

KANTAR

23. juni 14.30-15.30



Velkommen til seminar: Modige merkevårer



Ole
Guldvog

Fagleder og
seniorrådgiver

ole.guldvog@kantat.com



Trine Byg

Strategisk rådgiver,
merkevare

Trine.byg@kantat.com

A close-up photograph of a tulip field. In the center, a single red tulip is in full bloom, standing out against a background of many green tulip buds. The buds are in various stages of growth, some showing hints of color. The lighting is soft, creating a gentle, natural atmosphere.

KANTAR

Modige merkevarer

Agenda

1. Verdien av å være annerledes v/Trine Byg
2. Først ute: Bruk av trender til å bli annerledes v/Ole Guldvog
3. Læringspunkter fra i dag

EKSTRA MINI-OPPLEGG i 8. etasje:

Reklamer som står ut i mengden V/Heidi Stamgaard



Hvorfor modig?



Del 1

Verdien av å være
annerledes

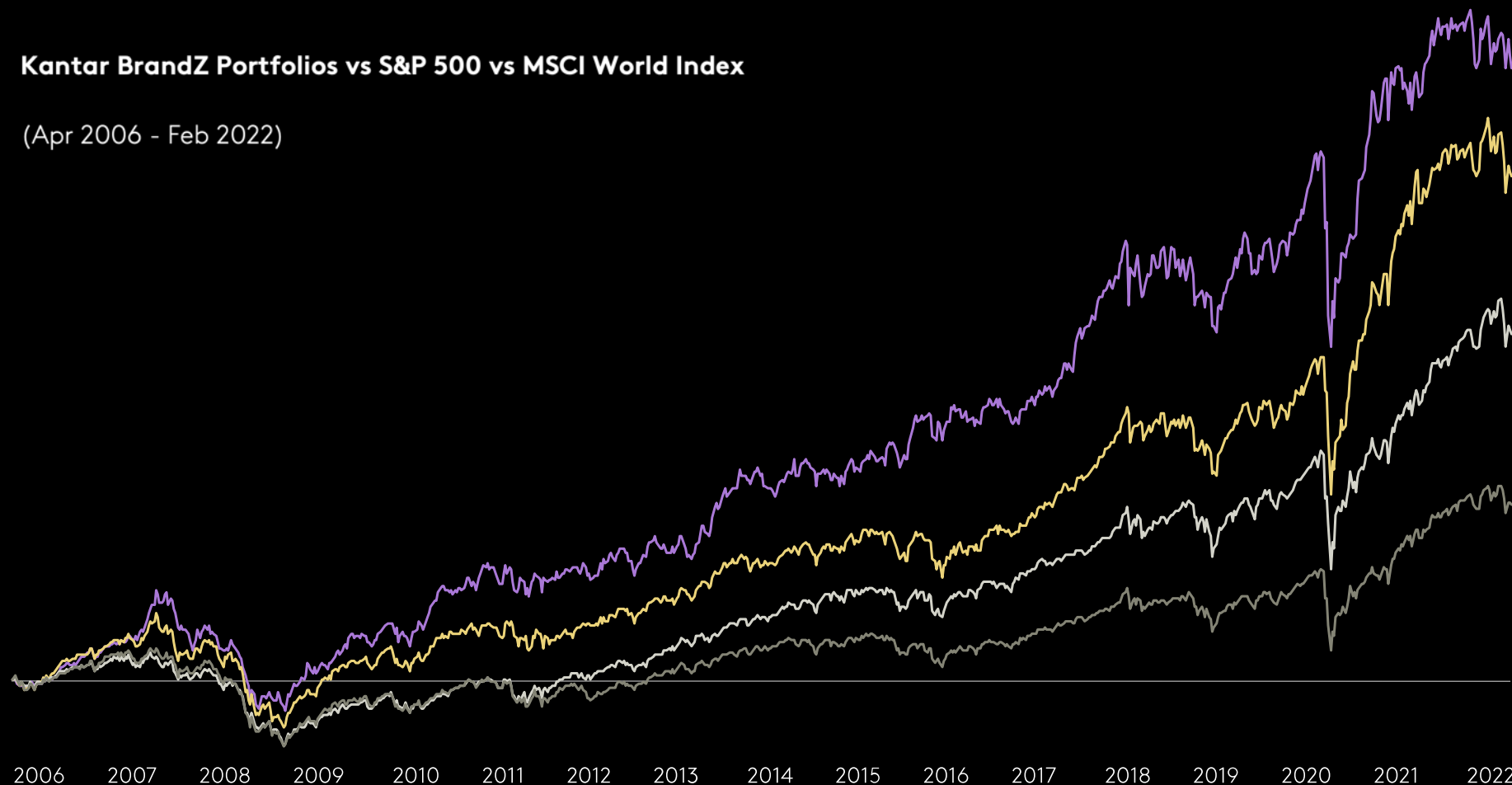
A photograph of a vast field of small, bright yellow flowers, likely mustard or rapeseed, stretching towards the horizon. In the center of the frame, a single, taller plant with several small purple flowers stands out prominently against the sea of yellow. The lighting is warm, suggesting late afternoon or early morning, with soft shadows and a golden glow over the scene.

Hva gjør at forbrukere aksepterer å betale mer for en merkevare enn andre? Hva kan merkevarer gjøre for å forsvare et høyere prisnivå?

