

Informacja prasowa
Warszawa, 30.01.2023 r.

Wyniki badania Havas Prosumer „Siła Wspólnot”

Raporty Havas Prosumer to część globalnej inicjatywy wymiany informacji i badania trendów agencji Havas. W kolejnym raporcie, opracowanym przez Havas Media Group, pt. „Siła Wspólnot” agencja zbadała jakie znaczenie dla Polaków mają społeczności, które wspólnoty poza narodowymi i lokalnymi są dla nas najważniejsze oraz jak budować zaangażowanie konsumentów przy pomocy społeczności.

W ostatnich latach obserwujemy wzrost znaczenia społeczności. Pandemia przypomniała nam o istnieniu wspólnot sąsiedzkich, pomagających sobie i wspierających w okresach lockdownu. Rosyjska inwazja uświadomiła nam, że mimo globalizacji wspólnoty narodowe nadal pozostają dla nas istotnym punktem odniesienia. Poza wspólnotami lokalnymi czy narodowymi tworzą się także nowe, kwitnące w internecie wspólnoty, których centrum może być istotną dla nas cechą tożsamościową, taką jak np. orientacja seksualna. Te społeczności mają szczególnie duże znaczenie dla młodych Polaków, zapewniając im nie tylko poczucie przynależności, ale także wsparcie. Ponad połowa badanych wskazuje, że w trudnych czasach to właśnie wspólnoty mogą uzupełnić lub zastąpić działania rządu – ich skuteczność mogliśmy obserwować w lutym 2022 roku. To właśnie wspólnoty sąsiedzkie i tworzone w mediach społecznościowych grupy błyskawicznie zapewniły pomoc uchodźcom napływającym do polskich miast po wybuchu wojny w Ukrainie.

Według badanych, czynnikiem kierującym nas ku społecznościom, jest rosnąca potrzeba wyrównania szans oraz sprawiedliwości społecznej. Wzrastająca inflacja i kurczące się portfele Polaków mogą nie tylko przywrócić do debaty publicznej temat nierówności, ale także zachęcić do aktywizmu lub działania na rzecz najbardziej pokrzywdzonych. Z drugiej strony mogą także przyczynić się do radykalizacji niektórych grup. To ciemna strona silnych wspólnot, o której także nie zapominają Polacy – postępująca radykalizacja i zagrożenie zaostrzeniem konfliktów społecznych. Dostrzegamy, że siła wspólnot to nie tylko łączenie i poczucie przynależności, ale także zagrożenie dyskryminacją i wykluczeniem.

Główne wnioski

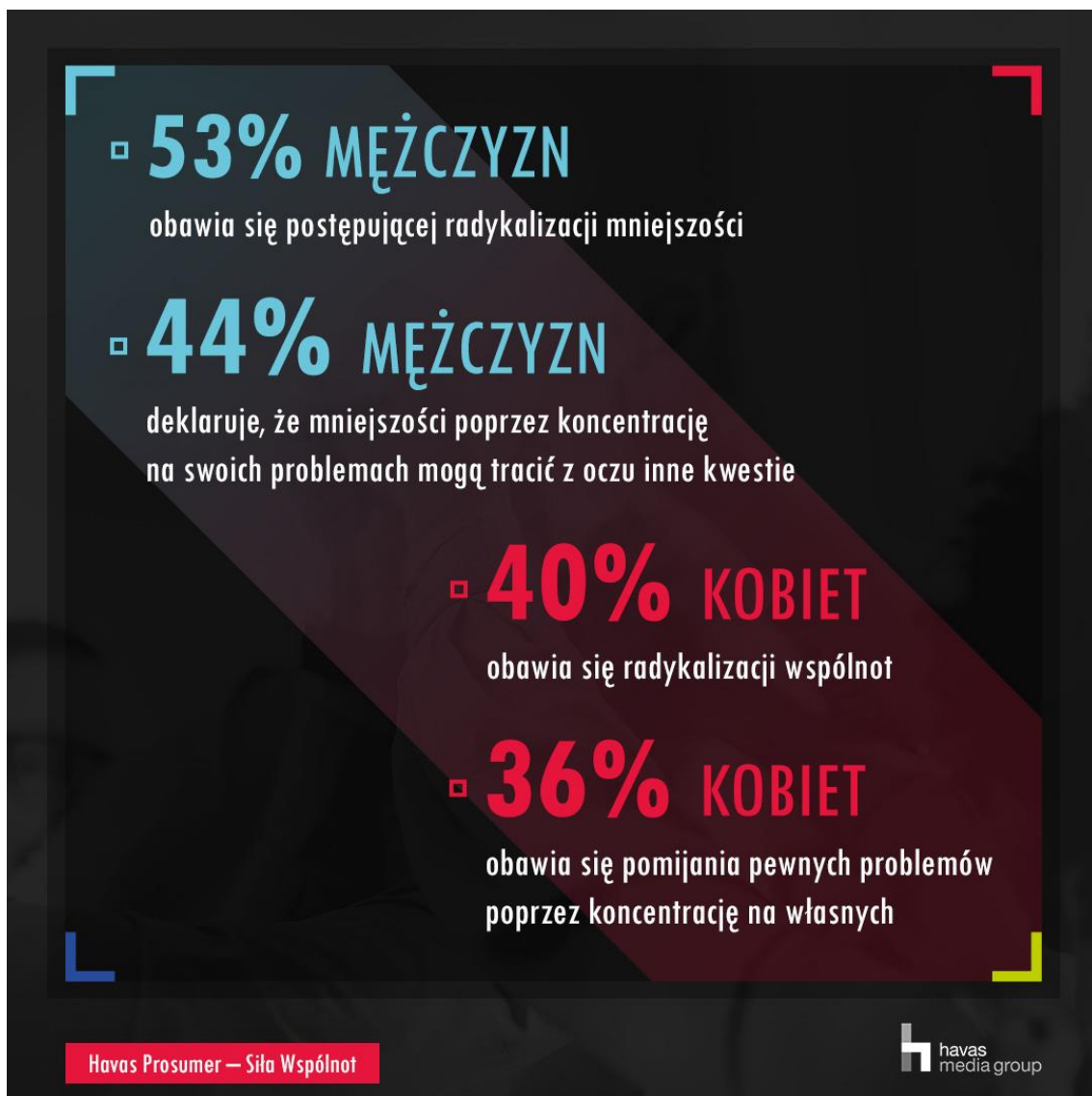
Narodowość to nadal ważny składnik naszej tożsamości, jednak niemal połowa Polaków (w szczególności młodych!) deklaruje, że odczuwa silniejszą więź z inną grupą – najczęściej sąsiedzką lub koncentrującą się wokół specyficznych zainteresowań. Przynależność do

