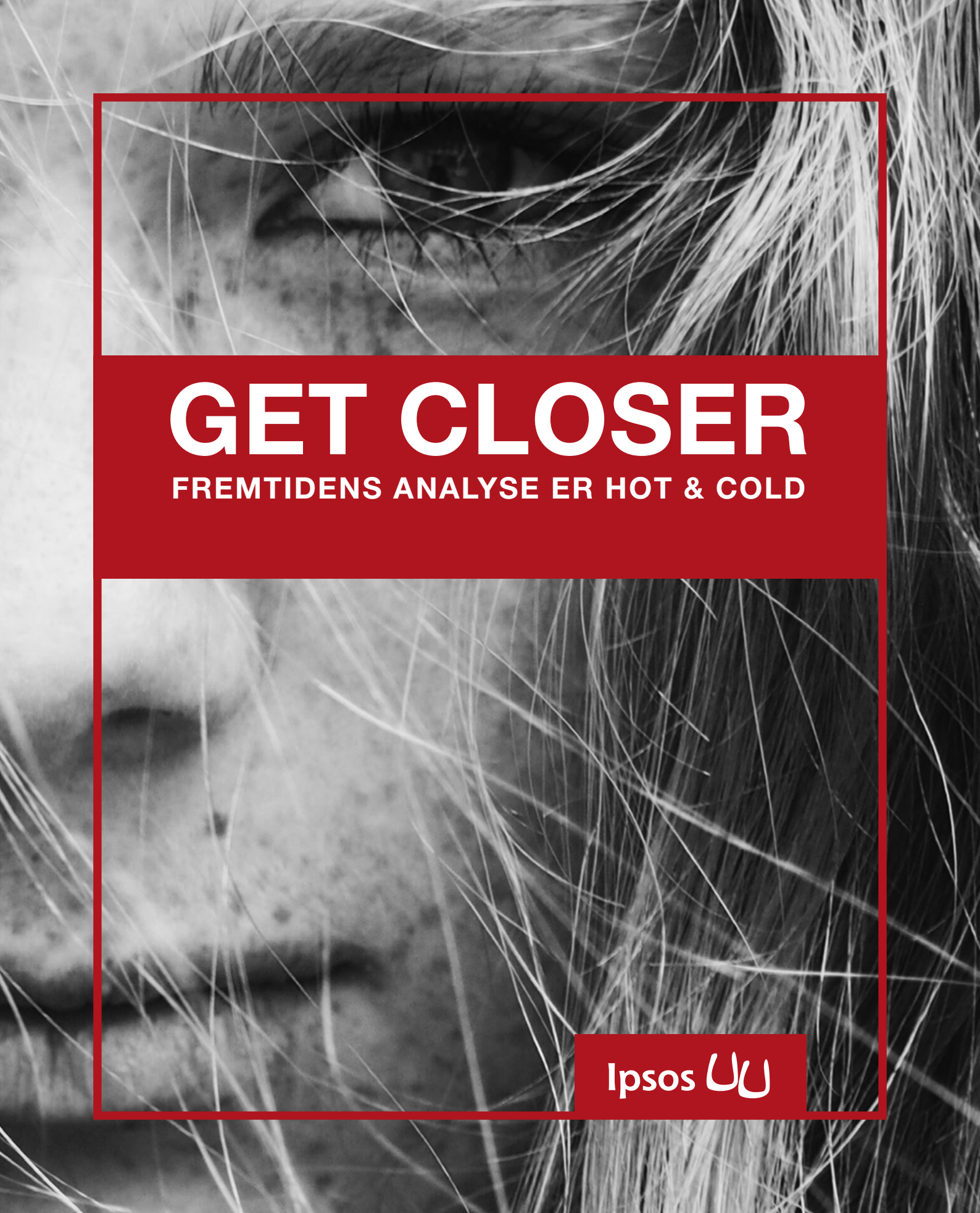




GET CLOSER

FREMTIDENS ANALYSE ER HOT & COLD

Ipsos UU

VI INSISTERER PÅ AT VÆRE FORAN

Hvem havde troet, at verdens største formidler af overnatning ikke ejer et eneste hotel? Hvem havde troet, at taxaselskabernes hovedkonkurrent ikke ejer et køretøj? Hvem havde troet, at sociale medier – der ikke producerer indhold – er mange gange mere værd end de traditionelle medier? Og hvad sker der indenfor dit forretningsområde? Det eneste der er helt sikkert er, at fremtidens analysevirksomhed ikke kommer til at indsamle nye data på samme måde som i går.

VI FORBINDER DIT BRAND MED RIGTIGE MENNESKER

Fremtidens vindervirksomheder formår at få rigtige mennesker til at føle sig forbundet til sig. Pointen er, at det gør de ikke, fordi du beder dem om det. Men tværtimod først, når I gør jer fortjent til det. Arbejder for det. Vi forvandler data til strategisk viden og hjælper jer til at se, hvordan I kan skabe en stærk forbindelse til forbrugerne.

