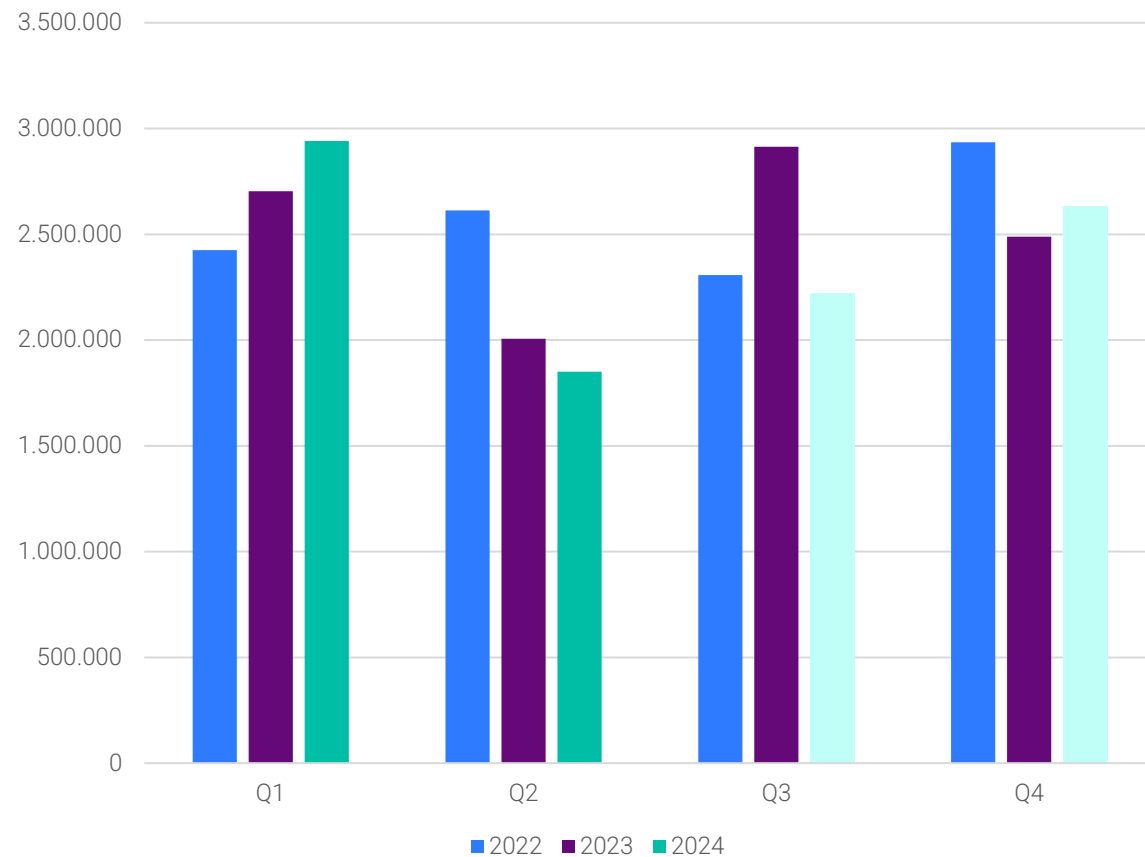
Gennemsnitlig besøg per måned i millioner (000.000)