BrandZ gir oss innsikt i 1) hva som er verdien av å ha en sterk merkevare og 2) hva sterke merkevarer har til felles

Kantar BrandZ Portfolios vs S&P 500 vs MSCI World Index

(Apr 2006 - Feb 2022)



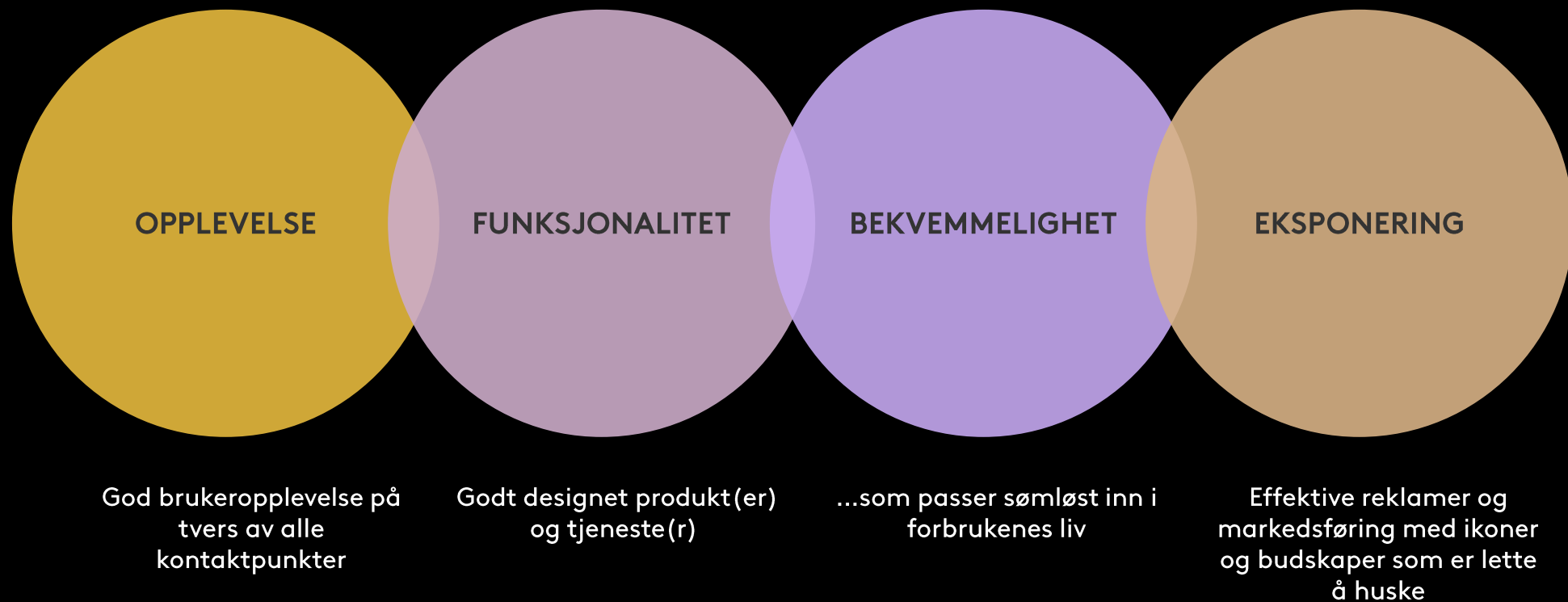
435% POWERFUL BRANDS
TOP 10 PORTFOLIO

357% STRONG BRANDS
PORTFOLIO

245% S&P 500

124% MSCI WORLD INDEX

Først må det fundamentale være på plass



Fire hygienefaktorer i merkebygging

Det er 3 måter merkevarer kan skaper verdi:

%

Øke volum:

Demand Power beskriver forbrukernes tilbøyelighet til å velge merket, dvs. etterspørsel etter merkevaren.

\$

Øke betalingsvillighet:

Pricing power er merkevarens evne til å ta en høyere pris.

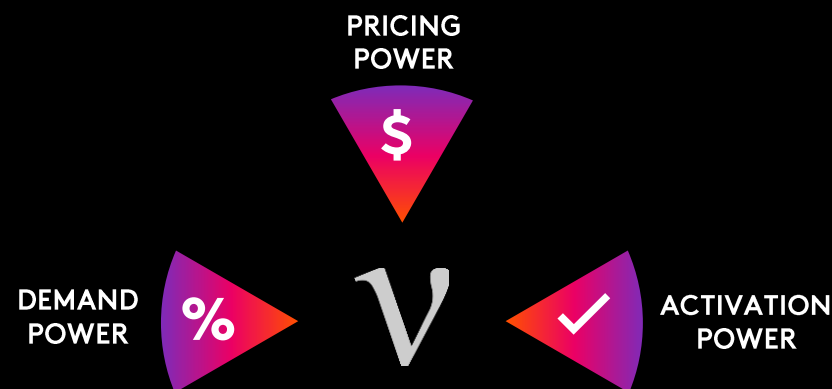
✓

Utnytte markedsfaktorer:

Activation power er merkevarens evne til å konvertere merkestyrke til faktisk salg.

Pricing Power viser:

1) i hvilken grad merkeassosiasjonene forsvarer den oppfattede prisen som merket har i dag,
2) og hvilke assosiasjoner som er nødvendig for å kunne ta en høyere pris, sammenlignet med de andre merkene i kategorien.



Innsikt fra BrandZ viser oss at merkevarer skaper verdi gjennom tre nøkkelkomponenter:



Meningfull

Merket møter forbrukernes **behov** og de føler en **tydelig** og **emosjonell tilknytning** til det.



Annerledes

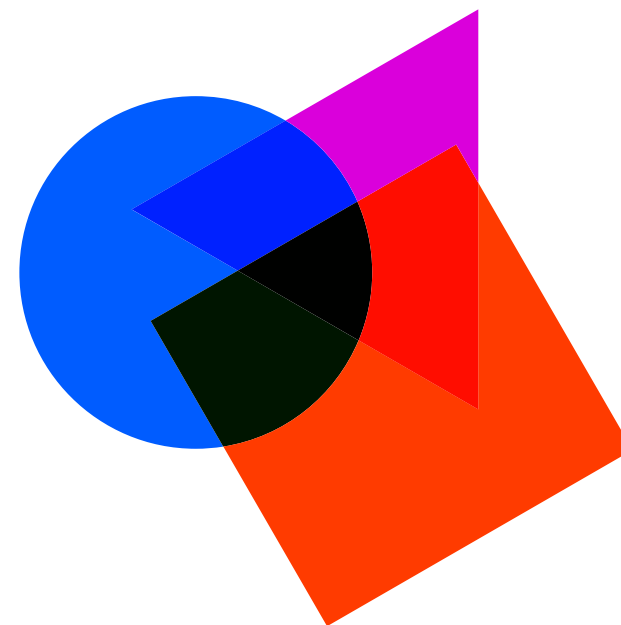
Merket oppfattes som det leverer **noe som andre ikke gjør**, og er en **leder/trendsetter** i sin kategori.



