Co się działo w ostatnich miesiącach?

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Badanie
„Marketingowe kompetencje przyszłości„

Badanie
„Marketingowe kompetencje przyszłości„

Monitoring
informacje o sektorze i ważne dla sektora (3)

Badanie
„Marketingowe kompetencje przyszłości„

Monitoring
informacje o sektorze i ważne dla sektora (3)

Ewaluacja
systemu Rad – ocena działalności Rady

Badanie
„Marketingowe kompetencje przyszłości„

Monitoring
informacje o sektorze i ważne dla sektora (3)

Ewaluacja
systemu Rad – ocena działalności Rady

Konsultacje
Zintegrowana Strategia Umiejętności

Badanie
„Marketingowe kompetencje przyszłości„

Monitoring
informacje o sektorze i ważne dla sektora (3)

Ewaluacja
systemu Rad – ocena działalności Rady

Konsultacje
Zintegrowana Strategia Umiejętności

Konsultacje
zmiana Ustawy o radiofonii i telewizji

Badanie
„Marketingowe kompetencje przyszłości„

Monitoring
informacje o sektorze i ważne dla sektora (3)

Ewaluacja
systemu Rad – ocena działalności Rady

Konsultacje
Zintegrowana Strategia Umiejętności

Konsultacje
zmiana Ustawy o radiofonii i telewizji

Konferencje
Stowarzyszenia Doradców Zawodowych RP

Badanie
„Marketingowe kompetencje przyszłości„

Monitoring
informacje o sektorze i ważne dla sektora (3)

Ewaluacja
systemu Rad – ocena działalności Rady

Konsultacje
Zintegrowana Strategia Umiejętności

Konsultacje
zmiana Ustawy o radiofonii i telewizji

Konferencje
Stowarzyszenia Doradców Zawodowych RP

Konferencje
panel Polskiego Forum Akademicko-Gospodarczego

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Badanie
„Marketingowe kompetencje przyszłości„

Monitoring
informacje o sektorze i ważne dla sektora (3)

Ewaluacja
systemu Rad – ocena działalności Rady

Konsultacje
Zintegrowana Strategia Umiejętności

Konsultacje
zmiana Ustawy o radiofonii i telewizji

Konferencje
Stowarzyszenia Doradców Zawodowych RP

Konferencje
panel Polskiego Forum Akademicko-Gospodarczego

Rekomendacje
usług rozwojowych dla sektora (2)

Badanie
„Marketingowe kompetencje przyszłości„

Monitoring
informacje o sektorze i ważne dla sektora (3)

Ewaluacja
systemu Rad – ocena działalności Rady

Konsultacje
Zintegrowana Strategia Umiejętności

Konsultacje
zmiana Ustawy o radiofonii i telewizji

Konferencje
Stowarzyszenia Doradców Zawodowych RP

Konferencje
panel Polskiego Forum Akademicko-Gospodarczego

Rekomendacje
usług rozwojowych dla sektora (2)

Członkowie / Eksperci
zmiany składu Rady

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Badanie
„Marketingowe kompetencje przyszłości„

Monitoring
informacje o sektorze i ważne dla sektora (3)

Ewaluacja
systemu Rad – ocena działalności Rady

Konsultacje
Zintegrowana Strategia Umiejętności

Konsultacje
zmiana Ustawy o radiofonii i telewizji

Konferencje
Stowarzyszenia Doradców Zawodowych RP

Konferencje
panel Polskiego Forum Akademicko-Gospodarczego

Rekomendacje
usług rozwojowych dla sektora (2)

Członkowie / Eksperci
zmiany składu Rady

Komitet Ekspercki

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Badanie
„Marketingowe kompetencje przyszłości„

Monitoring
informacje o sektorze i ważne dla sektora (3)

Ewaluacja
systemu Rad – ocena działalności Rady

Konsultacje
Zintegrowana Strategia Umiejętności

Konsultacje
zmiana Ustawy o radiofonii i telewizji

Konferencje
Stowarzyszenia Doradców Zawodowych RP

Konferencje
panel Polskiego Forum Akademicko-Gospodarczego

Rekomendacje
usług rozwojowych dla sektora (2)

Członkowie / Eksperci
zmiany składu Rady

Komitet Ekspercki

IARP
– raport branżowy o sektorze

Prognoza zawodów - badanie delfickie

Prognoza zawodów - badanie delfickie

Warsztaty GR ds. kwalifikacji – sektorowe ramy kwalifikacji

Prognoza zawodów - badanie delfickie

Warsztaty
GR ds. kwalifikacji –
sektorowe ramy kwalifikacji

Spotkania
PARP –
spotkanie w sprawie rekomendacji CoVid

Prognoza zawodów - badanie delfickie

Warsztaty
GR ds. kwalifikacji – sektorowe ramy kwalifikacji

Spotkania
PARP – spotkanie w sprawie rekomendacji CoVid

Badania
50+ i nieadekwatne kwalifikacje

Sektorowe ramy kwalifikacji

Co przed nami?

Udział w wydarzeniach

dot. sektora i zatrudnienia (Filmteractive, Explory, Dni Kariery)

Udział w wydarzeniach
dot. sektora i zatrudnienia (Filmteractive, Explory, Dni Kariery)

Badania
Jakości współpracy edukacji i biznesu

Udział w wydarzeniach
dot. sektora i zatrudnienia (Filmteractive, Explory, Dni Kariery)

Badania
Jakości współpracy edukacji i biznesu

Warsztaty
Środowiska biznesu i edukacji

Udział w wydarzeniach
dot. sektora i zatrudnienia (Filmteractive, Explory, Dni Kariery)

Badania
Jakości współpracy edukacji i biznesu

Warsztaty
Środowiska biznesu i edukacji

Materiały dla doradców zawodowych

Udział w wydarzeniach
dot. sektora i zatrudnienia (Filmteractive, Explory, Dni Kariery)

