

TREND- SEMINAR

20
23

essence**media**com



Bliv klogere på, hvad der præger vores forbrug og vaner lige nu

Vi ser sjældent, at forbrugeradfærd ændrer sig i så stor en grad, som den gør nu! En usikker og omskiftelig verden har sat sit præg på forbrugernes tilgang til livet og hverdagen. Det gælder både vores medievaner og det, vi putter i indkøbskurven. Men det gælder også selve opfattelsen af, hvem vi er – og hvordan vi har det.

Det har stor betydning for udviklingen i de megatrends, der allerede er til stede blandt befolkningen. Flere trends har fået et skub fremad og er blevet endnu mere udbredte, mens andre er kommet i baggrunden.

Med årets forbrugertrends zoomer vi ind på fire strømninger, som brands skal kende og forholde sig til netop nu.

I det følgende kan I få et overblik over hver af de fire trends og tre gode råd til, hvordan I som brand kan komme i gang med trenden – samt cases, som illustrerer brands, der allerede er godt i gang.



Metoden bag studiet

I studiet af trends for 2023 har vi gjort brug af både sekundære og primære data. Vi har haft fokus på dansk kultur og har gjort brug af adfærdsdata og interviews med forskere og forbrugere. Vi har desuden observeret tendenser i danske medier og kultur.

Disse indsigter er kombineret med data indsamlet via EssenceMediacoms egne undersøgelser via Norstat. Denne dataindsamling beror på en spørgeskemaundersøgelse blandt 2000 danskere, +18 år nat. rep.





Made by

Lise Heiselberg - Senior Analytics & Insights Lead

Tina Mørch Nielsen - Client Lead

Tina Greflund - Chief Insights & Strategy Officer

Signe Bækdal Ahrentsen - Analytics & Insights Consultant

Anna Meldgaard Rasmussen - Analytics & Insights Intern

Julie Aurbakken - Project Intern at MBA

Stine Willumsen - Strategy Intern at MBA



Indhold:

Årets **fire** forbrugertrends

Manhood
6-10

Budgeteers
11-15

Me Mindset
16-20

Bubble Culture
21-25



MAND- HOOD

#1 Trend Manhood

Vi har talt meget om at være kvinde – men hvad vil det sige at være mand? Lige nu. I 2023.

Mange mænd står lige nu med forfædrenes fortællinger om det stærke, stolte handyr på den ene side og den moderne mand med de bløde værdier på den anden. Kampen om 'den rigtige mand' er godt i gang i medierne og samfundet. 40% af danskerne siger, at de oplever et øget fokus på maskulinitet i samfundsdebatten, og knap 60% mener, at der er sket en ændring i, hvad man forbinder med mandlighed.

Midt i det hele står nye generationer af mænd, som kan have svært ved at finde sig til rette i deres mandlighed. For mandlighed er ikke længere enten-eller. For eller imod. Mandlighed er kompleks og har mange facetter. Præcis som hver enkelt mand.

Det er blevet tid til et opgør med de stramme idealer og strikse kategorier. Med de skarpe skel mellem maskulinitet og femininitet. Det er tid til at frigøre mændene, så de kan definere deres egen mandlighed. Uden for kasser og stereotyper.