Mentalt tilgjengelig

Merket dukker **opp raskt og enkelt** i en kjøps- eller brukssituasjon

Rammeverket vårt for **Brand Equity**

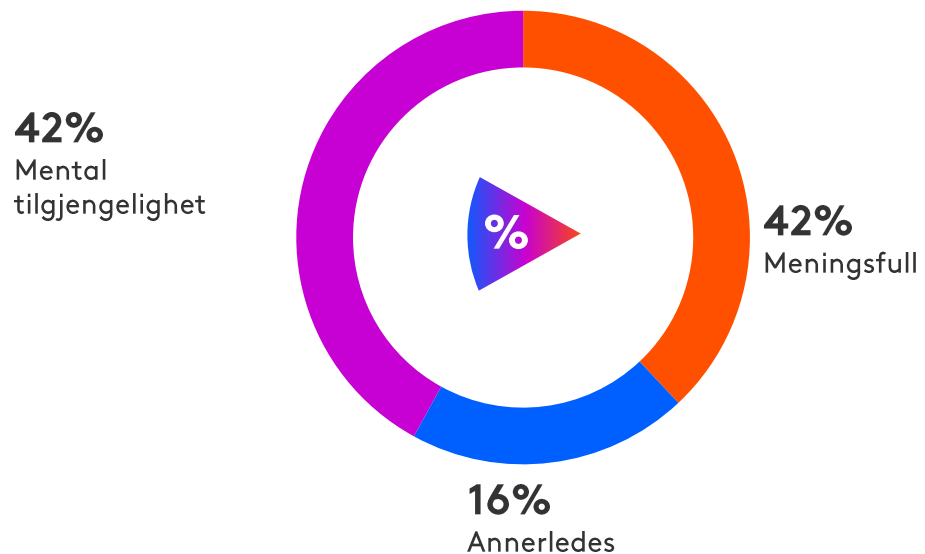


Å være annerledes er essensiell for å kunne forsvare høyere pris og drive margin

Meningsfull inngår i både volum og evnen til å forsvare en høyere pris

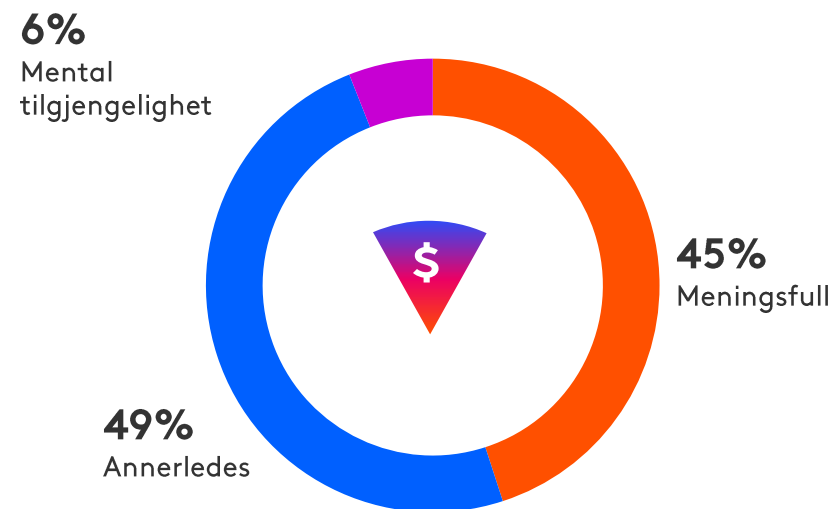
Øke volum (demand power)

Meningsfull mental tilgjengelighet driver volum



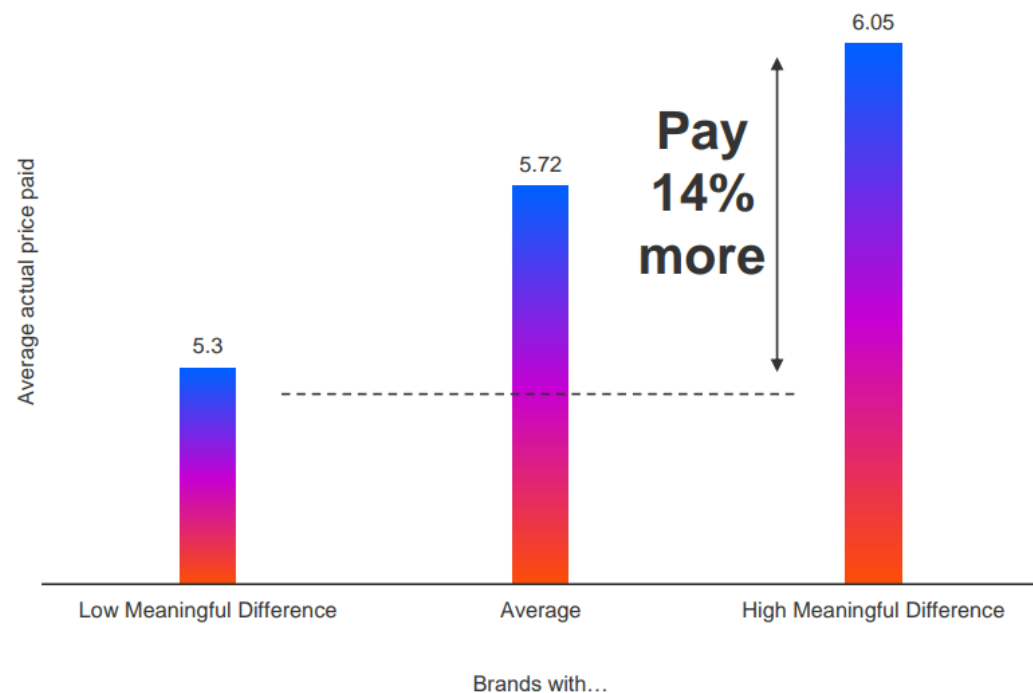
Øke betalingsvillighet (pricing power)