IRL OG IRT

In Real Life. In Real Time. Det er det store perspektiv i fremtidens analyse. For når analysen sker, mens dine forbrugere lever livet, er vi der, hvor vi drømmer om at være: Så tæt på, at den analytiske distance kan ophæves. I dine forbrugeres liv. Mens de lever det.

GAME CHANGERS

HOT & COLD

ANALYSEN SKAL BRINGE LIV TIL LIVET

Markedsanalyse er følelser og instinkt. Det er avanceret forskning og en stærk værktøjskasse. Og så er det en oprigtig nysgerrighed efter at forstå moderne forbrugere og blive en del af deres levede liv. I de her år udvider vores analysearena sig endda eksponentielt: Forbrugernes adfærd og digitale liv bliver stadigt mere komplekse og fragmenterede. Og den teknologiske udvikling forandrer både markedspladsen og de redskaber, vi har til rådighed i analysen.

Fremtidens markedsanalyse er HOT and COLD. HOT er intuitivt og i konteksten. COLD er rationelt og analytisk. Det handler om at komme bag om forbrugernes ubevidste og bevidste valg. Om venstre og højre hjernehalvdele. Fremtidens analyse er ikke længere kvantitativ eller kvalitativ. Tværtimod består den gode analyse af den rigtige kombination af begge dele. Velkommen endnu tættere på.

GET CLOSER





IPSOS UU

Understading Unlimited er navnet og missionen for Ipsos' kvalitative hold.

Vores Global Innovation Team (GIT) udvikler, tester og skalerer nye metoder og rutiner.

GIT uddanner "Innovation Ninjas", der infiltrerer innovationsarbejdet på Ipsos' kontorer. Og sætter mål for arbejdet med lederne af de lokale UU teams.

GIT udforsker bl.a. potentialerne i augmentet/virtual reality, 3D printere og gamification.

**"The Global Innovation Team
is responsible for
the innovation pipeline –
and for creating new solutions
to meet future client needs."**

*Rollo McIntyre
Global Head of Innovation
Ipsos UU*

KVALITATIV TÆNKNING & AVANCERET TEKNOLOGI

Standardkoncepter er analysen af i går. Vi inviterer til en ny måde at tænke markedsanalyse på, hvor vi sætter forbrugeren i centrum. Hvor valget af metoder og værktøjer bliver defineret af udfordringen. Hvor vi leder efter flere svar end dem, du efterspørger. Og også efter de svar, som dine forbrugere ikke selv er i stand til at sætte ord på.

HOLISTISK FORBRUGERFORSTÅELSE

Takket være moderne psykologi og hjerneforskning kan vi aflæse forbrugernes præcise reaktioner på forskellige stimuli og grundlaget for deres valg, mens de sker. Kvalitativ analyse er blevet så avanceret, at den kan flytte endegyldigt ud i forbrugernes egen virkelighed.

Kernen i analysen er at forstå forbrugerne holistisk – altså både hvad de siger, og hvad de gør. Derfor foreslår vi også ofte en kombination af de nye "varme" analysemetoder og de mere traditionelle "kolde". Det giver både stor forståelseskraft og stor forklaringskraft.

TEKNOLOGIEN FLYTTER GRÆNSER

Traditionel kvalitativ analyse, som fx fokusgrupper, bliver suppleret af nye metoder. HOT research udvider rammen med mere intuitive og emotionelle data. Perspektiverne er enorme, og det er her, vi ser den vigtigste udvikling indenfor markedsanalysen.

Ny teknologi flytter også de fysiske grænser for, hvor mange kilder vi kan trække på, når vi lægger fx miljømæssige og kulturelle faktorer eller trends fra sociale medier til analysen af dit marked eller brand. Mængden af indsigter og information stiger eksponentielt; også indenfor kvalitativ analyse.

HOT RESEARCH

Her fokuserer vi især på HOT research som etnografi, neuroscience, indsigter fra forbrugernes digitale liv, avanceret formidling og meget mere. Se de nye muligheder som det, de er: et analyseunivers, der hele tiden bliver større. Vi hjælper dig med at navigere sikkert i mulighederne.





THE PULSE OF LIFE

FREMTIDENS ANALYSE I DAG

Teknologien bringer os endnu tættere på mennesker og det økosystem af indflydelse, der påvirker dem. HOT & COLD tilgangen hjælper med at forstå kompleksiteten i menneskers liv og måden, vi træffer beslutninger på.