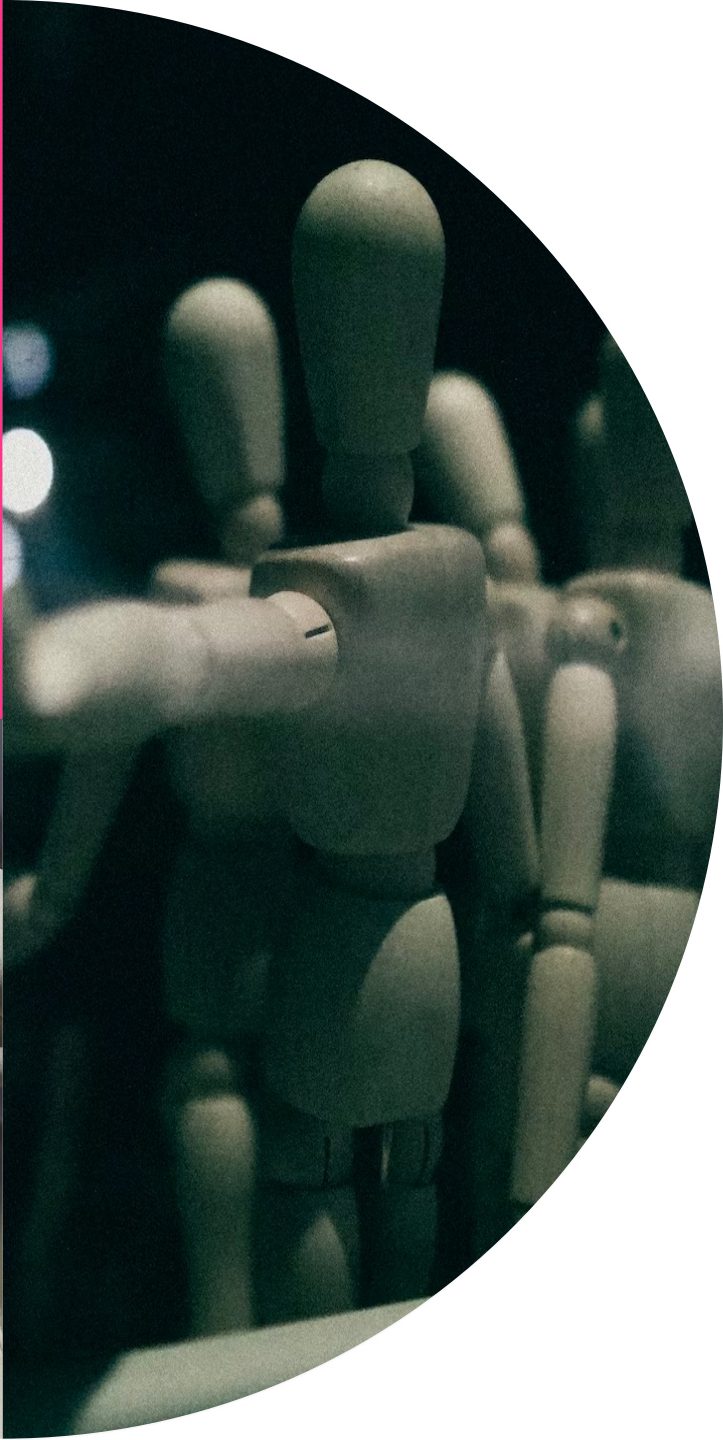
Opgøret sætter allerede spor overalt omkring os. I alt fra åbenhed om mænds mentale helbred, fertilitetsproblemer og me-too-sager, til mandehænder med lyserød neglelak i bedste sendetid. Over 60% af danske mænd begynder at tale mere åbent om deres følelser – også de svære og sårbare. Og de tør lege med deres udtryk, selv når det tipper over i det traditionelt feminine.

Mandligheden er under forandring! Og dit brand kan være med til at nuancere og aftabuisere, hvad det vil sige at være mand.





Se vores film
om Manhood
- klik på skærmen



Kom i gang med Manhood

Se her, hvordan dit brand kan være med til at frigøre mænd fra stereotypenes og tabuernes rammer.

Vis nuancer af mandlighed i jeres kommunikation

Stil dig selv spørgsmålet, hvorvidt dit brands mandligheds-palet er bred nok. Vis mænd i nye kontekster og med alle slags udtryk. Lad mænd indtage deres helt egne roller fri fra forældede stereotyper om, hvad mænd kan og ikke kan være. Eksemplificer samtidig de mange æstetikker, som mænd kan bære.

Faciliter samtaler og brug partnerskaber

Grib rummet, der er åbnet for samtaler om mandlighed og svære følelser. Dette kan også udleves gennem partnerskaber eller sponsorater. Faciliter et fællesskab for mænd, der guider mænd – især i sårbare og svære positioner.

Start et sted og lad det udvikle sig

Svært at komme med på vognen? Start et sted i det små og overvej, hvilken holdning I har til det! Ræk ud og få hjælp via partnerskaber.





Case:

Metro normaliserer farsel

Det er de færreste danske brands, der endnu taler direkte ind i frigørelsen af mænd. Men det gør Metro, som bryder med stereotyper og normaliserer den involverede, omsorgsfulde mand.

I Metros reklame 'Farsel' (fars barsel) fra 2022 vises nogle af de kampe, man skal tage som barslende far.

Ved på underholdende vis at understrege absurditeten i et ellers velkendt billede tager Metro stilling og bidrager til at normalisere idéen om mænd som dygtige, kompetente forældre, der ikke har brug for omverdenens konstante indblanding. Det emmer af ligestilling i mændenes navn.



Trendseminar 2023

BUDGETEERS



#2 Trend Budgeteers

Bæredygtighed har fået en ny facet.

