

Desktop Research indebærer at man sidder ved skrivebordet og researcher hjemmefra.

For mit vedkommende drives denne form for research, at den naturlige nysgerrighed og undren fra ophavsmanden. Alle kender situationen, hvor man ene og alene skal svare på spørgsmålet, er dette en god seng kl 03:00 om natten på en søndag - så opdager man hurtigt hvad desktop research er :)

I det professionelle, bruges Desktop Research som et springbræt, til videre informationssamling og analyser af disse. Denne information benyttes senere til at skabe et overblik over ens præsentation af emnet. Givet at man har en case, hvor et givent produkt skal forbedres, vil det være nødvendigt at udforske omstændighederne for det givne produkt.

I min research, har jeg fokuseret på tre hovedkategorier:

Psykologi

Forskning

Image

Deraf har jeg, som diskuteret i klassen, fundet meget af Lego's egen forskning, hvilket fortæller meget om de to sidste kategorier. Lego vil markedsføre deres nytte for børns udvikling. I form af donationer åbner de op for rigtig meget fokus og gør gavn, både for børn og for voksne.

Playful Learning og *Playlab* er eksempel på fantastisk markedsføring, som gør godt.

Ser vi bort fra den sekundære data, har vi den tidlige psykologiske udvikling tilbage.

Afhængig af hvilken teori man vil underbygge sin teori med, er der utrolig mange ligheder mellem Lego og udfoldelse af børns færdigheder. Om vi snakker finmotorik, kreativitet, matematisk forståelse og ikke mindst de sociale færdigheder – vil de alle være oplagte at fremhæve.

Legoklodserne vil i deres alsidighed, altid blive genanvendt. Modsat de moderne sæt, er de blandede klodser symbolet på kreativ udfoldelse. Gamle glæder bliver erstattet af en konstant udvikling, som vi kender det fra livet.

Problemløsning på et socialt plan kan være at bestemme en opbygning af klodserne i fællesskab, organisering af denne og den kritiske tænkning, som følger.

Observation i det offentlige, sker det typisk som næste trin. Her tager man sit emne, og realiserer det. Man finder argumenter i virkeligheden, man finder levende eksempler på sin problemstilling. Her tilsidesætter man sine mavefornemmelser og underbygger sine foregående data med virkelig data. Om man skal optimere en forretnings indretning, personalet/kunders oplevelse eller hvor vidt, man skal vurdere kunder brug af et elektronisk element. Alt fra dankort automater, til hjemmeside. Jeg har observeret lidt løbende på min dag, men synes men tur i IKEA, gav flest indtryk, derfor har jeg valgt at gp med den.

Her **bemærkede** jeg mange kommentarer "Det er så billigt", "Ingen renter og gebyrer, det er jo vildt", "Mor/Far, jeg vil have den her" - som vi kender det fra Ikea. Den trætte far, som skal have en hotdog på vejen ud, mens hans bedøvede baby hænger i hans arme.

Medarbejdernes adfærd – alt fra de ny-modne salgs-drenge, som står ved computerne i køkkenafdelingen, den venlige pige i pølseboden eller den gamle kending, som går og rette på skilte, men han snakke med dem.

Samtidig bemærkede jeg som altid, at der er en mangel på gangplads, når folk stopper op med vogne til højre og venstre, her og der, mens de kigger i deres telefon. Her er der et oplagt behov for "Her kan din vogn stå, mens de andre kigger" -pladser

Interview

Når man har konkrete forbedringer, konkrete spørgsmål, er det oplagt at overgå til et interview. Her ser man en direkte dialog mellem observatør og aktør, og formidlingen imellem giver et personligt billede af aktøren, og hvad der ligger bag dennes overvejelser. Her kan vi få bekræftet eller afkræftet vores observationer, hvilket gavner både den kvantitative og kvalitative data, vi hidtil har samlet.

Det blev til et kort interview med min kæreste omkring hendes forbrug af sociale medier.

Hvornår bruger du de sociale medier i hverdagen?

- *"Jeg har faktisk ikke Instagram, fordi jeg ikke bryder mig om den perfekte verden på de sociale medier, og jeg gider ikke selv ligge billeder op af mig selv hele tiden. Så mit primære medie er Facebook, da det er godt til at skrive med andre. Også læser jeg sladder og nyheder via mit News Feed."*

Hvornår finder du ofte dig selv søge til Facebook så?

- *"Når jeg fx sidder alene i bussen på vej til skole (eller andre steder)"*
- *"Eller når jeg er hjemme og keder mig."*

Er der noget bestemt, der fanger din opmærksomhed på Facebook?

- *"DR og TV2's nyheder går jeg tit ind på."*
- *"Hvis det er sladder, er det oftest Vogue og Alt for damerne."*
- *"Fx "Brevkasser" om folks problemer."*
- *"Tilbud fra Magasin og Tøjmærkers videoer."*
- *"Kattevideoer og tykke babyer."*

Survey

Som ovenstående blot med en større målgruppe, her får aktøren dog mulighed for at svare i ro og mag, og give et velovervejet svar retur. Ligeledes sætter et survey en begrænsning i den forstand, at svaret ikke kan opfølges, som ved et interview. Man kan ikke uddybe, man kan ikke spørge ind til, man kan ikke korrigerer resultatet – på godt og ondt.

Indsigter fra desk research

Emne:

Indsigt 1

Sociale færdigheder

Indsigt 2

Matematisk forståelse

Indsigt 3

Legos donationer i Playful Learning

Indsigt 4

Kreativ udfoldelse

Indsigt 5

Legos forskning for Playful Learning og Playlabs

Indsigt 6

Motoriske færdigheder

Indsigt 7

Kognitive færdigheder

Indsigt 8

Indsigt 9

Indsigt 10

Indsigter fra observation

Indsigt 1:

Propper i gangene af vogne og ventende fædre

Indsigt 2:

De høflige nymodne sælgere i køkkenafdelingen

Indsigt 3:

Den høflige betjening i Pølseboden, hvor køen smertefrit glider fremad, uden nogen form for sukken fra de ventende.

Indsigt 4: En gigantisk kø i restauranten, selvfølgelig omkring aftensmadstid. Men hvorfor vælger man at stille sig bagerst i den kø?

Indsigt 5:

Forældre og deres børn, som skal have nye møbler til værelset eller deres første lejlighed.

Emne:

Indsigt 6:

Rolig gammel medarbejder, som snakkede til det skilt han rettede på

Indsigt 7:

Et par gik glader fra køkkenafdelingen og snakkede om det gode rentefrie lån de fik. "1000 kr om måneden for alt det".

Indsigt 8:

Et stort antal udvekslingsstuderende. Næsten hver tredje kunde var ikke dansk-talende.

Indsigt 9:

Indsigt 10:

Indsigter fra interview

Emne:

Indsigt 1:

Nemme nyheder gennem Facebook.

Indsigt 2

Nem kontakt med andre, som primær tiltrækningsfaktor.

Indsigt 3

Facebook-brugeren er mindre selvcentreret end Instagram-brugeren.

Indsigt 4

Rang orden i de sociale medier

Indsigt 5:

Facebook fremstår mere professionelt og føles nødvendigt.

Indsigt 6

Instagram er unødigt opmærksomhed.

Indsigt 7

Indsigt 8

Indsigt 9

Indsigt 10