



SEMINAR

TREND



ER VI I 'LIVE'?



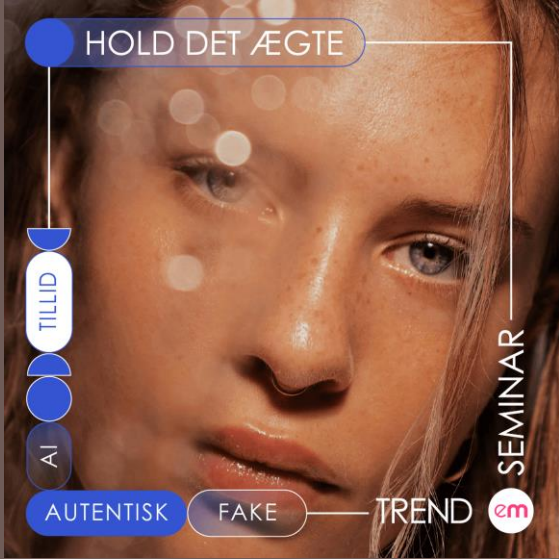
KONTROLJÆGERNE



HOLD DET ÆGTE



GAMLE DYDER



Bliv skarpere på samtidens forbrugertendenser og deres indflydelse på danskernes adfærd og holdninger

Trendrapporten 2025 dykker ned i de mest relevante samfundstendenser og deres implikationer for dit brand lige nu.

ER VI I 'LIVE'?

KONTROLJÆGERNE

GAMLE DYDER

HOLD DET ÆGTE

Dette års rapport har fokus på fire forskellige makrotendenser i samfundet, du som brand bør overveje for bedst muligt at kunne navigere i markedet.

I denne rapport vil vi gennemgå, hvad der definerer de forskellige trends og komme med anbefalinger til, hvordan du kan tappe ind i dem.



For at kunne skabe 2025 trendrapporten har vi gjort brug af forskellige datakilder, herunder primære og sekundære data.

Vi har stillet skarpt på den danske kultur det seneste år, og derfra har vi identificeret de trends, vi mener definerer samfundet lige nu.

Til dette har vi anvendt forbrugerdata samt interviews. Derudover har vi observeret og analyseret det danske medielandskab og den overordnede samfundskultur.

Størstedelen af forbrugerdata anvendt i rapporten er indsamlet gennem spørgeskemaundersøgelser (1000 danskere, +18 år nat. rep.), som er udført i samarbejde med Kantar Media. Derudover er der anvendt sekundære data fra internationalt anerkendte kilder.





→ Lise Heiselberg – Senior Insights & Strategy Lead

→ Signe Bækdal Ahrentsen – Senior Analytics & Insights Consultant

→ Mathilde Brogaard Pedersen – Analytics & Insights Assistant

→ Adam Jul Nordby – Analytics & Insights Intern

→ Sofie Høyer – Client Intern



Indhold

ER VI I 'LIVE'?

Side 7-10

KONTROLJÆGERNE

Side 11-14

HOLD DET ÆGTE

Side 15-18

GAMLE DYDER

Side 19-22

ER VI I 'LIVE'?

SAMVÆR

FYSISK

NÆRVÆR

KULTURELT FORBUNDNE

FÆLLESSKAB

— TREND

SEMINAR

em

ER VI I "LIVE"



I en hverdag fyldt med digitale tjenester er teknologitrætheden for alvor begyndt at melde sig. Vi må erkende, at vi er blevet en lille smule følelsesløse og isoleret i selskabet med utallige skærme. Og så begynder vi at længes. Vi vil opleve noget. Føle noget. Blive berørt. Mærke nærværet og nuet – sammen med andre. Faktisk siger mere end hver tredje dansker, at de føler et større behov for at være mere sociale i den fysiske verden.

Det er dén længsel, som driver den øgede interesse for liveoplevelser. 40% af danskerne vil i den nærmeste fremtid gerne deltage i flere begivenheder – hvad enten det er teater, musik, sport eller andre events. Og i takt med at tendensen tager til i styrke, ændres medieplatforme og live-formater, så de i højere grad understøtter følelsen af at være til. Lige her og nu. Sammen med alle de andre.

Det, der før var traditionelle træningsapps, er nu sociale medier. Og gaming handler mindst lige så meget om nærvær og fællesskab, som det handler om vindere og tabere. Men også ude i den fysiske verden ser man forandringen, fx når caféer og restauranter starter egne løbe- og bogklubber. Ikke så meget fordi de vil have folk til at løbe og læse. Men fordi de vil have dem til at finde sammen.

