



ŚWIAT KOBIEC

- jak rozmawiać z różnymi segmentami kobiet, nie zapominając o tym, że feministki są mniejszością?

Budżet partycypacyjny



IQS



POLSKIE KOBIETY

Girls run the world, jak twierdzi Beyonce. Czy ta zasada sprawdza się w Polsce? Czy może bardziej adekwatna do opisu naszej sytuacji jest myśl Johna Lennona, wedle której kobieta jest murzynem tego świata?

Jak miewają się polskie kobiety w 2018 roku? Co jest dla nich ważne, czym żyją? Skąd czerpią moc do działania? Jakie są źródła ich niemocy? Czy rację miała Elisabeth Tylor mówiąc: *ciężki jest los współczesnej kobiety. Musi ubierać się jak chłopak, wyglądać jak dziewczyna, myśleć jak mężczyzna i pracować jak koń?*

Czy polskie kobiety wierzą, że mężczyźni kochają żony, czy dalej kroczą ścieżką wytyczoną przez stereotyp Matki Polki? Jaki jest ich stosunek do równouprawnienia i tradycyjnych ról płciowych, co zmienia w ich życiu macierzyństwo? Czy Polka to walcząca o swoje prawa i demokrację dziewczyna biorąca udział w Czarnym Proteście? Ogarniająca dom i pracę businesswoman? Dziewczyna marząca przede wszystkim o mężu, domu i gromadce dzieci? Rządząca swoim otoczeniem „szyja”, która kręci formalnie sprawującym władzę w rodzinie facetem?

Czy żyjące w Polsce kobiety wierzą w girl power, a może to tylko pusty slogan, bo ich doświadczenie pokazuje, że kobiet nie mogą liczyć na siebie nawzajem, że kobieta kobiecie wilkiem?



