

“Sample of one”



"Sample of one" eller historien om varför du själv inte är en lämplig referenspunkt för att förstå omvärlden...

För några år sedan ledde jag en workshop där vi bland annat analyserade konsumenters användande av olika medier under en dag. Efter ett tag kom vi till rörlig bild och vi studerade playtjänster och strömmad video relativt linjär TV.

Jag visade att trots att vi då nästan uteslutande pratade om On Demand TV så var det fortfarande en försvinnande liten del av den dagliga konsumtionen.

En ung medierådgivare opponerar sig då och säger att det här tror hon är fel. "Ingen konsumerar linjär TV längre".

Jag känner mig i det läget lite som Hans Rosling när han läxar upp en dansk reporter med orden "Men det är ju fel...". Jag kommer ihåg det som att jag var lite mer diplomatisk och försökte förklara att en medierådgivares arbete måste väl ändå vara att planera (köpa media) efter var marknaden är idag baserad på transparent data medan man samtidigt söker planera (dvs förstå och dra slutsatser) för var marknaden kommer att vara imorgon. Men att köpa medieutrymme idag utefter var marknaden är imorgon är för att citera Hans Rosling "fel".

Otaliga är också de exempel då vi hör människor i beslutsfattande ställning svepande formulera sig som "ingen läser längre", "alla unga har lämnat Facebook", "TV är död" och så vidare i all oändlighet.

Dilemmat är att bias (fördom, förutfattade meningar) är ett naturligt sätt för oss att navigera i en komplex värld som helt enkelt innehåller för mycket data och information som måste processas under begränsad tid.

För att spara tid generaliserar vi eller söker information som bekräftar våra tidigare åsikter. Vi går helt enkelt från att vara data- och insiktsdrivna till att ägna oss åt anekdotbaserat beslutsfattande. Man kan argumentera för att det i sig kanske är en vettig strategi då det nu visat sig att hela land kan styras med hjälp av anekdoter och svepande generaliseringar (bad hombres, nasty women etc.) men jag tror personligen inte att det är ett sätt att på sikt styra vare sig ett land eller en marknadsavdelning.

Anekdotbaserade beslut leder till felaktiga beslut även i kommunikationsbranschen – detta har man på många håll förstått. För lite sedan träffade jag Belinda Beeftink från IPA (ungefär Sveriges Annonsörer i UK). Hon presenterade en undersökning som de gjort tillsammans med Newsworks. IPA genomför en undersökning som heter Touchpoints (enkelt sammanfattad så skulle man kunna säga att det är en kombination av ORVESTO och Day In Life data). Bland annat låter man då engelska konsumenter kontinuerligt fylla i en digital dagbok på sina mobiler avseende vad de gör och vilka medier de konsumerar.

De rekryterade i sitt experiment 30 unga medie-rådgivare och ett antal "höga mediebyråchefer" och sedan lät de dessa svara på samma undersökningar som konsumenter. Skillnaden i resultat jämfört med resten av Storbritannien var monumental. Hypotesen som framfördes var givetvis att detta påverkade mediarådgivarnas rekommendationer kring vilka medieslag de senare kom att rekommendera.

I Sverige kan vi självklart göra samma jämförelser och vi ser till exempel att vi i marknadskommunikationsbranschen på veckonivå:

- Använder Pinterest och Linked In och lyssnar på poddar ca 2 gånger mer än andra svenskar.
- Använder bloggar/recensionssajter för att utvärdera erbjudanden ca 1,5 gånger mer än andra svenskar.
- Tackat nej till DR eller använder ad blocker ungefär 1,5 gång mer än vanliga svenskar (ärligt talat hur korkat är detta?)

Detta är naturligtvis bara några axplock och självklart är definitionen på professionalitet att vi klarar av att stå utanför oss själva och utvärderar vår målgrupp utifrån hur den verkligen är och inte utifrån hur vi med vår egen begränsade bandvidd uppfattar den.

Använd data, gärna transparent data, analysera och skapa insikter som gör skillnad. Vi är människor och människor generaliserar. Vi måste hjälpa varandra att ifrågasätta oss själva när vi kommer med svepande generaliseringar för att spara tid. Hur vet vi detta? Vet vi detta på riktigt?

Men vad gör vi om vi inte har data? Vi drabbas inte av handlingsförlamning. Data är ett stöd för beslutsfattande men inte alltid en förutsättning. Definitionen på professionalitet är naturligtvis att använda data när man kan och har data men när man inte har data så utgår man ifrån sin kunskap och erfarenhet och tar beslut utifrån det. Svårare än så ska det inte vara.



Peter Callius
Affärsområdeschef Media
peter.callius@kantarsifo.com