IX Kongres Badawczy brzmi naprawdę dumnie! Tradycja, ciągłość, różnorodność wystąpień, referaty specjalistyczne i takie „dla ludzi”, tłumy. Jestem naprawdę zdumiona wzrastającą z roku na rok liczbą uczestników – w Kongresie oprócz badaczy agencyjnych, badaczy - klientów, biorą udział praktycy: marketerzy, reklamiarze oraz teoretycy - naukowcy.

Kongres spełnia wszystkie funkcje jakie powinien spełniać – jest to cykliczne, największe spotkanie branżowe, mające swoją część formalną oraz kuluarową.
Obecne na sali i za stołem prezydialnym niekwestionowane autorytety branżowe, „ojcowie założyciele”, gwiazdy poprzednich kongresów, gwarantują wysoką jakość części formalnej Kongresu. W wypadku tych ostatnich zawsze pojawia się pytanie – a co przedstawią w tym roku?
Debiutujący prelegenci, moderatorzy, goście specjalni wnoszą nowe spojrzenia, inne style prezentacji.

Organizatorzy uporali się już z „nieuporządkowaną akwizycją”, mało subtelnie przemycanymi informacjami o produktach poszczególnych firm badawczych w prezentacjach. Jest wydzielona część wystawiennicza i to jest w porządku.
Stojąc w foyer nie czuję się jak ścigane przez myśliwych zwierzę, tylko z roku na rok coraz bardziej cenię sobie funkcję integracyjną tego konwektyklu.

W trakcie Kongresu mówi się o metodach, narzędziach badawczych, które potem stają się standardami albo modami w świecie badań – tak było kilka lat temu z etnografią, eye-trackingiem, semiotyką.
Poruszane są tematy kontrowersyjne – w tym roku kością niezgody był neuromarketing – słuchając opinii różnych stron, można wyrobić sobie własne zdanie.
W wystąpieniach kongresowych podejmowane są próby analizowania zawrotnie szybko zmieniającej się rzeczywistości, zwyczajów konsumenckich, mód, trendów.
Marketingowcy przełamują się – klienci coraz chętniej dzielą się informacjami o zastosowaniu wyników badań w swoich firmach, prezentowanych jest coraz więcej casów – życzmy sobie żebyśmy my zleceniodawcy badań chcieli uchylać więcej rąbka tajemnicy ze swojej praktyki.

Część badań przygotowywanych jest specjalnie na Kongres. Coraz mniej hermetycznych prezentacji, sesje tematyczne są spójne, niestety czasem te ciekawe dla mnie zachodzą na siebie – i wtedy jak osiołek, któremu w żłobie dano, biegam między salami.
Wspaniała była sesja wprowadzająca. Jak tu nie wierzyć w intuicję badawczą - czy mogło być coś bardziej aktualnego, interesującego, na czasie, niż wystąpienie prof. Orłowskiego, dotyczące kryzysów gospodarczych?

Kongres zawsze wymusza na mnie refleksje, robię coś w rodzaju rachunku sumienia – jak się ma system informacji marketingowej w mojej macierzystej firmie do tego co się dzieje w innych firmach - z czym warto by poeksperymentować, nad czym się pochylić, jakich badań, technik nie stosujemy, a może należałoby, z czego trzeba zrezygnować, z kim warto nawiązać współpracę.
Refleksyjność, ale innego rodzaju, wzmacnia mi się zwłaszcza po Research Party …

Październik kojarzy mi się z Kongresem Badawczym i już !!!