

# SMTS:n aamiaistilaisuus 2.10.2012

## Esomar terveisiä

# BIG DATA

# Yhteisöt ja niiden hyödyntäminen

- Selkeä muutos suhtautumisessa yhteisöjä kohtaan
- Co-creation, crowd sourcing
- Smirnoff's Nightlife Exchange Project
- Heineken Concept Club Community
- Ladies' Home Journal
- Wine Shopper

# Reaaliaikainen mittaaminen

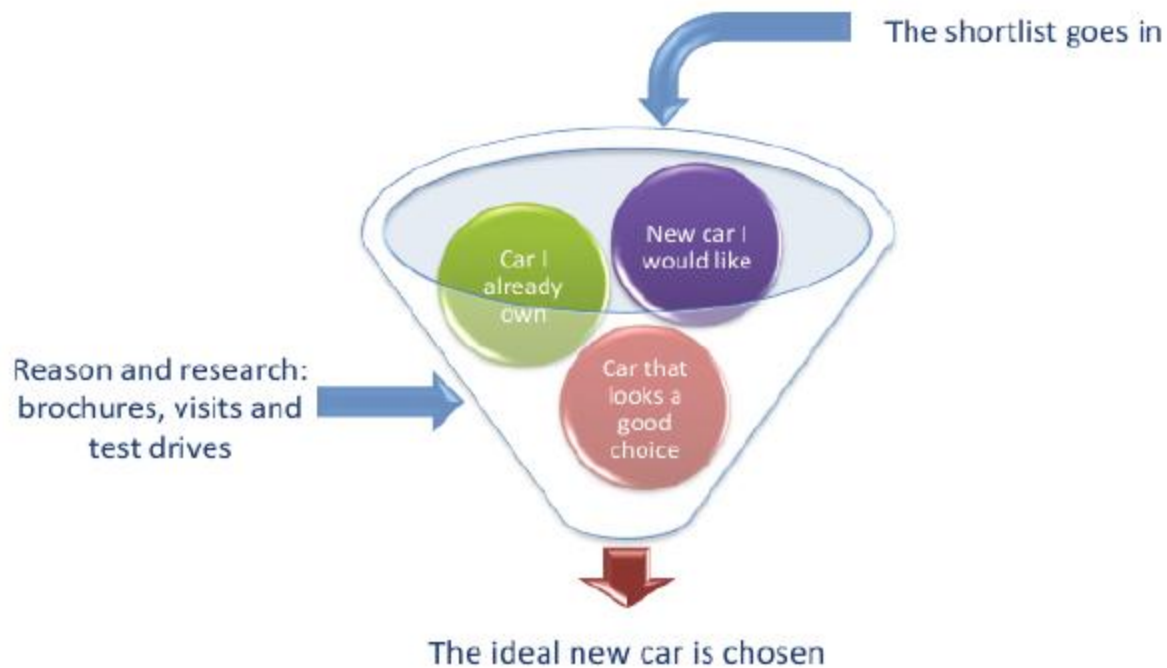
# How cars really get bought

- Haymarket (mediayhtiö) ja COG Research, Englanti 2010-2011

# How cars really get bought

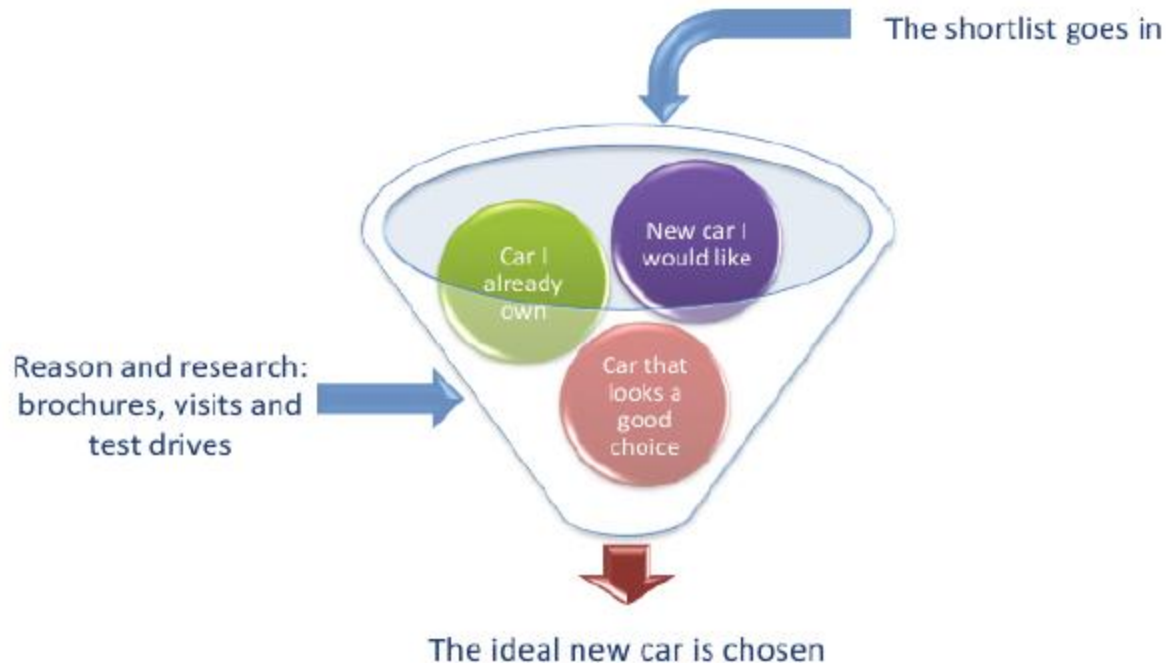
- Haymarket (mediayhtiö) ja COG Research, Englanti 2011
- Auto on toiseksi suurin hankinta kodin jälkeen

