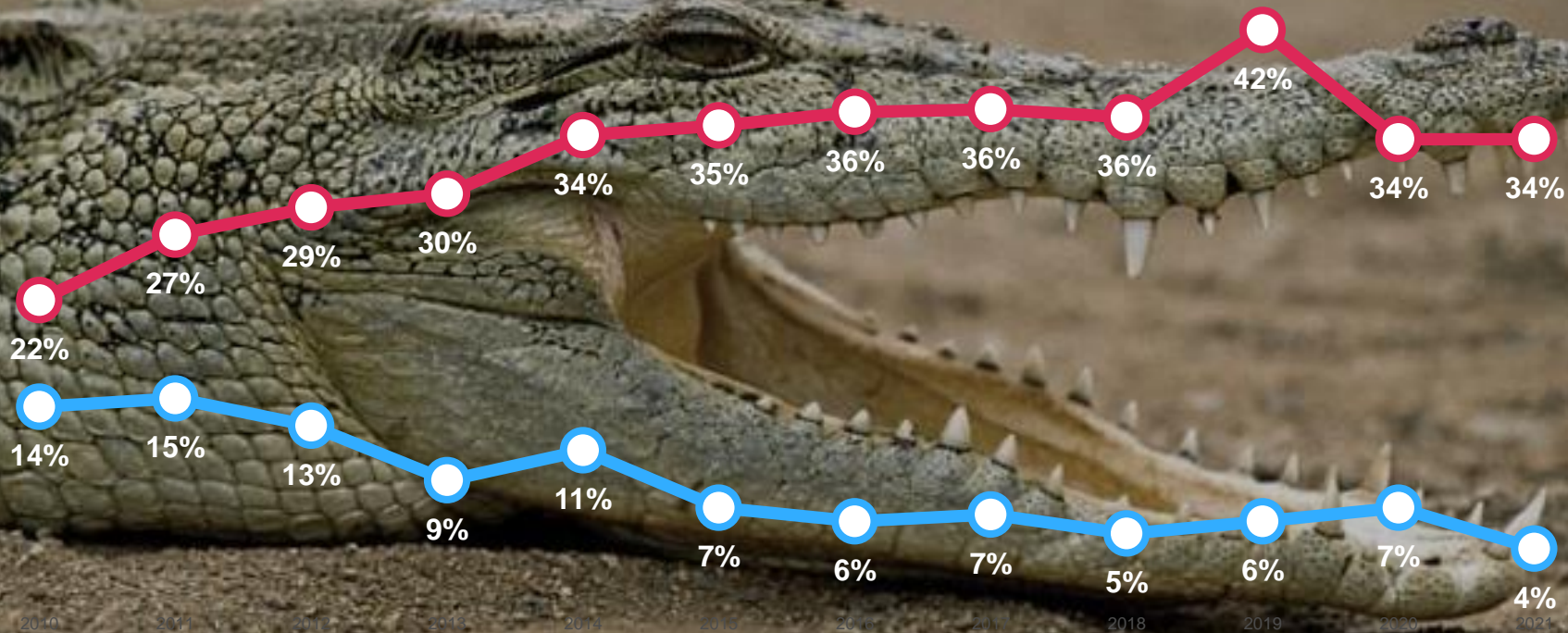


Generation  
Z-ero reklamer  
Reklame  
analysen 2021

# Kampen om opmærksomhed intensiveres

Danskernes opmærksomhed overfor reklamer har aldrig været lavere end i 2021



● Opmærksomhed (fanger ofte/altid)

● Irritation (ofte/hver gang)

