



05-09-2024

Ny positioneringsstrategi skal sikre de yngre forbrugere ikke kun forbinder Anthon Berg med jul, påske og marcipan

Anthon Berg lancerer ny positioneringsstrategi for det nordiske marked, som bl.a. udtrykkes med udvidelse af produktporteføljen, ny visuel identitet og nyt kommunikationsunivers med taglinen 'Creating Sweeter Memories'.

Strategien og den visuelle identitet skal fremover både sikre et tidssvarende brand – og koble brandet, historien og kulturarven endnu tættere sammen. Anthon Berg er kendt bredt og har en stærk forankring i mange danskeres minder og traditioner, men konkurrencen om de yngre generationer og med de mange tilgængelige valg fra ind- og udland har det vist nødvendigt at gentænke brandet og tilgangen til markedet.

Udover lancering af ny positioneringsstrategi udvider Anthon Berg i anledning af sin 140-års fødselsdag også produktporteføljen med Chocolate Treats.

Chocolate Treats kommer i tre varianter: karamel, nougat og nøddetrøffel – alle overtrukket med en sprød skal af mælkechokolade. Kakaoen er Rainforest Alliance-certificeret og indpakningen er en 100% genanvendelig papirpose.

Ny positioneringsstrategi udviklet over flere år

Den nye positioneringsstrategi er udviklet over flere år og er baseret på dybdegående forbrugerindsigter og -studier for at imødekomme ønsket om at rekruttere yngre forbrugere til brandet og skabe grundlag for relevans i mere uformelle forbrugssituationer.

"Det har været nogle spændende år at arbejde med FMCG. Store dele af, hvad vi har lært om at bygge brands, er i opløsning – og med ærekærlighed og ydmyghed over for at have ansvaret for et 140 år gammelt brand og dansk kulturhistorie, har vi brugt en god rum tid på at forstå, hvordan man transformerer et brand som Anthon Berg til at imødekomme disse behov," siger Christine Camilla Danielsen, Anthon Berg Brand Lead, og fortsætter:

"Positioneringen handler om at udvide brandets relevans fra primært at være koblet til formelle forbrugssituationer til også at kunne favne de yngre generationers behov og smagspræferencer. Vi har med andre ord taget et af de håndværk, vi er allerbedst til og gjort det nutidigt, moderne og relevant. Naturligvis fortsat med respekt for historien og ikke mindst de søde minder."

Som led i positioneringen er det tidligere 'You can never be too generous' blevet udfaset til fordel for 'Creating Sweeter Memories'. Denne tagline er udviklet med udgangspunkt i



Leverandør til Det Kgl. Danske Hof

Toms Gruppen A/S

Anthon Bergs internationale vækstrejse, mens den hviler på den eksisterende kærlighed til brandet. Med den nye tagline er ønsket også at genvække nogle af de søde minder, der allerede eksisterer.

360-graders opbakning og flere partnerskaber

Den nye lancering af Chocolate Treats er første koncept, hvor fortid og fremtid møder hinanden i det nye visuelle og kommunikative univers med fokus på forbrugssituationer og indulgence. Produktet hviler på brandets historik med at lave fyldte chokolader, men tager også udgangspunkt i, at de yngre forbrugere ikke kun stiller anderledes krav til deres produkter, men også til måden de møder kommunikationen på.

Designet er udviklet i samarbejde med EVERLAND - og har fuld fokus på smag og indulgence. Dette for at gøre det nemt for forbrugerne at navigere i varianterne.

"Vi har gennem en række små, digitale film og på forpakning ønsket at trække råvarerne frem for at understøtte kvaliteten, der ligger bag produkterne. Samtidig ved vi også, at nogle forbrugere tror der er marcipan i alle Anthon Bergs produkter, hvorfor det har været vigtigt for at synliggøre, at der her ikke indgår marcipan," siger Christine Camilla Danielsen.

For at bakke produkterne yderligere op og synliggøre de uformelle forbrugssituationer er der i samarbejde med PONG også udviklet en række film.

"Filmene viser, med indsigt i de yngre generationers konfekturforgbrug, relevante forbrugssituationer, hvor Chocolate Treats vil passe perfekt ind. Med et glimt i øjet kender de fleste småbørnsforældre vist situationen med babyalarmen, der lyder lige som man endelig har sat sig til rette i sofaen. Samtidig var det i stil og tone vigtigt, at vi får vist, at Anthon Berg er et moderne og relevant brand i de yngre, såvel som de ældre generationer," siger Mikkel Elung, Creative Director hos PONG.

Større influencer-indsats

Endeligt bliver lanceringen bakket op af en større influencer-indsats, som er udviklet i samarbejde med OMD og TEN-4. Indsatsen handler om at bringe forbrugssituationer og fordomme omkring Anthon Berg i øjenhøjde.

Hen over de seneste par år har Anthon Berg samarbejdet med det nyopstartede mediebyureau TEN-4 om at forstå, hvordan man bygger stærkt indhold der fungerer både organisk og betalt.

"Gennem dybdegående analyser af Anthon Bergs digitale community stod det klart, at der var en enorm forkærlighed for brandet, og ved hjælp af den nye strategi, er der netop



Toms Gruppen A/S
Toms Allé 1 · DK-2750 Ballerup

Tel. +45 44 89 10 00 · CVR. 56 75 93 28
info@tomsgroup.com · tomsgroup.com



Leverandør til Det Kgl. Danske Hof

Toms Gruppen A/S

fokus på at sætte dette i forgrunden. Engagementet med brandet er kun vokset digitalt det seneste år, men det står også klart, hvor forskelligt kærligheden kommer til udtryk blandt de yngre og de ældre forbrugere," siger Sofie Swienty, CEO i TEN-4, og fortsætter:

"De ældre elsker at engagere sig i det produktnære indhold og deler gerne ud om deres minder og kærlighed til brandet i kommentarsporet, mens de yngre har en større tendens til at like, dele og gemme opslag, da de søger inspiration og underholdning. Samtidig kan vi se, at forbrugerne responderer positivt, når vi gennem shortform content personificerer brandet ved hjælp af relevante influenter og content creators.



Toms Gruppen A/S
Toms Allé 1 · DK-2750 Ballerup

Tel. +45 44 89 10 00 · CVR. 56 75 93 28
info@tomsgroup.com · tomsgroup.com