

Маркетинговые исследования в социальном проектировании



Ты нужен людям !

Межвузовский конкурс социальных проектов

Профессор кафедры маркетинга и коммуникаций

Университета ИТМО

Соловьева Дина Витальевна

dinasolovieva@yandex.ru

Содержание семинара

- Структура решений в социальном проектировании
- Способы генерации идей и формирования решений в социальном проектировании
- Маркетинговые исследования – понятие и значение
- Последовательность подготовки и проведения маркетинговых исследований
- Логика маркетингового исследования и его место в социальном проектировании
- Проблемы и цели исследования в социальном проектировании
- Объекты и предмет исследования в социальном проектировании
- Социальные потребности, являющиеся предметом исследования
- Мотивы и потребности партнеров, являющиеся предметом исследования
- Источники и способы сбора информации в социальном проектировании
- Специфика маркетинговых исследований в социальной сфере
- Задание

Структура решений

В социальном проектировании

1. Решения о целях проекта (миссия, цели функционирования и развития проекта)
2. Решения о том, кому адресовано предложение (целевой рынок проекта)
3. Решения о том, как взаимодействовать с целевыми потребителями проекта
4. Решения о том, с кем конкурирует проект и как взаимодействовать с конкурентами
5. Решения о партнерах проекта и взаимодействии с ними
6. Решения о контактных аудиториях проекта и взаимодействии с ними
7. Решения о том, как позиционировать проект (в чем основная идея проекта, в чем отличие проекта от других)
8. Решения о развитии проекта
9. Решения о финансировании проекта
10. Решения о людях, осуществляющих проект

Структура решений

в социальном проектировании

11. Решения о том, что предлагается потребителям в рамках проекта (характеристики предложения)
12. Решения о средствах возмещения со стороны потребителя («цена» для потребителя)
13. Решения о том, что предлагается партнерам в рамках проекта, и каковы средства возмещения для них за тот или иной комплекс предложений («партнерские пакеты»)
14. Решения о том, как информировать потребителей, партнеров и контактные аудитории о проекте, как продвигать проект
15. Решения о способах реализации проекта (оффлайн / онлайн)
16. Решения о том, где осуществлять проект (география охвата проекта, непосредственное место реализации проекта)
17. Решения о времени осуществления проекта (когда, с какой периодичностью, как долго)
18. Решения о дополнительных услугах, связанных с проектом (сервис)

Способы генерации идей и формирования решений в социальном проектировании

Субъективные методы –

основанные на интуиции, опыте и представлениях проектировщика

- интуитивное проектирование – разработка проектных решений по собственному усмотрению организатора проекта
- метод интроспекции – поставить себя на место потребителя и ответить на вопрос «Чего бы мне хотелось? Чего не хватает?»
- мозговой штурм для поиска неудовлетворенных социальных потребностей и идей новых проектов
- индивидуальный или коллективный блокнот – постепенное формирование списка идей и решений путем направленного или фонового размышления над ними
- творческие методы (синектика, аналогия, инверсия), позволяющие найти нестандартные, нестереотипные идеи и решения

Способы генерации идей и формирования решений в социальном проектировании

Объективные методы –

основанные на реальных знаниях и эмпирических исследованиях

- действие по запросу – разработка проектных решений, соответствующих четко сформулированному запросу потребителей или партнеров
- анализ жизненного контекста – длительные наблюдения за социальной средой и постепенное обобщение информации
- анализ проблем – наблюдение за потребителями или опрос потребителей о существующих у них проблемах и предпочтениях по их решению
- бенчмаркинг – наблюдение за деятельностью конкурентов или партнеров и поиск идей на основе анализа их опыта
- экспертный опрос – изучение мнений специалистов, разбирающихся в вопросе
- исследование путем эксперимента – опробование проектных решений в реальности и изучение реакции на них потребителей и партнеров

Маркетинговые исследования -

это совокупность действий и инструментов, позволяющих разрабатывать и обосновывать правильные решения:

- понимать, что происходит во внешней среде социального проекта
- определять целевых потребителей социального проекта и формировать правильное предложение для них (по содержанию, форме, способу донесения)
- определять конкурентов проекта и выбирать способы взаимодействия с ними (соперничество или сотрудничество)
- готовить и обосновывать решения о том, каким нужно быть социальному проекту, чтобы быть востребованным потребителями и превосходить конкурирующие предложения
- находить правильных контрагентов для социального проекта: партнеров, спонсоров, инвесторов
- находить правильные аргументы для установления связей и обеспечения партнерства социального проекта с контрагентами