Kilde: Mindshare Reklameanalysen 2021

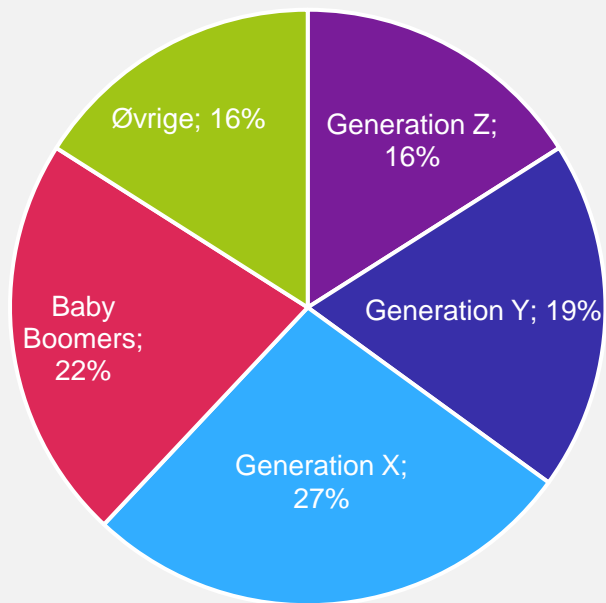
---

# Et generationsperspektiv til forståelse af danskernes holdninger til reklamer

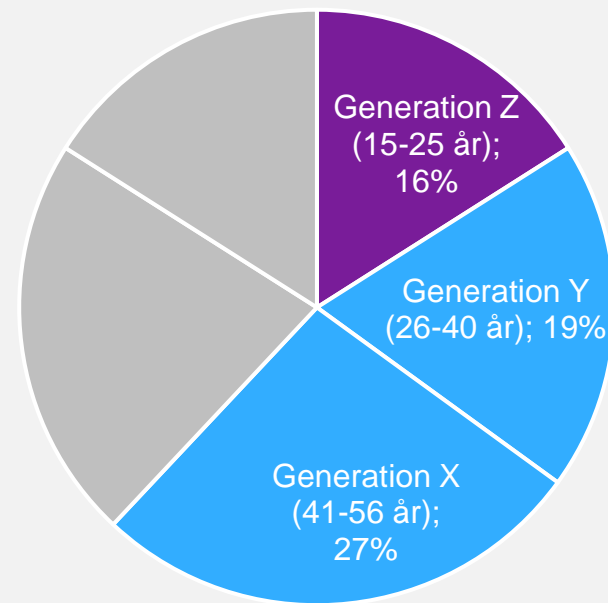
---

---

