



Suomen Markkinointitutkimusseura

# Kvalitatiivisen suuri murros – Digiajan uudet mahdollisuudet



# Suuri murros – kvalitatiivinen digiaikaan

## Klassinen kvalitatiivinen tutkimus

- Off-line ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut
  - Etnografia, osallistuva havainnointi
    - Etc.
  - Power Point -raportointi

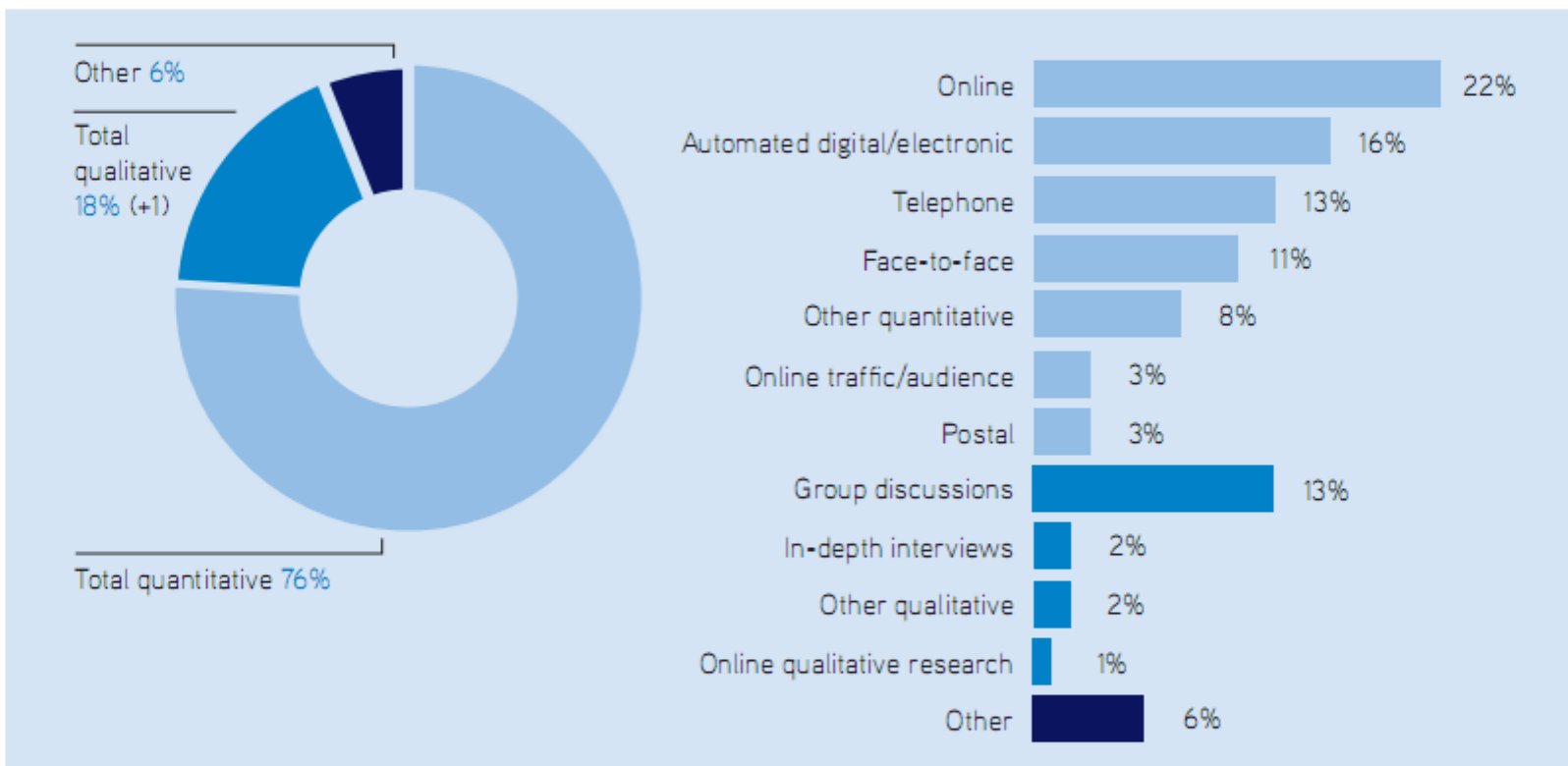
## Online-kvalitatiivinen

- Online ryhmät ja syvähaastattelut
- Verkkoyleisöt
- Etnografista dataa onlinea
- Uudet raportointitavat



Quantitative research has consistently represented the vast majority of work conducted, and this year's report shows it to be no different – achieving a very stable 76% of global research spend (the same proportion as recorded last year). Qualitative accounts for a further fifth (18%), with the balance representing largely secondary and desk research exercises.

## SPEND BY RESEARCH METHOD 2011



Percentage-point changes in market share compared to 2010 are provided in between brackets.

Other quantitative research includes mainly syndicated services for which breakdowns are not available.

Other qualitative research includes ethnography and other methods for which breakdowns are not available.