## THE CLASSIC PURCHASE FUNNEL MODEL



# Toimiiko kuluttaja loogisesti, rationaalisesti ja suoraviivaisesti kun kyseessä on auton hankinta?

## THE CLASSIC PURCHASE FUNNEL MODEL





# How cars really get bought

- Haymarket (mediayhtiö) ja COG Research, Englanti 2011
- Auto on toiseksi suurin hankinta kodin jälkeen
- Auton ostoprosessia on tutkittu vuosikymmeniä

ETHNOGRAPHY IN NORWAY AS IMAGINED IN THE FILM 'KITCHEN STORIES' (2003)



# How cars really get bought

- Haymarket (mediayhtiö) ja COG Research, Englanti 2011
- Auto on toiseksi suurin hankinta kodin jälkeen
- Auton ostoprosessia on tutkittu vuosikymmeniä
- **Auton ostoprosessi kestää keskimäärin 3 kuukautta**

# How cars really get bought

- Haymarket (mediayhtiö) ja COG Research, Englanti 2011
- Auto on toiseksi suurin hankinta kodin jälkeen
- Auton ostoprosessia on tutkittu vuosikymmeniä
- Auton ostoprosessi kestää keskimäärin 3 kuukautta
- **Digitaalinen etnografia**

# How cars really get bought

## THE RESEARCH PROCESS

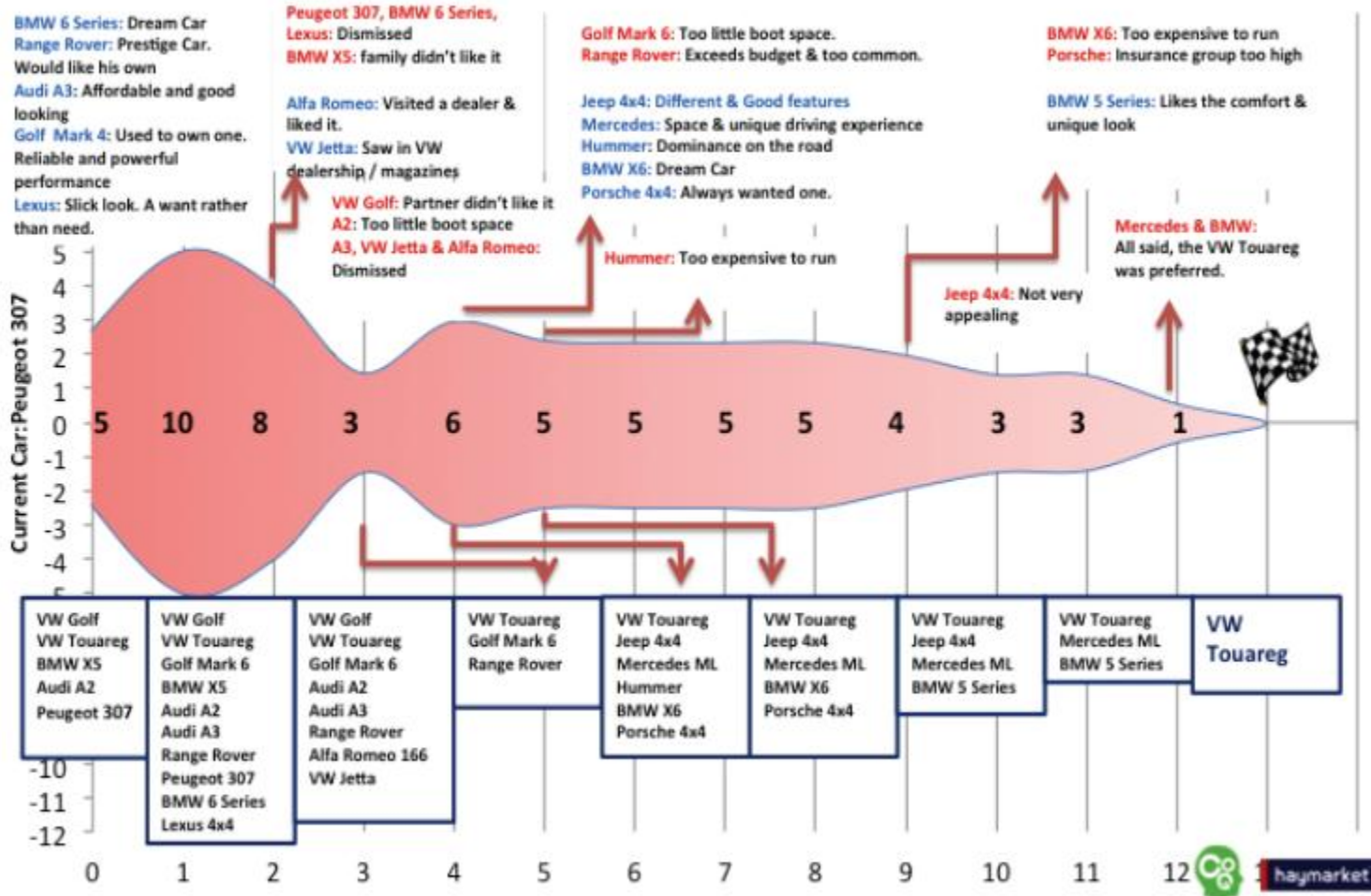


# How cars really get bought

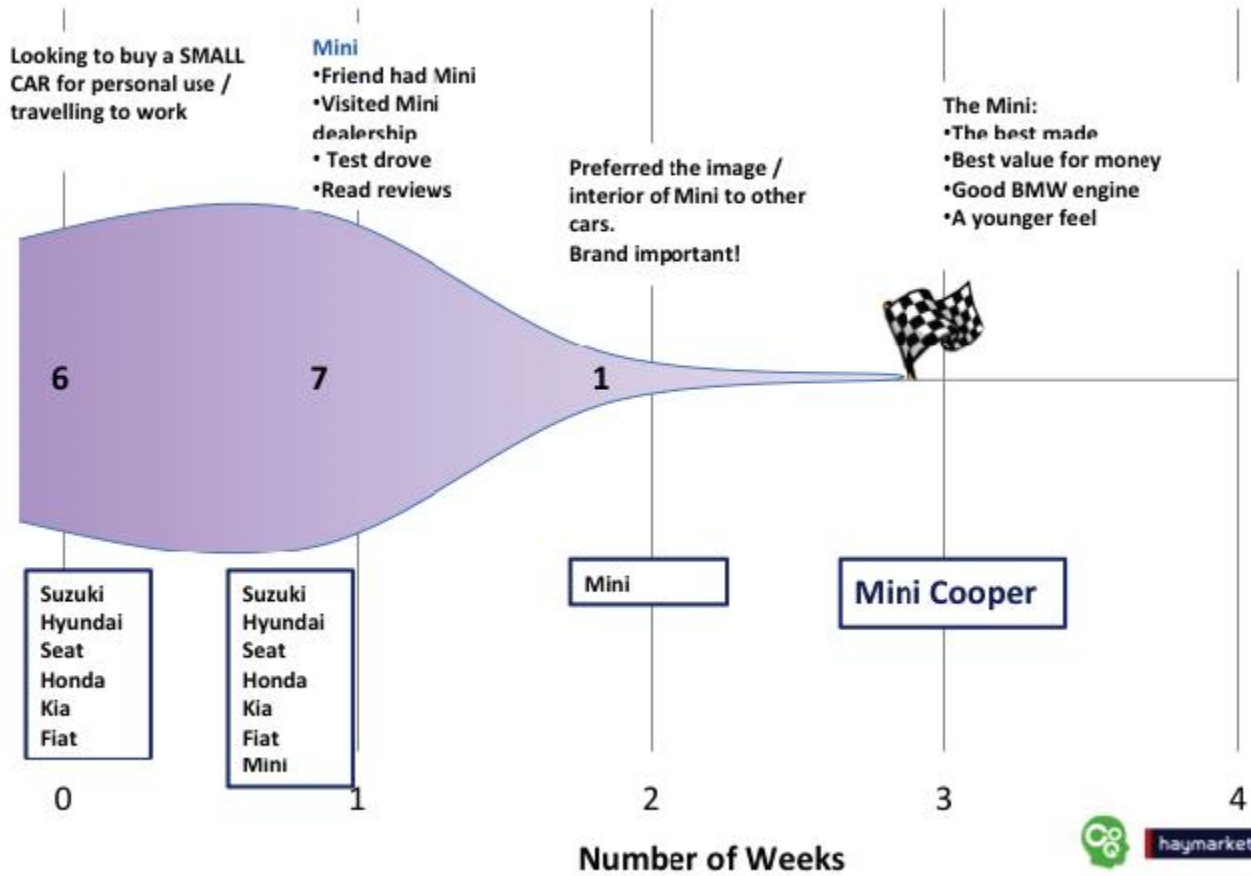
- Haymarket (mediayhtiö) ja COG Research, Englanti 2011
- Auto on toiseksi suurin hankinta kodin jälkeen
- Auton ostoprosessia on tutkittu vuosikymmeniä
- Auton ostoprosessi kestää keskimäärin 3 kuukautta
- Digitaalinen etnografia
- **Interaktiivisuus: Keskimäärin 110 viestiä prosessin aikana, parhaimmillaan 12 viestiä päivässä**



