

IPSOS FLAIR

ПОНЯТЬ, ЧТОБЫ ПРЕДВИДЕТЬ

Генри Уоллард

Ipsos Deputy CEO

Несмотря на сложную среду, отмеченную кризисом COVID-19, амбиции Flair – быть международным изданием, которое анализирует ценности и отношение людей/потребителей, формирующие их взгляды на бренды, рекламу, бизнес, СМИ и пр., предоставляя детальный анализ и рекомендуя лучшие стратегии – не изменились.

Это хорошая возможность помочь людям во всем мире лучше понять Россию на основе исследований и опыта, накопленного нашими экспертами.

Flair значит «интуиция», то есть способность улавливать атмосферу страны, понимать правильное направление, знать, когда действовать... Это также способ рассмотреть результаты исследований как социологические проявления, позволяющие понять истинные отношения между людьми и всем, что их окружает.

Уходя от стереотипов, Flair подтверждает интеллектуальное лидерство Ipsos, свободу духа и компетентность наших экспертов через:

- анализ мотиваций и ожиданий людей/потребителей (их восприятие, уверенность, разочарование и т.д.);
- изучение ключевых тем (таких как старение, эмансипация женщин, окружающая среда, покупательная способность, новые взгляды, влияние цифровых технологий и т.д.);
- подбор историй успеха и примеров для стратегов.

В этом году мы сфокусировались на том, что кризис COVID-19 изменил в поведении российских потребителей, а также на культурном контексте россиян, так социология позволяет нам продвинуться дальше в маркетинге и коммуникациях.

Объединяя разные, но дополняющие друг друга точки зрения, серия Ipsos Flair помогает нашим клиентам формулировать и настраивать подходы к стратегическому планированию. Интуиция – ценный инструмент, полностью отвечающий позиционированию Ipsos: «Be Sure. Act Smarter».

Приятного чтения!

Ipsos Flair также выходит в таких странах, как Бразилия, Китай, Франция, Индия, Индонезия, Италия, Саудовская Аравия, Мексика, Перу, Южная Корея и Тайланд.