



KANTAR

Oppdag NeedScope

Rammeverk for
merkevareposisjonering

Heidi Stamgård

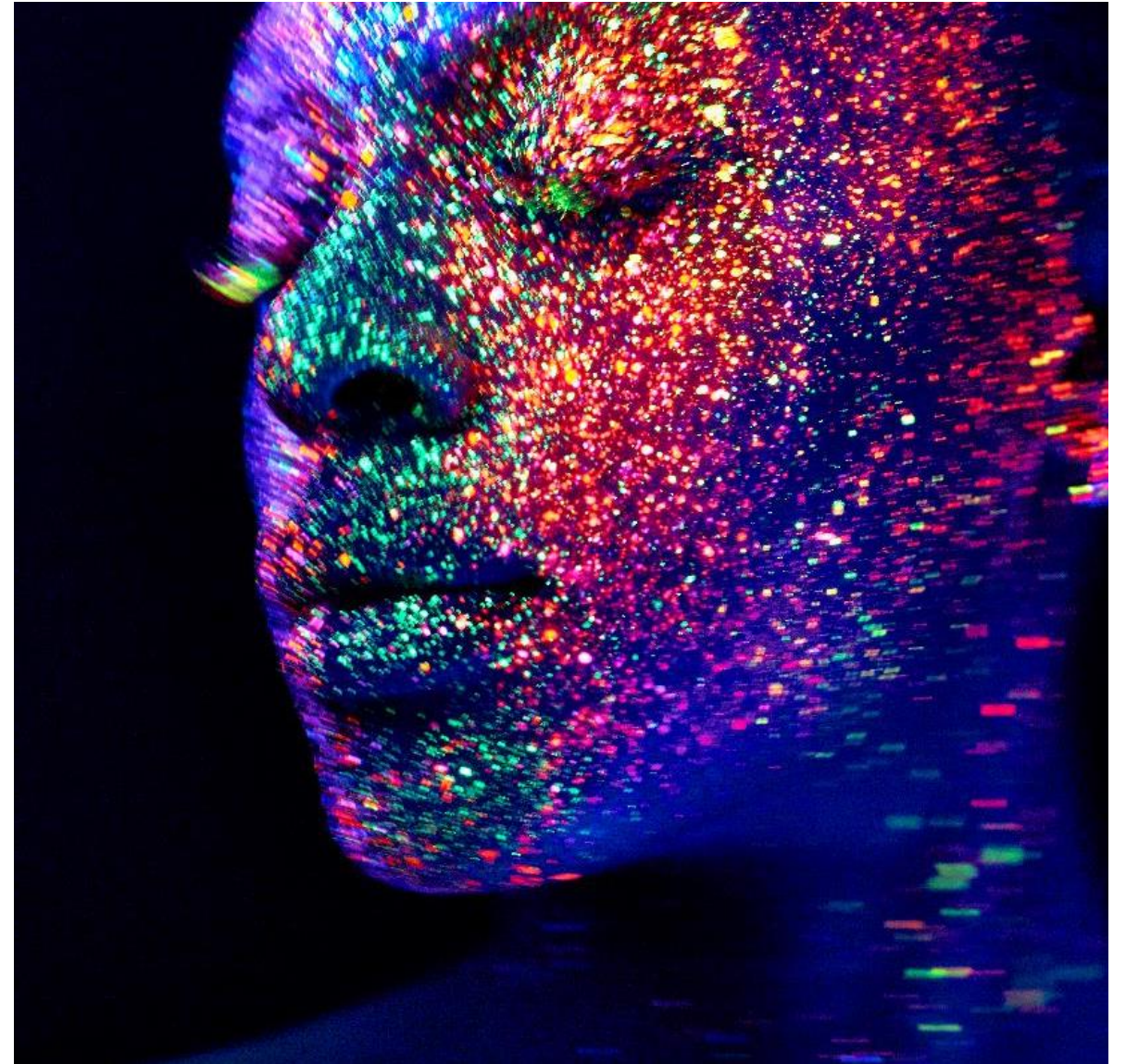
Heidi.Stamgaard@kantat.com

Brand Strategy Lead

7. november 2024

I dag skal vi gjennom:

1. **Hvorfor** posisjonering?
2. **Hva** er NeedScope?
3. **Hvordan** bruke NeedScope?




A close-up, profile view of a person's face, heavily adorned with multi-colored glitter makeup. The glitter is a mix of bright blue, orange, and red, creating a vibrant, textured effect. The lighting is dramatic, with deep purple and blue tones highlighting the contours of the nose and lips. The background is dark, making the glitter stand out.

Hvorfor
posisjonering?

Disse merkene er meningsfulle og annerledes

Merker med sterk prestasjon over tid i Kantars BrandZ topp 100





Hva har disse
merkene til
felles?

