



Surveyföreningen

NYA MÖJLIGHETER

till marknadsinformation genom Big Data, andra källor och analyser

Välkommen till Surveyföreningens kvalitetsseminarium 2019.

I takt med att surveyundersökningar har drabbats av allt större kvalitetsproblem har intresset för kvalitetsfrågor allt mer aktualiserats. Det är idag sällan relevant att betrakta urval som baserats på sannolikhetsurval som regelrätta sannolikhetsurval när man har tagit hänsyn till bortfall och andra felkällor. Under de första två decennierna efter millennieskiftet gjordes mer eller mindre seriösa försök att hitta alternativ med allt från exempelvis enkla pop-up-undersökning till relativt kvalificerade webbpaneler.

På senare år har det även blivit möjligt att hitta användbar information genom befintliga stora databaser, s.k. Big Data, och att sammanställa och analysera stora mängder mjuk information från bland annat sociala medier. Det finns redan många tillämpningar där man har stor användning av den information som fås från Big Data och dessa möjligheter ökar över tiden. Samtidigt växer andra typer av informationskanaler explosionsartat. Genom exempelvis allt fler och mer omfattande sociala medier, sökmotorer och nya typer av analyser ökar möjligheterna att komplettera surveyinformation till allt säkrare och mer marknadsorienterat beslutsunderlag.

Årets kvalitetsseminarium kommer att belysa **Nya möjligheter** – för surveystatistiker.

Seminariet kommer att beskriva:

Nuläge och generella aspekter

Konkreta exempel på kompletterande informationskällor och analyser

Vart går utvecklingen – Hur ser dagens pionjärer på framtiden

Bland årets talare med teoretisk/vetenskaplig inriktning finns Lilli Japac (Ph.D. i statistik) samt Dan Hedlin och Thomas Laitila (båda är professorer i statistik). Lilli kommer att presentera highlights från den, för oss surveystatistiker, världsunika konferensen **BigSurv 18** i Barcelona – *Big Data meets Survey Science*. Dan presenterar tankar efter att ha tagit del av artikeln *Statistical Paradices and Paradoxes in Big Data*, vilken visar både på möjligheter och begränsningar medan Thomas går igenom exempel på olika nya datakällor som redan idag används i samband med officiell statistikproduktion.

Talare med kommersiellt fokus är Fredrik Törn (Coop), Gunnar Ehrnborg (Ericsson Consumer & Industry Lab), Cecilia Ydreemark (Tobii), Tobias Sjöqvist (Odyssey) samt Sophie Hedestad (Meltwater). Fredrik kommer att visa hur man kan kombinera surveydata och försäljningsdata på individnivå, se vad målgruppen gör på deras hemsida och hur man använder sig av prediktiva modeller för att bedöma möjligheter och risker. Gunnar och Cecilia presenterar möjligheter att komplettera surveydata och skapa beslutsunderlag genom att analysera mobiltrafik och ögonrörelser. Tobias och Sophie har en ännu starkare tonvikt på just sociala medier. De kommer att berätta om hur man kompletterar surveydata med data som bland annat beskriver beteenden och attityder liksom att använda sig av sociala medier på olika kreativa sätt – genom spårning och Machine learning.



Konferencier är **Karin Nelsson** – Partner i Inizio och Styrelseordförande i SMIF.

I anmälningsavgiften ingår lunch samt förmiddags- och eftermiddagskaffe.

Tid: Torsdagen den 7:e februari. Klockan 09:00 – ca 16:15

Plats: Konferenslokal: **Westmanska Palatset** Holländargatan 17 (Rum: Bryggarkungen)