Для того, чтобы провести маркетинговое исследование, необходимо:

- четко сформулировать проблему проекта, требующую исследования, и поставить цель исследования
- определить перечень исследуемых объектов – кого нужно изучить и с какой точки зрения
- установить предмет исследования, т.е. определить характеристики изучаемых объектов – что нужно узнать об объектах и зачем
- сформулировать задачи исследования – предписания, что нужно сделать, чтобы достичь поставленной цели исследования
- сформулировать гипотезы исследования – предположения об интересующих нас объектах и его характеристиках (в терминах ответов на поставленные задачи)
- составить список информации, владение которой позволит решить поставленные задачи и проверить гипотезы исследования
- определить источники этой информации и способы ее получения
- подготовить документы для сбора и фиксации информации
- собрать, обработать, проанализировать информацию, сделать выводы

Логика маркетингового исследования и его место в социальном проектировании: подумай → изучи → прими решение → сделай

Проблема и цель исследования



Объект и предмет исследования



Задачи и гипотезы исследования



Состав информации, ее источники и способы получения



Сбор информации, ее систематизация и обработка



Анализ информации и формирование выводов



Решения по проекту



Деятельность, связанная с проектом

Проблемы и цели исследования в социальном проектировании

На этапе создания проекта

- поиск социальной проблемы, неудовлетворенных социальных потребностей людей, сообществ, организаций
- определение характеристик социального предложения, которое может решить проблему, удовлетворить потребность (способ, форма решения проблемы)
- поиск возможностей, инструментов, средств для решения социальной проблемы
- определение формы, места, времени реализации проекта
- поиск контрагентов, партнеров для совместного решения социальной проблемы
- определение способов позиционирования социального предложения (проекта) и отстройки от конкурента
- определение вектора развития проекта и траектории развития

Проблемы и цели исследования в социальном проектировании

На этапе развития проекта

- оценка достижения намеченных целей проекта и движения по заданной траектории развития
- оценка удовлетворенности и лояльности потребителей и партнеров, поиск способов повысить удовлетворенность и лояльность
- оценка известности проекта и его восприятия потенциальными потребителями и партнерами, поиск способов повышения известности и улучшения имиджа проекта
- поиск способов удержания потребителей и партнеров, вовлечения в проект большего числа субъектов – для удовлетворения социальных потребностей людей в большем масштабе и лучшим образом
- поиск средств и партнеров для обеспечения развития проекта

На этапе закрытия проекта

- обоснование свертывания проекта и поиск направлений переориентации деятельности на решение других проблем

Объекты исследования в социальном проектировании

Потребители

- люди, нуждающиеся в социальной защите, поддержке, помощи
- люди, ориентированные на социализацию, включение в общество
- люди, ориентированные социальное развитие, занятие в обществе более высокой социальной ступени
- люди, сообщества, организации, занимающиеся решением социальных проблем и нуждающиеся в помощи, ищущие сотрудничества

Конкуренты

- другие социальные или коммерческие проекты, привлекающие внимание возможных потребителей
- другие социальные или коммерческие проекты, привлекающие внимание возможных партнеров и контактных аудиторий

Объекты исследования в социальном проектировании

Партнеры

- организации, компании, сообщества, которые могут быть привлечены к сотрудничеству по проекту (совместная деятельность, организационное содействие)
- организации, компании, которые могут оказать финансовую поддержку проекту (спонсоры, инвесторы)
- организации, сообщества и СМИ, которые могут оказать информационную поддержку проекту

Контактные аудитории

- люди, сообщества, организации, способные оказать поддержку и содействие (волонтеры, социальные фонды, ассоциации, государственные органы)
- люди, сообщества, организации, которые могут способствовать распространению информации о проекте и созданию его благоприятного имиджа (лидеры мнений в целевых сообществах, СМИ)

Предмет маркетингового исследования в социальном проектировании

Потребители

- портрет потребителя
- потребности
- «цена», которую потребитель готов заплатить за удовлетворение потребности (средство возмещения)
- факторы и субъекты, влияющие на потребителя, формирование потребности, поведение (характер влияния - стимулы и барьеры)
- поведение потребителя в процессе выбора среди альтернатив и принятия решения о взаимодействии с проектом
- поведение потребителя в процессе взаимодействия с проектом
- поведение потребителя после взаимодействия с проектом
- показатели отношения потребителя к проекту: известность и имидж проекта среди целевых потребителей, готовность потребителя к взаимодействию (уровень спроса), удовлетворенность потребителя от взаимодействия с проектом, лояльность потребителя