En sterk, tydelig
og konsistent
emosjonell posisjonering

Men

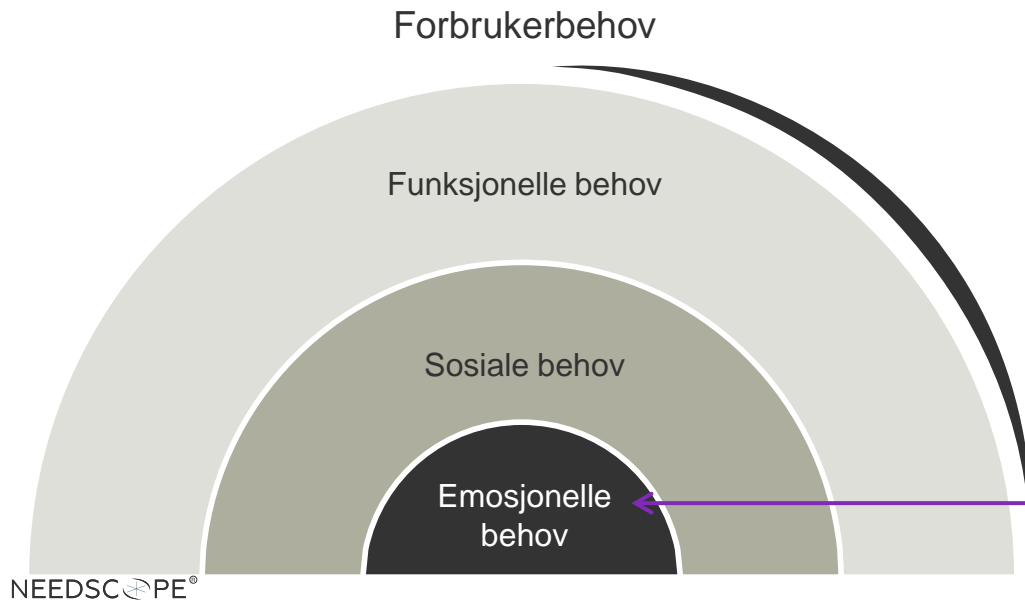
85 %

av merkevarer
mangler en reell
emosjonell tilknytning

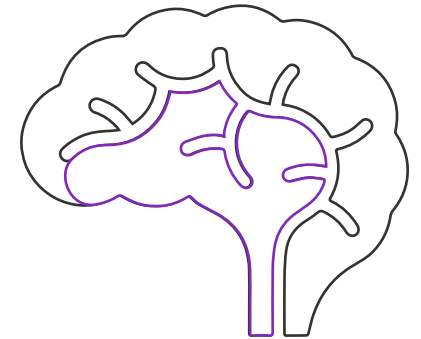


Valg drives av emosjoner

Emosjoner er alltid «på» gjennom rask, type 1-prosessering

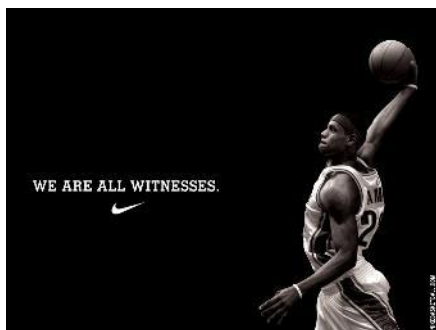


Type 1: Den raske hjernen
Intuitiv
Emosjonelt



Nike gir en energisk, dristig følelse i alle kontaktpunkter – alltid

➤ Nike leder kategorien



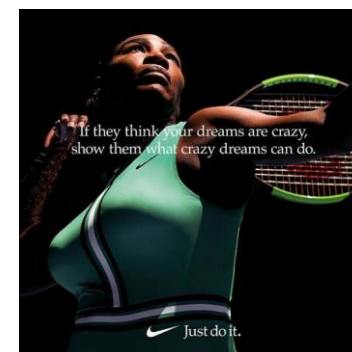
🎯 Merket har emosjon



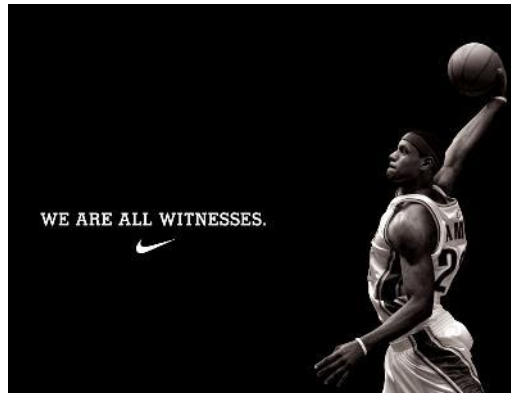
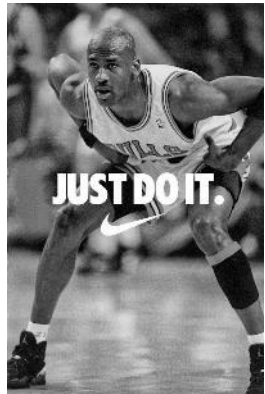
👁️ Det står ut



🔄 Og er alltid konsistent



Konsistent emosjonalitet over tid støtter merkevareposisjonering

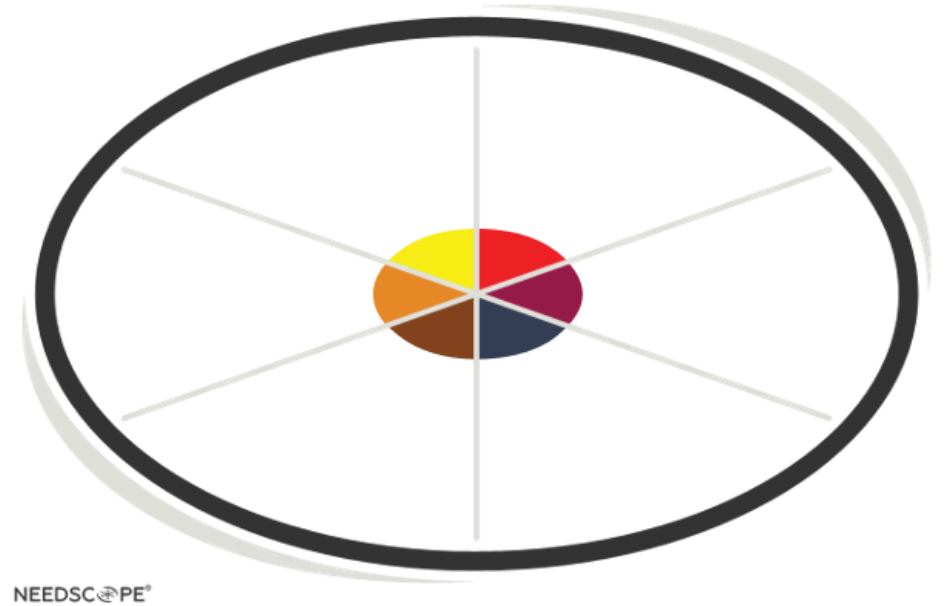


Eldre ←—————→ Nyere

Hva er NeedScope?

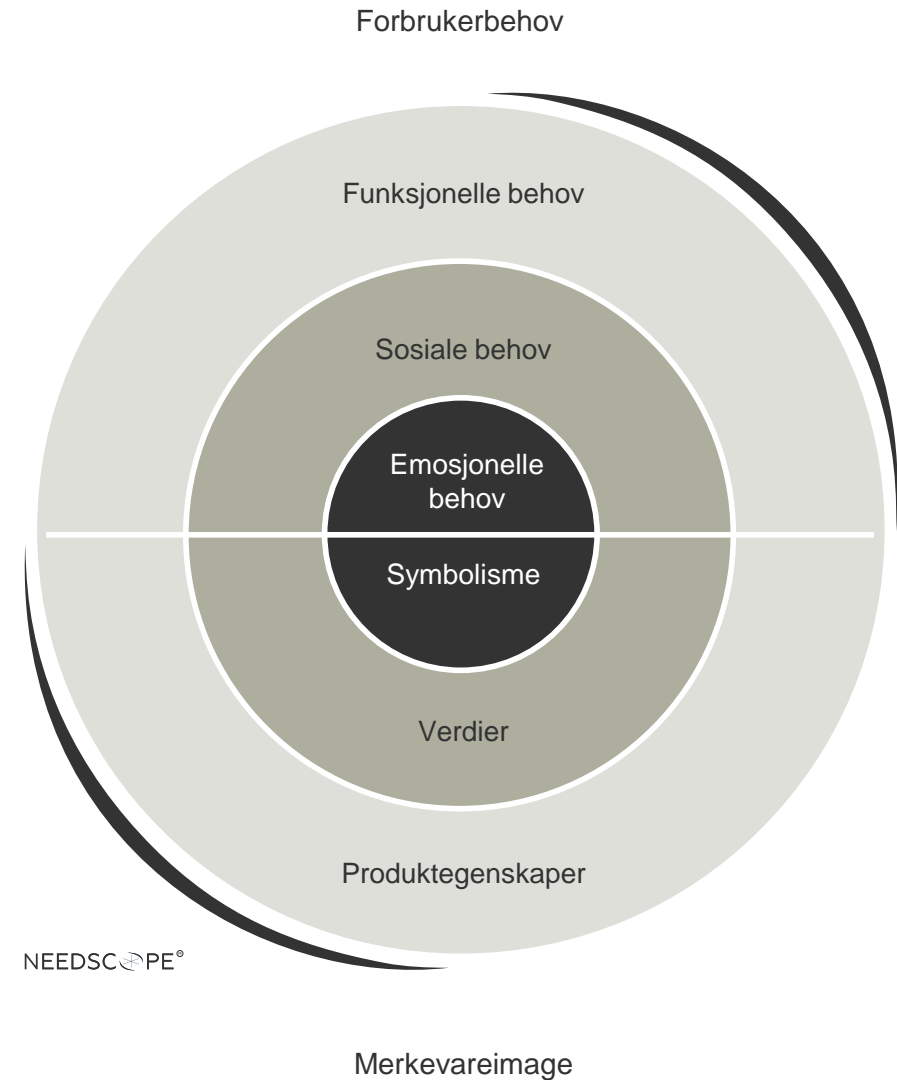
Hva er NeedScope?

- Innsiktsverktøy for å bygge meningsfulle og annerledes merkevarer, og som gir et sterkt fundament for merkevareposisjonering
- Avdekker emosjonelle behov i kategorien og hvordan merkevarene leverer på behovene
- Modell med forskjellige områder hvor merkevarer kan posisjonere seg, som også kan brytes ned i mange flere områder