Gnms fald
på
5%

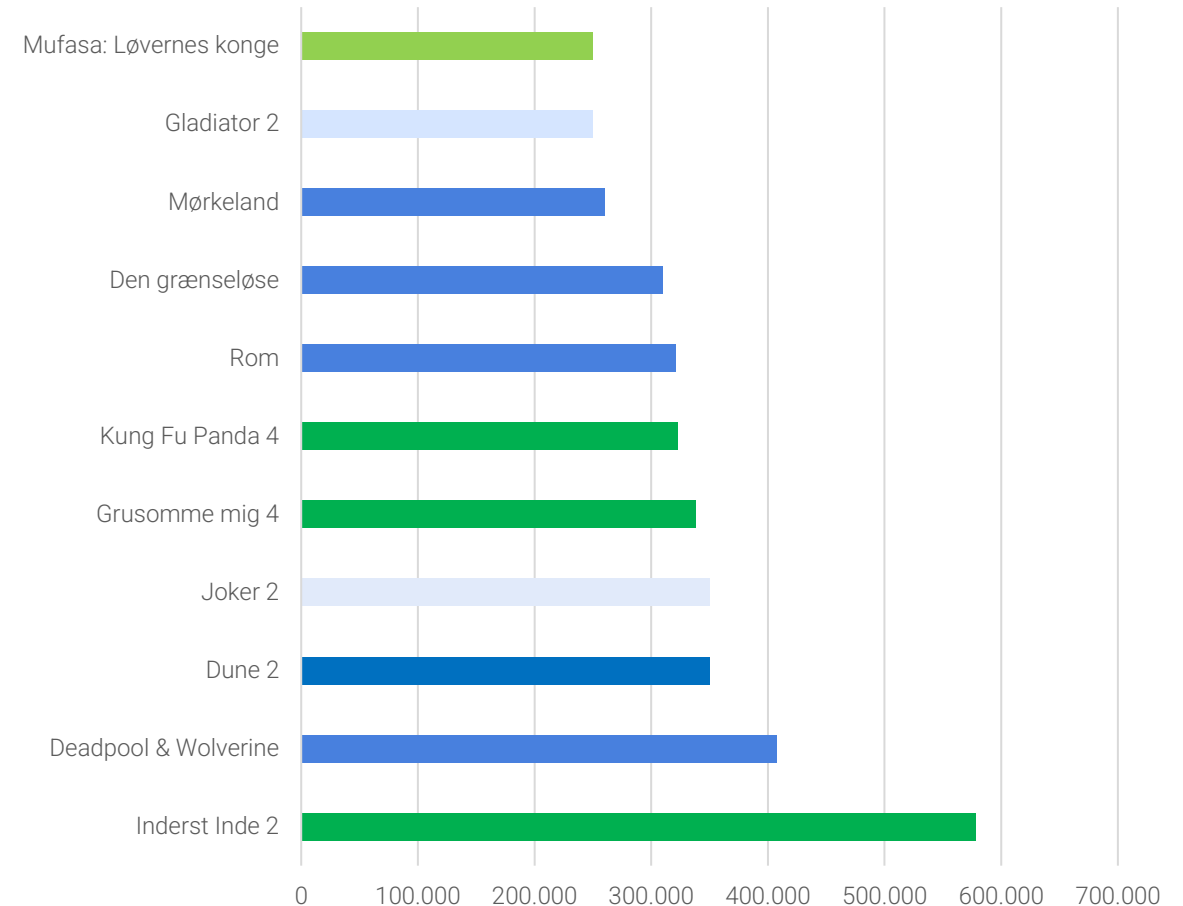


DET STORE LÆRRED MANGLER STORE FILM

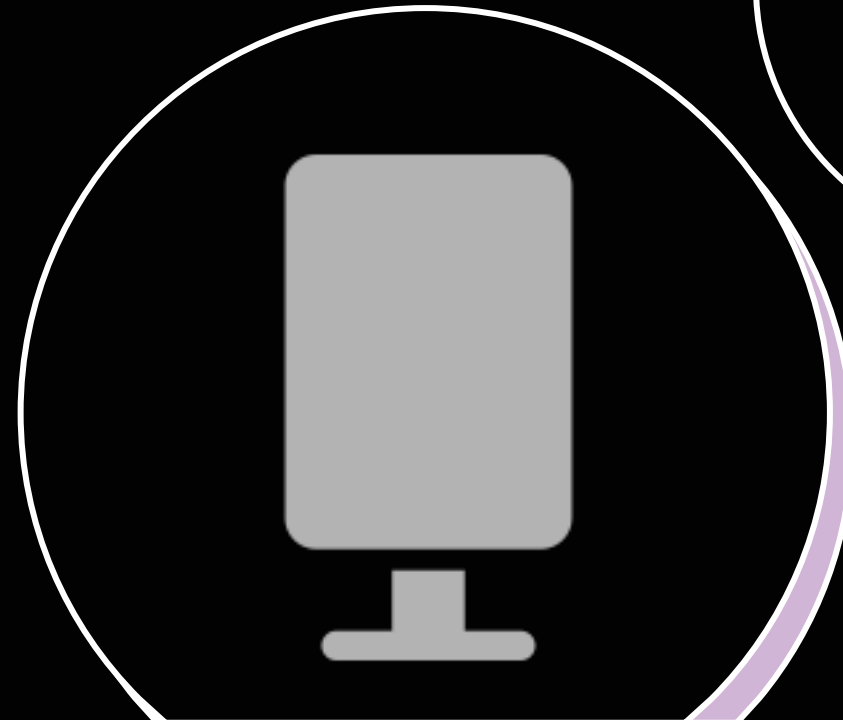
Est. fald i billetsalg fra 10,1m billetter i 23 til 9,6m i 2024.
Forventningen er at nå 2023 niveau i 2025