**BEYONCE
WAS
RIGHT**

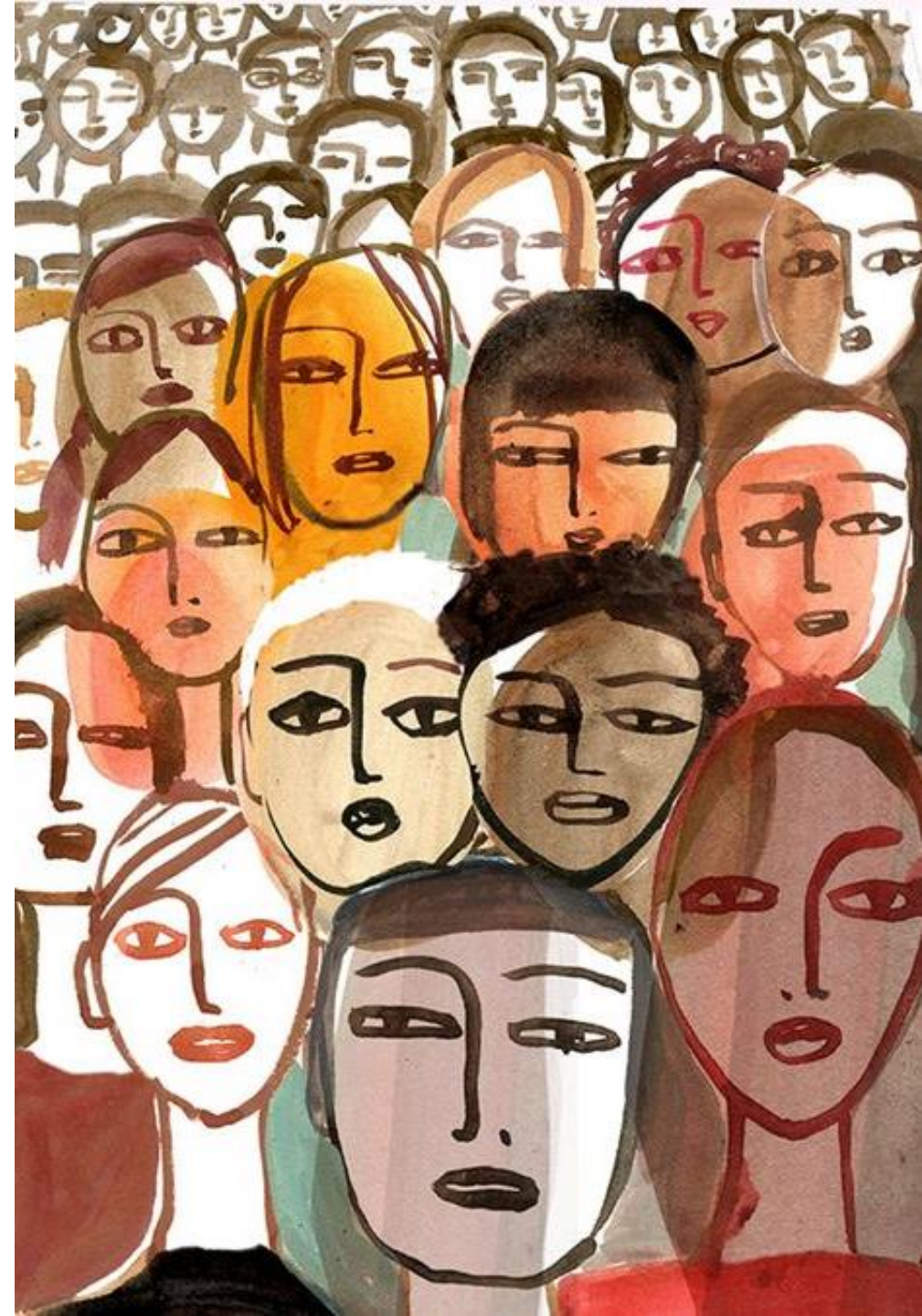
☆☆☆

**WE DO
RUN
THE WORLD**

WOMEN POWER?

Wiemy, jak ważne są kobiety jako target, ale czy wiemy jak do nich mówić, żeby nam wierzyły, do kogo się zwracać, jakie narracje stosować? Które komunikaty okażą się skuteczne, a które skazane są na odrzucenie jako nieautentyczne?

W naszym badaniu potwierdziłyśmy, że typowa Polka nie istnieje, a źródłem różnic nie jest miejsce zamieszkania, wiek i wykształcenie – ważniejsze są postawy wobec świata, pragnienia i lęki. Polskie kobiety mają skrajnie różne aspiracje, potrzeby, wizje kobiecości i sposoby na potwierdzanie własnej wartości. Oddajemy im głos, żeby pokazać, co je napędza i cieszy – a co niepokoi i hamuje rozwój. Co je łączy, a w jakich kwestiach nie sposób trafić jednym komunikatem do wszystkich.



SEGMENTACJA POLSKICH KOBIET

W naszym badaniu wyróżniłyśmy 5 pełnych mocy segmentów polskich kobiet – charakterystyka demograficzna, psychograficzna, przykłady zastosowań marketingowych dla każdego segmentu



Co chcemy pokazać?

- ❑ Wiedzę o aktualnym świecie kobiet w Polsce
- ❑ Obalenie krążących mitów i pokazanie rzeczywistości takiej, jaka jest, a nie takiej, jak chcielibyśmy, żeby wyglądała
- ❑ Poznanie marzeń i dążeń starszego i młodszego pokolenia
- ❑ Przegląd języka, w jakim kobiety mówią o sobie i swoim miejscu w społeczeństwie
- ❑ Poznanie roli feminizmu i obszaru dyskursu z nim związanego w umysłach Polek



PO CO NAM BUDŻET PARTYCYPACYJNY?