Ipsos i Danmark har nogle af landets mest erfarne konsulenter med baggrund indenfor blandt andet antropologi, kommunikation og medievidenskab. De er også dygtige og meget rollebevidste moderatorer. Så selvom både de fysiske, teknologiske og menneskelige omstændigheder altid påvirker en analyse, er vores erfarne folk din garanti for, at du kommer så tæt på virkeligheden som muligt.

Tænk hvis du kunne genetablere navlestrengen til dine forbrugere?

ONLINE COMMUNITIES



Vi samler din målgruppe i en form for Facebook med hele analysepaletten integreret. Det gør analysen mere engagerende og frem for alt interaktiv. Vi sammensætter panelerne, så de matcher dine målgrupper. Du får direkte adgang til debatter og resultater – og kan selv skyde nye temaer ind. Teknologien giver unikke muligheder for at bruge visuelle virkemidler. Fx kan du få testet hyldeplaceringer, butiksindretning, marketingaktiviteter osv. via 3D-animationer og visuelle spørgsmål. Udbyttet er dyb forbrugerindsigt – i realtime.

Tænk hvis du kunne være en flue på væggen en tirsdag aften?

ETNOGRAFI & IMMERSION



Hos Ipsos er vi specialister i at designe etnografiske analyseforløb, der gør det muligt at forstå dine forbrugere. Du får adgang til deres naturlige miljø – fx via apps eller video. Eller vi tager dig med "ud i marken" (Immersion). Hvad er automatisk adfærd? Hvordan påvirker kulturen og omgivelserne adfærden? Hvad betyder den enkelte forbrugers baggrund for, hvordan de handler? Målet er, at du kommer ind bagom det, kunderne siger. Udbyttet er langt dybere og mere detaljerede svar på dine forbrugeres behov og skjulte markedsmuligheder.

*Tænk hvis din
segmentering både
kunne kortlægge fø-
lelser og identificere
vækstlommer?*

CENSYDIAM



Censydiam er Ipsos' værktøj til at mappe dine forbrugeres følelsesmæssige drivere. Udbyttet er unikke segmenter og klart beskrevne homogene grupper i markedet. Og dyb indsigt i både dit eget og konkurrenternes brand. Censydiam analysen er værdifuld, når du arbejder med at differentiere dit band og til at identificere og udnytte huller i markedet for dine produkter. Censydiam's 8 fundamentale forbrugermotivationer er forskningsmæssigt valideret.

FORMIDLING



Viden, der lever i organisationer, skaber bedre resultater. Ipsos bruger videoer, animationer, infographics, lyd og apps, der hjælper med at gøre det komplicerede enkelt. Vi insisterer på at trække de mere vidtrækkende konklusioner op før de andre og i det hele taget sprænge formatet. Analyseresultaterne skal gives en form, så I kan sende dem på arbejde. Overbevisende og overraskende formidling er et af de områder, vi prioriterer højt.

*Tænk hvis du kan
se skoven for bare
træer – og analysen
IKKE ender i en
skuffe?*

*Tænk hvis du kunne
nøjes med at få den
viden, du har brug for?*

KNOWLEDGE CURATION



Vi konceptualiserer indsigter og skræddersyr en kombination af eksisterende viden, ny viden og researchresultater med relevans for dine kolleger, dit eget marked og dine egne forbrugere. Hvis du ønsker det, kan vi også sætte vores unikke, digitale Insight Cloud platform op til jer. Uanset, så sikrer vi en målrettet forbindelse til "skyen". Når I ønsker det og efter behov.

NEUROSCIENCE



Forbrugere siger ofte "det er ikke noget for mig", mens målinger af personens hjernebølger og fysiske reaktioner siger det modsatte. Neuroscience er mere relevant og tilgængeligt end nogensinde før. Metoden åbner en dør til det, vi ved er nøglen til at forstå mange beslutninger: de følelser og den intuition, der bor i frontallapperne i vores hjerne. Den teknologiske udvikling har gjort teknologien mobil. Og takket være hjerneforskningen kan I nu oversætte resultaterne til detaljeret viden om fx præference og købs hensigt.

*Tænk hvis du
kunne faktatjekke
det forbrugeren
siger, mens de
siger det?*

*Tænk hvis du
kunne lytte
med online?*

SOCIAL BUSINESS INTELLIGENCE



Vi trawler internettet for eksisterende diskussioner og fora. Lytter til temaer og holdninger. Afkoder trends og "what's now, right now?"

Om din branche, dit produkt, dit brand. Hvad siger de? Hvor meget siger de? Hvad siger de om dine konkurrenter? Det kan give unik inspiration og en helt aktuel temperaturmåling fra markedets stemmer.

85+ LANDEKONTORER
1.000 HOT AND COLD EKSPERTER
16.000 SPECIALISTER I MARKEDSANALYSE

ET FÆLLES LØFTE:
GAME CHANGERS