De bedst sælgende film 2024

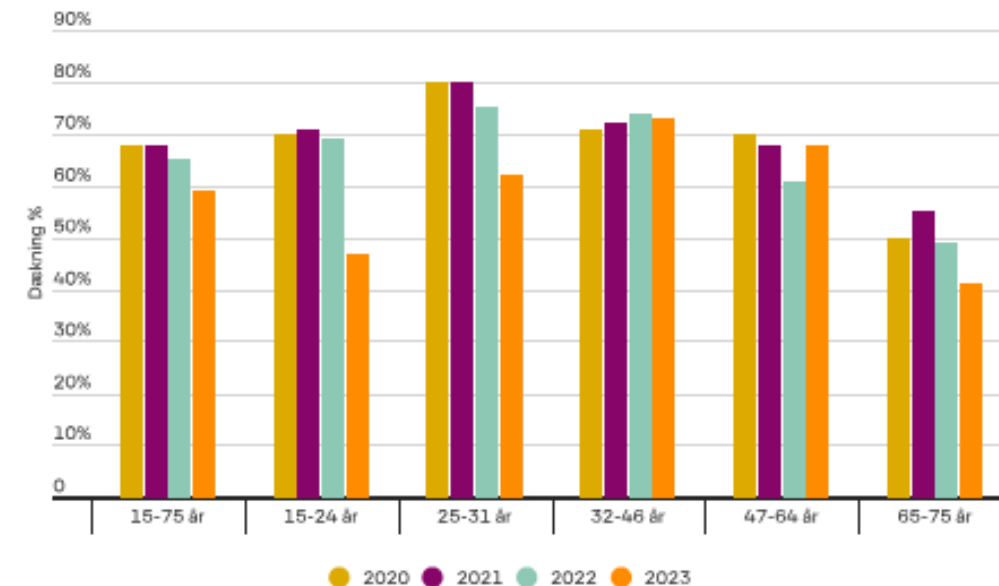


**VÆKSTEN
VIL GÅ TIL
OLV,
SOCIAL,
OOH OG
AUDIO**

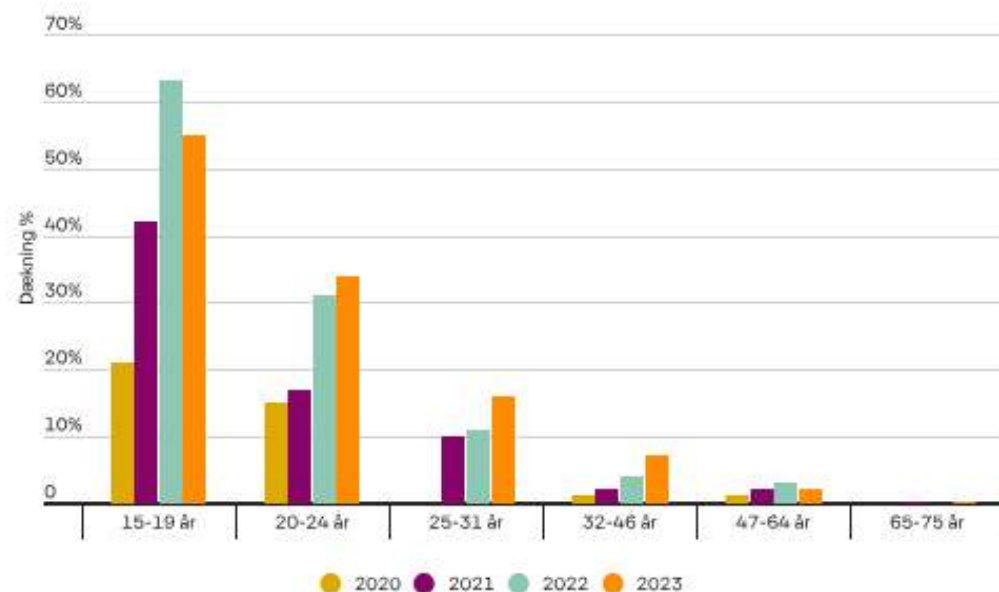


IFØLGE DR FALDT BRUGEN AF SOCIALE MEDIER I 2023 – PRIMÆRT BLANDT DE UNGE, HVORVED PLATFORMENE MODNES

Daglig brug af Facebook



Daglig brug af TikTok fordelt på aldersgrupper

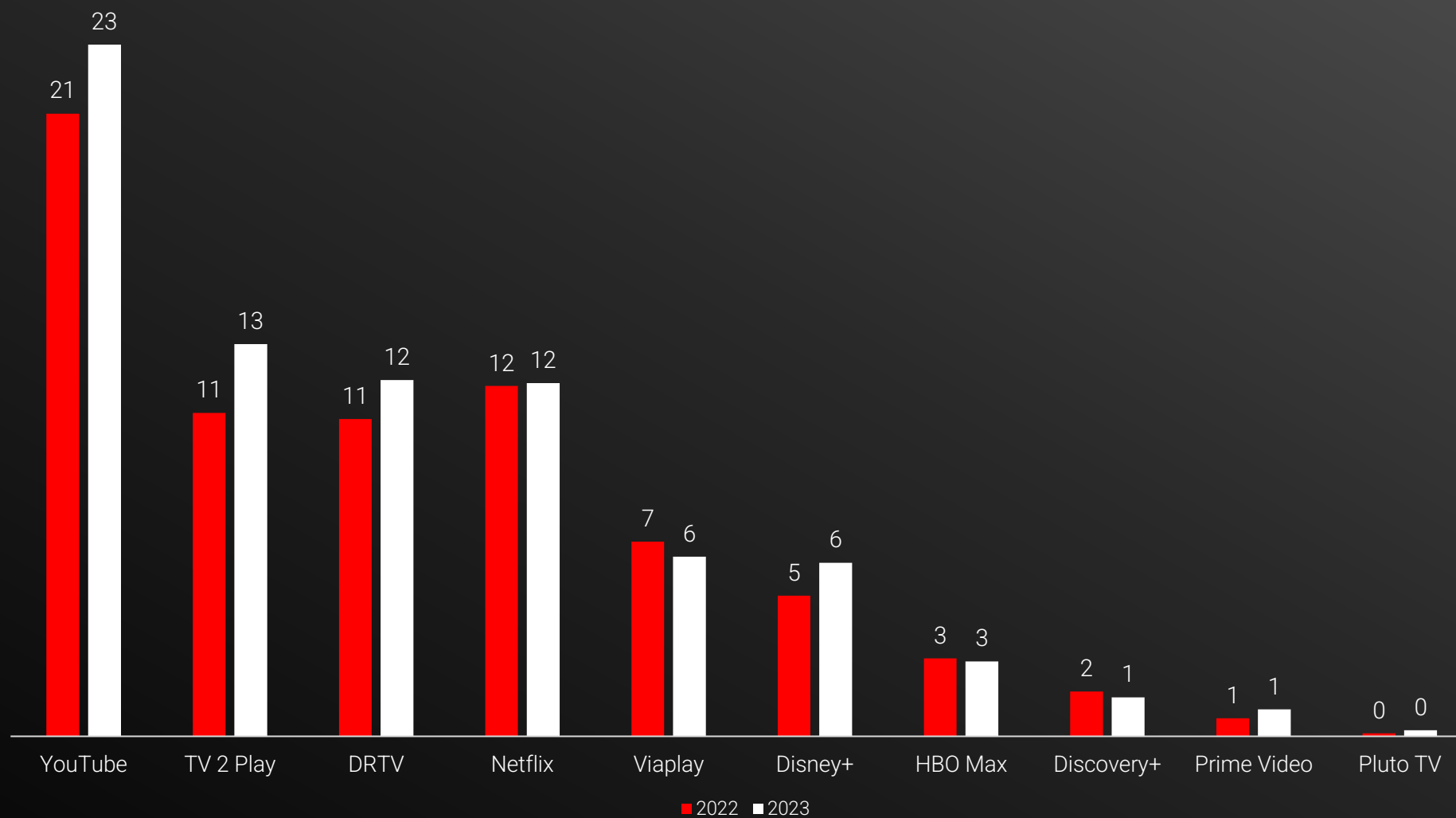


TIKTOK BIDER FRA SIG MEN META ER STADIG LYSÅR FORAN

SnapChat har det svært, mens TikTok er kommet sig over sidste års negative PR og vækster eksplosivt i markedet. Men de er begge stadig svømmileskridt efter META



VI STREAMER MERE OG MERE...



Is this content **suitable** for my brand?



Inventory Modes

Primary tool for content exclusions, allowing advertisers to control for things like profanity, sexuality, violence, and more

Content Types

Exclude livestream or embedded videos

Excluded Themes

Exclude specific themes based on [content and metadata](#)

Keywords

Exclude videos that have a **title or description** containing any of the negatives you've added

Placements

Exclude specific channels or videos



New Content Suitability page

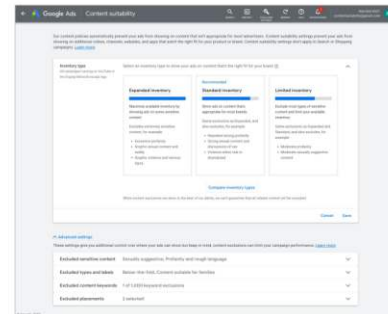
For the first time, advertisers are able to access all the [suitability settings](#) across the account level in a single glance.

Consolidating existing features

Inventory type, sensitive content, types & labels, and excluded placements are now unified into a single page.