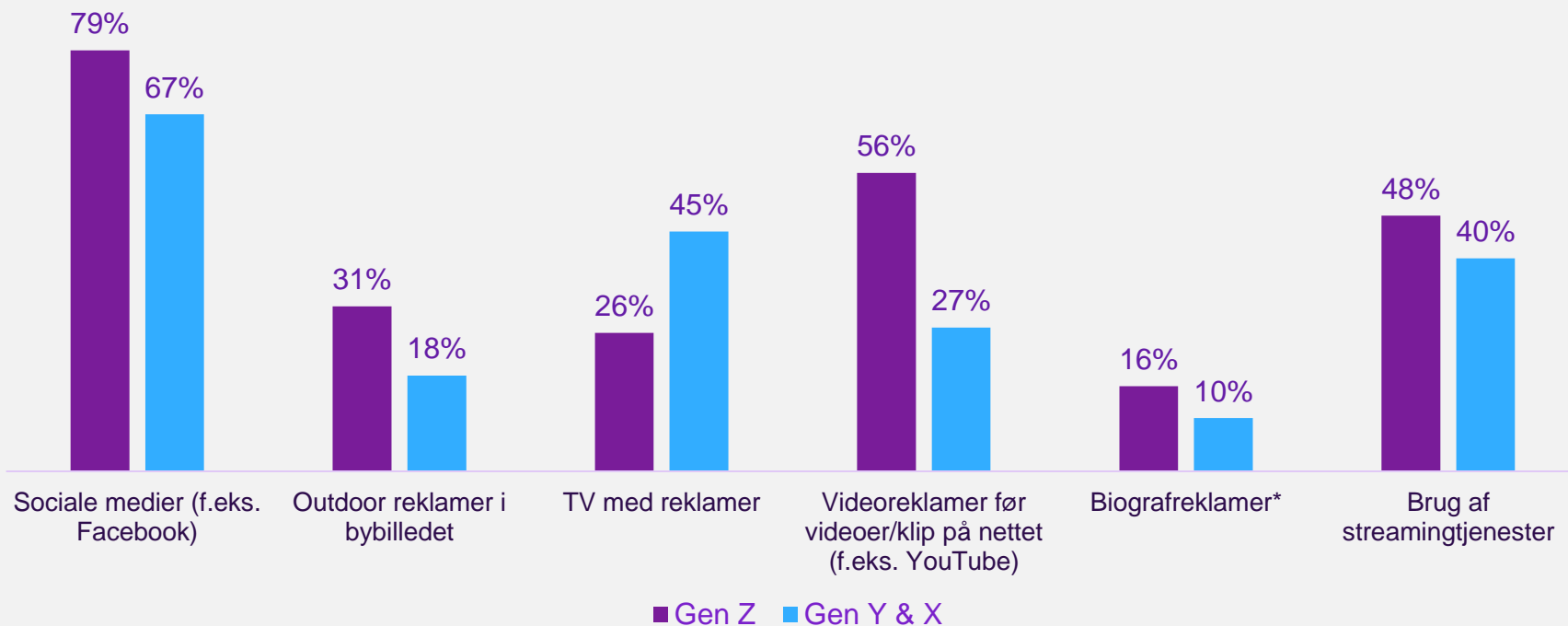
# Generationsfordeling i Danmark



## Mit analysefokus



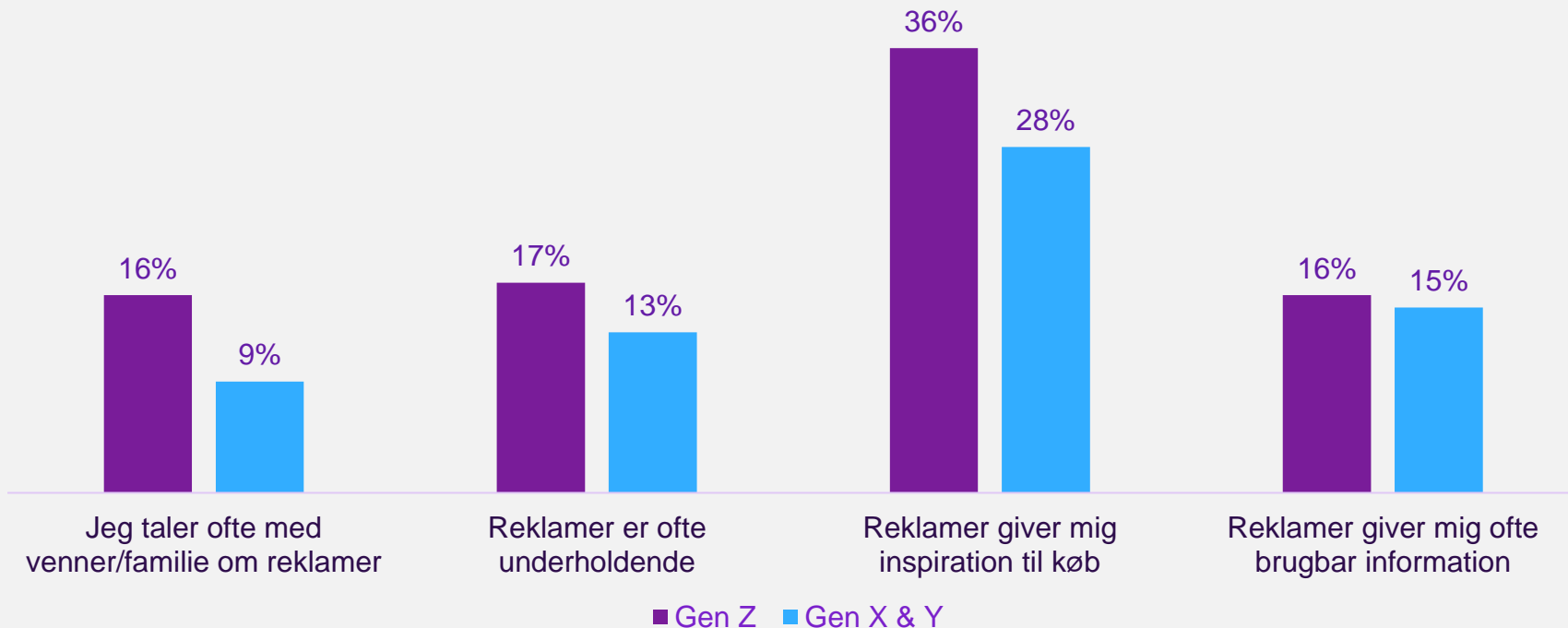
# Gen Z er storforbrugere af medier. TV reklamer ses i højere grad af Gen X & Y