Badania
Jakości współpracy edukacji i biznesu

Warsztaty
Środowiska biznesu i edukacji

Materiały dla doradców zawodowych

Poradnik dla uczniów

Udział w wydarzeniach
dot. sektora i zatrudnienia (Filmteractive, Explory, Dni Kariery)

Badania
Jakości współpracy edukacji i biznesu

Warsztaty
Środowiska biznesu i edukacji

Materiały dla doradców zawodowych

Poradnik dla uczniów

Filmy promujące zawody

PUBLIKACJE RADY SEKTOROWEJ

- Badania
- Monitoring

O BADANIU - ZAŁOŻENIA I METODOLOGIA

METODOLOGIA	Standaryzowane wywiady indywidualne online (CAWI)
RESPONDENCI	Pracodawcy oraz pracownicy
PROFIL DZIAŁALNOŚCI FIRM	Agencje reklamowe, digitalowe, mediowe, marketerzy, wydawcy, firmy z obszaru badań i rozwoju, inne - związane z marketingiem
WIELKOŚĆ FIRM	do 10, 11-50, 51-100, 101–250, 250+ pracowników
ANKIETA	12-31 marca 2020 r.
PANEL EKSPERCKI	8 kwietnia 2020 r.

ROZRÓŻNILIŚMY 13 OBSZARÓW TEMATYCZNYCH

- Kreatywność
- Strategia
- Innowacje
- Marketing, zarządzanie w marketingu
- Planowanie i efektywność kampanii reklamowych
- Nowe technologie marketingowe
- Zarządzanie projektami
- Analiza danych, bazy danych, wnioskowanie statystyczne
- Informatyka, systemy informatyczne, oprogramowanie
- Rozwój osobisty
- Umiejętności menedżerskie
- HR, planowanie kariery
- Prawo, podatki, finanse

SCHEMAT KWESTIONARIUSZA

- Określiliśmy **13 ogólnych obszarów szkoleniowo-rozwojowych**, następnie każdy z obszarów został doprecyzowany o szczegółowe zagadnienia (jednostki szkoleniowe)
- **Pracodawcy** wskazywali obszary ogólne, w których widzieliby potrzebę przeszkolenia swoich pracowników. Następnie - jednostki szkoleniowe wraz z określeniem, jaka liczba pracowników powinna wziąć udział w nich udział (skala z przedziałami: do 5, 6-9, 10-14, 15-19, powyżej 20).
- **Pracownicy** wskazywali obszary ogólne, w których chcieliby się przeszkolić, następnie - konkretnych jednostki szkoleniowe.

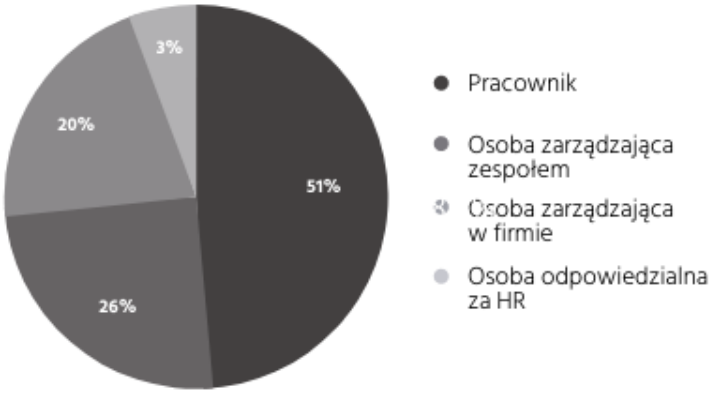
Pytania o jednostki szkoleniowe nie były filtrowane wszyscy respondenci mieli możliwość zaznaczenia wszystkich interesujących ich szczegółowych zagadnień, nie tylko w obrębie wskazanych początkowo obszarów ogólnych.

WYNIKI BADANIA

W ankiecie wzięło udział **222 respondentów**:

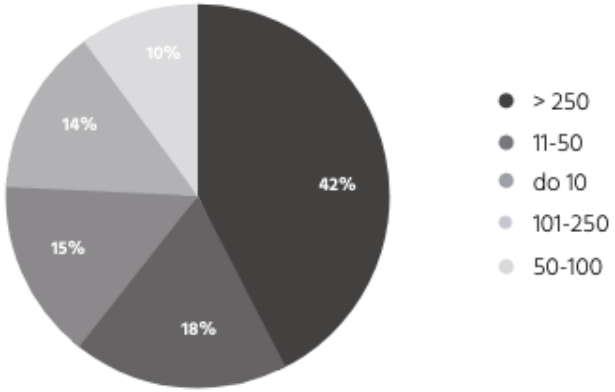
- **114 pracowników**
- **108 pracodawców** (osoby zarządzające w firmie, jak i zarządzające pracą zespołów).

STANOWISKO W FIRMIE



Wykres 1. Jakie jest Pani(a) stanowisko w firmie? N=222.

WIELKOŚĆ FIRMY



Wykres 2. Ile osób zatrudnia firma? N=222.

WYNIKI BADANIA

Wśród pracodawców przeważały organizacje:

- Agencje digitalowe
- Agencje reklamowe
- Domy mediowe
- Reklamodawcy/marketerzy
- Wydawcy