Introducing a new control

Introducing account level support for excluded content keywords.



Control Tool	Description	System Default	Recommended Best Practice
Inventory Modes	Primary tool for content exclusions. It raises the bar on what is suitable for most brands, while allowing you to choose a level of suitability that is right for your brand.	Standard Inventory Mode	Standard Mode
Digital Content Labels (Deprecating Sept 2024)	Digital content labels classify videos into ratings, like G, PG, CSF, and T.	'Not Yet Labeled' opted out by default	Exclude 'Content not yet labelled' and 'CSF' (if required)
Excluded Sensitive Content	Prevents showing up on content considered sensitive on GDN, except Video campaigns	None opted out by default	n/a for video
Excluded Content Types	These controls allow you to opt-out of placements on live stream and embedded videos.	None opted out by default	None recommended
Excluded Themes	Nuanced and detailed exclusion on themes	None opted out by default	Exclude themes that are sensitive to your brand
Keyword & Placements	You can opt-out of terms, channels or video IDs so your ads won't appear when a user searches or the term matches the video's title or description.	None opted out by default	Only use to exclude terms that are incongruent with your brand & not covered by other controls.

YOUTUBE – VILKÅR OG MULIGHEDER FOR GRANULÆR BRAND SAFETY STYRING ÆNDRER SIG...



