

Cint เผยโฉมอัตลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ เตรียมผลักดันการเติบโตก้าวต่อไป

Cin

elerating insi

Cint

Accelerating insights.

อัตลักษณ์แบรนด์ใหม่สะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทเทคโนโลยีรายนี้ในด้านนวัตกรรม และคำสัญญาที่จะเร่งพลิกโฉมสู่ความเป็นดิจิทัลในอุตสาหกรรมการวิจัยตลาด

Cint แขนงหลักด้านเทคโนโลยีของบริษัทด้านวิจัยข้อมูลผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จสูงสุดของโลก เผยโฉมอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ขององค์กรที่ www.cint.com อัตลักษณ์แบรนด์ใหม่นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ในอนาคตของบริษัท โดยแสดงให้เห็นถึงแรงผลักดันอย่างต่อเนื่องสำหรับ Cint หลังจากรวมตัวกับบริษัทเทคโนโลยีแพลตฟอร์มกลุ่มตัวอย่างอย่าง P2Sample เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

“ตลอดช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา เราตอกย้ำความมุ่งมั่นของเราในการให้บริการลูกค้าและพาร์ทเนอร์ ด้วยแพลตฟอร์มอัตโนมัติที่นำเสนอโซลูชันที่ดีที่สุดและรับประกันอนาคต เพื่อให้รวบรวมข้อมูลเชิงลึกได้รวดเร็วกว่าเดิม ประหยัดมากขึ้น และมีความยืดหยุ่น” Tom Buehlmann ซีอีโอของ Cint กล่าว “เราได้ดำเนินการครั้งใหญ่สู่เป้าหมายนี้ เมื่อเราเข้าร่วมกับ P2Sample ในปีที่ผ่านมา โดยอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ของเรายังสะท้อนภารกิจที่ต่อเนื่องของบริษัท ในการช่วยลูกค้าพลิกโฉมวิธีการทำธุรกิจในการวิจัยตลาด”

อัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ของ Cint ได้แก่ โลโก้ตัวหนาที่แสนทันสมัย และสโลแกนใหม่อย่าง “Accelerating insights” สร้างขึ้นจากความเข้าใจที่ว่า บริษัทจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจที่สำคัญ อัตลักษณ์แบรนด์ใหม่สานต่อมรดกอันแข็งแกร่งของ Cint ใน

วงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะจุดแลกเปลี่ยนและรวบรวมกลุ่มตัวอย่างแห่งแรกสำหรับลูกค้าที่ต้องการผู้ตอบแบบสำรวจตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค การนำเสนอโซลูชันที่เป็นสากลและเชื่อถือได้ทำให้ Cint สามารถช่วยให้ผู้คนแก้ปัญหาความไร้ประสิทธิภาพในกระบวนการวิจัย ผ่านการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติอัจฉริยะ

อัตลักษณ์แบรนด์ใหม่พัฒนาขึ้นเพื่อให้สะท้อนความมุ่งมั่นของ Cint ต่อการสร้างนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น ในช่วงที่บริษัทกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วทั่วโลก บริษัทมีอัตราการเติบโตที่น่าประทับใจเมื่อเทียบเป็นรายปีนับตั้งแต่การก่อตั้ง และปัจจุบัน บริษัทมีกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกที่เป็นลูกค้าที่มีประวัติและยินยอมให้เผยแพร่ข้อมูลรวมกันกว่า 100 ล้านราย ส่งผลให้ Cint ขึ้นเป็นแพลตฟอร์มแลกเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ที่สุดในโลก บริษัทมีพนักงาน 300 คน มากกว่า 40 สัญชาติ และสำหรับปี 2563 บริษัทมีแผนเพิ่มจำนวนพนักงาน ขยายสำนักงานในนครนิวยอร์กและกรุงลอนดอน ตลอดจนวางแผนเปิดสำนักงานแห่งใหม่ที่สิงคโปร์ในเดือนมีนาคมนี้

ผู้เข้าร่วมงาน SampleCon สัปดาห์นี้ที่แอตแลนตา ซึ่งเป็นงานประจำปีที่เปิดโอกาสให้ชุมชนข้อมูลเจาะลึกผู้บริโภคได้เรียนรู้ แบ่งปันองค์ความรู้และวิสัยทัศน์นั้น จะได้เห็นอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ภายในงาน รวมถึงบนกระเป่าที่แจกให้ผู้ร่วมงาน

เกี่ยวกับ Cint

Cint เป็นแกนหลักด้านเทคโนโลยีของบริษัทด้านวิจัยข้อมูลผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จสูงสุดของโลก แพลตฟอร์มของ Cint ทำให้การทำงานภาคสนามและการดำเนินการตัวอย่างเป็นไปโดยอัตโนมัติ บริษัทจึงสามารถนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ได้เร็วขึ้น ในรูปแบบที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและยังสามารถปรับขยายได้ นักวิจัย เอเจนซี่ และแบรนด์ต่าง ๆ กว่า 2,000 แห่ง อาทิ Kantar, Zappi, GfK และ SurveyMonkey ต่างใช้ Cint ในการเปลี่ยนโฉมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก และมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ปัจจุบัน Cint มีทีมงานที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในสำนักงานทั่วโลก 16 แห่ง ทั้งในลอนดอน นิวยอร์ก สต็อกโฮล์ม ลอสแอนเจลิส แอตแลนตา บาร์เซโลนา โตเกียว และซิดนีย์ (www.cint.com)

สื่อมวลชนติดต่อ: Shawn Cabral, อีเมล: shawn.cabral@cint.com , โทร: +44 20 3514 2100

วิดีโอ - <https://www.youtube.com/watch?v=wNt9EM6d-fE>

โลโก้ - https://mma.prnewswire.com/media/1084309/Cint_Logo_Logo.jpg