Informacja prasowa
Warszawa, 30.01.2023 r.

wspólnoty daje nam oparcie w świecie i komfort. Dzięki nim nawiązujemy znajomości, to właśnie one dają nam wsparcie potrzebne w działalności aktywistycznej.



Dostrzegamy jednak ciemne strony silnych społeczności. Na poziomie jednostkowym możemy odczuwać je w postaci dyskryminacji – niemal połowa Polaków przyznaje, że zetknęła się z wykluczeniem. Najczęściej wiąże się ono z sytuacją materialną badanych, jednak często wskazujemy także na *ageizm*, dotyczący w szczególności Polki po 50. roku życia. Ciemne strony silnych wspólnot dostrzegamy także na poziomie społecznym – obawiamy się nie tylko radykalizacji rozmaitych grup, ale także trudności jakie niesie ze sobą ich koncentracja wokół jednego problemu.

Informacja prasowa
Warszawa, 30.01.2023 r.

Polacy są otwarci na przedstawienia różnorodności w komunikacji marek, wierzą też w dobre intencje marek podejmujących ten temat w swoich kampaniach. Istotne jest jednak rozpoznanie lokalnego kontekstu i specyficznej kultury niektórych wspólnot. Polacy deklarują, że ważne jest dla nich, aby poza równościowym przekazem marki demonstrowały również odpowiednie działania – nie tylko wspomagając mniejszości, ale także dbając o odpowiednią reprezentację w swoich strukturach. Pomimo wysokich wymagań stawianych markom, jedynie niewielki odsetek badanych deklaruje, że w przypadku gdy nie zgadzają się z postępowaniem marek, zdecydują się na ich bojkot.

Informacja prasowa
Warszawa, 30.01.2023 r.

– Społeczności mogą być kluczem do budowania zaangażowania, ale są również takie, które polaryzują nas jako społeczeństwo. Na pewno dużym wyzwaniem dla marek jest komunikowanie się w sposób inkluzywny, a więc taki, który uwzględni różnorodność wspólnot i tworzących je ludzi, pomimo często istniejących linii podziału. Zadanie jest tym trudniejsze, że konsumenci bardzo szybko wytkną nam brak wiarygodności jeśli komunikacja marki nie będzie spójna z codzienną praktyką biznesową – komentuje Jakub Polakowski, Strategy Director w Havas Media Group.

Informacja prasowa
Warszawa, 30.01.2023 r.

„Siła Wspólnot” to raport Havas Prosumer opracowany przez Havas Media Group. Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI w październiku 2022 roku. W Polsce badanie zostało przeprowadzone na ogólnopolskiej próbie N=503.

Havas Media Group – Make a meaningful difference to brands, business and people.

Grupa agencji specjalizująca się w tworzeniu strategii komunikacji marek w oparciu o filozofię Meaningful Brands oraz najnowsze i najbardziej efektywne rozwiązania mediowe i marketingowo-technologiczne. W jej skład wchodzi niezależne podmioty: Havas Media, Arena Media i Fullsix Media, wspierane przez wyspecjalizowane jednostki działające w obszarze Digital Marketingu: Ecselis (agencja performance marketingu zintegrowana z SEO i kontentem), DBI (data science, analityka i data driven marketing), Programmatic Hub (integracja danych i narzędzi w ekosystemie programatycznym), Socialyse (social media, influencer marketing, gaming, e-sport oraz content marketing, kreacja digital & design), Havas Market (kompleksowe usługi dla e-commerce i marketplace), LuxHub (komunikacja marek luksusowych i premium) oraz Havas Intelligence (badania i strategia). Od 2013 roku polskim oddziałem Havas Media Group zarządza Małgorzata Węgierek.

Dodatkowe informacje:

Karolina Szaflarska
karolina.szaflarska@havasmg.com
Tel. 606 780 410