viaplay
GROUP



max

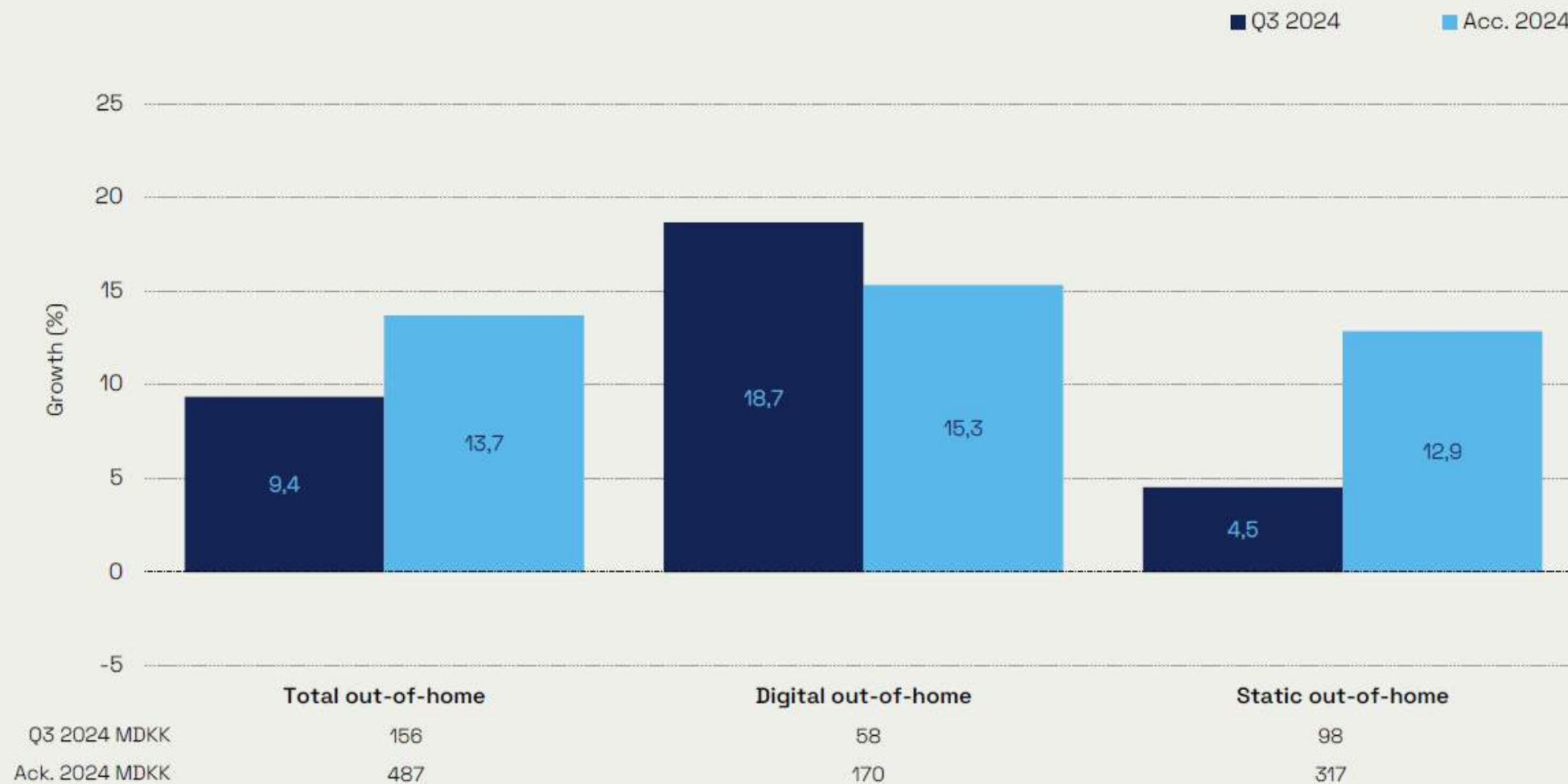
**VI MANGLER
KVALITETS-
INVENTORY**

NETFLIX

A large billboard for the movie "Spider-Man: Far From Home" is mounted on the side of a building in a city street. The billboard features the characters Iron Man, Spider-Man, and Nick Fury. The text on the billboard includes "SPIDER-MAN", "Far From Home", and "2. JULI". Below the billboard, there are signs for "RESTAURANT ILDEN" and "ALTID MIN. 15 SLAGS KØD". In the foreground, there are several cars, including a white SUV, a blue car, and a yellow taxi with "4x27" on its side. The background shows other buildings and a clear blue sky with some clouds.