Предмет маркетингового исследования в социальном проектировании

Конкуренты (прямые и косвенные)

- портрет конкурирующего проекта
- портрет организации, реализующей проект
- миссия, целевая ориентация конкурента
- стратегия и тактика поведения конкурента в сфере пересечения интересов
- каналы и средства продвижения конкурирующего проекта, коммуникационные аргументы, используемые конкурентом
- способы финансирования, используемые конкурентом,
- партнеры, привлекаемые конкурентом
- преимущества конкурирующего проекта
- недостатки конкурирующего проекта
- возможности и варианты взаимодействия с конкурентом: соперничество, сотрудничество, поглощение конкурирующего проекта

Предмет маркетингового исследования в



социальном проектировании

Партнеры и контактные аудитории

- портрет партнера (сфера деятельности организации или сообщества, масштаб деятельности)
- миссия, целевая ориентация партнера, пересечение сферы интересов с проектом
- потребности партнера по взаимодействию с проектом
- факторы и субъекты, влияющие на партнера и определяющие потребность во взаимодействии с социальным проектом
- возможности сотрудничества с партнером – финансирование проекта, информационная поддержка, предоставление услуг, необходимых для реализации и развития проекта, содействие трудом, личной помощью, рекомендациями
- готовность партнера к сотрудничеству с проектом, отношение партнера к проекту, удовлетворенность партнера от сотрудничества с проектом, лояльность по отношению к проекту

Социальные потребности, являющиеся



предметом исследования

Потребности в поддержке, защите

- потребность в обеспечении достойного качества жизни
- потребности в уверенности, безопасности, здоровье

Потребности взаимодействия

- потребность в общении
- потребность в ориентации, владении ситуацией
- потребность в сотрудничестве
- потребность быть членом сообщества, объединяющего людей по интересам (свой круг, единомышленники, соратники)
- потребность расширять круг общения, завязывать новые связи
- потребность иметь полезные знакомства
- потребность в уважении, признании заслуг
- потребность в справедливости по отношению к себе и своему кругу
- потребность в доминировании, превосходстве
- потребность в игре (играть роль, быть другим, моделировать ситуации)

Социальные потребности, являющиеся предметом исследования



Потребности развития

- потребность быть собой (право на индивидуальность)
- потребность в познании
- потребности в новых эмоциях, изменениях, преодолении скуки, рутины
- потребность в новом жизненном опыте
- потребности в испытании себя, в проверке предела своих возможностей
- потребность в творчестве
- потребность в самореализации
- потребность приносить пользу
- потребность достигать цели, добиваться

Потребности в совершенстве мира

- потребность в справедливости для всех
- потребность в красоте окружающего мира
- потребность в мире, безопасности для всех

Мотивы и потребности партнеров, являющиеся предметом исследования

1. Социальная реализация, исполнение миссии организации
2. Позиционирование компании как социально ориентированной, заботящейся о благе людей, отдельных социальных групп
3. Привлечение целевых потребителей социального проекта к решению бизнес-задач партнера, использование их для апробации своих идей
4. Продвижение компании через информационные ресурсы проекта и его партнеров
5. Возможность выхода через сотрудничество с проектом на своих потенциальных потребителей или партнеров и расширение своего присутствия на рынке
6. Возможность выхода на потенциальных работников и развитие своего бизнеса за счет этого
7. Удовлетворение личных потребностей, амбиций ЛПР партнера
8. Поиск финансовой выгоды за счет снижения налогов для благотворителей
9. Обеспечение качественного контента для своих информационных ресурсов

Источники информации в социальном проектировании

Субъекты

- потенциальные и реальные потребители проекта
- представители партнерских организаций, сотрудничающих с проектом или потенциально способных сотрудничать
- представители контактных аудиторий
- личности, выступающие или способные выступить в качестве партнеров
- представители конкурирующих проектов
- эксперты – специалисты, владеющие информацией и имеющие авторитетное мнение по поводу интересующей сферы

Процессы

- процесс реализации проекта и поведение в его рамках потребителей, партнеров, представителей контактных аудиторий
- процесс реализации конкурирующего проекта и поведение участников проекта, доступных для наблюдения и анализа