Meningsfullt annerledes driver evnen til å ta en høyere pris

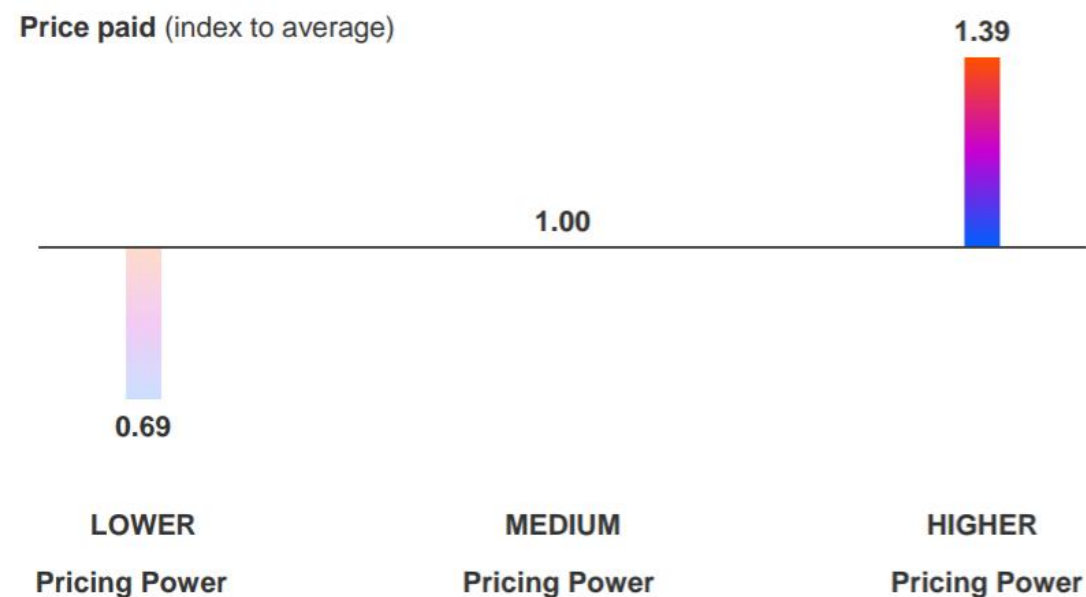


Innsikt fra BrandZ viser oss at ...

Merkevarer som er meningsfullt annerledes kan ta høyere pris



Forbrukere er villige til at betale dobbelt så mye for merkevarer med høy pricing power



Merke-egenskaper:

Leder kategorien

Unik posisjon

Distinkt utseende/univers

Spesialisme

Ansvarlig oppførsel

Særlig godt produkt-design

Opphav/herkomst

Merkeopplevelse

Særlig god kommunikasjon

Funksjonalitet

Leverer noe ikke
andre gjør/er unik

Leder/trendsetter i
sin kategori

= Annerledes



Markedsleder

Spesialist

Disruptor/utfordrer

Unik

Særlig godt designet

= Annerledes

Hvordan skiller sterke merkevarer seg ut på en meningsfull måte?



Velg type Premium

Lytt uten begrensninger på telefonen, høyttaleren og andre enheter.

Gratis i én måned

Duo

kr149,00 per måned etter
tilbudsperioden
To kontoer

- ✓ To Premium-kontoer for par som bor sammen
- ✓ Lytt til musikk uten reklame, uten behov for nettilgang og når du vil

Gratis i én måned

Family

kr189,00 per måned etter
tilbudsperioden
Opptil seks kontoer

- ✓ Seks Premium-kontoer for familiemedlemmer som bor sammen
- ✓ Blokker uønsket musikk
- ✓ Lytt til musikk uten reklame, uten behov for nettilgang og når du vil

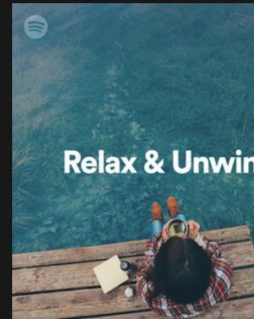
Popular Playlists



Good Vibes

Set it off with these epic anthems. Only good vibes here!

1,140,661 FOLLOWERS

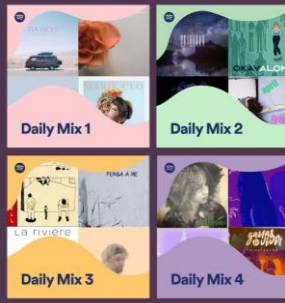


Relax & Unwind

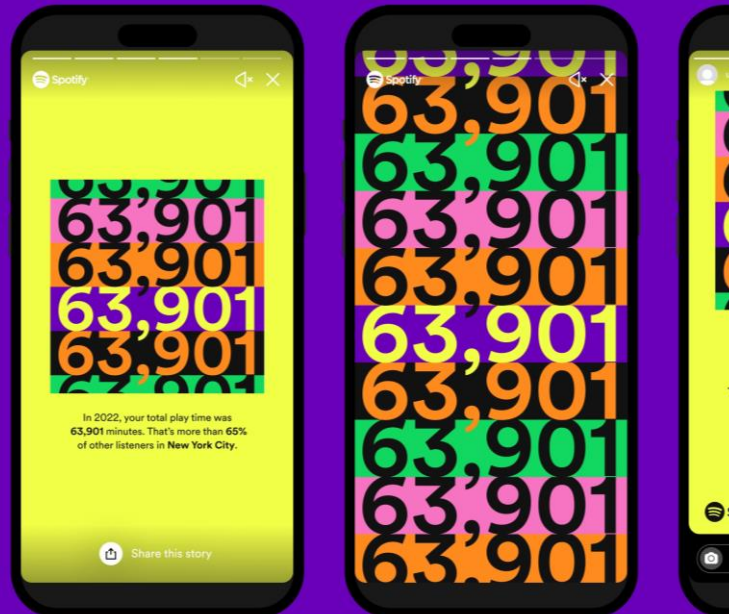
Let your worries and cares away...