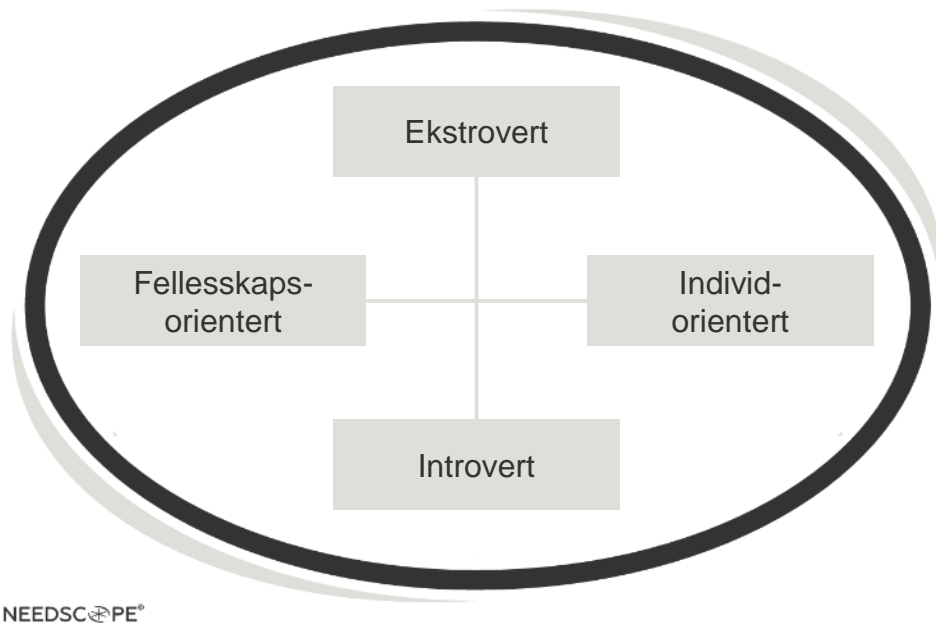
Forbrukerbehov og merkevareimage

- Kjernen i NeedScope er forbrukernes behov, og hvordan merkevarene møter behovene på de forskjellige nivåene
- Sterke merkevarer leverer på alle nivåer av behov
- Symbolisme er emosjonenes språk, og måten merkevarer møter forbrukernes emosjonelle behov på

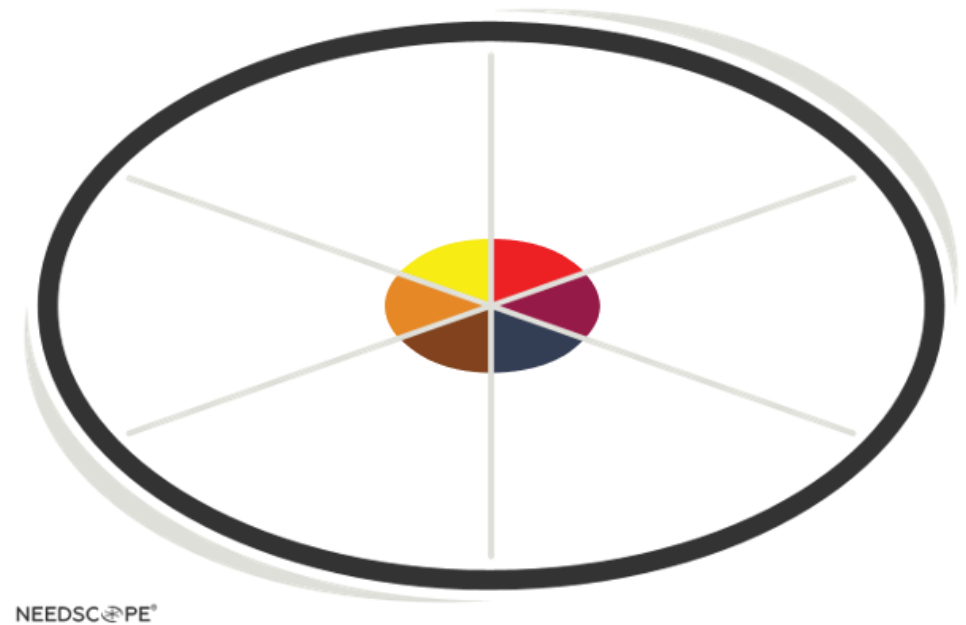


Segmentene i NeedScope er basert på modell fra psykologien

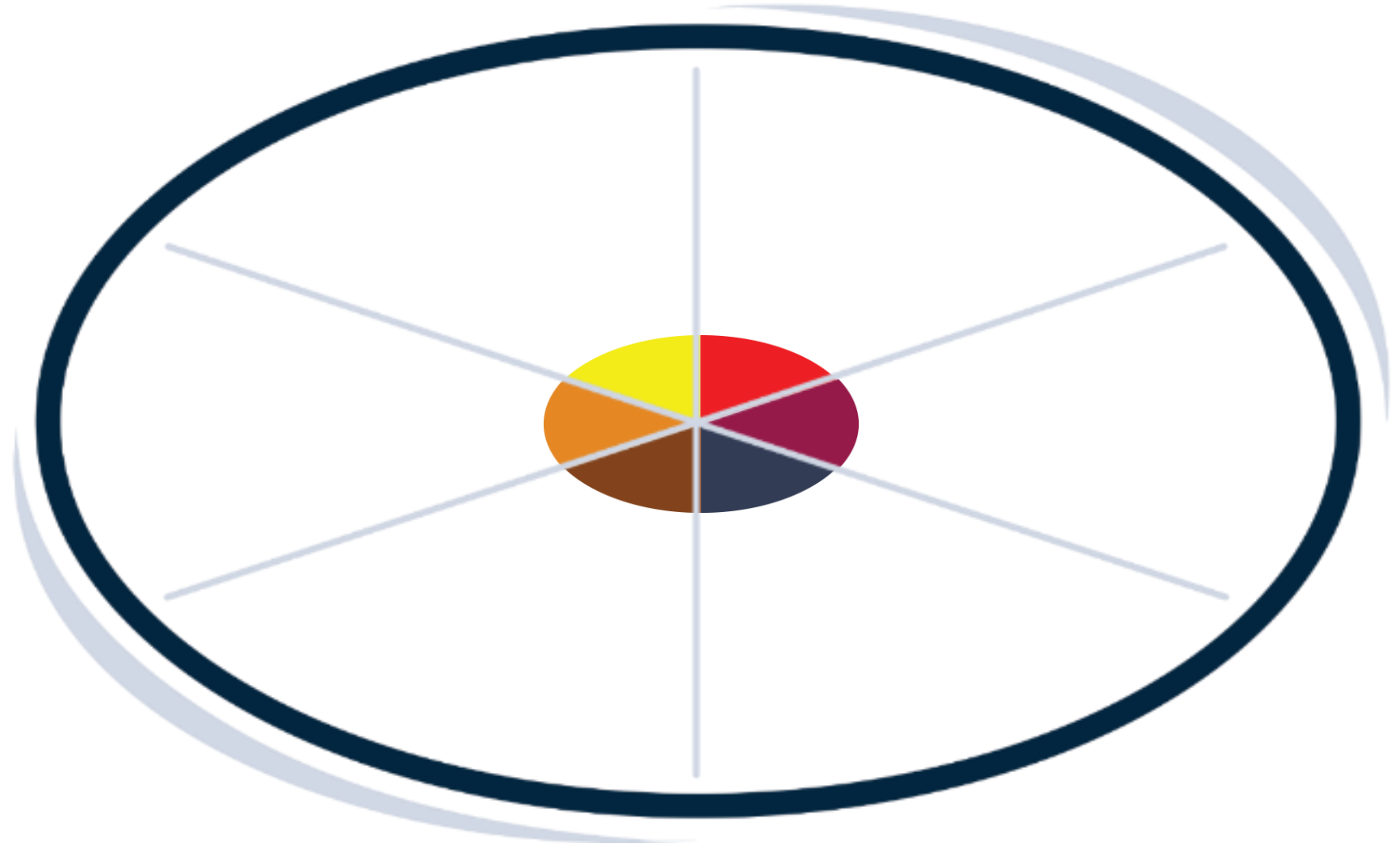
To underliggende dimensjoner ...