OUTDOOR VIL FORTSAT TAGE MARKEDSANDELE

Growth %

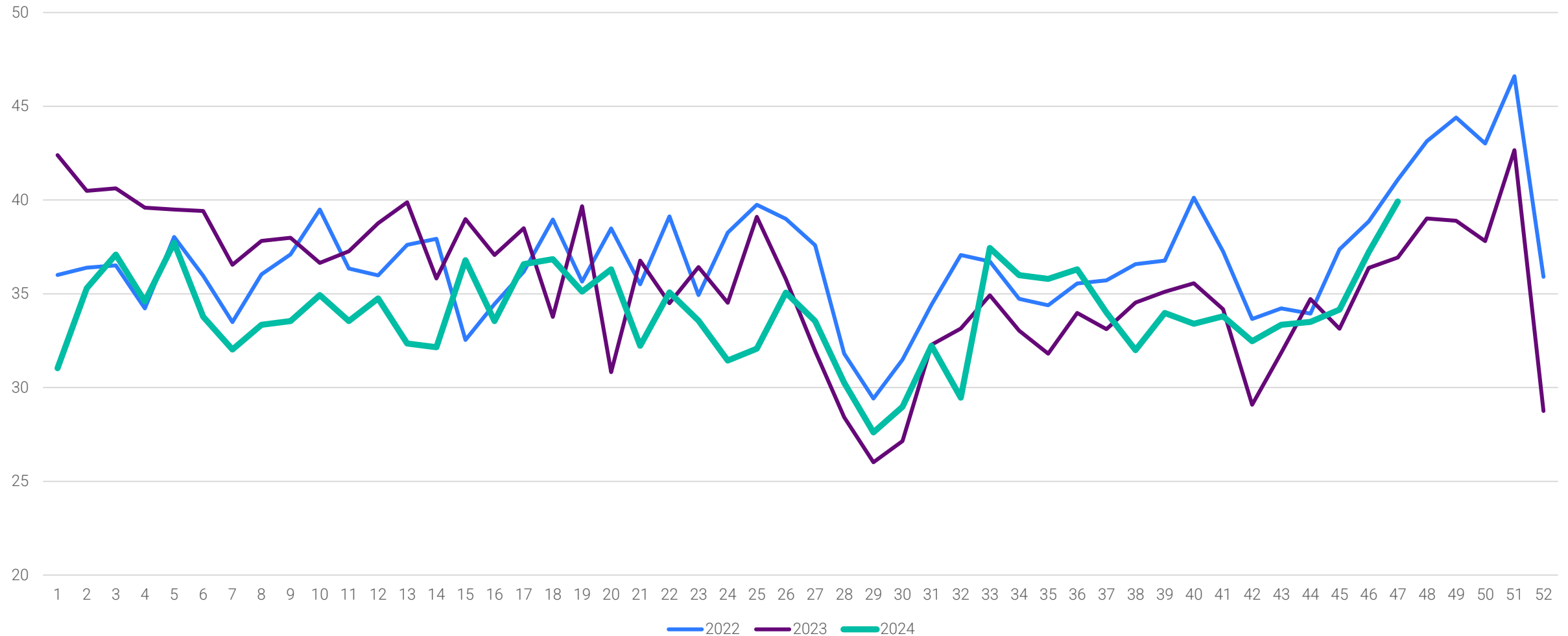


Growth in percent relative corresponding period last year. Turnover in million DKK, current prices. Accumulated figures for the previous full calendar year.



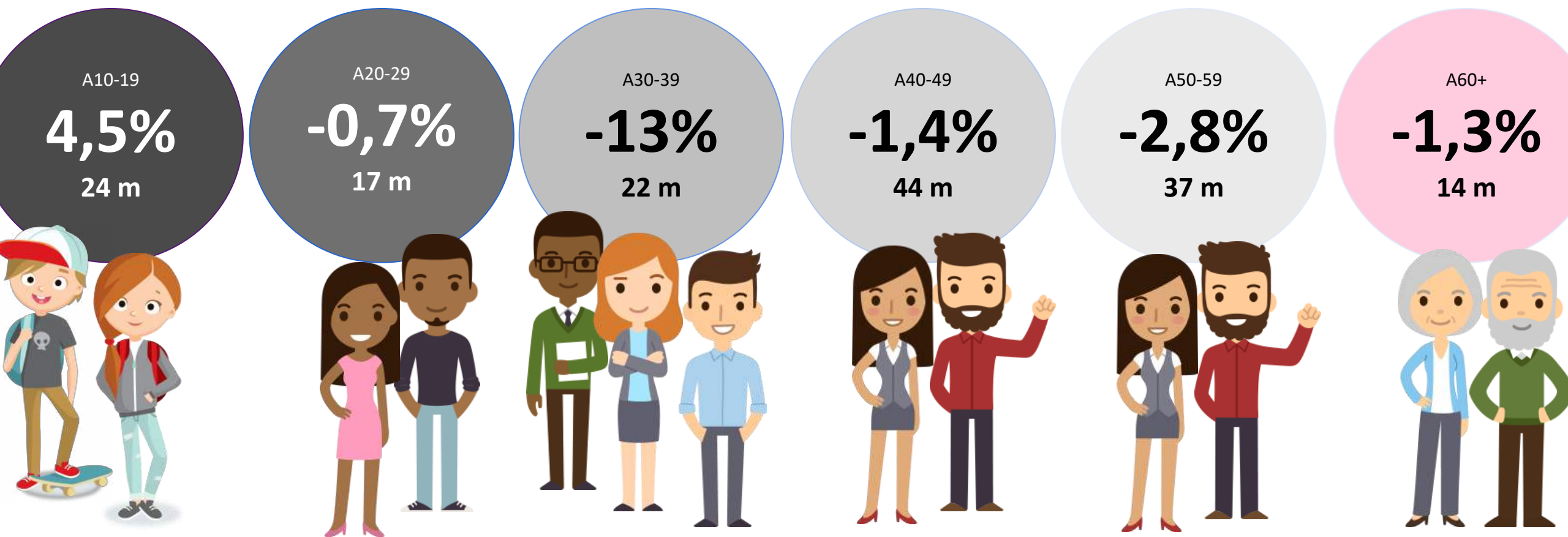
AUDIO

KOMMERCIELT RADIO FORBRUG ER FALDET 4,5 % YTD, SVARENDE TIL Knap 1,5 MINUTTER UGENTLIGT



Kilde: Kantar-Gallup, 2024 – Bauer + Dansk Radio Reklame 22-24 – A30-60

FALDET I DEN KOMMERCIELLE LYTNING SKER HOVEDSAGELIGT BLANDT DE 30-59 ÅRIGE



CROSS CHANNEL PLANNER

RADIO GENERERER SIGNIFIKANT MERDÆKNING

Filter

Vælg kampagneperiode

TV og Radio

10-11-2024

til

30-11-2024

☐ Forskellig periode for TV og radio kampagner

Andele

TV 2 andel

60

Prime Time andel

50

Stationsmix

Radio

☒ DDR inkluderet
 ☐ DDR ikke inkluderet

TV

☒ Discovery inkluderet
 ☐ Discovery ikke inkluderet
 ☒ Viaplay Group inkluderet
 ☐ Viaplay Group ikke inkluderet