Hele den bevægelse rummer et kæmpe potentiale. Men som brand er det ikke nok bare at tilbyde endnu en platform. Derimod skal man tilbyde nogle fælles oplevelser, online og i den virkelige verden, hvor forbrugerne for alvor kan mærke, at de lever.





Se filmen om 'ER VI I 'LIVE'?'
- **klik på skærmen.**

Kom i gang med: Er vi i 'live'?

NO. 1



Bliv en del af live oplevelser

Tænk over om en produktlancering kan laves i et kulturelt habitat, som din målgruppe allerede befinder sig i. Udforsk hvilke liveoplevelser, der er relevante for dit brand at blive en del af. Sørg for, at dit brand kan bidrage til forbrugerens oplevelse.

NO. 2



Læn dig ind i kulturelle fænomener

Find kulturelt forankrede fænomener, der trender lige nu, som dit brand kan tappe ind i. Det kan være mediespecifikke trends, samfundstrends eller produktrends, du kan springe ombord i.

NO. 3



Aktivér og udbyg dit brandfællesskab

Tænk på, om du har et oplagt kulturelt rum, hvor du kan invitere dine forbrugere ind og tilbyde dem et fællesskab. Skab brandaktiveringer, der ikke bare fanger, men også udvider dit brandfællesskab.



KONTROLJÆGERNE

KAOS

SUNDHED

UFORUDSIGELIGHED

PREPPING

TREND

SEMINAR

em



KONTROLJÆGERNE

Global usikkerhed. En uforudsigelighed fremtid. Og dagsordener, der skifter fra den ene uge til den næste. Jo mere kaos og usikkerhed i verden, jo mere søger forbrugerne stabilitet og kontrol i deres liv. Faktisk søger hele 44% kontrol i deres liv.

De interesserer sig for selvforsyning og prepping. Investerer i konserves og radioer med håndsving. De tilegner sig nye færdigheder og viden, så de er rustet til en krisesituation. Og hver tredje dansker er interesseret i at anskaffe sig produkter, der forbereder dem på fremtidige krisetider.

Men også når det kommer til kroppen, bliver der "oprustet".

Forbrugerne prøver i højere grad at styre, hvad de udsætter deres kroppe for, ved at kigge efter produkter, der ikke indeholder uønsket kemi og uønskede ingredienser og med markører for kvalitet og gennemsigtighed.

De optimerer deres livsstil med fokus på ernæring og mental sundhed. Og de efterspørger fitness trackers, sundhedsapps og information om den rette levevis som aldrig før. Faktisk tracker knap 30% deres sundhed via monitorering af søvn mønstre og puls.

Men hvorfor jager knap halvdelen af danskerne kontrol i deres liv? Det gør de, fordi det giver dem en tryghed, balance og ro.

Og det er her, du har en unik mulighed som brand – hvis du kan hjælpe forbrugerne med at tage kontrollen tilbage.





Se filmen om
'KONTROLJÆGERNE'
- klik på skærmen.

Kom i gang med: Kontroljægerne

NO. 1



Skab tryghed

Vær transparent. Undgå overraskelser og sørg for, at kommunikationen er letforståelig. Fremhæv hvordan jeres produkt/services bidrager til ro, balance og stabilitet. Kontroljægeren sætter pris på forudsigelighed.

NO. 2



Giv frihed

Guide og lær fra dig som brand – og giv dine kunder frihed ved selv at kunne kontrollere. Giv dem følelsen af uafhængighed gennem råd og vejledning.

NO. 3



Giv empowerment til individet

Giv forbrugerne følelsen af at have kontrol over deres valg og oplevelser. Fremhæv hvordan jeres produkt/services giver bekræftelse og honorering, der efterlader individet med en følelse af selvsikkerhed og stolthed.



HOLD DET ÆGTE

TILLID

AI

AUTENTISK

FAKE

TREND

SEMINAR



HOLD DET ÆGTE

Forbrugerne er blevet bedre og bedre til at gennemskue AI. Hvad er fake? Og hvad er den "ægte" vare?