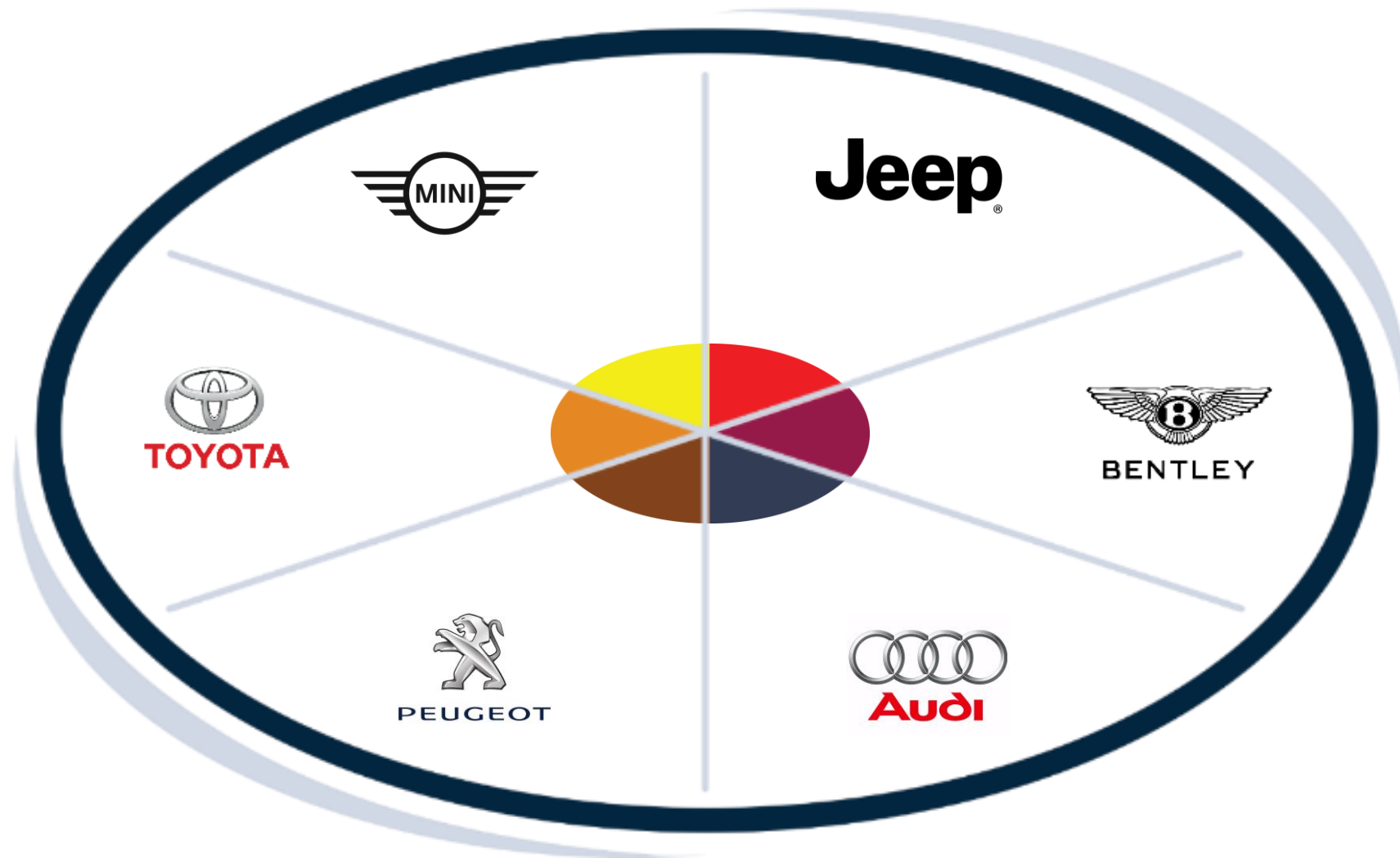


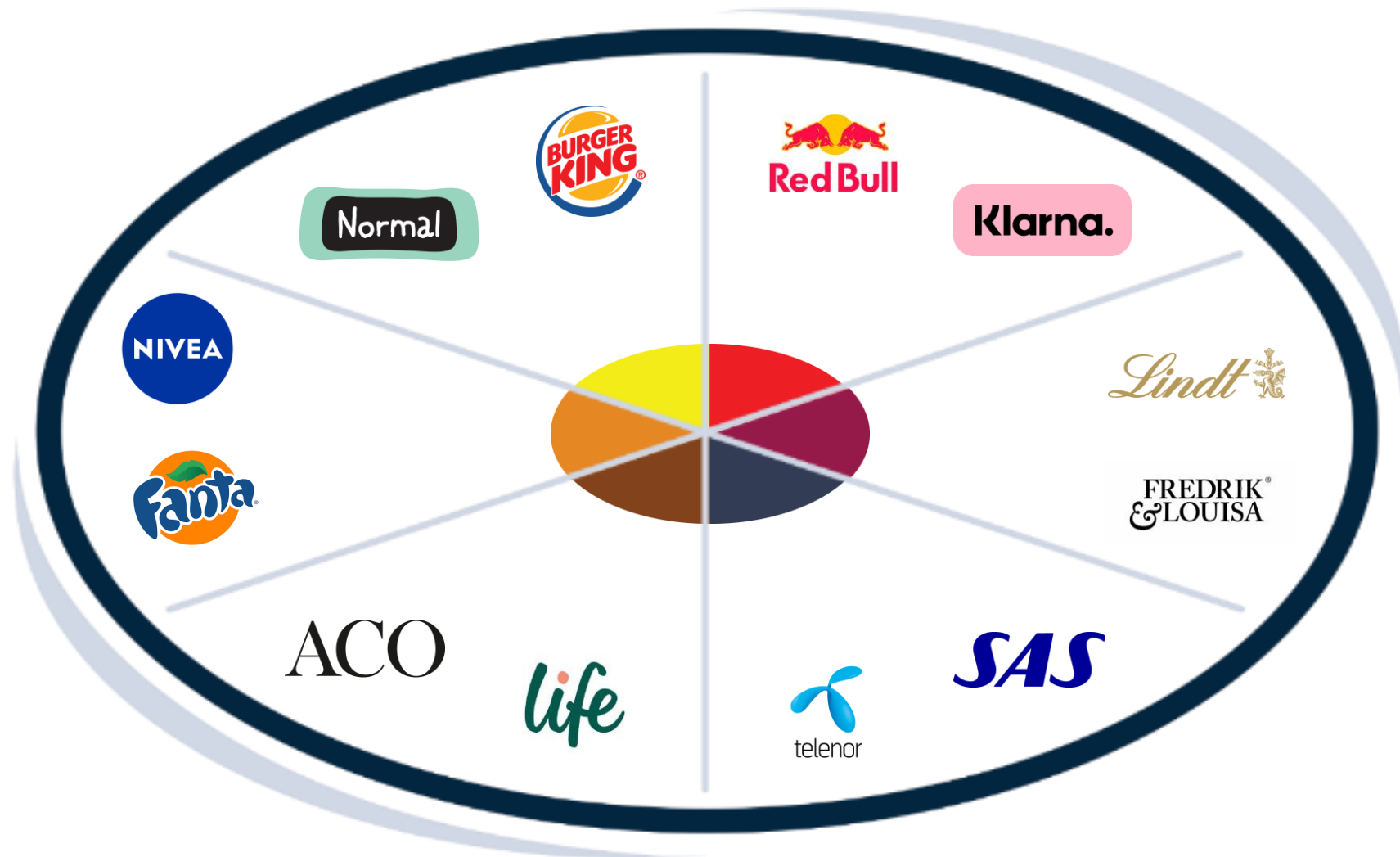
... gir seks arketyriske behovssegmenter:



[Klikk her for å se en video om
segmentene i NeedScope](#)
(segmentbeskrivelser fra ca. 1:07)





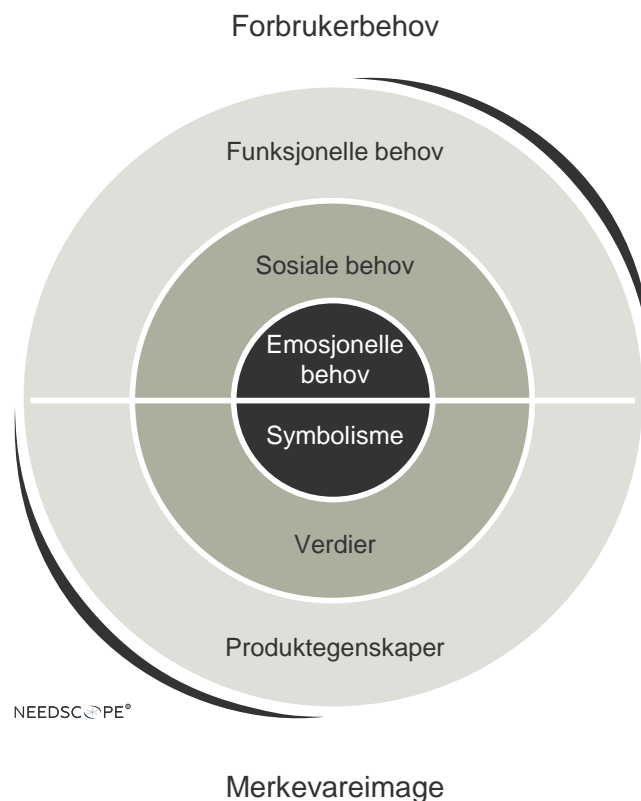




NeedScope bruker projektive teknikker med arketypiske bildecollager



“ Hvordan ville disse personene beskrevet McDonald's?