1,921,876 FOLLOWERS

How to find Your Daily Mixes



Create a Blend playlist with your friends

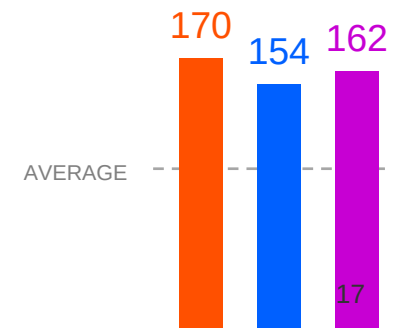


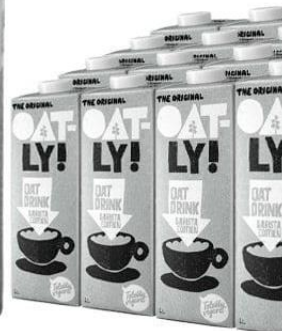
Personalisering, nytenkning og delte musikkopplevelser!

- Tjenesten har løpende oppdateringer, overraskelser, anbefalinger, funksjonaliteter og ekstra verdi for abonnenter.
- Kjenner til brukerne sine. Sterke brukerrelasjoner og personalisering gir høy prisstyrke.

Egenskaper

- Distinkt 'look and feel'
- God til hverdagsbruk
- Enkelt å bruke
- Kvalitet
- Bra design





wow no cow!

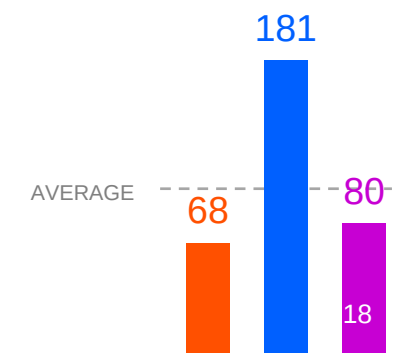


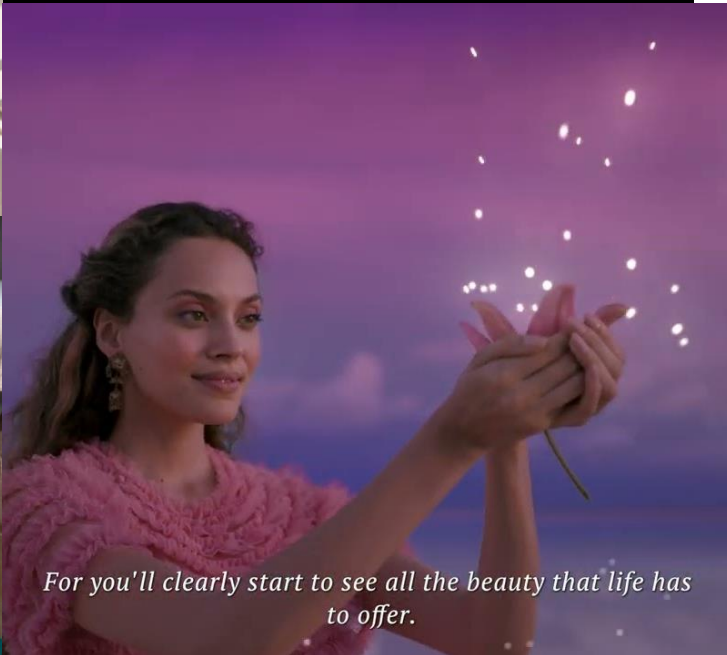
Ny agenda i meieri-sektoren fortalt med en konsistent provoserende tone

- Differensiert posisjon i markedet
- Utfordrer normene rundt melk
- Distinkt identitet
- Gjenkjennelig produktdesign
- Provoserende, humoristisk kommunikasjon/markedsføring
- Budskap rundt klima og mennesker
- Høy pris som forsvares gjennom merkevaren

Egenskaper

- Makes lives better
- Specialist
- Unik
- Disruptiv/rebelsk



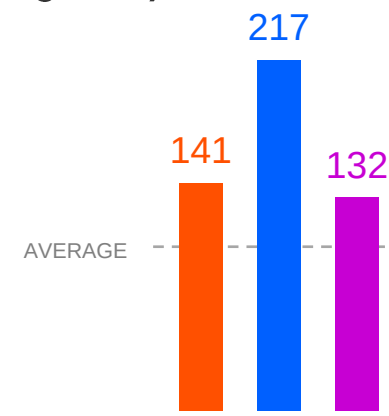


Unik luksuriøs skjønnhet ut over det vanlige – fra innerst til ytterst

- Differensiert posisjon i markedet
- Innovativ på skjønnhetstrender og opplevelse
- Inspirasjon fra asiatisk kultur/tradisjoner
- Estetisk pent/dekorativt univers
- Kombinerer skjønnhet og livsstil
- Unik/magisk kundeopplevelse
- Sanselig og holistisk filosofi i The Art of Soulful living: *“ultimate form of personal wellbeing is achieved by unifying body, mind, and soul”*

Egenskaper

- Unik
- Flott uttrykk/bra design
- Sertifisert B-corp (bærekraft)



1. Det betaler seg å være annerledes!
2. Forbrukene er villige til å betale mer for merkevaren din – når du forsvarer det høyere prisnivå ved å tilby noe annerledes enn konkurrentene dine. Men en må være meningsfullt annerledes for å lykkes
3. Prisøkning er det grep som har størst påvirkning på profitt!
4. Stå i mot det generiske suget og finn merkevarens meningsfulle måte å differensiere seg på.