Источники информации в социальном проектировании

Документы и артефакты

- внутренние документы социальной организации, реализующей проект
- внутренние документы конкурирующего социального проекта (в случае, если к ним есть доступ)
- традиционные и Интернет-СМИ (информация о социальных проблемах, потребителях, нуждающихся в решении их социальных проблем)
- сайты и группы в социальных сетях компаний, организаций и сообществ потребителей, партнеров, конкурентов, контактных аудиторий
- коммуникационные материалы партнеров, конкурентов (презентации, буклеты, статьи, репортажи, пресс-релизы)
- представительская и сувенирная продукция, используемая в конкурирующих проектах

Способы сбора информации в социальном проектировании

Кабинетные исследования

1. Традиционный анализ документов
2. Контент-анализ документов

Полевые исследования

1. Опрос:
 - экспертный опрос
 - глубинное интервью
 - фокус-групповой опрос
 - анкетирование
2. Наблюдение:
 - наблюдение за объектами и артефактами
 - наблюдение за субъектами и их поведением
3. Эксперимент:
 - реальный
 - лабораторный

Кабинетные исследования

Кабинетные исследования – изучение, обобщение, анализ информации, содержащейся в документах.

Типы документов

Печатные документы:

1. Пресса (специализированная и массовая)
2. Отчеты о предыдущих исследованиях интересующей сферы
3. Внутренние документы организаций (самой организации социального проекта, партнеров, потребителей, конкурентов)
4. Коммуникационные материалы (презентации, буклеты, пресс-релизы, рекламные публикации)

Электронные документы:

1. Сайты, группы в социальных сетях интересующих организаций (потребителей, партнеров, контактных аудиторий, конкурентов)
2. Форумы, виртуальные клубы по интересам
3. Сайты новостных, аналитических изданий
4. Сайты-справочники, каталоги, базы данных

Кабинетные исследования

Информация, собранная в ходе кабинетных исследований обобщается в специальных формах:

Предмет исследования	Информация из источника 1	Информация из источника N	Обобщение и анализ информации под углом зрения поставленной задачи
	Оценка источника 1	...	Оценка источника N	Оценка всех источников

Каждый из источников должен быть оценен по следующим параметрам:

- надежность
- авторитетность
- полнота представленной информации
- актуальность информации
- релевантность информации (степень отношения к интересующей сфере)

На основании этих показателей формируется обобщенный показатель качества информации, полученной из источника (для этого может быть использована, например, 10-балльная шкала).

Полевые исследования: экспертный опрос



Полевые исследования – изучение, обобщение, анализ информации, полученной в ходе опроса субъектов, наблюдения за ними или эксперимента.

Экспертный опрос – опрос субъектов, владеющих информацией по интересующей исследователя теме, обладающих авторитетным и объективным мнением, а также способных к аналитической интерпретации информации.

Эксперты:

1. Внутренние – специалисты организации, реализующей социальный проект
2. Внешние – специалисты других организаций:
 - партнеров, контактных аудиторий
 - организаций-потребителей или непосредственно взаимодействующих с индивидуальными потребителями
 - конкурентов
 - независимых консультантов, исследователей, аналитиков
 - журналистов специализированных изданий, обозревателей

Полевые исследования: экспертный опрос



Для проведения экспертного интервью разрабатывается сценарий, структурированный по темам и вопросам. Вопросы формулируются в открытой постановке (без предложения вариантов ответов).

Для оценки мнений экспертов необходимо зафиксировать данные об эксперте в его «паспортичке»:

- сфера деятельности, род занятий эксперта
- должность, уровень иерархии эксперта в организации
- сфера полномочий и компетенций эксперта
- опыт работы в интересующей сфере

Информация, собранная в ходе экспертного опроса обобщается в специальных формах:

Предмет исследования	Мнение эксперта 1	Мнение эксперта N	Обобщение и анализ информации под углом зрения поставленной задачи
		Вес эксперта 1	...	Вес эксперта N

Полевые исследования: глубинное интервью



Глубинное интервью – опрос субъектов об их **личном отношении, мнениях, представлениях**, например, о потребностях, мотивах, готовности сотрудничать с проектом, отношении к проекту, удовлетворенности, лояльности.

Отличие глубинного интервью в его **субъективности**, личностной окраске.

Глубинное интервью **позволяет** сформировать представление об интересующей сфере и получить ответы на вопросы, касающиеся личности и поведения потребителей, партнеров (вопросы: Кто? Что думает? Как относится? Что делает? Почему? Зачем, с какой целью, ради чего?).