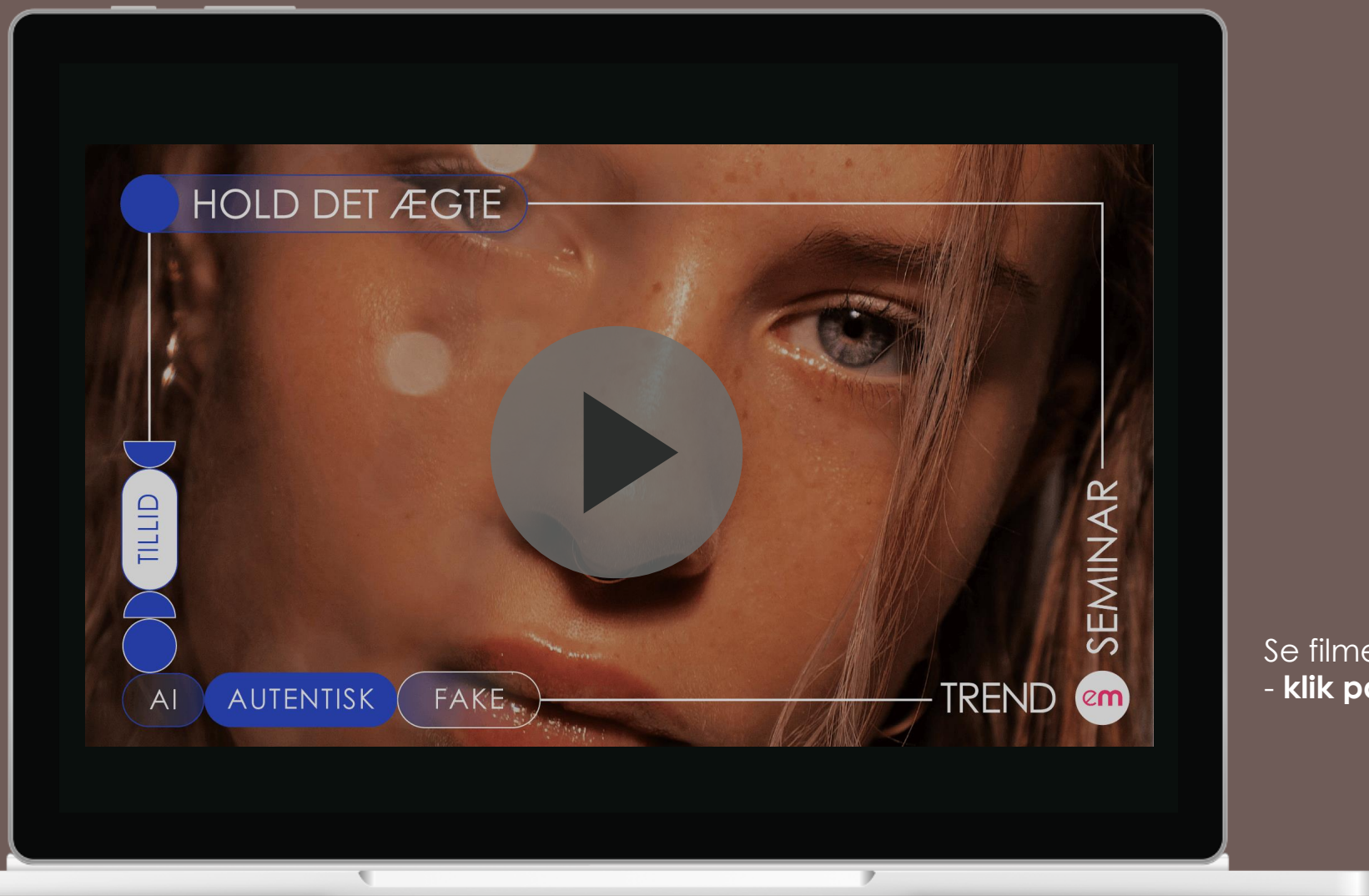
Det er ikke, fordi de afviser alt, der er skabt af kunstig intelligens. Men de har en udpræget skepsis. 50% af danskerne, både unge og gamle, er skeptiske overfor indhold, som er lavet med AI. Og det har konsekvenser for deres tillid til brands. Faktisk siger knap en tredjedel af danskerne, at de stoler mindre på brands, der anvender indhold lavet med AI.

Derfor er der ét stort spørgsmål, som overskygger alle andre: Hvordan fastholder man den tillid, man har opbygget mellem sit brand og forbrugerne – *samtidig* med at man gør brug af de innovative AI-løsninger?

Svaret er heldigvis lige så enkelt, som AI er komplekst.