Målgruppe

Køn

☒ Person
 ☐ Mand
 ☐ Kvinde

Aldersgruppe

15

20

25

30

35

40

45

50

55

60

Budgetscenarier

Vælg hvilke faktorer er kendte

Antal TRP og TRP pris

TV TRP

475

Radio TRP

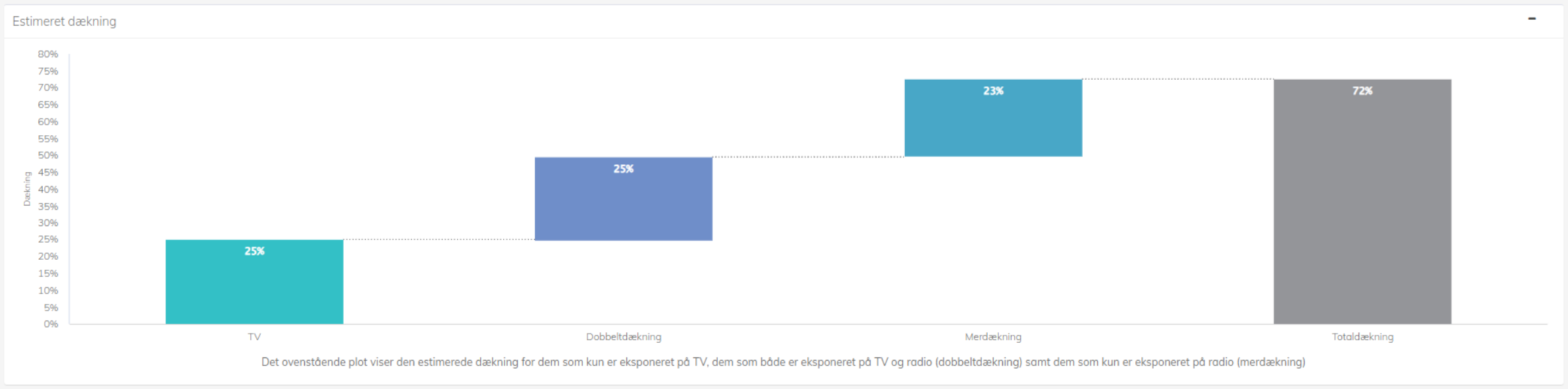
300

TV TRP-pris

3000

Radio TRP-pris

650



BAUER RADIO & DIGITAL PLANNING SIMULATOR

Gallup
Radio-meter

PRIMÆR DATA

Digital audio
AdsWizz

PRIMÆR DATA

Audience
Report

SUPPORT DATA

IndexDanmark/
Gallup

SUPPORT DATA

DATAKILDER & METODE

Radio dækningsmodel

- Bygget på Gallup Radio-meter data fra over 150 reelle afviklede kampagner
- Medtager sæsonvariation og valg af netværk

Digital Audio dækningsmodel

- Baseret på data fra AdsWizz, Europas førende tech platform for digital audio

Dobbeltdækning beregnes ved Sainsburymetoden

- Mulighed for yderligere præcision via geografiske forskelle når AdsWizz data tillader

Bauer Radio & Digital Audio Planning Simulator



Radio Kampagne

Kampagne start- og slutdato: TRP:

Inkluderer DDR ☒ Budget:

Digital Audio Kampagne

Kampagne start- og slutdato: Eksponeringer:

Inkluderer andet medie ☐ Budget:

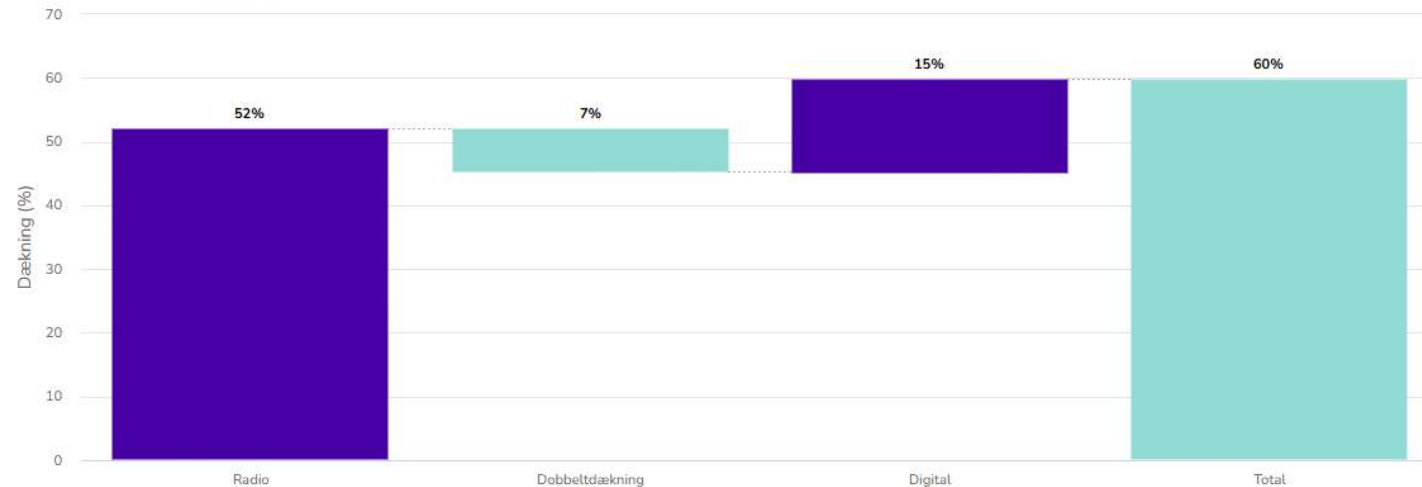
Målgruppe

Køn:
☐ Mand
☐ Kvinde
☒ Person

15 20 25 30 35 40 45 50 55 60

Dækning

Universsstørrelse: **2.362.788**



Nøgletal

	Radio	Digital Audio
Pris pr. dæknings%	6.897	6.142
Marginal pris pr. dæknings%	34.170	18.484
Eksponeringer bred		1.500.000
Eksponeringer målgruppe	10.632.546	1.167.000
Unikke eksponeringer målgruppe	1.225.939	346.223
CPM i målgruppen	34	77

Bauer Radio & Digital Audio Planning Simulator



Radio Kampagne

Kampagne start- og slutdato: TRP:

Inkluderer DDR ☒ Budget:

Digital Audio Kampagne

Kampagne start- og slutdato: Eksponeringer:

Inkluderer andet medie ☐ Budget:

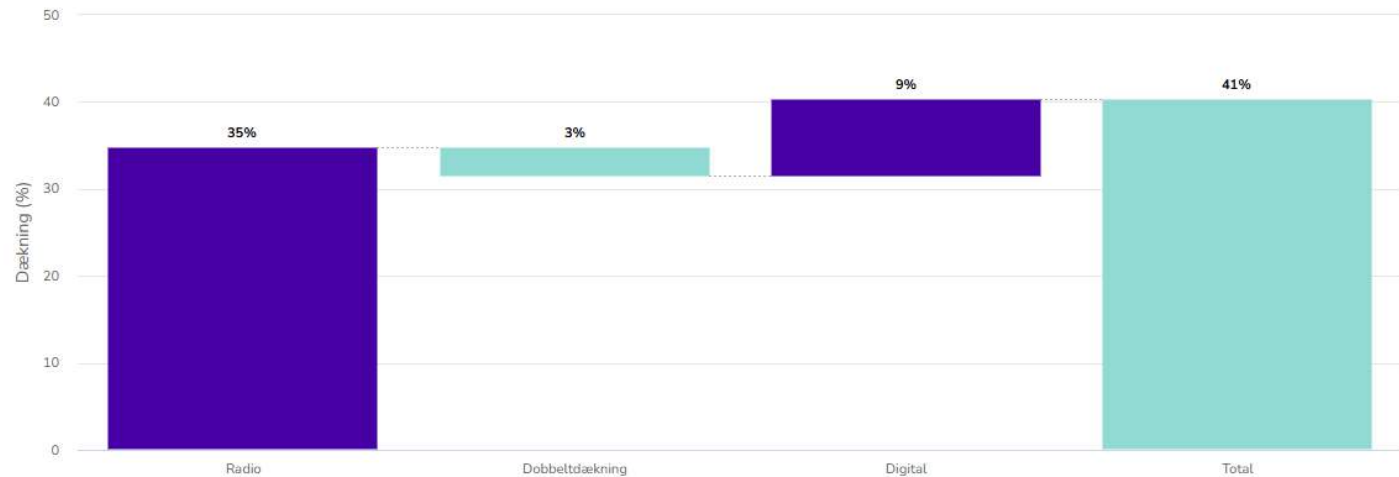
Målgruppe

Køn:
☐ Mand
☐ Kvinde
☒ Person

15 20 25 30 35 40 45 50 55 60

Dækning

Universstørrelse: **2.362.788**



Nøgletal

	Radio	Digital Audio
Pris pr. dæknings%	2.754	3.420
Marginal pris pr. dæknings%	8.365	6.161
Eksponeringer bred		500.000
Eksponeringer målgruppe	3.544.182	389.000
Unikke eksponeringer målgruppe	818.548	207.257
CPM i målgruppen	27	77

RESULTATERNE TALER SIT TYDELIGE SPROG

Radio genererer
signifikant
merdækning til tv i
de yngre
segmenter

Digital Audio
genererer
overraskende høj
merdækning til alm.
radio

Sammen
forstærker radio &
audio mereffekten
fra tv **signifikant**

TAK FOR I DAG

CLAES.BRAAGAARD@OMNICOMMEDIAGROUP.COM