For i en krisetid med stigende priser har vi mere end nogensinde fokus på at gøre økonomien bæredygtig. Faktisk er 81% af danskerne bekymrede for deres økonomi, og der er rigtig mange, som spiller tetris med budgettet til hverdag. Faktisk vil over halvdelen af danskerne gå mere efter tilbud og discountmærker i den nærmeste fremtid.

Krisen rammer hårdest hos dem, der har mindst. De jagter tilbud og finder billige alternativer. De holder øje med forbruget. Og de dropper varer og oplevelser, som ikke er strengt nødvendige. Vi kalder denne gruppe af danskere Budgeteers.

60% af Budgeteers oplever ikke, at brands forsøger at hjælpe deres kunder igennem krisen. Og så daler tilliden til de brands, som skummer fløden på forbrugerens bekostning, når krisen kradser.

Der er brug for kreative løsninger og life hacks for at hjælpe forbrugerne igennem krisen.

I 2023 skal brands lede forbrugerne i det store Game of Budgets. Med alternative betalingsløsninger, overblik over forbruget, genbrug og upcycling af materialer og inspiration til at bruge alt i køleskabet. Vejen til de sparsommelige hjerter går gennem kommunikation i øjenhøjde.

Forbrugerne kæmper med krisen! Dit brand kan hjælpe dem ud på den anden side – og vinde deres loyalitet undervejs.





Se vores film
om Budgeteers
- **klik på skærmen**



Kom i gang med Budgeteers

Sørg for ikke at negligere de mange danskere, der kæmper med the "Game of Budgets" – netop nu er der en unik mulighed for at vinde deres loyalitet.



Opbyg tillid og skab tryghed

Vis, at I forstår forbrugernes udfordringer og bekymringer, og at I kan varetage deres interesser. De skal føle sig taget i hånden, set og passet på.

Vis kreative økonomiske løsninger

Hjælp dem, der har brug for det, med at skabe råderum og overblik over det stramme budget. Om det er billigere alternativer, nytænkende betalingsmuligheder eller hacks til upcycling og genbrug.

Tal i øjenhøjde og i en relevant kontekst

Tap ind i noget kulturelt relevant og skil dig ud som et brand, der tager ansvar. Forståelse for forbrugernes konkrete problemstillinger er nøglen til effektive, populære løsninger.

Case:

EWII skaber tryghed for danskerne i en økonomisk usikker tid

EWII er et eksempel på et brand, der skaber tryghed for forbrugerne i en økonomisk krise. EWII har sammen med EssenceMediacoms kreative bureau MBA udviklet en kampagne, der med ironien i højsædet hedder 'Bliv elgidse!'.

EWII udfordrer aconto-konstellationen inden for elregninger og viser, at de har andre løsninger til betaling – nemlig at man hos dem ikke skal betale forud via aconto, men som kunde kan vælge kun at betale for faktisk forbrug.



ME MINDSET





#3 Trend **Me Mindset**

Det sker ikke så ofte, at forbrugermindsetet ændrer sig for alvor – men det sker nu.