Del 2

Først ute



Hvordan kan innsikt om trender
hjelpe merkevarer bli annerledes?
Hvordan bruke søkedata til å
forstå behov i fremtiden?

Hva lurer vi på?

Hvilke kategorier kan vi utvide til?

Hvordan har landskapet for kategorien endret seg over tid?

Hvilke ingredienser, funksjonaliteter eller verdier vil få momentum i kategorien?

Hvilke merkevarer, produkter eller forhandlere er ledende i en spesifikk kategori eller marked?

Hvilken effekt har hendelser som pandemi, inflasjon eller andre samfunnstrender på kategorien?

Har kategorien noe til felles med andre kategorier som vi kan utnytte?

Hvorfor trenger merkevarer innsikt i trender?

1. For å forstå forbrukene og behovene deres!
2. For å sikre at merkevaren tapper inn i de seneste **verdimessige og kulturelle endringer**.
3. For å identifisere nye **vekstmuligheter** for innovasjoner, kommunikasjon eller funksjonalitet med forbrukerbehov i sentrum – og kunne **differensiere** seg i markedet, f.eks. ved å gå foran i markedet og tenke nytt.
4. For å kartlegge **markedspotensial** for en strategisk retning eller produktide som skal svare på en trend. Er trenden varig, for generisk eller en døgnflue?

Meningsfullt
= Annerledes

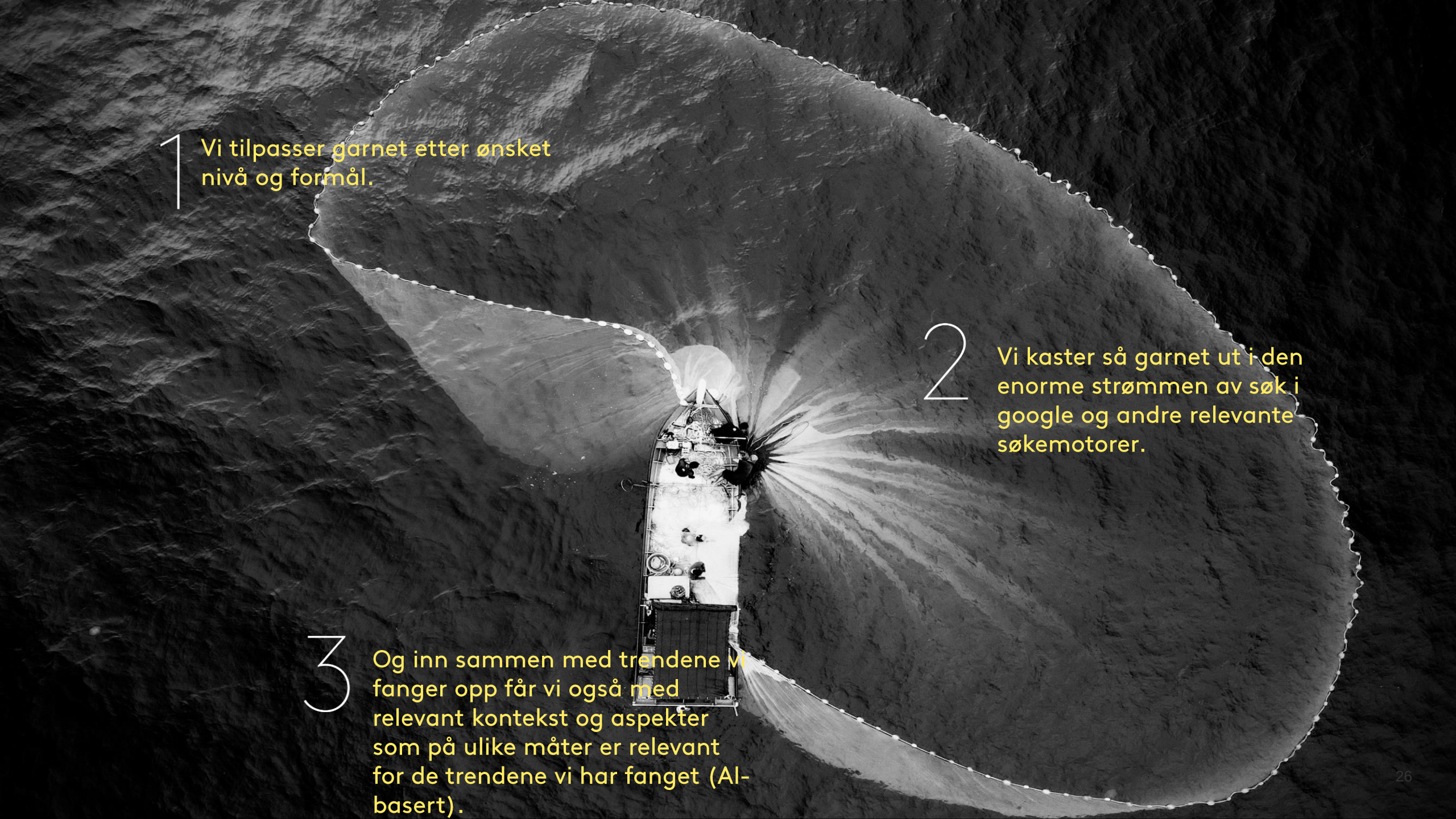
Trendanalyser med søkedata:

Søkedata tetter gapet mellom *det folk sier*, og *det de gjør*

- Enorm datarikdom som uttrykker folks behov og er direkte knyttet til etterspørsel og salg
- Søkedata lyver ikke
- 5 års historikk som sikrer at vi måler trendutviklingen uavhengig av sesongvariasjoner.
- Mulighet for å predikere fremtiden, dvs. vurdere potensial/levetid for trenden