Det handler om at skabe god, gammeldags tryghed i en tid, hvor forbrugerne føler sig usikre, forvirrede og magtesløse. I stedet for at lade dem møde det generiske, upersonlige udtryk, som AI ofte efterlader, skal man møde dem med noget autentisk, hvor mennesket skinner igennem. De skal mærke, at der sidder nogen på den anden side. Nogen, som taler til dem. Nogen, som har gjort sig umage. Nogen, som har noget på hjerte.

Eller for at sige det helt kort: Hvis man vil bibeholde forbrugernes tillid, handler det egentlig bare om at holde kommunikationen ægte.



Se filmen om 'HOLD DET ÆGTE'
- klik på skærmen.

Kom i gang med: Hold det ægte

NO. 1



Tag stilling til hvorfor og hvordan I vil bruge AI

Udforsk de muligheder, som AI giver jer – men lad være med bare at bruge AI, fordi de andre gør.

NO. 2



Sæt strategi og kreativ eksekvering i højsædet

Den menneskelige relation mellem brand og forbruger bygges stadig gennem indsigtfuld strategi og kreativ eksekvering – med eller uden brug af AI.

NO. 3



Brug AI til at skabe merværdi

Anvend AI hvis det kan skabe merværdi – fx ved at muliggøre co-creation og interaktive oplevelser, som kan øge engagementet og styrke forbrugernes forhold til dit brand. AI kan også være til at løfte forbrugeroplevelsen, fx gennem personaliseret indhold eller en bedre og mere effektiv brand interaktion.

A couple is seen from behind, sitting on a wooden bench in a field of tall grass. The woman has long brown hair and is wearing a floral dress. The man is wearing a blue and white plaid shirt and a dark cap. They are looking out over a valley with rolling hills and a small town in the distance. The sky is overcast. The image is framed by a white line that connects to various text elements.

GAMLE DYDER

WIFES

TRAD

TRO

TRADITIONER

KONSERVATISME

TREND

SEMINAR

em

GAMLE DYDER

Det moderne liv stresser os – 2/3 dele af danskerne føler, at hverdagens stress og jag sætter sig i dem og gør dem mindre glade. Vi føler os overstimulerede og udmattede. Som et oprør mod denne tilstand søger halvdelen af danskerne at leve et mere simpelt liv.

Derfor er flere og flere begyndt at vende sig mod traditionerne og de gamle dyder. Og mod dengang, hvor det hele var mere enkelt og sort-hvidt – og hvor man ikke skulle navigere i 72 køn og fandt glæde ved at sy sit eget tøj fra bunden. Åndelighed, romantisme og klassiske kønsroller er tilbage, nu med et 2025-twist.

Danskerne stemmer mere liberalt. Flere af de unge danskere vender sig mod kristendommen, faktisk siger hver femte, at de er interesserede i religion og at leve et religiøst liv. De værdier, som måske før fremstod en smule gammeldags, kommer nu igen på mode.

Hvad enten man kalder sig Trad Wives eller Soft Girls, siger man nej til karrieren for i stedet at blive hjemmegående husmødre, der laver mad fra bunden og passer børn. Og mændene har i lige så høj grad som kvinderne blikket rettet mod at blive selvforsynende ved at starte eget landbrug og skabe ting fra egen hånd.

Som brand kan du vinde ved at tappe ind i de humanistiske værdier, der driver denne trend, og dermed skabe meningsfulde forbindelser med den voksende gruppe af danskere, der søger en dybere mening med deres liv.



Se filmen om 'GAMLE DYDER'
- **klik på skærmen.**

Kom i gang med: Gamle dyder

NO. 1



Skab en følelse af mening

Opmuntre og vær med til at fremme meningsfulde interaktioner og møder mellem kulturelle fællesskaber.

NO. 2



Læn dig ind i romantismen

Skrup for nostalgien og gør brug af dit brands historiske arv. Du kan understøtte dine forbrugeres ønske om at leve i simple tider ved at skabe en følelse af idyl, frihed og ro gennem din brandkommunikation.

NO. 3



Hjælp med at gøre op med det moderne samfunds kulturelle forventninger

Du kan med fordel sætte fokus på klassiske, humanistiske og feministiske værdier, der understøtter de traditionelle forestillinger om dannelse, nærvær og omsorg – også på tværs af køn.



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 samt workshops



Udarbejde trendoplæg
tilpasset din branche



Kontakt

Lise Heiselberg, Senior Strategy & Insight Lead
Lise.heiselberg@essencemediacom.com