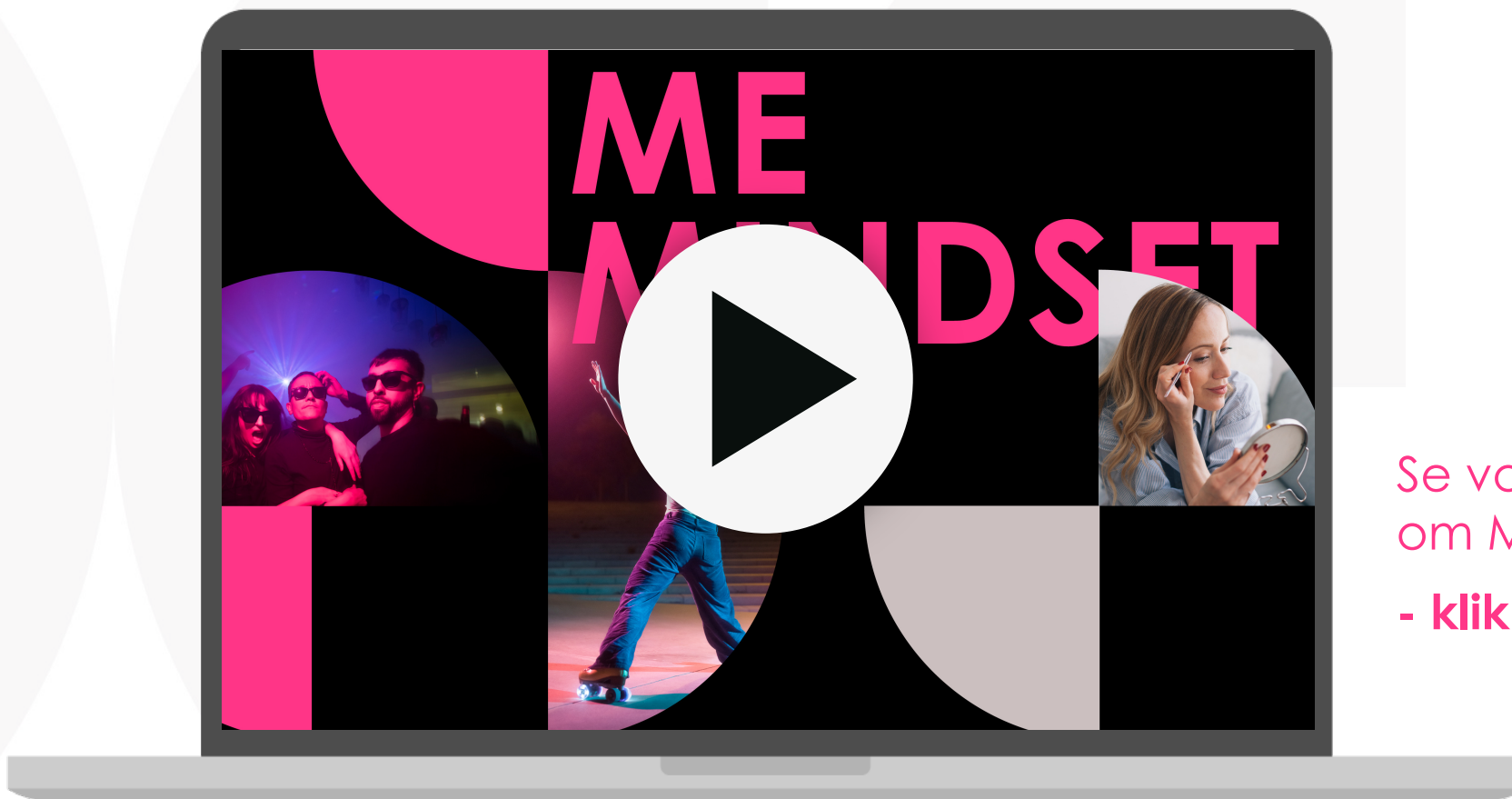
For krisen har bidt sig fast, og forbrugerne bider fra sig med et nyt behov: Nu handler det ikke om hele verden, men om mig selv.

'Permakrise' er blevet et nyt begreb i vores ordforråd. Og i 2023 kan vi se en kursændring i kølvandet på pandemi, klimaproblemer, inflation, krig og politisk uenighed. Vi har fået nok af uendelige krisetider. Det er for surt. Og hvad kan vi gøre ved det?

Det er umuligt at kontrollere verdens gang – og vi er blevet nyhedsstrøtte af at høre om krise, krise og mere krise. 45% af danskerne har mindre behov for at engagere sig i samfundsdebatten. Så vi vender opmærksomheden mod os selv. Og bruger energien på selvomsorg, selvudvikling og selvforkælelse. Self love is the new love! Hele 48% af alle danskere fokuserer mere på deres eget liv nu end tidligere.

Vi fordriver tiden med underholdning og nydelse. Vi rejser, fester og selvforkæler. Skaber øjeblikke af glæde og eskapisme. Vi lever i et Me Mindset.

Forbrugerne higer efter det gode liv. Et liv med fokus på mig. Kan dit brand følge med, kan du udnytte de nye strømninger til din fordel.



Se vores film
om Me Mindset
- klik på skærmen



Individet skal være i fokus

Vær ikke bange for at tale om individet og de nære behov. For efter en tid præget af kompromiser sætter forbrugeren sig selv, sit liv og sit velvære i centrum – og I skal gøre det sammen med dem.

Skru op for underholdningen

En tredjedel af danskerne higer efter mere underholdning i deres liv. Tilbyder dit brand et frirum til ubekymret fest, glade dage og underholdning, kan I blive den attraktive, selvforkælende løsning.

Giv moments of joy

Siden krisernes indtræden abonnerer mange på Moments Economy – at prioritere de øjeblikke, der opstår i vores hverdagsliv, store som små. Giv plads til at påskønne det nære og finde lykken i hverdagslivet.