- Fanger opp relevant kontekst vi ikke kjenner til på forhånd
- Mulighet for å se til andre markeder som er foran
- Søkedata som alternativ kilde til å forstå mental tilgjengelighet for merkevarene i markedet, supplement til merkevare-tracker

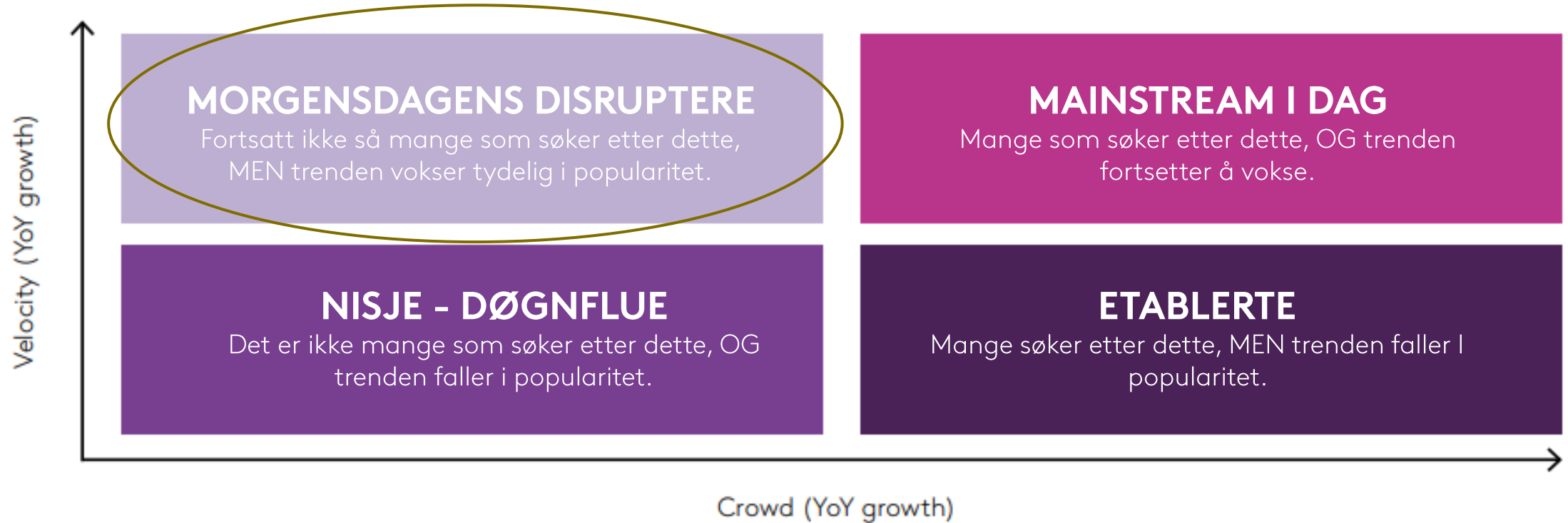
An aerial photograph of a fishing boat in the middle of a large, circular net cast in the ocean. The net is illuminated from below, creating a bright, glowing ring around the boat. The water is dark and textured. The boat is positioned in the center of the net, with its deck and equipment visible.

1 Vi tilpasser garnet etter ønsket nivå og formål.

2 Vi kaster så garnet ut i den enorme strømmen av søk i google og andre relevante søkemotorer.

3 Og inn sammen med trendene vi fanger opp får vi også med relevant kontekst og aspekter som på ulike måter er relevant for de trendene vi har fanget (AI-basert).

Vi ser på hvilken etterspørsel en gitt trend har langs to akser: Hvor fort vokser trenden, og hvor mange er opptatt av denne trenden?



5 globale makrotrender innen bærekraft

1

Tiden er moden for
fornybar energi i
hjemmet

4

Grønt fokus på
økonomi og i
beslutninger

2

Mikroplast blir en mer
og mer latent
bekymring

5

Økt fokus på
biodiversitet på

3

Jordkvalitet har blitt
viktigere enn økologi og
biodynamisk

Søkedata avslører volum og vekst i interesse

Mikroplast

Søknings på **emballasjekrav** rangsjet etter volum

Kilde: søkedata

1. Environmentally Friendly	1M	166%
2. Biodegradable	575k	9%
3. Cruelty Free	536k	71%
4. Animal Testing	451k	-61%
5. Microplastics	231k	280%

10 globale trender innen mat koblet til ulike makrotrender



Sunnhet



Opplevelse



Miljø

1 Kognitiv oppladning

2 Plantebaserte proteinkilder

3 Mage og tarm i sentrum

4 Sukkerdebatten fortsetter

5 Presisjonsfokustert ernæring

6 Eldgamle ingredienser fra Østen

7 Sjøplanter = ny supermat

8 «Swicy», den nye smaksprofilen

9 Matlaging i hjemmet med full damp

10 Bærekraft blir finkornet

1. Innsikt i trender gir merkevaren mulighet for å svare på behov og etterspørsel som i dag ikke blir møtt.
2. Trender kan brukes i innovative prosesser på produktutvikling, funksjonalitet eller kommunikasjon og som måte til å bli meningsfullt annerledes ved å gå foran i markedet og være først ute.
3. Søkedata er en måte å identifisere trender på, og kan gi prediksjon på om det er en levedyktig fremtid i trenden med et interessant potensiale for merkevaren.