“ Tenk på disse personene. Vi skal skape det ideelle merket innenfor fast food for dem. Hvordan ville disse personene beskrive det ideelle fast food-merket?

Hvordan bruke
NeedScope?

NeedScope hjelper deg fra strategiske beslutninger til taktiske uttak

Strategi:

Hva er merket vårt i dag?

Hva skal merket stå for? Hvordan skal vi posisjonere merket?

Hvordan skal merkevaren skille seg fra konkurrenter?

Hvilke udekkede behov finnes i markedet?

Hvordan kan merket vokse?



Aktivering:

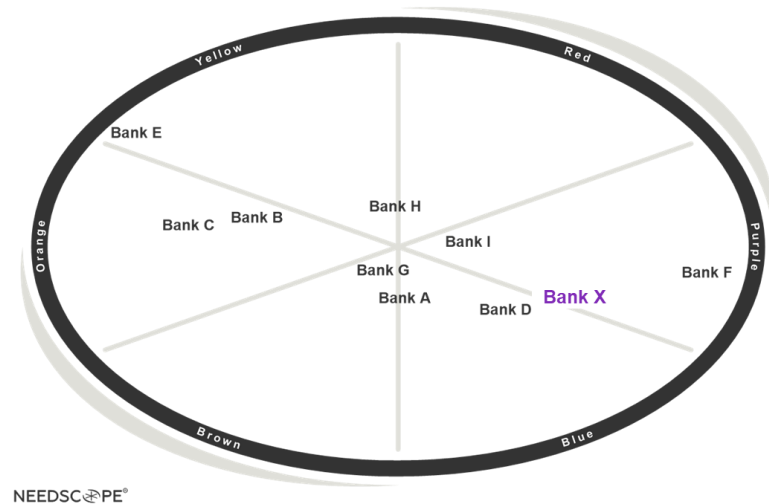
Hvordan sikre en konsistent merkeopplevelse i alle kontaktpunkter?

Hva betyr dette for våre uttak på kommunikasjon og innovasjon?

Hvordan sikre at merket er på vei til ønsket posisjonering?

Vi kan bruke ulike metoder når vi jobber med NeedScope

Kvalitativ og kvantitativ research



AI-dekoding



Workshops og rådgivning



Strategi:

Eksempler på innsikt som hjelper deg med å finne riktig målposisjon

Hvilke behov finnes? Finnes det behov i alle segmentene?



NEEDSCOPE®

Personality
Product

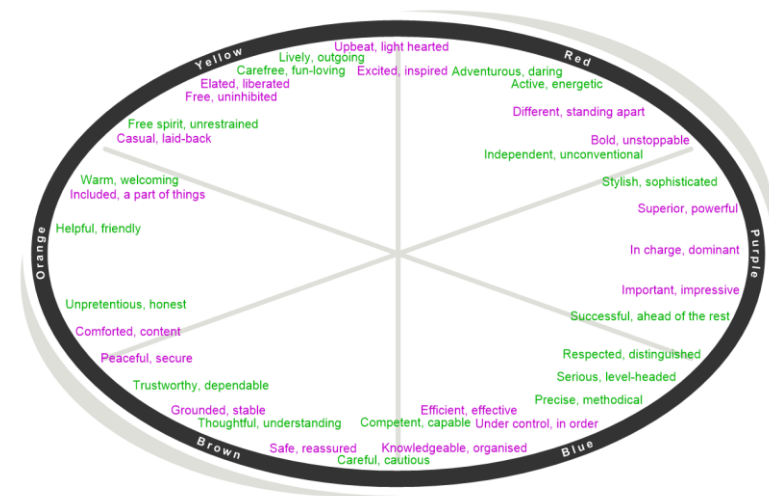
Feeling
Channel

Brand Image
Services

Attitude
Experience

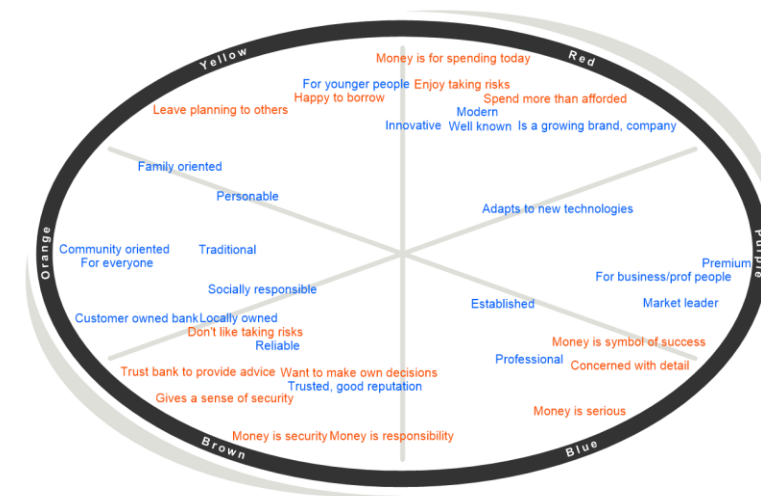
Hva er de emosjonelle, sosiale og funksjonelle behovene i kategorien? Hvilke behov er mest definerende for segmentene?

Emosjonelle behov



NEEDSCOPE®

Sosiale behov



NEEDSCOPE®

Funksjonelle behov



NEEDSCOPE®

Hvordan ser behovssegmentene ut i kategorien?

RED CHALLENGE



Innovative and unconventional

- Daring
- Independent
- Uncomplicated
- Innovative
- Puts customers first
- Money is for spending today