Kom i gang med Me Mindset

Vil I hjælpe Me Mindsettet på vej og være et brand for dem, der ønsker at vende opmærksomheden indad?



Case:

Boots tager os væk fra hverdagen

Boots' julereklame 'Joy for All' fra 2022 tager os med på en sjov rejse, væk fra den kedelige hverdag og ind i et parallelunivers med fest, luksus, selvforkælelse og glamour.

Samtidig tilbyder reklamen underholdning og spænding efter at se, hvad det næste parallelunivers mon kan tilbyde. Boots drager forbrugeren ind i deres fantasier og tænder en længsel efter selv at være centrum i en festlig alternativ virkelighed.



di små øjeblikke er

Case:

Toms sætter fokus på de små øjeblikke

Toms' reklame 'Fordi små øjeblikke er guld værd' er en hyldest til hverdagens moments of joy.

Den sætter fokus på eget liv, nærvær og relationer. Toms opfordrer til at vende blikket indad og finde lykken i dagligdagen.



BUBBLE CULTURE



#4 Trend Bubble Culture

Hvad er vi egentlig fælles om i 2023?

Vi er fælles om at være digitale. Og vi er sammen om det, vi interesserer os for.

De digitale mediekkanaler vokser, og nye fællesskaber og adfærdsmønstre skyder op. Hele 85% af alle danskere kommer dagligt forbi et digitalt medie. Og kigger vi mod Gen Z og Millennials, er det 93%.

Især de yngre generationer bruger medierne på en helt ny måde. De er født digitale, og de digitale medieplatforme er både deres legeplads og forbrugsarena. For interesserne styrer forbruget – ikke omvendt.

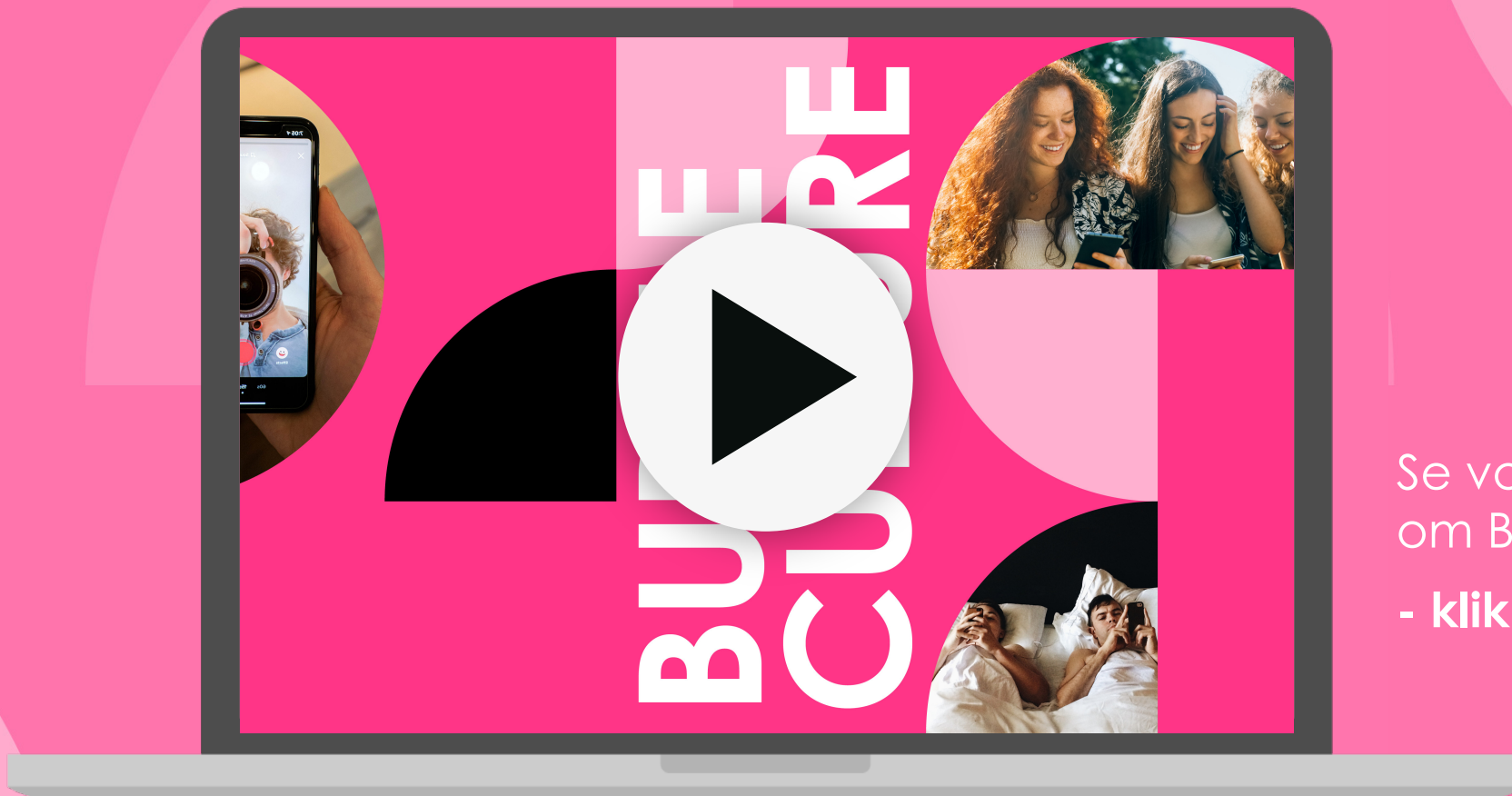
Resultatet? Nicheindhold og -fællesskaber i alle afskygninger, som særligt lever i bedste velgående på Instagram, YouTube og TikTok.