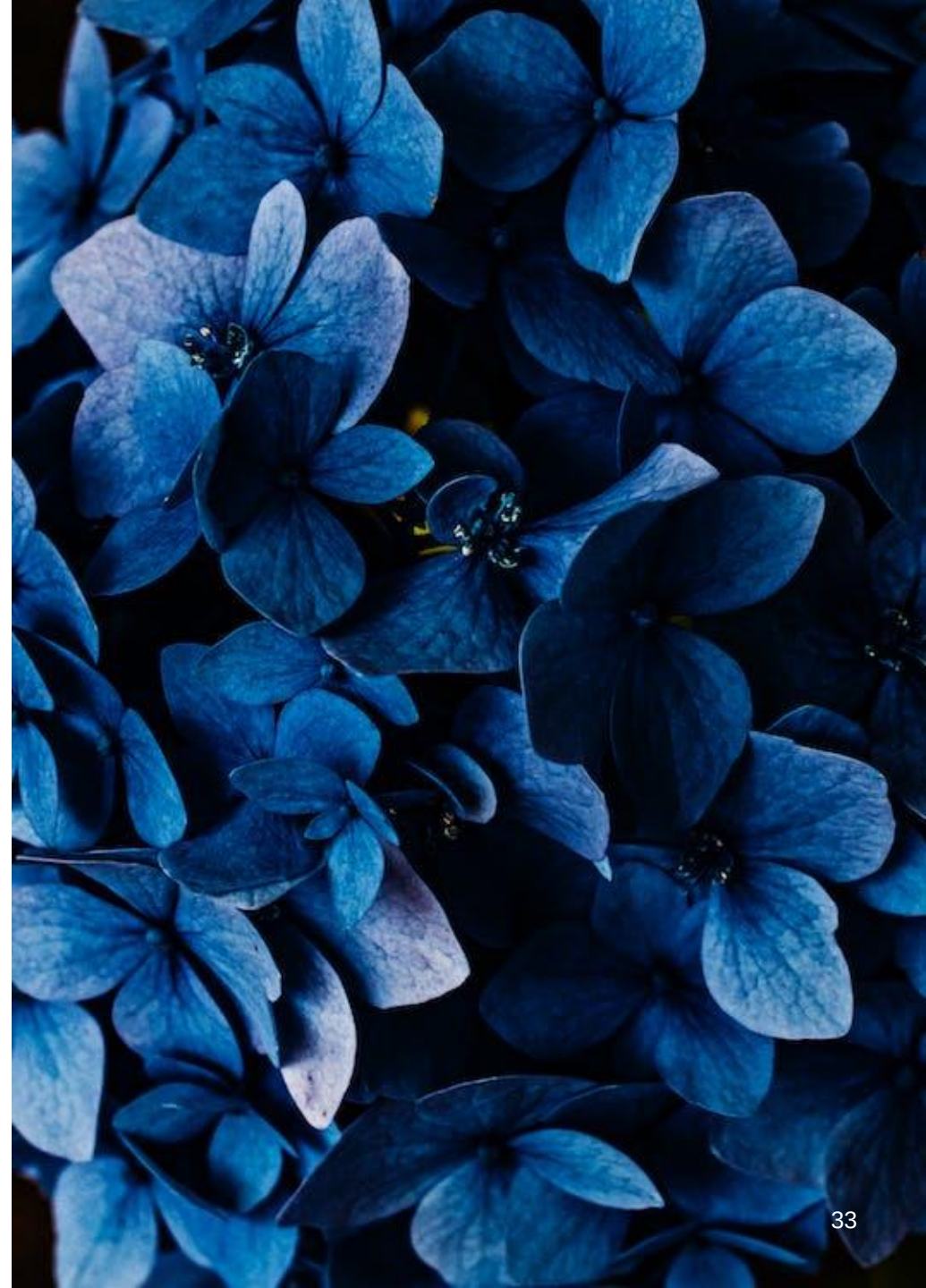


A close-up photograph of several dandelion seed heads against a soft, out-of-focus purple and pink background. One seed head in the upper right is in sharp focus, showing a ladybug perched on its central seed cluster. Other seed heads are visible in the foreground and background, some in focus and some blurred, creating a sense of depth. The text is overlaid on the left side of the image.

Oppsummert:
Læringspunkter fra i dag

Oppsummert/læringspunkter:

- Merkevarer skaper verdi ved å øke volum, øke betalingsvillighet og/eller utnytte markedsfaktorer.
- Å være meningsfullt annerledes gir økt verdi gjennom økt betalingsvillighet. Hvis merkevaren kommuniserer sin merverdi og hvordan den er unik, vil forbrukene betale mer.
- Det er verdifullt for merkevarer å forstå utviklingen i forbrukerbehov, både hva som trender nå og har momentum fremover. Det hjelper sikre relevans, aktualitet og konkurransedyktighet.
- Innsikter i trender gir merkevarer et forsprang til å gå foran, ta en differensiert posisjon og tilby noe annerledes – men fortsatt forbrukersentrert og meningsfullt.



Er din merkevare meningsfullt
annerledes enn konkurrentene?



Kan din merkevare forsvare
prisnivået sitt? Har du faktisk
potensiale for å ta mer margin?



Har du peiling på hva som trender i
din kategori... eller hos
målgruppen din?



KANTAR

Er du interessert i å vite mer om merkevarer, BrandZ eller trender – eller har spørsmål til noe av det vi gikk gjennom i dag? Kanskje noe annet du lurer på?

Ta kontakt med oss!

Hør med oss hvordan du kan få tilgang til den fantastiske BrandZ database med Brand Snapshot – helt gratis!



Ole
Guldvog

Fagleder og
seniorrådgiver

ole.guldvog@kantarc.com



Trine Byg

Strategisk rådgiver,
merkevare

Trine.byg@kantarc.com

The background is a dark, deep blue to black gradient. It features several dynamic, particle-like trails. A prominent trail starts from the bottom left, moving diagonally upwards and to the right, transitioning from a bright blue to a vibrant purple. Another trail, more diffuse and cloud-like, originates from the bottom left and spreads towards the center. A third, more structured trail enters from the top right, moving towards the center, with a color gradient from dark purple to a reddish-pink. The overall effect is one of cosmic movement or digital data flow.

Takk for nå!
Velkommen i 8. etasje!