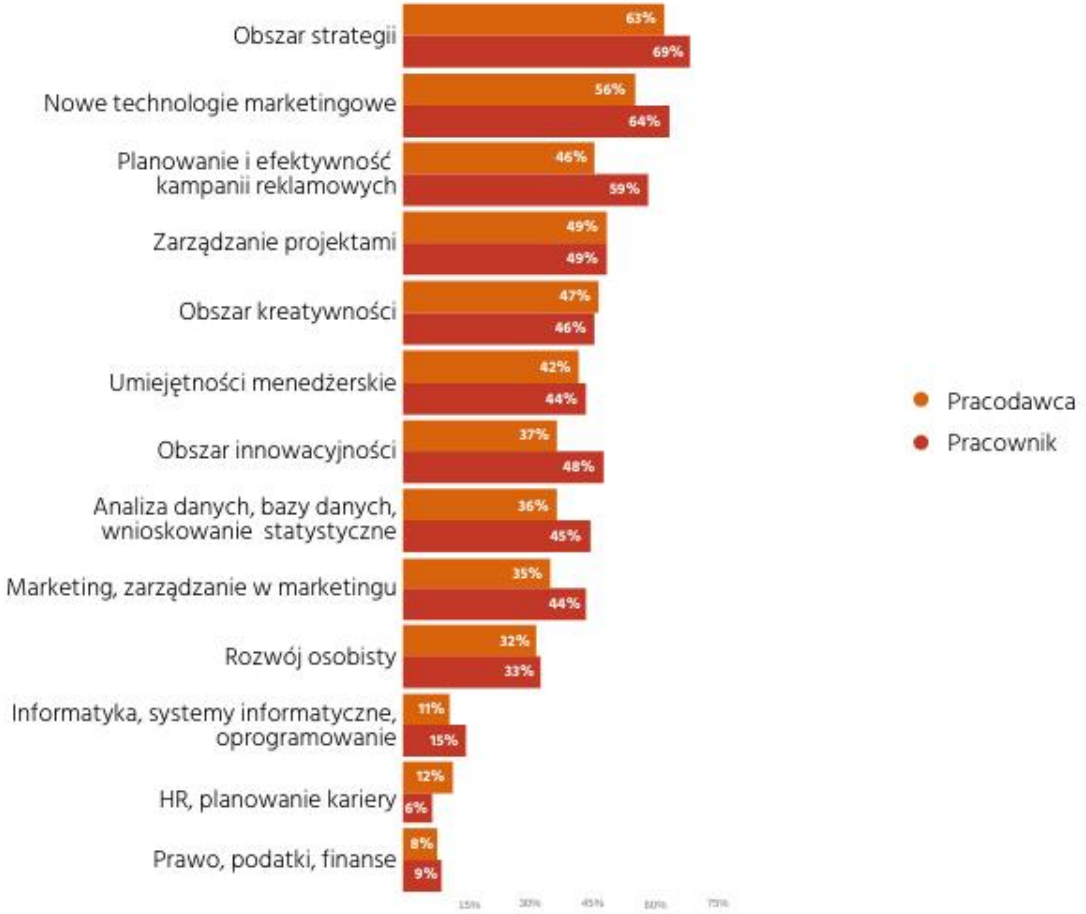
Pracownicy reprezentowali najczęściej działy:

- Marketingu
- Client Service
- Strategii
- Digital

Analizy wykazały, że pomiędzy pracodawcami i pracownikami nie ma istotnych statystycznie różnic w preferencjach ogólnych, zaś w preferencjach szczegółowych wystąpiły nieznaczne różnice.

Brak istotnych statystycznie różnic w preferencjach szkoleniowych pomiędzy pracownikami a pracodawcami świadczy o dobrym zrozumieniu potrzeb rynkowych ze strony pracowników.

RANKING OGÓLNYCH OBSZARÓW SZKOLENIOWO-ROZWOJOWYCH



Wykres 4. Ranking ogólnych obszarów szkoleniowo-rozwojowych, N=222.

WYNIKI BADANIA

Strategia, Nowe technologie marketingowe oraz *Planowanie i efektywność kampanii reklamowych* to ogólne obszary najczęściej wskazywane przez respondentów.

W preferencjach dotyczących ogólnych obszarów szkoleniowych wystąpiły istotne różnice ze względu na typ firmy:

- Obszar *Innowacyjność* częściej wymieniano w agencjach digitalowych;
- Marketerzy częściej wymieniali *Planowanie i efektywność kampanii reklamowych;*
- Firmy z obszaru badań i rozwoju częściej wymieniały *Informatykę, systemy informatyczne, oprogramowanie*, rzadziej jednak *Umiejętności menedżerskie;*
- Wydawcy rzadziej wskazywali obszar *Strategia*.

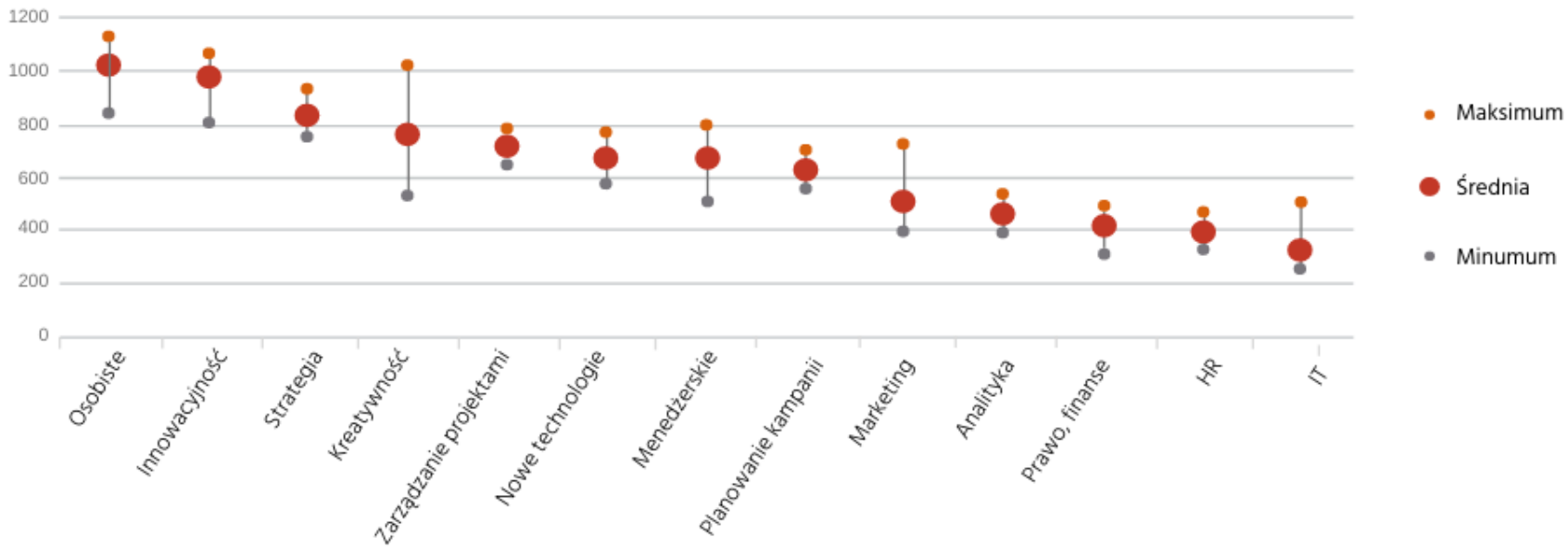
Pojawiły się także istotne różnice ze względu na wielkość zatrudnienia:

- Firmy zatrudniające do 50 pracowników rzadziej wskazywały obszary: *Innowacyjność* oraz *Rozwój osobisty;*
- Firmy zatrudniające 51–250 pracowników częściej zwracały uwagę na obszar *Innowacyjność*, rzadziej na P*lanowanie i efektywność kampanii reklamowych;*
- Firmy, w których zatrudnionych jest ponad 250 pracowników, częściej wymieniały *Planowanie i efektywność kampanii reklamowych* oraz *Analiza danych, bazy danych, wnioskowanie statystyczne*.

POTENCJAŁ JEDNOSTEK SZKOLENIOWYCH

Na poniższym wykresie zestawiliśmy wcześniej zaprezentowane rankingi szczegółowe. Obszar *Rozwoju osobistego* ma najwyższy wskaźnik potencjału szkoleniowego, a z kolei *Kreatywność* - najszerszy zakres rankingu pojedynczych tematów szkoleń.

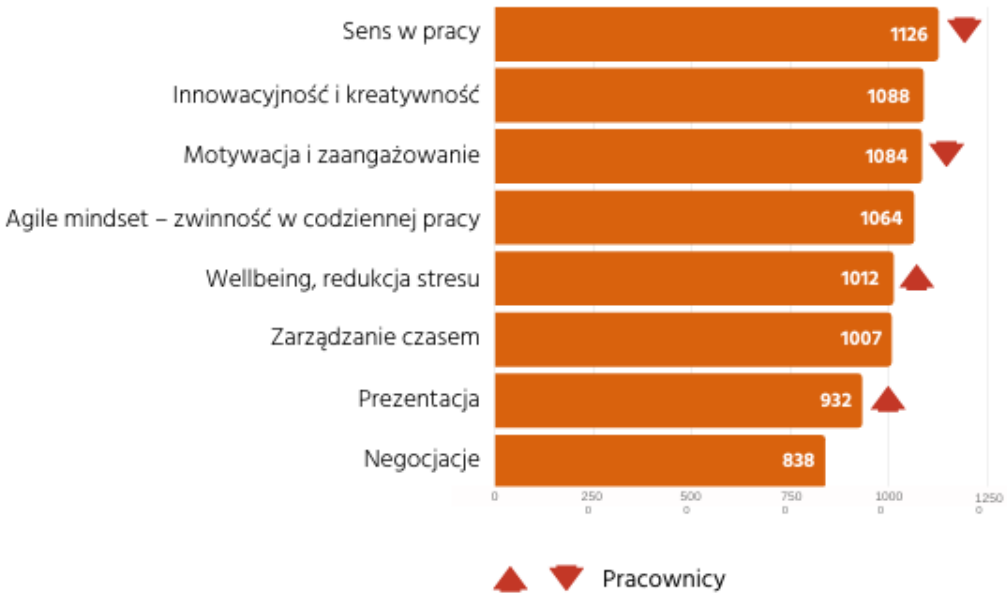
- Maksimum – jednostka w obrębie danego obszaru z najwyższą średnią
- Minimum – jednostka w obrębie danego obszaru z najniższą średnią
- Średnia – średnia z rezultatów uzyskanych przez wszystkie jednostki w danym obszarze



Wykres 18. Potencjał szkoleniowy - Zastawienie, N=108.

SZCZEGÓŁOWA OCENA OBSZARÓW - ROZWÓJ OSOBISTY

Pracodawcy wskazywali najczęściej *Sens w pracy, Innowacyjność i kreatywność* oraz *Motywację i zaangażowanie*. Pracownicy zaś wskazywali rzadziej na *Sens w pracy*, a także na *Motywację i zaangażowanie*. Natomiast częściej niż pracodawcy wskazywali na *Wellbeing i redukcja stresu*, a także na *Prezentację*. Na te wskazania zapewne miało wpływ to, że ankieta była przeprowadzana tuż na początku lockdown'u.



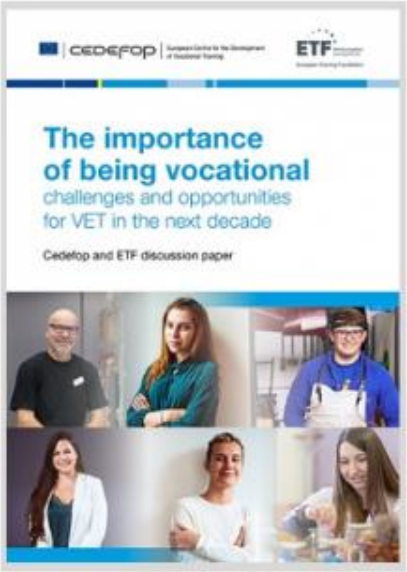
Wykres 5. Potencjał szkoleniowy - Rozwój osobisty, N=108.

MONITORING RADY SEKTOROWEJ

Najważniejsze publikacje, badania, raporty

BADANIE CEDEFOP CROWDLEARN
jest pierwszym badaniem rozwijania umiejętności i praktyk dopasowywania umiejętności w pracy na platformach internetowych.

https://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/3085
Raport: https://www.cedefop.europa.eu/files/3085_en.pdf



PRZYSZŁE TRENDY W ZATRUDNIENIU
Prognozuje się, że do 2030 r. zostanie otwartych łącznie ponad 100 mln nowych miejsc pracy.