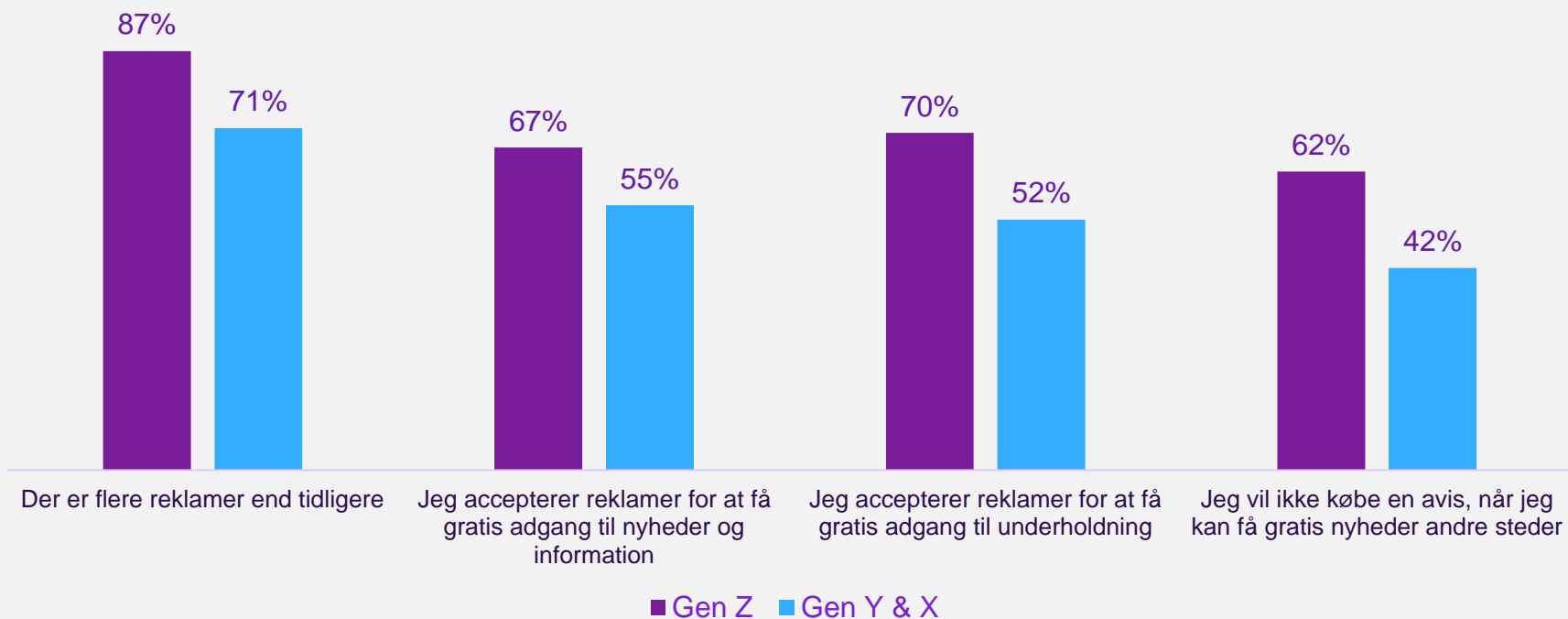
Har svaret: Bruger næsten dagligt/flere gange dagligt. \* Månedligt