Vi kalder disse digitale nichefællesskaber for *Bubble Cultures*.

De unge pejler efter deres egne Bubble Cultures og finder frem til meningsfuld interaktion om alt fra BookTok til gaming og madlavning. De spiller, spiser, træner, læser, køber og lever med afsæt i et hav af digitale fællesskaber, som kan være meget specifikke. Og det manifesterer sig også offline, som når BookTok er med til at øge Bog & Idés salg af engelsksprogede bøger med 300%.

De digitale medier bobler af små og store interessekulturer lige nu. Kan dit brand spille sammen med dem, kan du fange de yngre forbrugeres interesse.





Se vores film
om Bubble Culture
- klik på skærmen



Kend din målgruppes nicher

For at I som brand kan tale ind i et relevant interessefællesskab på autentisk vis, skal I lære jeres målgruppe at kende. Hvordan ser de ud, og hvad interesserer de sig for? Bliv derigennem også klogere på, hvilke nichefællesskaber og interesseområder, der matcher bedst med jeres brand og dets værdier.

Find ud af, hvad dit brand kan give til et community

Dit brand kan med fordel være med til at drive og udvikle interessefællesskaber til gavn for både jeres brand og kunder. Samtidig kan I bruge den tillid, der findes i de enkelte nichefællesskaber til at skabe værdi for jeres eget brand. Dette gennem reviews, dialog og interaktion med målgruppen.

Erkend jeres blind spots og ræk ud

Det er om noget vigtigt at være platformsrelevant i en digital tid, hvor hvert medie og interessefællesskab har sine egne normer, æstetiske udtryk og lingo. Ræk derfor ud til content creators og andre SoMe-eksperter, som kan guide jer til, hvordan I bedst udkommer med jeres budskab og indhold på autentisk vis.

Kom i gang med Bubble Culture

Hvordan kan dit brand tappe ind i Bubble Culture-trenden og ramme jeres målgruppe på autentisk vis?

Case:

Crocs bliver en gamer sko

Skomærket Crocs bliver løftet ind i et gamingfællesskab gennem partnerskab med computerspillet Minecraft.

Brugen af både egne kanaler, partnerskaber og content creators kan altså skabe vej ind til interessefællesskaber på de digitale medier.



Case:

Bog & Idé rider på TikTok bølgen

Bubble Culture-trenden åbner op for, at du som brand kan tappe ind i et uendeligt hav af niche-fællesskaber.

Det gør Bog & Idé ved at ride med på #BookTok bølgen og at fremhæve bøger, der bliver omtalt i niche-fællesskabet, i deres fysiske butik.

Case:

Oddset Allan spiser sig gennem landet

Influenceren "Oddset Allan" bygger bro mellem de to nichefællesskaber fodbold og mad, når han anmelder stadionmad.





Hiv fat i os, hvis du vil høre mere om, hvordan vi kan hjælpe dig med følgende:

Skabe relevans for dit brands kreativitet og kommunikation

Give inspiration og holde trendoplæg

Udarbejde trendoplæg tilpasset din branche

Kontakt

Lise Heiselberg, Senior A&I Lead
Lise.heiselberg@essencemediacom.com