1. Mamy za sobą doświadczenie prezentowania naszego raportu Świat Kobiet zarówno w środowisku marketingowym, jak i w trakcie lokalnych przedsięwzięć.
2. Odkryłyśmy, że są to 2 nierozumiejące się nawzajem światy – szczególnie środowisku marketingowemu trudno zrozumieć podejście współczesnych Polek do rodziny, partnerstwa, kariery, czy macierzyństwa.
3. Chciałybyśmy z naszą wiedzą wyruszyć w Polskę i rozmawiać o naszych odkryciach z Polkami w środowiskach lokalnych – w Rybniku, Łowiczu, Przasnyszu, czy Wrześni.
4. Naszym celem jest zdobycie funduszy na możliwość organizacji 10 warsztatów – w mniejszych lokalizacjach, tam gdzie kobiety potrzebują wsparcia i wysłuchania.
5. Spotkania będą służyły poznaniu naszej segmentacji kobiet, poznaniu potrzeb kobiet z lokalnych środowisk i realizacji warsztatów w oparciu o kobiecą segmentację.
6. Chcemy uruchomić wspólnotę kobiet, tak aby opierała się ona na wzajemnym zrozumieniu i wsparciu, a nie na krytyce, rywalizacji, czy stosunku do feminizmu.

Czas trwania spotkania: 4 godziny, możliwość uczestnictwa 20-30 osób.

NA CZYM OPIERAMY NASZĄ WIEDZĘ? METODOLOGIA

- Kobiety w wieku 16+
- Mieszkancki miast, miasteczek i wsi
- Mix w próbie ze względu na status ekonomiczny, rodzaj oraz poziom wykształcenia
- 24 wywiady etnograficzne
- Badanie ilościowe, próba ogólnopolska, reprezentatywna, N=1500

DESK RESEARCH

NETNOGRAFIA

ETNOGRAFIA

CAWI



PRODUKT FINALNY

Produktem finalnym będzie raport podsumowujący warsztaty z kobietami, zawierający wskazówki i rekomendacje związane z tym w jaki sposób komunikować się z kobietami w lokalnym środowisku, jak je angażować w działania lokalne oraz jak wzmacniać ich działania w rodzinie, pracy i środowisku innych kobiet.

TIMING I KOSZTORYS

TIMING

przygotowanie scenariusza warsztatu - 5 dni

realizacja warsztatów - 4 tygodnie

przygotowanie raportu - 2 tygodnie

KOSZTORYS

POZYCJA	KOSZT / PLN
materiały do prowadzenia warsztatów	2000
przejazdy	2500
wynajęcie sal na warsztaty	5000
catering dla uczestników warsztatów	2500
noclegi moderatorów warsztatów	2500
diety	600
publikacja raportu	9900
razem	25000

LIDERKI PROJEKTU



Katarzyna Krzywicka-Zdunek, socjolożka. Od ponad 20 lat zajmuje się badaniami jakościowymi. Kieruje jakościowym zespołem badawczym, kocha wyzwania i segmentacje konsumenckie. Liderka projektów "Kids Power", "Świat Młodych" i "Świat Kobiet", traktującego o polskich kobietach w wieku 16-65 lat. Prelegentka licznych konferencji branżowych, miłośniczka warsztatów, na których przekuwa wiedzę płynącą z badań segmentacyjnych na użyteczne rozwiązania marketingowe. Mama 2 córek - Ogarniaczki Mai i Dziarskiej Dziewuchy Poli.



Dorota Peretiatkowicz, socjolożka i psycholożka. W badaniach marketingowych od ponad 20 lat. Specjalizuje się projektach ilościowych, szczególnie dla branży FMCG, usług oraz OTC. Liderka innowacyjnego projektu badawczego "Hajp Hunting" oraz "Adults Power". Liderka projektu "Świat Kobiet" traktującego o polskich kobietach w wieku 16-65 lat. Jej misją jest opowiadanie o wynikach badań w sposób wciągający, angażujący i przystępny. Mistrzyni badawczego stand upu.