Kilde: Mindshare Reklameanalysen 2021

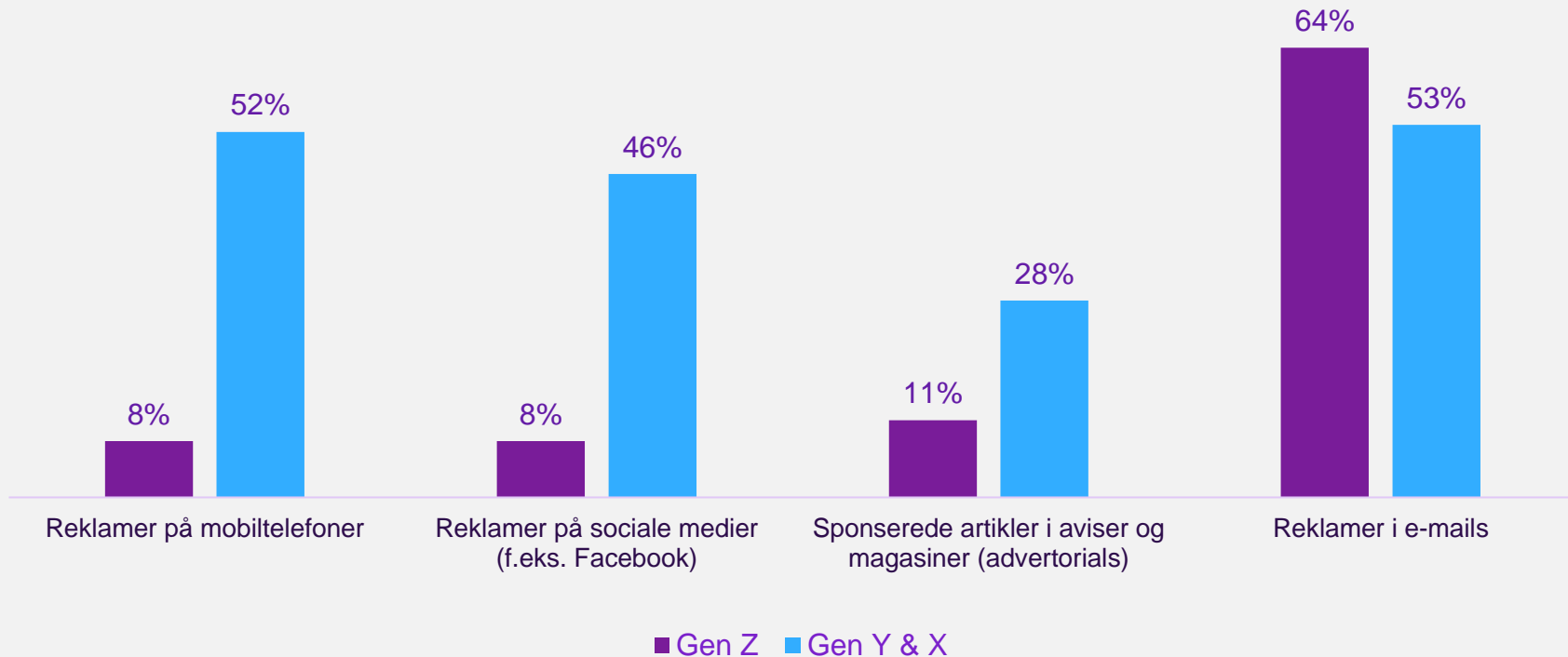
# Gen Z's syn på reklamer er mere positivt end Gen X & Y