Źródło: https://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/9149
Raport: https://www.cedefop.europa.eu/files/4186_en.pdf

MONITORING RADY SEKTOROWEJ

Najważniejsze publikacje, badania, raporty

Pracownicy marketingu skupieni są obecnie na aktywnej promocji firm w Internecie, opracowywaniu nowych strategii promocyjnych i docierania do obecnych i nowych klientów.
Zatrudnienie w marketingu spadło do najniższego punktu w historii badania, po raz pierwszy w historii ankiety osiągnęło wartość ujemną, a przewidywane średnie zatrudnienie wyniesie -3,5% w następnym roku.

https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/deloitte-digital/Articles/marketing-pandemia-cmo-wplyw-covid-na-kondycje-marketingu-2020.html

Z badania przeprowadzonego przez Deloitte wyłania się obraz „odpornych pokoleń" Y i Z. Stojąc w obliczu bezprecedensowych, gwałtownych zmian, dotyczących zarówno sytuacji zdrowotnej, jak i ekonomicznej na świecie, jakie wywołała pandemia COVID-19, milenialsi wykazują szczególną determinację i kreślą własną wizję budowania lepszej przyszłości.

https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/raport-milenialsi-2020.html

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada
ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

REKOMENDACJE RADY SEKTOROWEJ

WSPARCIE DLA MMSP

REKOMENDACJE NADZWYCZAJNE

6 sierpnia br. Rada zatwierdziła rekomendacje nadzwyczajne (covidowe)

- 19 usług rozwojowych dla SKM
- termin naboru – 30 listopada 2020
- termin realizacji usług rozwojowych – 31 marca 2021
- dofinansowanie max. 80%
- system refundacyjno-zaliczkowy

Limity dofinansowania usługa/uczestnik (netto)

Usługi rozwojowe dla pracowników sektora komunikacji marketingowej	Maksymalnie dofinansowanie
Posługiwanie się narzędziami z zakresu marketingu online: • SEO • Content marketing • Google Analytics • E-mailing • Display advertising i programmatic • Social media • Video i mobile	672,00 zł
Posługiwanie się narzędziami z zakresu marketingu online - pozostałe, zgodnie z potrzebami pracownika	
Planowanie kampanii online	
Organizacja sprzedaży i promocji w warunkach pandemii	

Limity dofinansowania usługa/uczestnik (netto)

Usługi rozwojowe dla pracowników sektora komunikacji marketingowej	Maksymalnie dofinansowanie
Coaching menadżerski w zakresie zarządzania kryzysowego	2240,00 zł
Techniki redukowania stresu	912,00 zł
Sprzedawanie usług z obszaru marketingu online Zarządzanie projektami marketingowymi online Projektowanie strategii i systemów e-commerce Rozwiązania digitalowe przy pracy eventowej Techniki tworzenia reklam telewizyjnych bez planów zdjęciowych (animacje, projektowanie i nagrywanie reklam w warunkach izolacji) Zarządzanie cyberbezpieczeństwem	800,00 zł
Nowe modele biznesowe - dywersyfikacja działań, szukanie nisz w zakresie produkcji i usług, szukanie nowych grup docelowych (przy dywersyfikacji działań)	1600,00 zł

REKOMENDACJE ZWYCZAJNE

Aktualizacja rekomendacji nastąpiła we wrześniu br.

- 25 usług rozwojowych dla SKM
- termin naboru 2021
- dofinansowanie max. 80%

REKOMENDACJE ZWYCZAJNE

Planowanie kampanii marketingowej w oparciu o brief strategiczny klienta
Projektowanie strategii komunikacji
Projektowanie strategii marki
Budowanie strategii komunikacji opartej na działaniach, doświadczeniach i zaangażowaniu uczestników (storydoing)
Opowiadanie historii w marketingu (storytelling)
Stosowanie „consumer insight” w komunikacji marketingowej
Mierzenie efektywności kampanii marketingowej
Pozyskiwanie wiedzy o konsumentach
Prezentowanie strategii
Planowanie kampanii online
Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing)
Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing)
Prowadzenie sprzedaży i promocji w internecie (e-commerce)

REKOMENDACJE ZWYCZAJNE

Planowanie i prowadzenie działań marketingowych w mediach społecznościowych
Planowanie działań marketingowych z wykorzystaniem serwisów i aplikacji mobilnych (mobile marketing)
Planowanie działań marketingowych z wykorzystaniem marketingu w wyszukiwarce (SEM)
Planowanie działań marketingowych z wykorzystaniem Google Analytics
Planowanie działań marketingowych z wykorzystaniem e-mailingu
Projektowanie doświadczeń konsumenckich (consumer experience)
Projektowanie rozwiązań skoncentrowanych na potrzebach klienta (consumer design)
Mapowanie ścieżki konsumenta (consumer journey)
Komunikowanie marki na platformach e-commerce
Stosowanie danych o konsumentach w rozwoju marki
Budowanie i zarządzanie zespołem projektowym
Planowanie projektu marketingowego
Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej

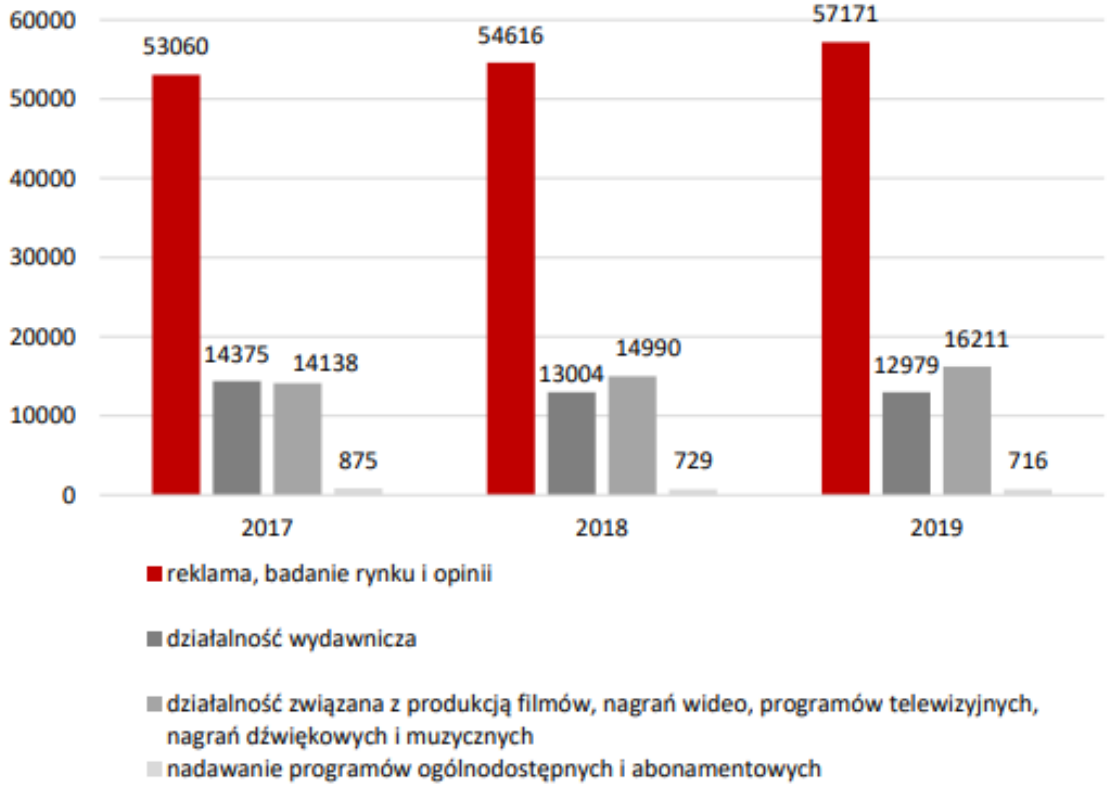
PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

„Identyfikacja instrumentów wsparcia dla rozwoju SKM”

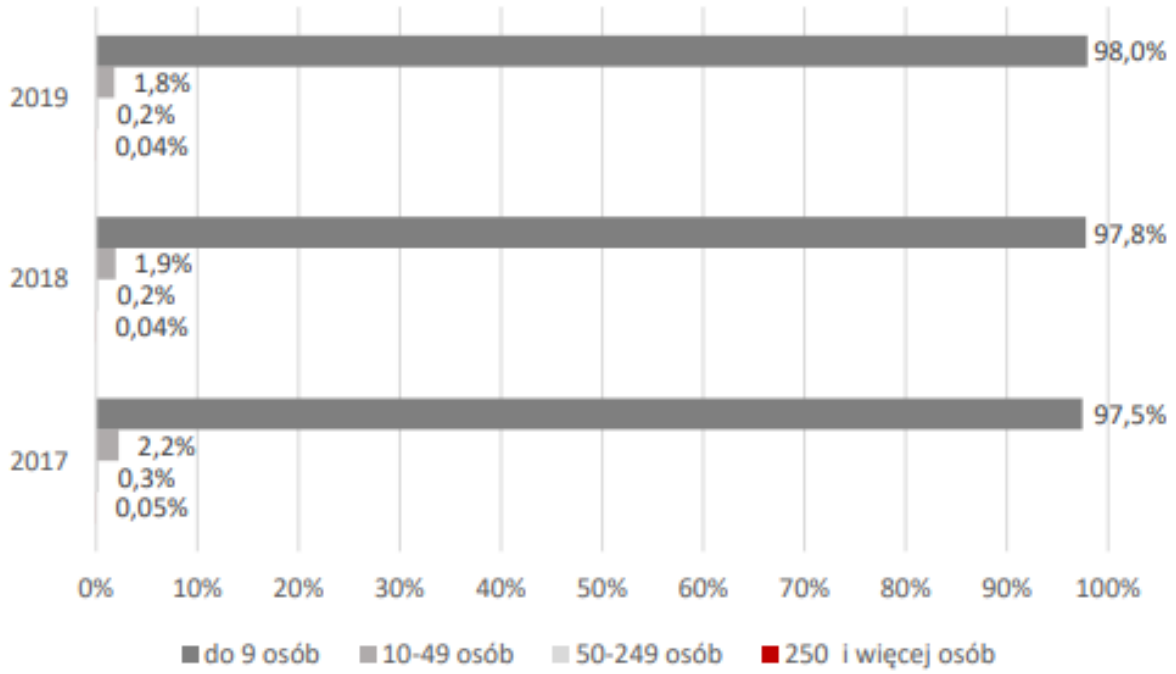
Sektor Komunikacji Marketingowej w PL i UE

Wykres 2. Liczba podmiotów gospodarczych sektora komunikacji marketingowej zarejestrowanych w rejestrze REGON wg sekcji PKD w latach 2017 - 2019[7]



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS. Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, 2019 r.

Wykres 3. Struktura podmiotów sektora wg przewidywanej liczby pracujących (w %)[8]