Country	Quantitative								Qualitative				
	Postal	Telephone	Face-to-face	Online	Online traffic/ audience	Automated digital/electronic	Other quantitative	Total quantitative	Group discussions	In-depth interviews	Online qualitative research	Other qualitative	Total qualitative
Argentina	0	30	20	5	15	0	0	70	15	10	5	0	30
Australia	2	22	7	29	0	0	1	61	19	11	1	1	32
Bangladesh	0	2	70	2	1	4	0	79	15	3	0	1	19
Belgium	1	10	10	17	1	31	9	79	3	2	2	1	8
Bolivia	0	12	73	0	0	0	0	85	11	4	0	0	15
Brazil	2	4	36	2	2	25	0	71	14	5	2	0	21
Bulgaria	0	15	19	35	2	19	0	90	5	5	0	0	10
Canada	5	27	5	35	11	0	2	85	9	3	1	0	13
Costa Rica	0	15	33	5	2	15	0	70	20	10	0	0	30
Croatia	0	15	30	4	0	21	15	85	7	1	1	1	10
Czech Republic	1	14	31	17	17	1	6	87	7	2	1	0	10
Ecuador	1	23	40	2	0	2	0	68	17	11	0	2	30
Egypt	1	7	40	3	1	23	0	75	11	5	1	3	20
El Salvador	3	17	48	2	1	1	0	72	18	7	0	1	26
Finland	11	24	9	35	4	7	0	90	5	3	1	0	9
France	1	10	11	21	0	0	10	53	5	3	1	2	11
Georgia	0	15	70	0	0	0	0	85	12	3	0	0	15
Germany	3	30	15	22	10	5	0	85	8	3	2	0	13
Greece	1	16	28	1	0	37	5	88	10	1	1	0	12
Guatemala	0	15	43	3	0	2	0	63	16	10	2	8	36
Honduras	0	12	52	3	0	3	0	70	21	4	1	0	26
Hong Kong	2	17	35	16	0	0	5	75	16	4	0	0	20
Hungary	3	12	38	7	1	15	13	89	5	3	0	1	9

	Postal	Telephone	Face-to-face	Online	Online traffic/ audience	Automated digital/electronic	Other quantitative	Total quantitative	Group discussions	In-depth interviews	Online qualitative research	Other qualitative	Total qualitative
Lebanon	0	25	20	1	21	23	0	90	8	3	0	0	11
Malaysia	3	25	31	4	5	7	0	75	15	3	2	0	20
Netherlands	6	15	9	36	0	0	9	75	2	2	0	8	12
New Zealand	1	26	6	38	5	0	0	76	6	4	1	0	11
Nicaragua	0	16	48	1	1	6	0	72	16	5	1	4	26
Nigeria	0	4	57	2	0	2	1	66	20	10	1	1	32
Pakistan	0	2	70	0	0	10	0	82	12	4	0	2	18
Peru	0	25	36	4	4	5	0	74	15	4	1	2	22
Poland	1	11	35	5	0	23	8	83	11	3	0	1	15
Portugal	0	22	23	7	1	36	4	93	5	1	0	0	6
Romania	0	21	50	9	1	8	0	89	7	4	0	0	11
Russia	0	21	21	13	2	15	3	75	14	5	1	2	22
Singapore	0	15	19	15	1	15	0	65	18	7	5	0	30
Slovenia	3	19	21	10	1	31	0	85	6	3	2	0	11
South Africa	0	22	60	2	2	0	1	87	7	2	0	0	9
Sweden	5	29	3	34	7	1	1	80	8	10	1	1	20
Switzerland	5	43	16	21	0	0	0	85	5	4	0	1	10
Taiwan	5	15	30	5	0	15	0	70	18	7	0	0	25
Turkey	0	11	54	3	0	16	2	86	9	3	0	2	14
United Kingdom	7	12	17	28	0	0	19	83	0	0	0	10	10
Uruguay	0	15	24	0	0	33	1	73	6	3	0	13	22
USA	2	8	0	21	2	36	8	77	22	0	1	0	23
Venezuela	0	10	41	0	0	42	0	93	6	1	0	0	7
Vietnam	0	3	65	1	0	1	0	70	18	7	0	0	25
<b>Weighted total</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>76</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>18</b>

yhä opetellaan – koko maailmassa....

”small big data”  
ja analysoinnin haasteet

kohderyhmät,  
tutkimusongelmat,  
merkitysten välittäminen

kustannustehokkuus

aikataulupaineet,  
nopeuden vaade

teknologia,  
uusia mahdollisuuksia

uutta ja erilaista insightia



# Sisältö

"Online-kvali – mahdollisuudet ja merkitysten välittyneisyyden haasteet".  
Case: Matkailun edistämiskeskus. Tutkimuspäällikkö Antti Rannisto, TNS  
Gallup

"Kvalitatiiviset Online Yhteisöt - tulevaisuuden mahdollisuuksia etsimässä."  
Tutkimuspäällikkö Kati Myrén, Taloustutkimus Oy

"Videografia – rikkaampaa merkitysten välittämistä kentältä raportointiin."  
Client Manager Karolus Viitala, Dagmar Oy

