

# Big Data vie markkinatutkijoilta työt...Vai viekö?

Jukka Saarenpää esitys 6.2.2014 SMTS seminaari

## Lähteet:

- Stephen Needel, ESOMAR Congress paper 2013
- ESOMAR Big Data Symposium 2013, Boston summary
- Research World, No 42, October 2013
- Kari Neilimo



# Visio Big Datasta

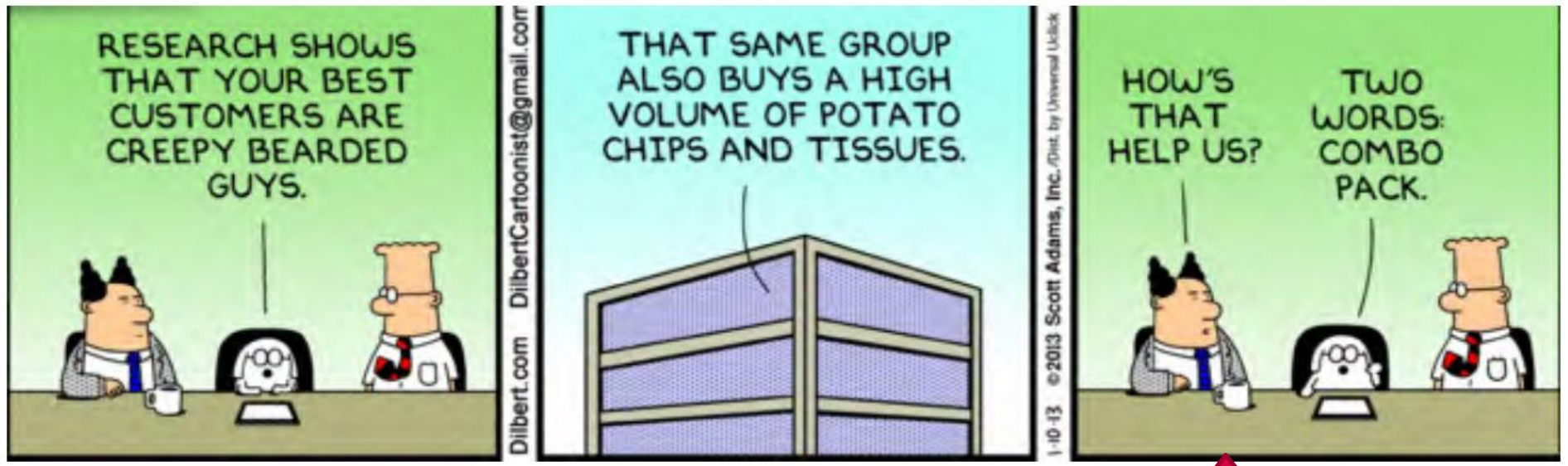
**THE VISION**

→ **THE VISION** is that everything is connected

ESOMAR  
WORLD RESEARCH



# Näin se homma tehdään



Kohderyhmäanalyysi

Ostokäyttäytymisdata

”Täysin looginen” johtopäätös, oivallus (Insight) ja tuoteratkaisu. WC-paperin ja perunalastujen yhdistelmäpakkaus!



# Big Data: Dataa juu, mutta mikä tekee siitä isoa?

- Kolmen V:n teoria:
  - Volyymi (Volume)
  - Vauhti (Velocity)
  - Vaihtelu (Variety)
- Neljäs V: (ESOMAR Big Data Symposium, Boston kesäkuu 2013)
  - Virheettömyys (Veracity)

Tähän markkinointitutkimuksen henkilöillä pitää olla mielipide!

# Muutama yritys, jotka kehittävät (reaaliaikaista) kuluttajaseurantaa

The image displays a comprehensive grid of logos for various technology and marketing companies, organized into several key categories:

- Sales & Marketing:** Includes sub-sections like Email Optimization (ReturnPath, ReplLeaf, SAILTHRU), Integrated Mktg Mgmt (Oracle, SAP, Salesforce), Marketing Modeling (Nielsen, Symphony), DB Mktg (Axiom, Merkle), Social Marketing Management (Buddy Media, Shoutlet), Email Service Providers (Experian, Responsys), Sales Automation (Salesforce, SAP), Visualization (Cognos, Tableau), Sales/ Mktg BI (SSAS, IBM), DMPs (Bluekai, Akamai), Social Publishing Platforms (Expion, Tweetie), Social Promotion Platforms (Offerpop, Seismic), Mktg Automation (Marketo, Vtrenz), Data Warehouses (Teradata, SAP), and Marketing Data (Experian, Nielsen).
- Website Personalization & Optimization:** Includes Recommendation (RichRelevance), B2B Personalization (Demandbase), SEO Platforms / Tools (Bloomreach, Moz), Chat (Touch, LivePerson), Real-time Message/Offers (Steelhouse), AB/MV Testing (Monetate, Optimizely), and Landing Pages (Unbounce).
- E-Commerce Technology:** Includes E-Commerce Platform/Storefront (Enterprise) (Demandware, Magento), Social Referral (ShopSocially), Payments (PayPal, Stripe), Merchandising (Meredith), and M-Commerce (Zapli, Revel).
- Web Analytics & Other Tools:** Includes Online Video Players (Ooyala), DAM (OpenText), Web Analytics (ComScore, Webtrends), Website Creation & Mgmt (WordPress, Drupal), Feedback / Surveys (Vizix), Community (Jive), Translation (SDL), Mobile Web (Usablenet), Tag Mgmt (Man), Site Perf/Opt (Keynote), Social Content & Forums (Disqus), and Social Login/Sharing (Janrain).

# Laajimmassa mitassaan Big Data nähdään hyvin suuressa roolissa

- ”The End of Theory” (-markkinoinnin)
  - Google -tarina:
    - Douglas Edwards, markkinointimies, suunnitteli mainoskampanjaa ”kuinka saada lisää käyttäjiä”. Teki budjetin ja aikataulun:
      - Markkinatutkimus
      - Analysointi
      - Briiffi mainostoimistolle
      - Mainostoimistolta ehdotukset
      - Valitaan paras (tutkitaan)
      - Mediatoimisto laskee mediat
      - Mediatoimisto buukkaa mediat
      - Laukaistaan kampanja.
    - Kaikki seitsemässä viikossa. Suunnittelu- ja tutkimuskulut ehkä noin 150 tonnia + median osto. → SELVÄ VAKIOJUTTU
    - **Sergey Brin: Tuo huomenna 100 erilaista mainosta. Pistetään ne nettiin. Sen pitäisi antaa meille tarpeeksi variaatiota, että nähdään mikä toimii!**



# Mitä uhkia (muutosvaatimuksia) Big Data asettaa markkinointitutkimukselle

- Onko markkinointitutkimuksella ne kontaktit, joilla saadaan kerättyä dataa kuluttajilta?
- Data tulee maksamaan vähemmän!
- Dataa ”kokataan” – ei niin paljon keskitytä keräämään primääridataa
  - Datan keräämisen toiminnot ovat vaarassa, mutta ne jotka osaavat ”kokata” datasta jotain järkevää ovat vahvoilla.
- Miten palkataan oikeat tyypit? IT-hemmoja vai psykologeja?
- Keneltä tulevat budjetit? Jos IT saa näihin projekteihin enemmän rahaa, niin se voi olla pois markkinointitutkimukselta.
- Voittajia ovat ne, jotka lopulta yhdistävät datan eri lähteistä ja saavat siitä jotain järkevää aikaiseksi. Vanha kunnon tarinankerronta vaatii tekijänsä.



# Ideaali Big Data -tapaus ?

Tietokone(et)

ml. Fb ja

Google jne..

Lehdet

(silmänliikkeellä)

Radio

Televisio

Kaupan kortit

Maksukortit

Luottokortit



Ostohistoria!



Taloudellinen  
asema

Kännykkä  
mediakäytössä

Paikannus  
(kännykkä)

Asennetiedot

Preferenssit

Asiakastyytyväisyys

Muuta ei tarvitse  
tietää!

Ja sitten mallia  
rakentamaan 😊



# Mitä se mallin tekeminen vaatii?

- Siis massiivinen määrä dataa sisään ja sitten kone paljastaa sieltä ennennäkemättömiä asioita, joita kukaan ei ole hoksannut.
- Ja eikun myymään....