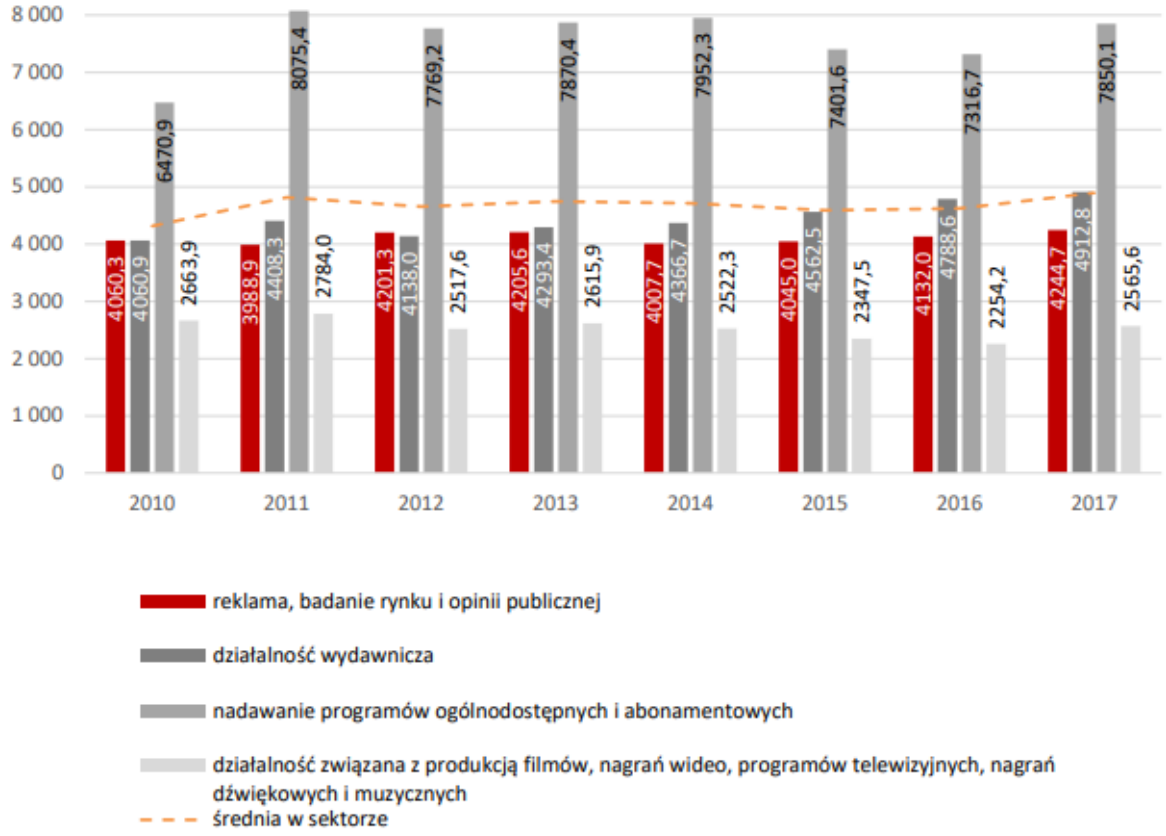


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS. Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON 2018, 2019 r.

Wykres 4. Liczba osób pracujących[10] w sektorze komunikacji marketingowej wg podsektorów (w tys.)

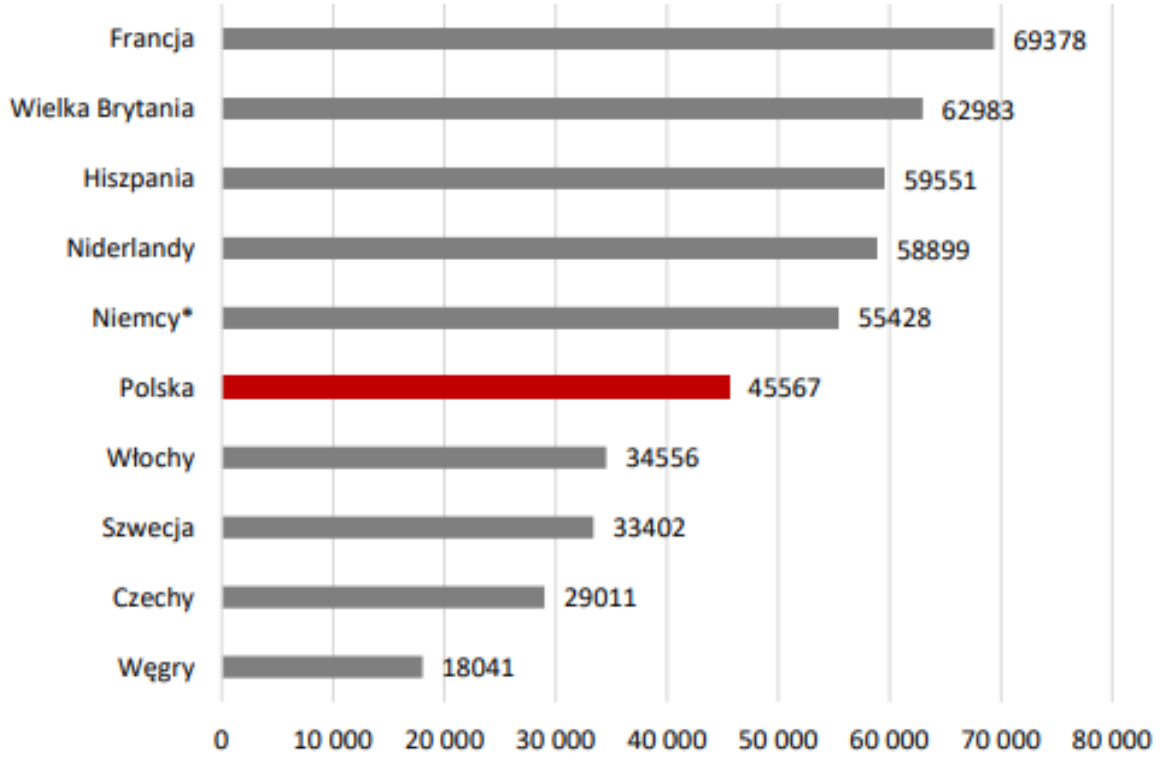
Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS, dostęp 23.08.2020 r.

