



Rýnihópar MMR

-nýir tímar / ný tækifæri-

Klókari neytendur, viðsjálfi tímar og þorsti í dýpri skilning gera miklar kröfur til rannsóknarfólks og þeirra rannsóknaraðferða sem það beitir. Rýnihópar MMR eru þróaðir í því augnamiði að draga fram raunveruleg sjónarmið neytenda og forðast það sem oft er kallað „síðasti ræðumaður“ áhrifin.

Svona förum við að:

- Við leggjum mikla áherslu á forval þátttakenda
- Nálgumst viðfangsefnið með ólíkum aðferðum og sjónarhornum
- Sjáum til þess að sú innsýn sem fæst sé komið skilmerkilega til skila til viðskiptavina með lifandi framsetningu og vinnuhópum

Nálgun MMR á rýnihópinn byggir á þekkingu, sköpunarkrafti og hugvitssemi rannsóknarfólks í bland við áherslu á þróun og trausta aðferðafræði.

En hvað er rýnihópur?

Rýnihópur er lítill hópur fólks, oftast á bilinu 6 til 10 manns, sem kemur saman með umræðustjórnanda til að ræða tiltekið fyrirfram ákveðið málefni.

Í rýnihópnum gefst þátttakendum tækifæri til að tjá skoðanir sínar án hindrana, viðfangsefnið er kannað á dýptina og leitað að orsakasamhengi, hvers vegna skynjar þátttakandinn hlutina á þennan hátt og hverjar eru ástæður viðhorfanna. Aðferðafræðin býður því upp á nýjar hugmyndir og nýja þekkingu en þannig veita niðurstöðurnar innsýn í þætti sem væru óráðnir með öðrum gagnasöfnunaraðferðum. Rýnihópar geta því verið mjög gagnlegir sem frumrannsókn fyrir spurningakannanir.

Af hverju ætti ég að velja rýnihóp sem rannsóknaraðferð?

Rýnihópar eru öflugt verkfæri til að greina og skýra þá merkingu sem neytendur leggja í umhverfi sitt. Með rýnihópum má nálgast svör við aðkallandi spurningum eins og hvaða breytingar eru að eiga sér stað í neytendahegðun eða hvaða nýju þarfir eru að verða til.

Algengar spurningar sem svarað er í rýnihópum eru til dæmis:

- skilningur á orðaforða eða orðfæri viðskiptavina
- hvaðan er ímynd fyrirtækja og vörumerkja komin
- mati á viðbrögðum við nýjum auglýsinga- og/eða markaðsherferðum
- kortlagning á ástæðum fyrir kauphegðun
- greining á fyrirsjáanlegum og orðnum breytingum á hegðun og tísku



Hvernig fara rýnihópar fram?

1. Byrjað er á að greina atriðin sem þarf að öðlast skilning á
2. Unninn er umræðuramma út frá þeim atriðum sem leita á svara við og viðtalstækni valin
3. Þessu næst eru þátttakendur valdir með hliðsjón af tilgangi könnunarinnar
4. Rýnihóparnir fara síðan fram í húsnæði MMR og eru teknir upp á mynd- og/eða hljóðband til gagnagreiningar
5. Að lokum eru skýrsluskil ákveðin í samræmi við þarfir viðskiptavinar

Mikilvægt er að taka fram að allt ferlið er unnið í nánú samstarfi rannsakanda og fyrirtækis.

Hvernig eru niðurstöður rýnihópa unnar?

Niðurstöðum rýnihópanna er skilað í skýrslu þar sem leitast er við að setja niðurstöðurnar upp á myndrænan og aðgengilegan hátt. Þeim rannsóknarspurningum sem lágu til grundvallar rannsókninni er svarað og studdar með tilvitnun í orð þátttakenda. Einnig er gerð grein fyrir nýjum hugmyndum og nýrri sýn sem getur gagnast fyrirtækinu og þannig aukið gildi niðurstöðanna.

E^M: Samþætting við aðrar rannsóknaraðferðir

Eigindlegar rannsóknaraðferðir eins og rýnihópar gegna fyrst og fremst því hlutverki að kortleggja og skilja. Þannig nýtast þær vel til að kortleggja hvaða skoðanir eru til en þær gefa ekki til kynna hvaða skoðanir eru algengastar. Til að mæla það þarf að flétta niðurstöður eigindlegra rannsókna saman við meginlegar aðferðir – svo sem spurningakannanir. **E^M** er heildstæð lausn MMR við samþættingu eigindlegara og meginlegra rannsóknaraðferða (kynntu þér **E^M** á mmr.is).

Nánari upplýsingar veittar með ánægju!

Markaðs- og miðlarannsóknir ehf.

Laugavegi 174, 105 Reykjavík

Sími: 578 5600, Fax: 578 5619

info@mmr.is, www.mmr.is