KANTAR

9

BROWN REASSURANCE



Trust and security

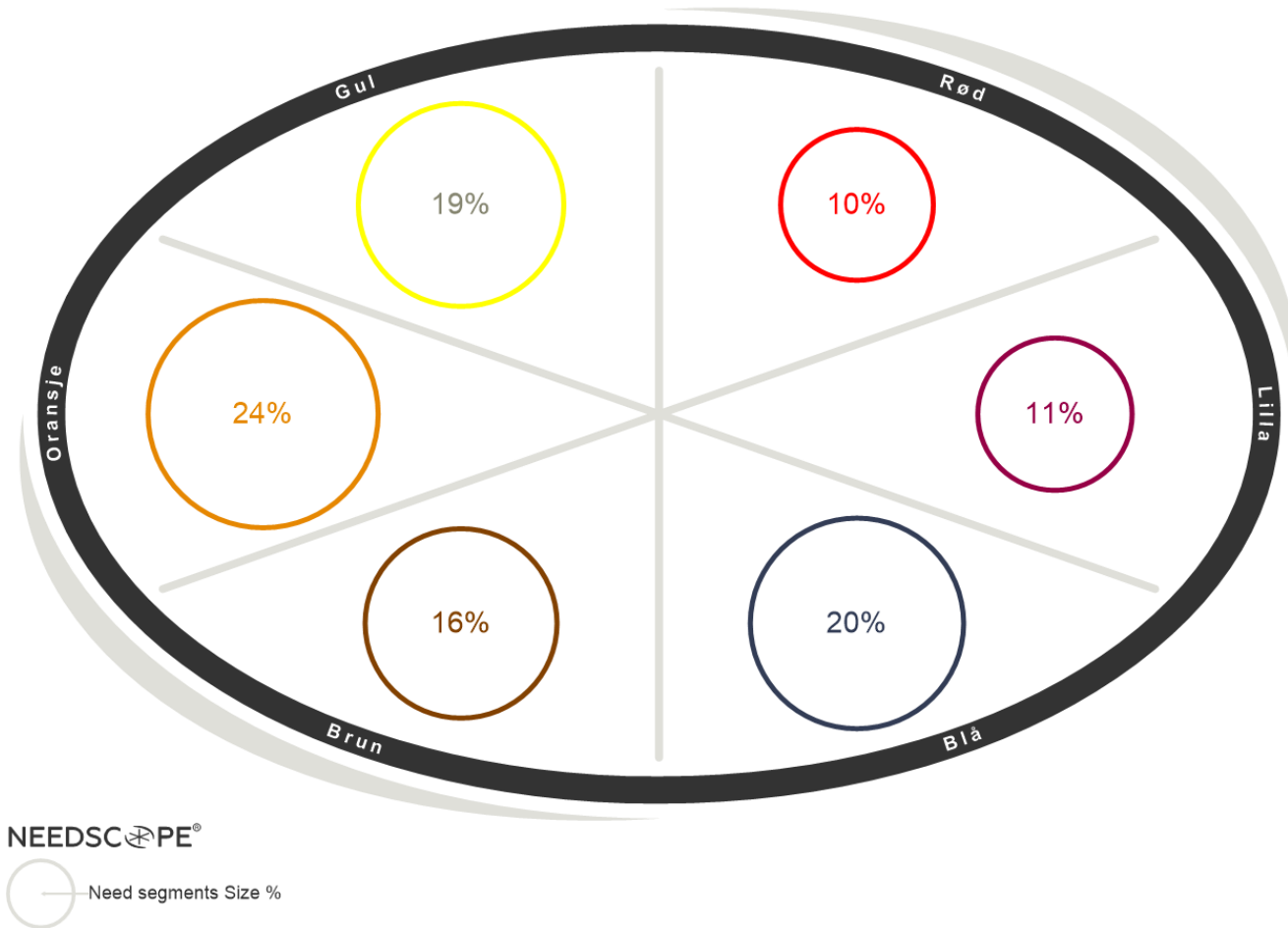
- Trustworthy
- Safe
- Reassured
- Gives a sense of security
- Socially responsible
- Easy and simple



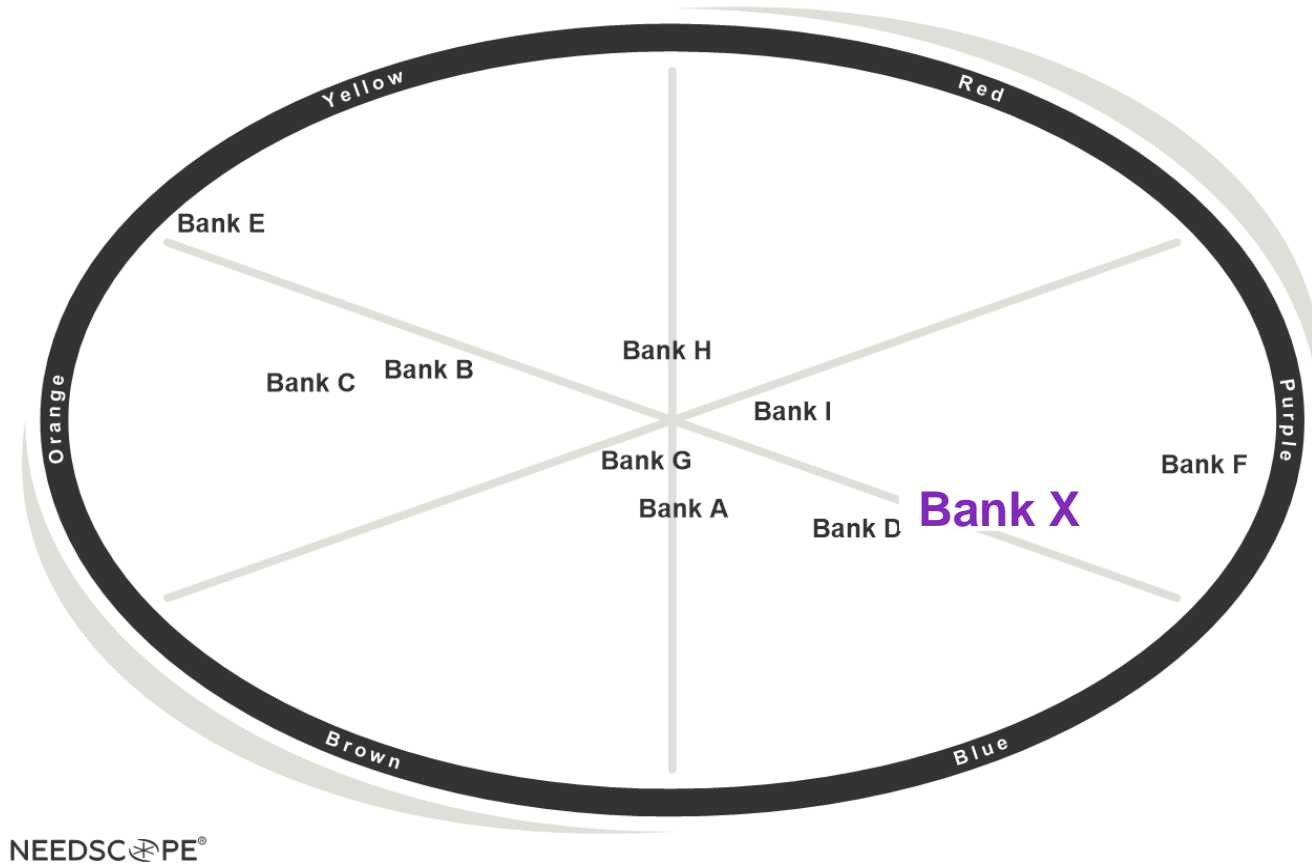
KANTAR

13

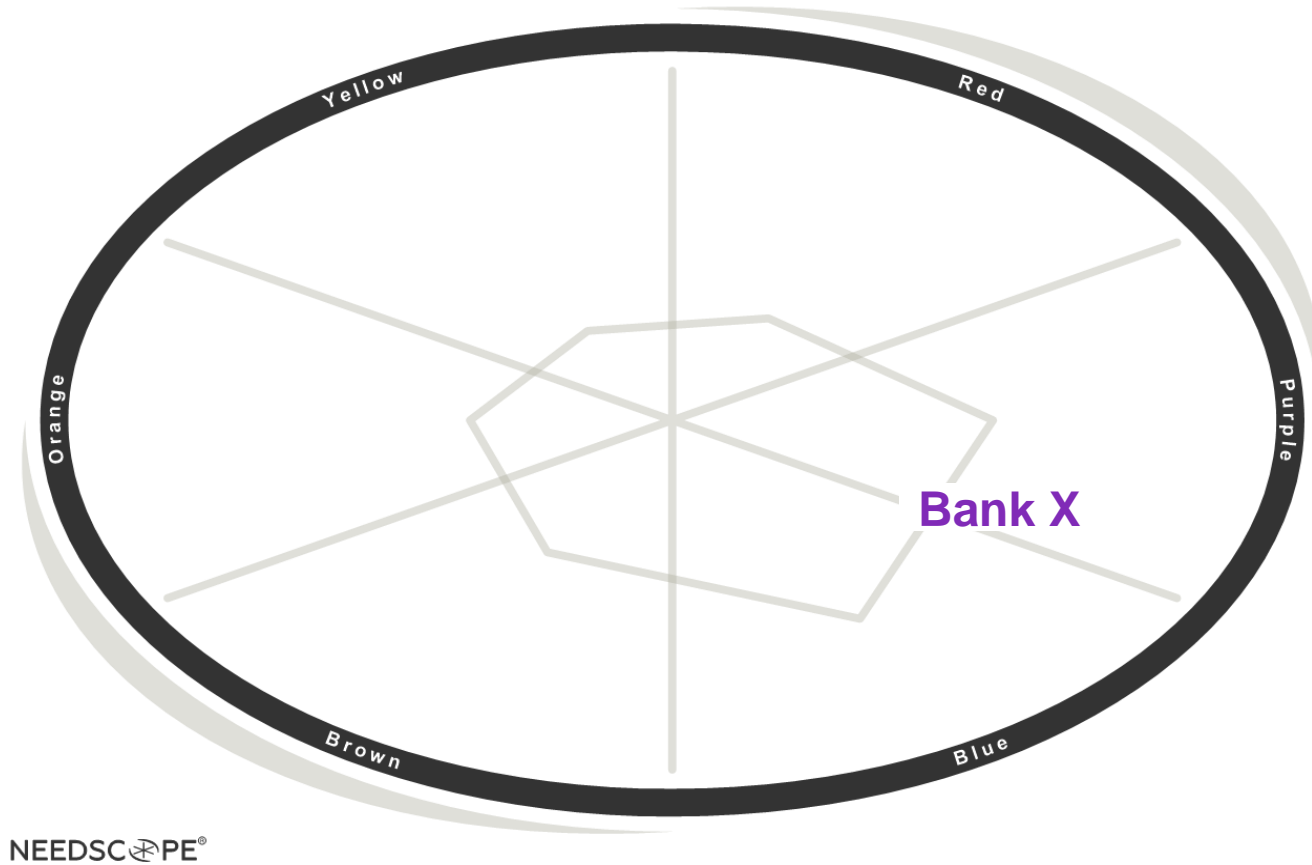
Hvor store er behovssegmentene?