## THE SHORTLIST IS A LIVING THING



## FIRST TIME BUYER





# Vaikka jokaisella osallistujalla oli omanlaisensa ”matka”, niin pystyttiin löytämään 3 segmenttiä

## THREE TYPES OF BUYER BASED ON BEHAVIOUR



# How cars really get bought

- Haymarket (mediayhtiö) ja COG Research, Englanti 2011
- Auto on toiseksi suurin hankinta kodin jälkeen
- Auton ostoprosessia on tutkittu vuosikymmeniä
- Auton ostoprosessi kestää keskimäärin 3 kuukautta
- Digitaalinen etnografia
- Interaktiivisuus: Keskimäärin 110 viestiä prosessin aikana, parhaimmillaan 12 viestiä päivässä
- **Vertailu perinteiseen tutkimukseen**



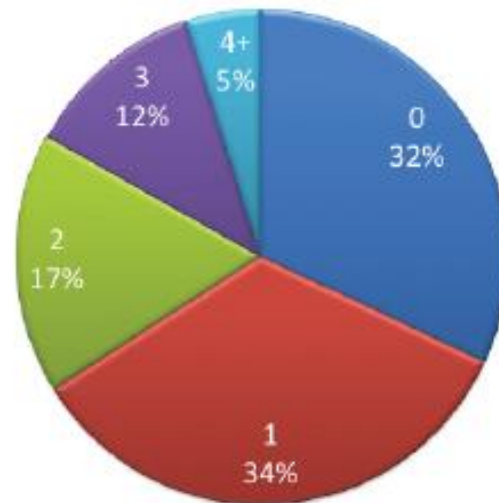
# Digitaalinen etnografia vs. perinteinen tutkimus

Tend to over-estimate likelihood or importance of this factor	Tend to be accurate about this factor	Tend to under-estimate likelihood or importance of this factor
Test drives – we assume we will be more likely to take than we do We are usually accurate in recalling how many we take	Marque choice - we tend to be quite accurate about predicting what will be on shortlist	Advertising – we under-estimate how much influence it <i>will have</i> on short-listing, and we significantly under-estimate the effect it <i>did have</i> on cars being short listed
Best deals – we tend to assume we will be more deal driven than we actually are	Budget and finance – we tend to be quite good at estimating total cost of deal	Length of process – we tend to assume we will be faster choosing than we actually are

# Mitä muuta opittiin?

ONLY ONE IN THREE COMPARES AT TEST DRIVE

Number of test drives taken by buyers



# Kysymyksiä & kommentteja

# Esomar ensikertalaisen silmin

- Tutkimusten hyödyntäminen ja jalkauttaminen liiketoimintaan
- Research Effectiveness Award (sanomalehtien hintajousto)
- Käytännönläheisyys
- Rento meininki
- Uuden oppiminen