Wykres 5. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w przeliczeniu na pracujących w sektorze komunikacji marketingowej wg podsektorów (w PLN)



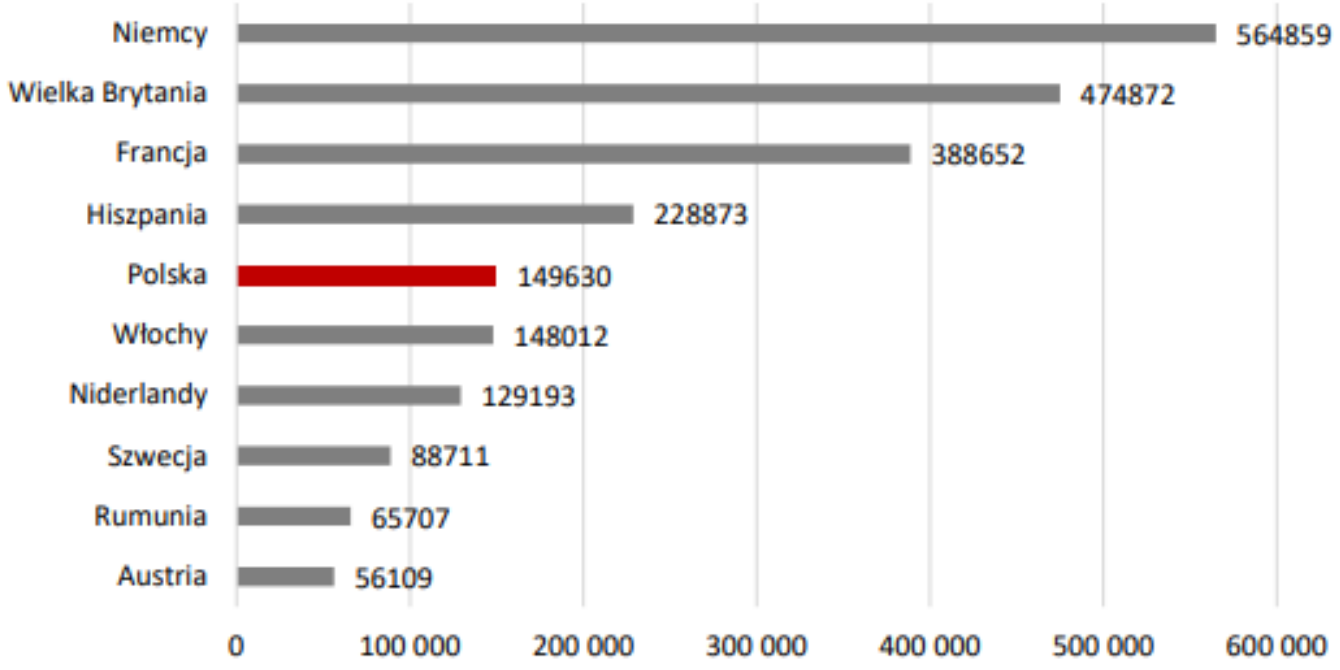
Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS, dostęp 23.08.2020 r.

Wykres 9. Pierwsze 10 krajów UE-28 pod względem liczby podmiotów gospodarczych sektora komunikacji marketingowej



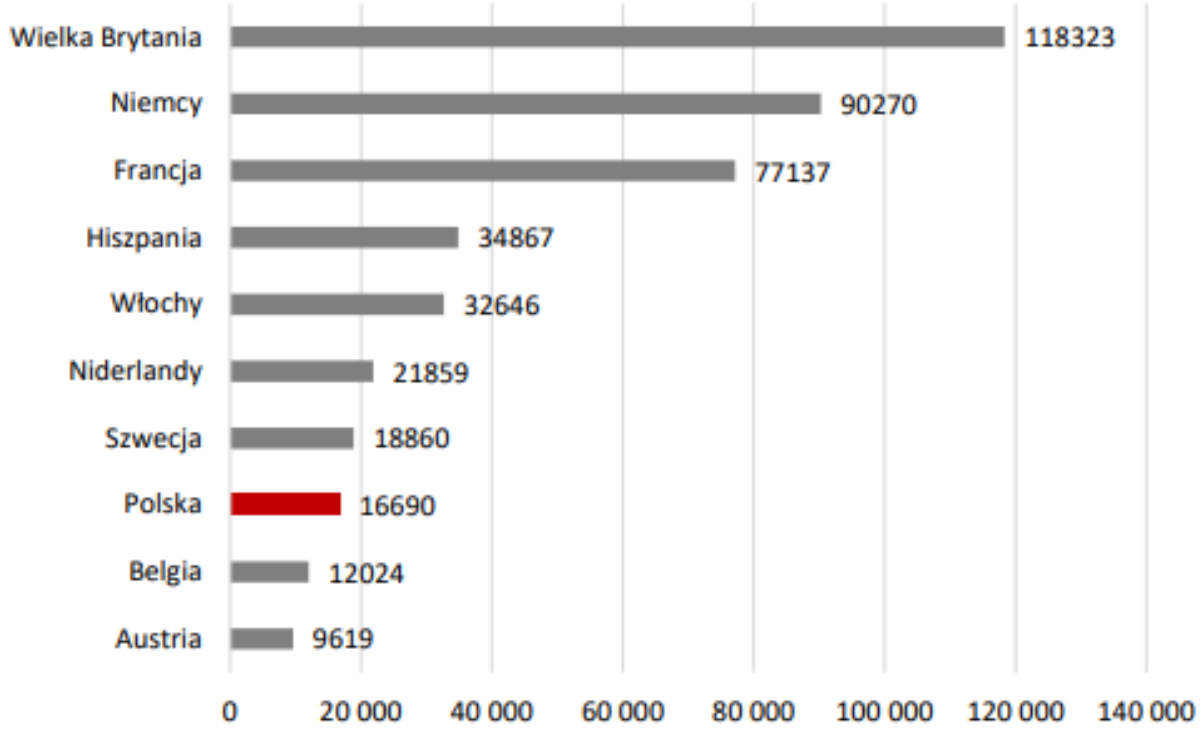
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 24.08.2020.

Wykres 12. Pierwsze 10 krajów UE-28 pod względem liczby pracujących w sektorze komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 24.08.2020 r.

Wykres 14. Pierwsze 10 krajów UE-28 pod względem wartości obrotów w sektorze komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 24.08.2020.

PARP 20lat
Grupa PFR
System Rad
ds. Kompetencji
Identyfikacja instrumentów wsparcia dla rozwoju sektora komunikacji marketingowej
raport branżowy