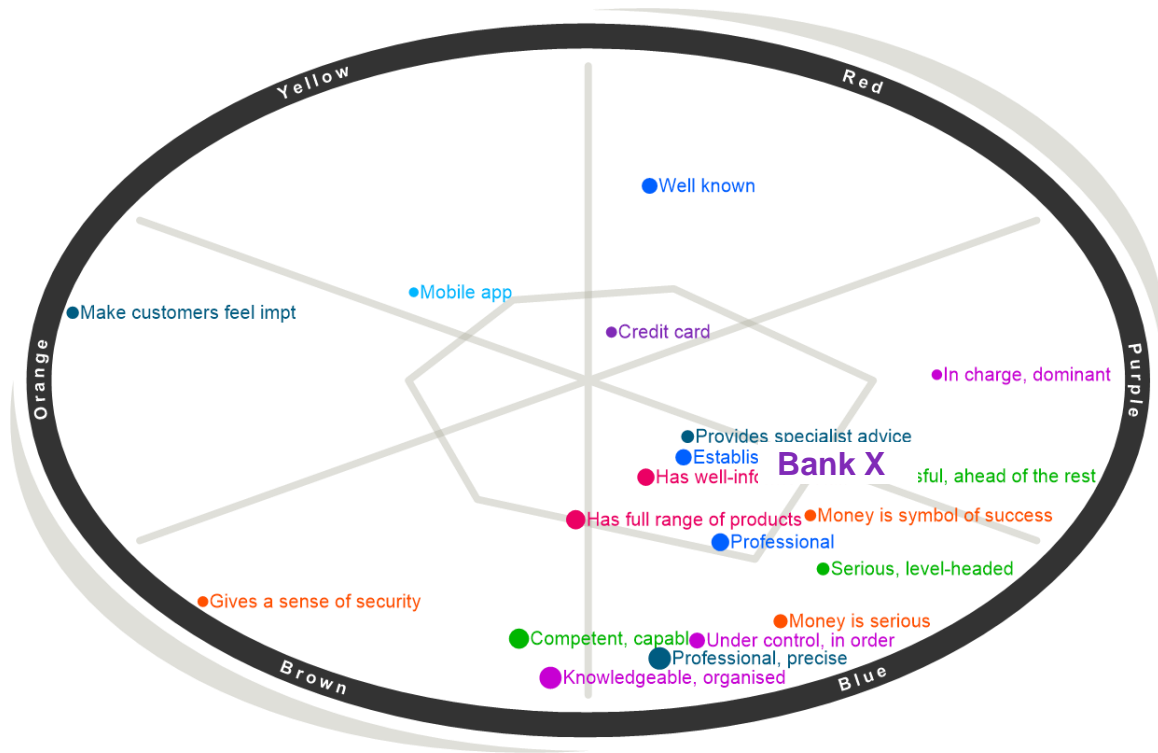
Hvordan er merkene posisjonert? Opplevs merkene forskjellige fra hverandre?



Har merket en intuitiv emosjonell tydelighet? Viser fotavtrykket en klar posisjon i ett behovssegment?



Hvilke emosjoner knyttes til mitt merke? Leverer merket konsistent på behovene i samme behovssegment?



NEEDSCOPE®

Personality
Product

Feeling
Channel

Brand Image
Services

Attitude
Experience

	SumSD	%	Needstates
Personality			
Competent, capable	3.3	29	
Successful, ahead of the rest	2.3	20	
Serious, level-headed	2.1	22	
Feeling			
Knowledgeable, organised	3.7	32	
Under control, in order	2.6	29	
In charge, dominant	1.8	18	
Brand Image			
Professional	3.0	37	
Established	2.7	33	
Well known	2.6	34	
Attitude			
Money is serious	2.4	30	
Money is symbol of success	2.0	23	
Gives a sense of security	1.8	29	
Product			
Credit card	1.8	66	
Channel			
Mobile app	1.6	52	
Services			
Has full range of products	3.2	43	
Has well-informed staff	2.9	29	
Experience			
Professional, precise	3.7	37	
Provides specialist advice	2.1	22	
Make customers feel impt	2.1	25	

Red Purple Blue Brown Orange Yellow

Hvordan er merkets behovsdekning i segmentene? Har merket en tydelig styrke i noen av segmentene?

Bank X

		Needstates					
		Red	Purple	Blue	Brown	Orange	Yellow
Bank X	227	40	57	68	44	40	31
Bank A	333	40	44	68	48	43	36
Bank B	250	42	39	43	50	50	46
Bank C	228	41	25	39	65	70	42
Bank D	137	36	44	45	42	41	33
Bank E	227	49	13	29	49	56	73
Bank F	174	43	58	49	32	20	41
Bank G	145	37	35	33	43	45	41
Bank H	191	38	28	37	50	51	43
Bank I	241	42	48	65	43	40	41



Hvilke assosiasjoner må merket bygge, opprettholde og dempe for å ta en posisjon i et bestemt behovssegment?

Utvikle:	Opprettholde:	Moderere/dempe:
Personality Precise, methodical	Competent, capable Serious, level-headed Successful, ahead of the rest	
Feeling Efficient, effective	Knowledgeable, organised Under control, in order	In charge, dominant
Brand Image Trusted, good reputation Reliable	Professional Established	Well known
Attitude Money is responsibility	Money is serious	Money is symbol of success Gives a sense of security
Product Superannuation savings		Credit card
Channel Online banking		Mobile app
Services Has competitive rates Has the lowest loan rates	Has full range of products Has well-informed staff	
Experience Thorough, attention to detail Flexible products/services	Professional, precise	Provides specialist advice Make customers feel impt



Forklaring:

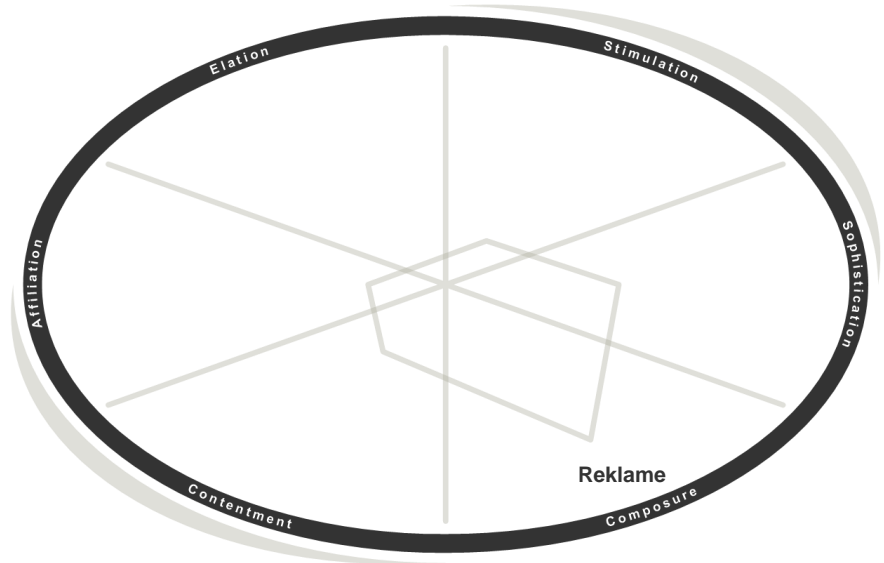
- Attributter forbundet med segmentet og som merket **ikke** har i dag
- Attributter forbundet med segmentet og som merket har i dag
- Attributter som merket har i dag, men som **ikke** er forbundet med segmentet