## Gen Z oplever, at der er flere reklamer end tidligere og accepterer disse for at få adgang til gratis indhold



# Disse reklametyper skiller generationerne ift. irritation



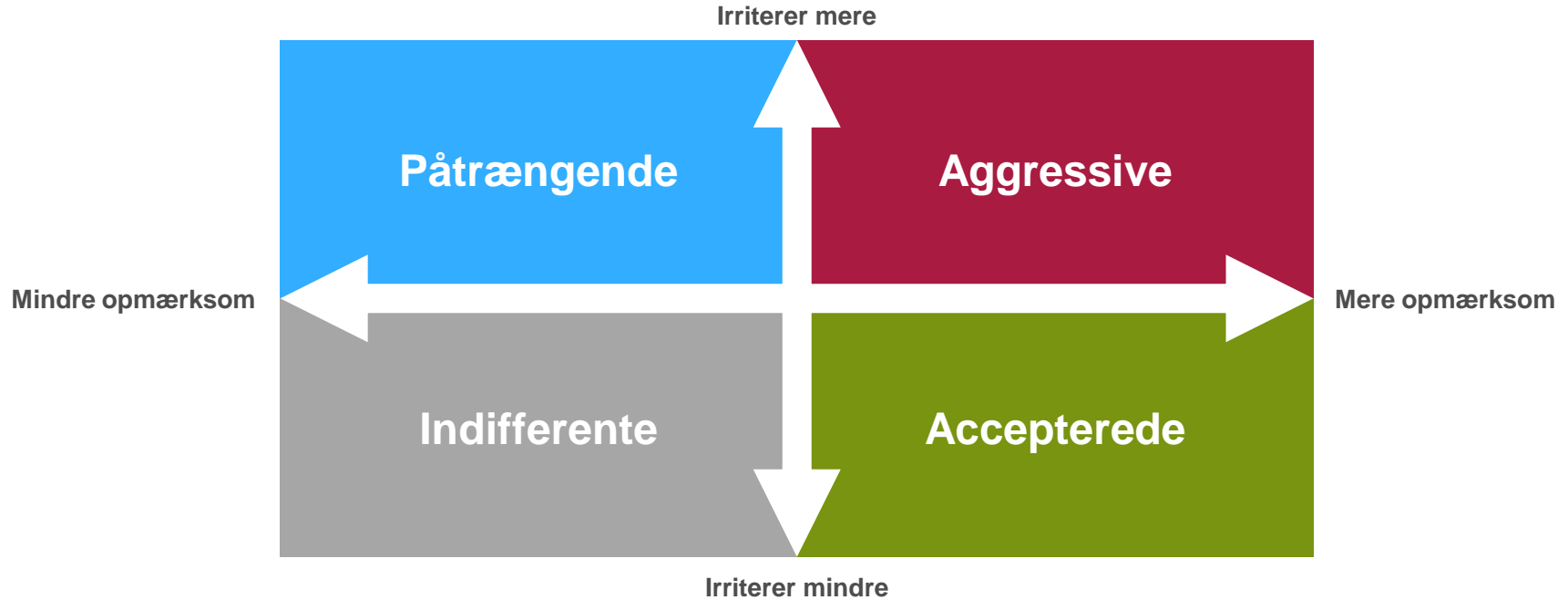
Har svaret: Irriterer ofte/hver gang

Kilde: Mindshare Reklameanalysen 2021

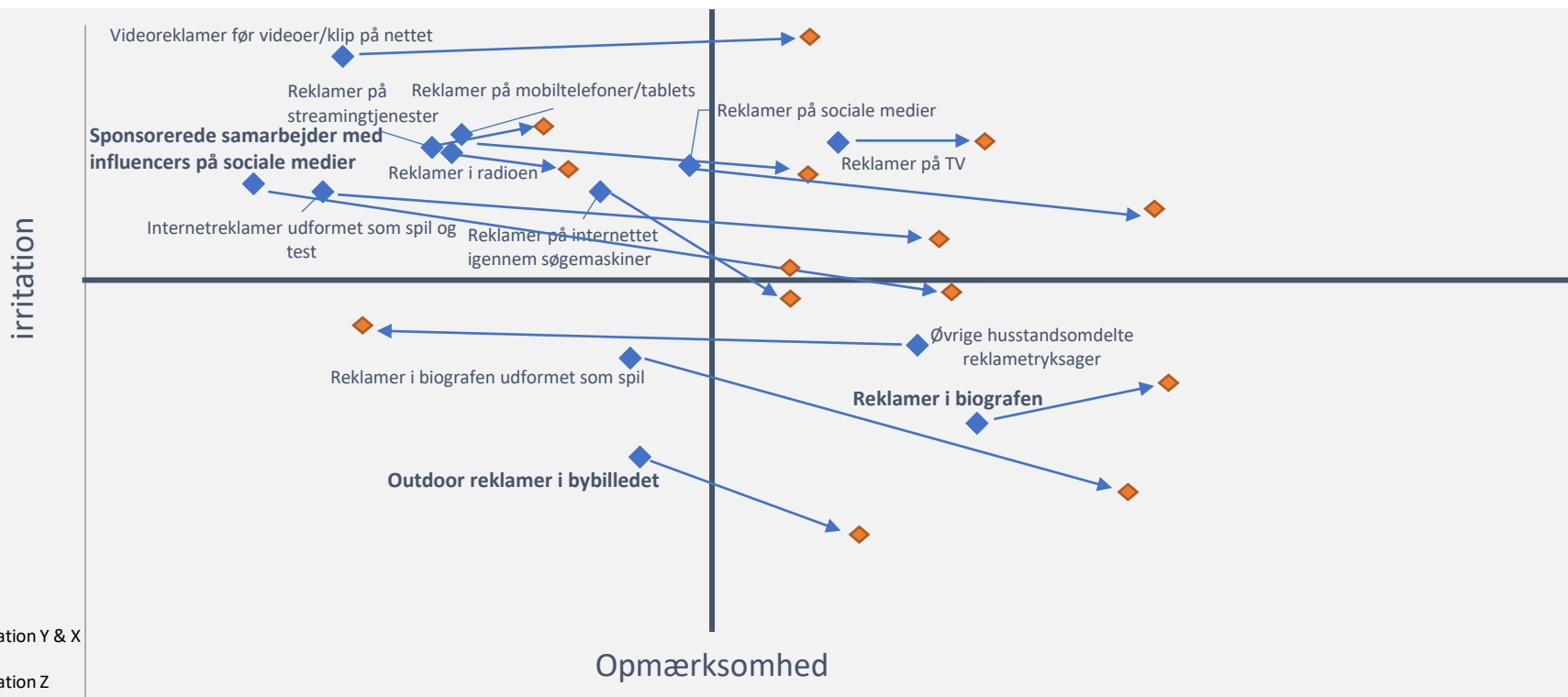


---

# Sammenholdes irritation og opmærksomhed - får vi forbrugernes karakterbog for reklamer i forskellige medier



# Der er store forskelle i generationernes karakterbog – Gen Z's storforbrug af medier giver øget opmærksomhed



(Fanger/irriterer mig altid = 100, ofte = 75, nu og da = 50, sjældent = 25, slet ikke = 0)

# Generation Y & X's karakterbog

## PÅTRÆNGENDE

MEDIER MED **LAV OPMÆRKSOMHED**  
OG **HØJ IRRITATION**

- Videoreklamer før videoer/klip på nettet
- Reklamer på mobiltelefon/tablets
- Reklamer på internettet igennem søgemaskiner
- Sponsorerede samarbejder med influencers på sociale medier
- Reklamer i e-mails
- Reklamer på digitale medier
- Internetreklamer udformet som en test
- Reklamer i e-mails
- Reklamer på streamingtjenester
- Bannerreklamer på internettet
- Reklamer på mobiltelefoner/tablets (f.eks. iPad)
- Salgsbreve med almindelig post
- Sponsoreret indhold i digitale medier (branded content)