# Oikeasti:

- Kenelläkään ei ole sitä dataa! Jos on, niin soittakaa tietosuojavaltuutetulle.
  - Internetistä saatava data ei ole kovin laajaa (paljon ei ole sama kuin laaja), eikä missään nimessä edustavaa!
- Jos jollain olisi se data: Mitä sitten tehtäisiin?
- Mikä on yhdistävä tekijä eri datoissa? (Sotu? Massadatoissa ajankohta?)
- Ei ole olemassa yhtä Big Data -masiinaa, joka sopisi joka tilanteeseen.
  - Mallin luonti on käsityötä.
  - Vaatii matemaatikoita. Kuka ohjaa?
- **Mitä haetaan? (paradigm) Mitä mallinnettava asia**
  - Ennustaa seuraava osto?
  - Vaihtaa herran vaatemerkkiä?
  - Tihentää ostosykliä?

# Horjuvat periaatteet

- Enemmän dataa ei ole sama asia kuin edustavuus!
- Korrelaatio ei ole sama asia kuin kausaalisuus!
- Asiakas on epälooginen.
  - Mikään malli ei ennusta vaihtelunhalua!
  - Tai esim. sosiaalista painetta tai mielialaa:
    - *Ideaaliherra on ostanut kolme Bossin pukua puolen vuoden välein. Sitten vaimon hyvännäköinen ystävätär sanoo juhlissa, että ”sä näytät vähän snobilta” → Ei muuten ole seuraava puku Bossilta!*
- **Kuluttajakäyttäytymisestä ei tulla koskaan luomaan täysin varmaa ennustemallia.**



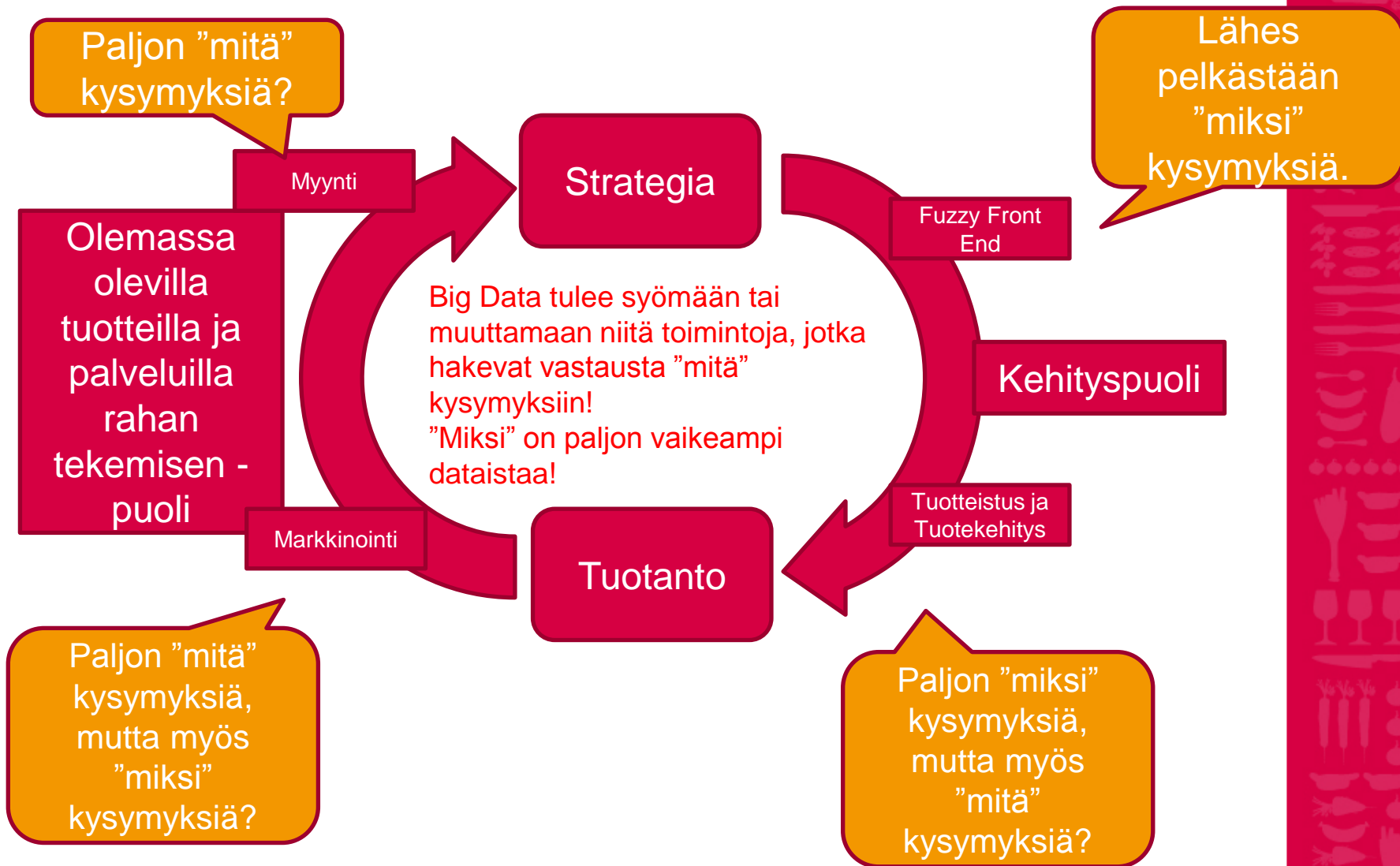
# Kannattaa juosta pakoon, kun joku sanoo:

- Teillä on paljon dataa, laitetaan se yhteen, jonka jälkeen:
  - Ei tarvita enää tutkimuksia...
  - Ei tarvitse ymmärtää miksi – riittää, että tietää mitä.
  - Kuluttajat toimivat ennustettavasti.

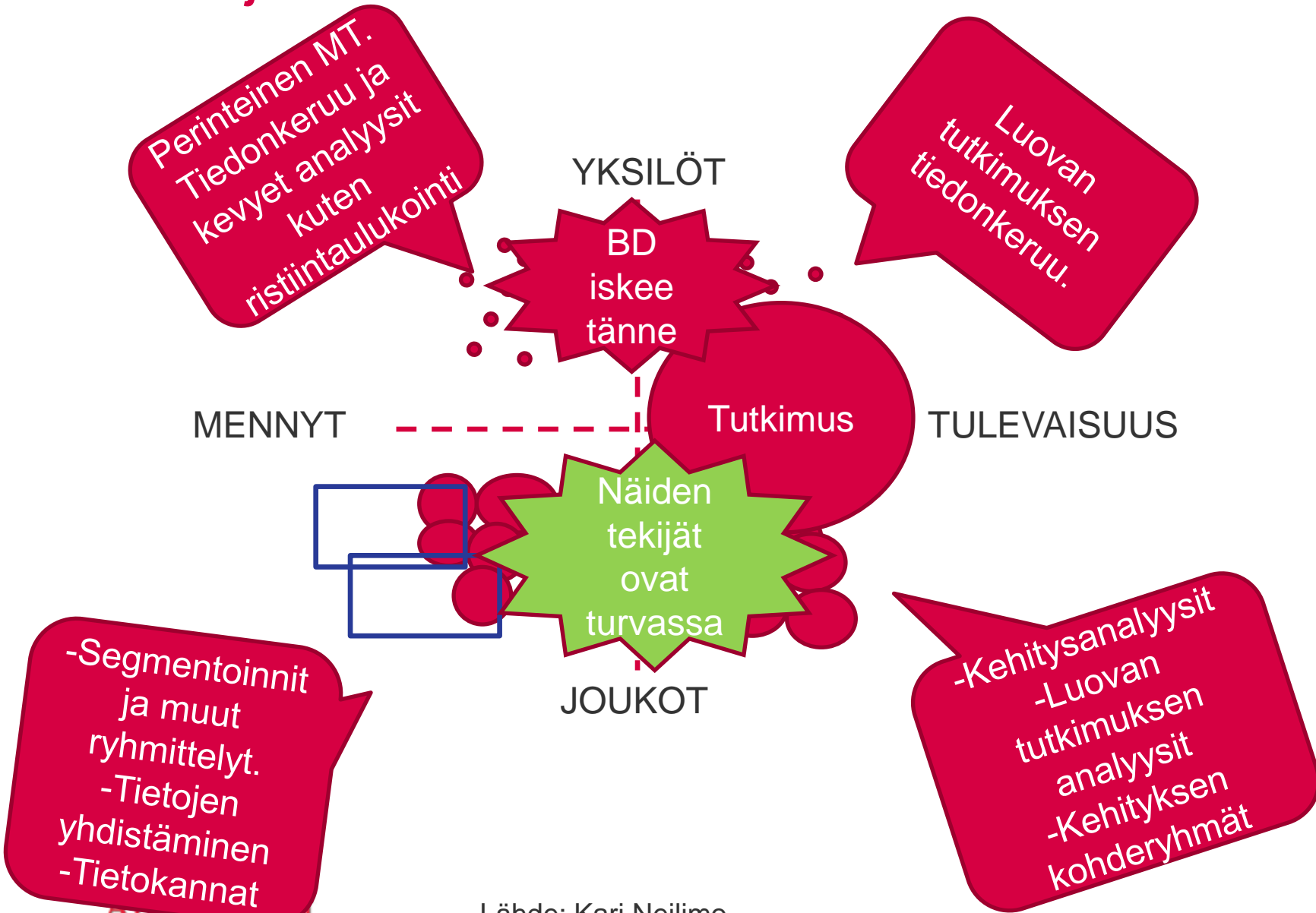


# Yrityksen (minkä tahansa!) toiminnot.

## Mitä tietoa mihin kohtaan?



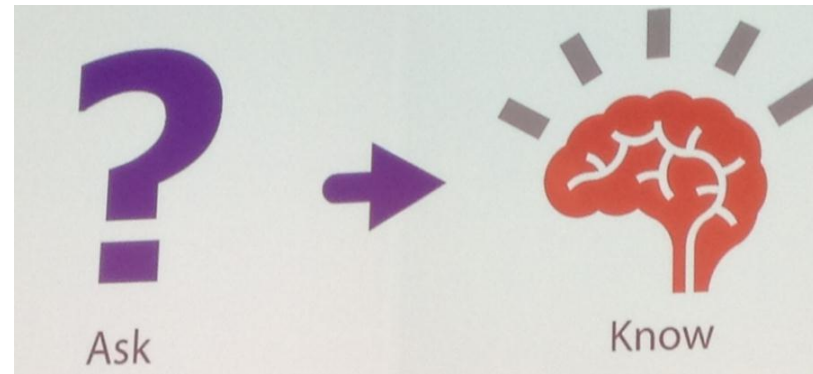
# Tietojohtamisen nelikenttä



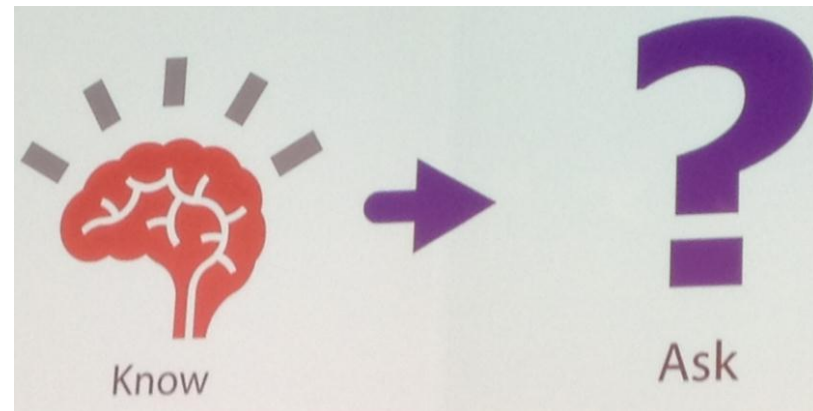
Lähde: Kari Neillimo  
Soveltanut MT osiot: Jukka Saarenpää

# Ajatustavan muutos saattaa avata uudet ovet paljon mielenkiintoisemmalle markkinatutkimuksen kentälle!

Perinteinen  
markkinatutkijan  
ajatusmalli.



Big Data –maailman  
markkinatutkijan  
ajatusmalli?



# Kolme hyödyllisintä kysymystä, joita Big Data ei ratkaise:

- Miksi asiakkaasi ostavat tuotteitasi tai palveluitasi?
- Miksi asiakkaasi, jotka ostavat kilpailijoidesi tuotteita, eivät osta sinun tuotteitasi?
- Mitä sitten tehtäisiin? (siis tutkimuksen jälkeen)





# Viimeiseksi

- Big data –ajattelu tulee vähentämään markkinointitutkimuksen niitä töitä, joilla selvitetään mitä...?
- Saattaa jopa lisätä kiinnostusta sitä kohtaan miksi...?
- Datan järkevät yhdistäjät ja tulevaisuuden luojat ovat voittajia.
- Meitä tulee olemaan vähemmän, mutta ne jotka jäävät ovat paremmin palkattuja ja vaikutusvaltaisempia 😊