Aktivering:

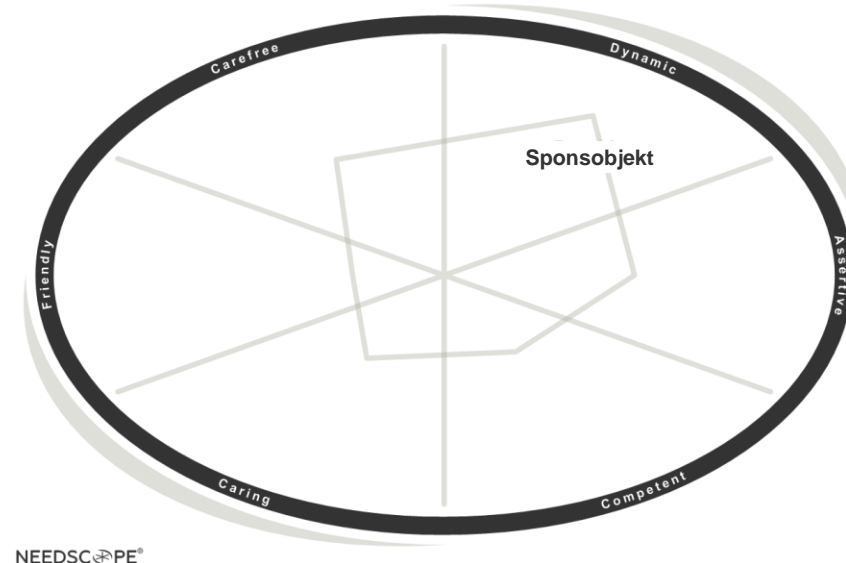
Innsikt som hjelper deg med å implementere en målposisjon

Sterke merkevarer sikrer en konsistent merkeopplevelse i alle kontaktpunkter

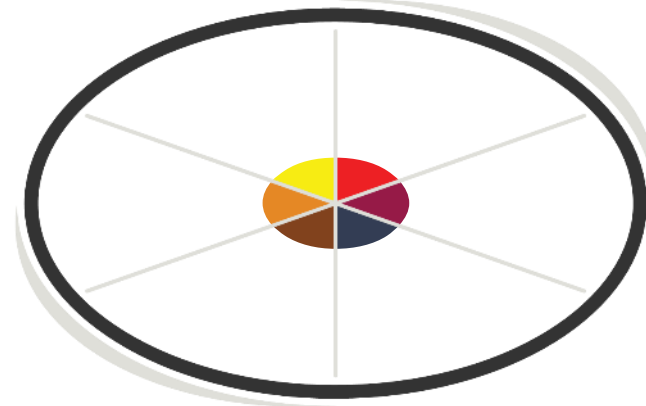
Kommunikasjon



Sponsorater



Vi kan også teste logo, pakningsdesign, butikker, med mer

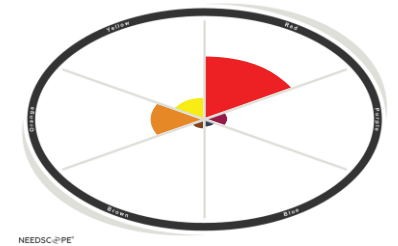
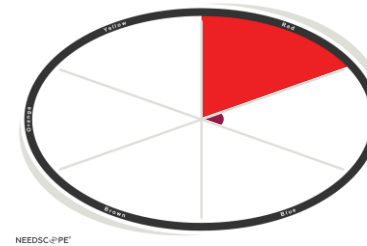
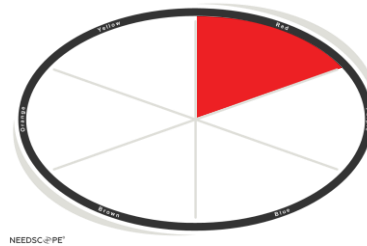
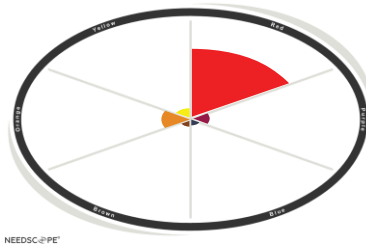
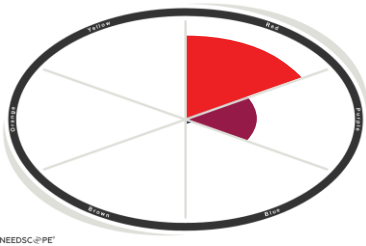
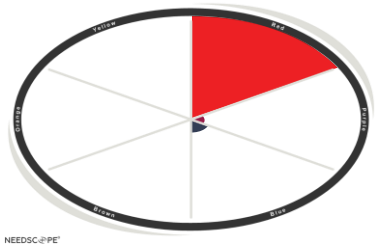


NEEDSC@PE



NeedScope AI kan gi en rask analyse av alle dine kontaktpunkter

Du kan analysere bilder, video og lyd, på tvers av kontaktpunkter som reklame, logoer, merkevareelementer, pakninger, butikk, etc. for å forstå om du formidler en konsistent emosjonalitet.



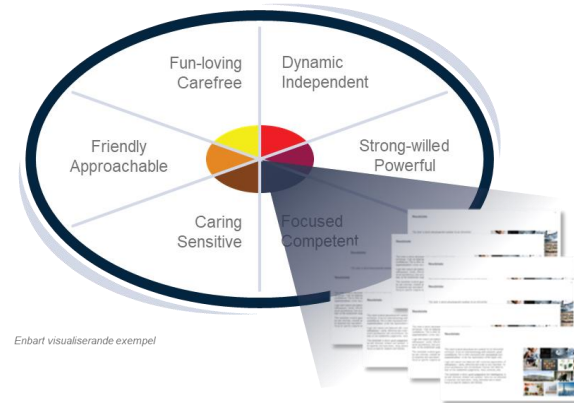
Semiotikk hjelper med å forstå hvordan merkevaren formidler mening

Våre semiotikere er eksperter på å finne og forklare hva symbolene du bruker betyr, og hvordan kontaktpunktene dine bygger opp under målposisjon.

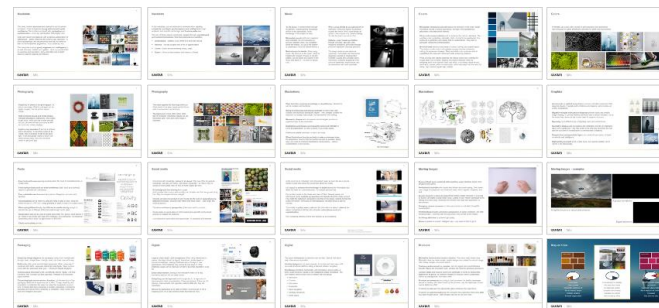
Tilstandsrapport på eksisterende materiell



Retningslinjer for utvikling av materiell



Enbart visualiserande exempel



Brand Guardrails



Oppsummering

1

For å bli en sterk merkevare må du bygge en **meningsfull og annerledes posisjonering**.

2

Valg drives av emosjoner – og emosjoner er derfor viktige for posisjonering.

3

NeedScope hjelper deg med å forstå de emosjonelle behovene i din kategori og hvordan merkevarene leverer på disse ...

4

... og med å finne og bygge en relevant og annerledes posisjonering ...

5

... hele veien fra **strategiske beslutninger** til **taktiske uttak**.



KANTAR

Shape your brand future.

Takk for oppmerksomheten!

Ta kontakt hvis du har spørsmål eller
ønsker å komme i gang med
NeedScope:

Heidi Stamgård
heidi.stamgaard@kantat.com