Avgift: Medlemmar i Surveyföreningen **3 200 kronor** exklusive moms

Medlemmar i vänföreningar **3 500 kronor** exklusive moms

ESOMAR, MIS, SMIF, SMUF, SÖK, Statistikfrämjandet, Sveriges Marknadsförbund

Icke-medlemmar **3 800 kronor** exklusive moms

Universitets-/högskolestuderande **500 kronor** inklusive moms

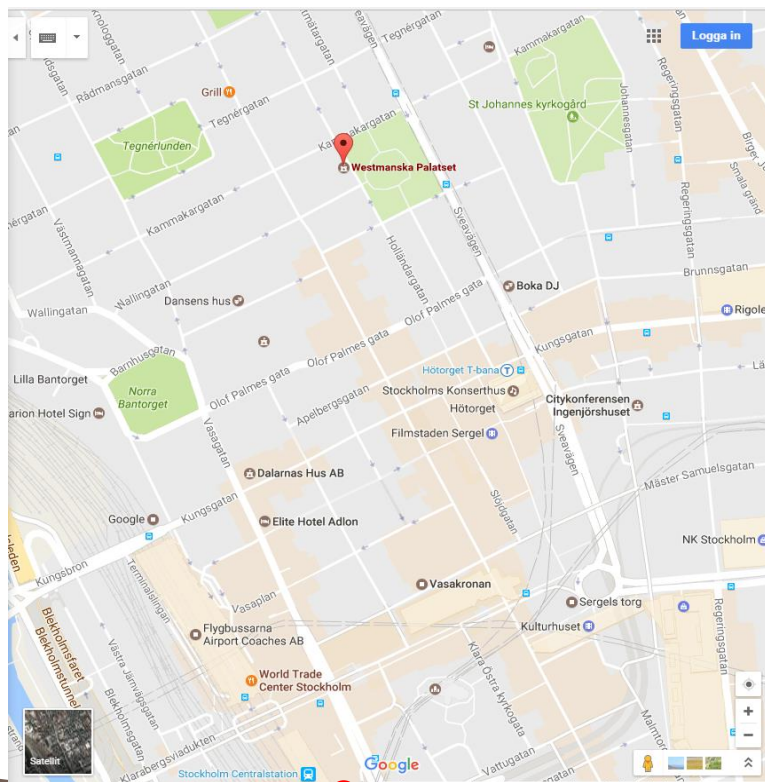
Anmälan: Anmälan skickas till ake@wissing.se med uppgift om namn, företag/organisation, ev. medlemskap (se avgift ovan), fakturaadress (helst via e-post) samt uppgift om ev. kostavvikelse.

Surveyföreningen är en av fyra statistikföreningar som ingår i Statistikfrämjandet. Om du inte redan är medlem i Surveyföreningen notera om du vill bli det så sköter vi anmälan åt dig. Årsavgiften är 200 kronor till Statistikfrämjandet och 50 kronor till Surveyföreningen. Din avgift till seminariet blir då 3 200 kronor enligt ovan.

Har du frågor är du välkommen att kontakta Åke Wissing via mail till ake@wissing.se eller per telefon nr: 07 25 25 01 26.

Anmäl dig gärna så snabbt som möjligt dock senast den 1:a februari.

● T - Rådmanstgatan



● T - Centralen





Nya möjligheter – för surveystatistiker

genom Big Data samt andra källor och analyser/sociala medier och AI

Torsdagen den 7:e februari 2019, Klockan 09:00 – ca 16:15

Westmanska Palatset (Rum Bryggarkungen), Holländargatan 17, Stockholm

09:00 **Samling och mingel** – Incheckning, kaffe och smörgås

Inledning och presentation av programmet

09:30 **Karin Nelsson** – Inizio. *Konferencier/Hälsar välkomna*

09:35 **Åke Wissing** – Undersökningskonsult Wissing & Co och arrangör
Introduktion och bakgrund till dagens program

Nuläge, generella aspekter och Big Data

09:45 **Lilli Japoc** – Ph.D. i statistik. SCB
Referat från "BigSurv18" i Barcelona

10:15 **Dan Hedlin** – Professor i statistik vid Stockholms universitet
Statistical Paradises and Paradoxes in Big Data. Tankar om Xiao-Li Mengs artikel

10:45 **Bensträckare och mingel**

11:00 **Thomas Laitila** – Professor i statistik. Handelshögskolan vid Örebro universitet
Användning av nya datakällor i officiell statistikproduktion

Big Data och alternativa nyheter för surveystatistiker

11:30 **Fredrik Törn** – Ekon. Dr. Chef Kundinsikt, Analytics & Intelligence, Coop Sverige AB
Användning av survey- och beteendedata för att utveckla bättre affärer

12:00 **Lunch**

13:00 **Gunnar Ehrnberg** – Principal Researcher & Chief Statistician - Ericsson Consumer
& Industry Lab
Automatgenererad objektiv data – ett nödvändigt komplement till subjektiv market
research

13:30 **Cecilia Ydremark** – Director Product Management, Attention Data, Tobii
Eye Tracking som underlag för marknadsföringsbeslut

14:00 **Kaffe och mingel**

14:20 **Tobias Sjöqvist** – VD för Qogai analytics och grundare av Odyssey
Nya spännande metoder där Odyssey kompletterar surveydata med andra typer av
datakällor, beteende, spårning och Machine learning

14:50 **Sophie Hedestad** – Nordisk marknadschef på IT-bolaget Meltwater
Från mängder av data online skapas underlag för strategier och beslut – genom
exempelvis sociala medier och mätning av bl.a. attityder.

15:20 **Paneldiskussion**

16:00 **Summering och avslutning**