# 13

## INDIFFERENTE

MEDIER MED **LAV OPMÆRKSOMHED**  
OG **LAV IRRITATION**

- Reklamer i biografen udformet som spil
- Outdoor reklamer i bybilledet
- Reklamer i magasiner
- Reklamer i landsdækkende aviser
- Sportsreklamer på gulvet flow TV
- Sportsreklamer på sportskampe
- Salgsbreve i postkassen
- Sponsorerede annoncer i aviser og magasiner (advertisements)
- Digitale reklameskærme i metroen eller på togstationer
- Digitale reklameskærme i lufthavne

# 10

## AGGRESSIVE

MEDIER MED **HØJ OPMÆRKSOMHED**  
OG **HØJ IRRITATION**

- Reklamer i almindelighed
- Reklamer på TV

# 2

## ACCEPTEREDE

MEDIER MED **HØJ OPMÆRKSOMHED**  
OG **LAV IRRITATION**

- Øvrige husstandsdelte reklametryksager
- Reklamer i biografen
- Tilbudsaviser
- Reklamer i lokale avis
- Vareprøver i butikke/magasiner
- Smagsprøver og demonstrationer i butik
- Skilte i butikker

# 7

# Generation Z's karakterbog

## PÅTRÆNGENDE

MEDIER MED **LAV OPMÆRKSOMHED**  
OG **HØJ IRRITATION**

- Reklamer i radioen
- Reklamer på streamingtjenester
- Reklamer i e-mails
- Bannerreklamer på internettet
- Salgsbreve med almindelig post

5

## INDIFFERENTE

MEDIER MED **LAV OPMÆRKSOMHED**  
OG **LAV IRRITATION**

- Øvrige husstandsdelte reklametryksager
- Reklamer i landsdækkende aviser
- Reklamer i magasiner
- Reklamer i tidsskrifter
- Reklamer i aviser
- Sponsorerede på almindelig flow TV
- Bandereklamer ved sportstæmper
- Vareprøveproklade/magasiner
- Salgsvideoer i butikker
- Sponsorerede artikler i aviser og magasiner (advertorials)
- Digitale reklameskærme i lufthavne

11

## AGGRESSIVE

MEDIER MED **HØJ OPMÆRKSOMHED**  
OG **HØJ IRRITATION**

- Reklamer i almindelighed
- Reklamer på TV
- Videoreklamer før videoer/klip på nettet
- Reklamer på mobiltelefon/tablets
- Reklamer på sociale medier
- Internetreklamer udformet som spil og test
- Sponseret indhold i digitale medier (f.eks. Facebook og tv2.dk) (branded content)

7

## ACCEPTEREDE

MEDIER MED **HØJ OPMÆRKSOMHED**  
OG **LAV IRRITATION**

- Reklamer på internettet igennem søgemaskiner
- Sponsorerede samarbejder med influencers på sociale medier
- Reklamer udformet som spil
- Outdoor reklamer i flybilledet
- Tilbudsskilt
- Skilte i butikker
- Smagsprøver/demonstrationer i butik
- Digitale reklameskærme i metroen eller på togstationer
- Reklamer i biografen

9

---

# Gen Z's appetit på medier og indhold afstedkommer et nyt perspektiv på danskernes holdning til reklamer



## Kampen om opmærksomhed intensiveres

Danskernes opmærksomhed overfor reklamer har aldrig været lavere end i 2021



## Gen Z er storforbruger af medier og 8 ud af 10 accepterer reklamer

... når disse giver adgang til gratis indhold i form af information, nyheder eller underholdning



## Gen Z karakterbog giver topkarakter til reklamer i bl.a.

... biografen, outdoor i bybilledet og sponserede samarbejder med influencers på sociale medier

**Tak for opmærksomheden!**

Arnt Gustafsson

[arnt.gustafsson@mindshareworld.com](mailto:arnt.gustafsson@mindshareworld.com)

+45 31674419