Глубинное интервью **не позволяет** получить обобщенное представление об интересующей сфере в терминах: Сколько? В какой мере? Как часто? Какая доля, какой процент?

Для проведения глубинного интервью также разрабатывается **сценарий**, структурированный по темам и вопросам. Вопросы формулируются в открытой постановке (без предложения вариантов ответов).

Форма, в которой обобщаются ответы респондентов аналогична форме экспертного интервью (но без указания веса респондента, т.к. все мнения считаются в равной степени значимыми).

Специфика маркетинговых исследований в социальной сфере



- сложность определения и анализа объекта исследования в силу разнообразия типов, ролей, функций, мотивов потребителей и партнеров в рамках взаимодействия их с проектом
- сложность определения и анализа конкурентов проекта, т.к., как правило, высока роль косвенной конкуренции
- социальные проекты (предложения) нередко являются частью или сопряжены с коммерческими проектами (предложениями), это может усложнять постановку задачи исследования и его реализацию, т.к. объект исследования и его связи с другими объектами становятся еще более сложными
- исследование может быть тенденциозным, т.к. социальная сфера – это та область, в которой людям кажется, что они «все понимают»
- исследования часто малобюджетные или «без бюджета»

Специфика маркетинговых исследований в социальной сфере



- мотивация участия респондентов в исследовании, как правило, социальная (значимость исследования для решения социальных проблем) или эмоциональная (личный интерес респондента)
- качественные исследования преобладают над количественными
- исследование, как правило, проводится силами самой команды проекта, а не силами привлеченных специалистов, что может снижать уровень качества исследования и надежность результатов в силу субъективизма (хотя и позволяет обеспечить конфиденциальность информации и лучшее понимание внутренней ситуации проекта)
- исследования растянуты во времени, т.к. в ситуации отсутствия бюджета и профессиональной исследовательской команды нет возможности проводить их концентрированно

Задание

Провести маркетинговое исследование в целях социального проектирования:

1. Сформулировать проблему проекта и поставить цель исследования
2. Определить объекты и предмет исследования
3. Сформулировать задачи и гипотезы исследования
4. Определить необходимую информацию, ее источники и способы сбора
5. Подготовить документы для сбора и фиксации информации
6. Собрать, обработать, проанализировать информацию, сделать выводы
7. Сформулировать основные решения по проекту
8. Подготовить презентацию проекта, представить и обосновать решения, опираясь на проведенное исследование (презентация проекта 26 февраля)

Рекомендации по выполнению задания

1. Проблему и цель проекта желательно выбирать близкую и понятную для команды
2. Объекты исследования должны быть доступны для изучения в рамках игрового проекта (например, потребители проекта - молодежь, студенты)
3. Предмет исследования лучше ограничить, чтобы иметь возможность изучить поставленные вопросы в рамках игрового проекта
4. Задачи и гипотезы проекта формулировать методом мозгового штурма и коллективного блокнота
5. В качестве источников информации использовать субъектов (потенциальные потребители, эксперты) и документы (Интернет-источники).
6. Для исследования потребителей использовать качественные методы опроса (глубинное интервью) – провести опрос на занятии 25 февраля

Структура презентации проекта

1. Титульный лист – название проекта и состав команды проекта
2. Описание идеи проекта
3. Описание портрета целевых потребителей проекта
4. Проектные решения и их обоснование потребностями потребителей (что предлагается, кому и почему)
5. Краткое описание партнеров проекта (типы организаций и, возможно, конкретные названия), форм сотрудничества партнеров с проектом, мотивов партнеров
6. Описание каналов и способов продвижения проекта потребителям и партнерам
7. Описание источников финансирования проекта
8. Краткое описание конкурирующих проектов и конкурентных преимуществ предлагаемого проекта
9. Краткое резюме по проекту:
 - почему он будет востребован потребителями и партнерами,
 - что позволит обеспечить конкурентоспособность проекта
10. Слайд «Спасибо за внимание» и контакты организаторов проекта

Регламент презентации: 10 минут выступление, 10 минут ответы на вопросы.



Ты нужен людям !
Межвузовский конкурс социальных проектов

Спасибо за внимание!

Контакты:

Соловьева Дина Витальевна,
профессор кафедры маркетинга и коммуникаций

Университета ИТМО
dinasolovieva@yandex.ru

+7-921-755-00-03