



MONITORING RYNKU EDUKACJI, PRACY I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

październik-grudzień 2020



WSTĘP	3
SUPER-ZESPOŁY CZYLI WPROWADZENIE AI DO FIRMY SZTUCZNA INTELIGENCJA (AI) JAKO ELEMENT GRUPY	4-5
EDUKACJA PRACOWNIKÓW W CZASACH COVID - DIGITAL UNIVERSITY & GREAT DIGITAL	6-7
GENDER GAP PO POLSKU 2020 - RAPORT Z BADANIA STOWARZYSZENIA WOMEN IN TECHNOLOGY POLAND	8-9
CZYM JEST 'FUTURE OF WORK' DLA PRACOWNIKÓW I ZARZĄDZANIA RAPORT DELOITTE POLSKA	10-11
MACIERZ 4CF: GAMING 2020+10	12-14
RAPORT ACCENTURE: KONSUMENT W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI	15-16
RAPORT DELOITTE INSIGHTS: 2021 GLOBAL MARKETING TRENDS	17-18
O RADZIE SEKTOROWEJ DS. KOMPETENCJI - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	19-22

SZANOWNI PAŃSTWO,

Oddajemy w Państwa ręce piątą edycję przeglądu informacji istotnych z punktu widzenia sektora, opracowanego na bazie monitoringu mediów, raportów branżowych i innych publikacji.

Piątą edycję dedykujemy zmianom, jakie zaszły w szybszym tempie, niż się mogliśmy spodziewać, w związku z pandemią, oraz trendom dotyczącym jej wpływu na nasze życie, rynek pracy i kondycję sektora w przyszłości.

Po kilku miesiącach tej trudnej sytuacji przekazujemy wyniki badań, które napawają nas optymizmem w kilku obszarach: ocena szkoleń online, które teraz dominują, jest bardzo wysoka, pracownicy nie tylko chętnie w nich uczestniczą, ale także są skłonni dopłacić do merytorycznie ważnych dla nich tematów.

Zauważona w poprzednim monitoringu wirtualizacja usług zaczęła rządzić się swoimi nowymi prawami i oczekiwaniami konsumentów. Zaczynają się krystalizować nowe trendy dotyczące wykorzystania w dalszym stopniu nowych technologii, AI, ich wpływu na budowanie interdyscyplinarnych super-zespołów opartych na talentach i ukierunkowanych na wdrażanie nowych odpowiedzialnych misji organizacji.

Cieszą nas wyniki badań wskazujące na coraz większy w działach IT odsetek kobiet, które dzięki wsparciu rodziny wybierają te kierunki pracy zawodowej samodzielnie.

Widzimy pozytywne trendy i zapraszamy do dzielenia się z nami Państwa spostrzeżeniami o treści raportu.

Zespół projektowy

Sektorowa Rada ds. Kompetencji SKM



TRENDY: SUPER-ZESPOŁY CZYLI WPROWADZENIE AI DO FIRMY

SZTUCZNA INTELIGENCJA (AI) JAKO ELEMENT GRUPY

Po latach spekulacji sztuczna inteligencja zyskała realną formę. Obecnie jej wykorzystanie traktuje się jako priorytet organizacyjny.

Według globalnej analizy, poświęconej liderom technologicznym, przeprowadzonej przez Deloitte w roku 2020, analityka i technologie kognitywne będą drugim co do wielkości czynnikiem kształtującym sposób działania firm w perspektywie trzech najbliższych lat.

W najnowszym badaniu Human Capital Trends 70% respondentów stwierdziło, że ich firmy eksperymentują ze sztuczną inteligencją lub ją wykorzystują.

Przewiduje się, że dzięki AI w najbliższej dekadzie wartość globalnego rynku wzrośnie o 13 mld USD. Kluczowe pytanie to nie czy, ale jak AI zmieni sposób wykonywania pracy.

Każda firma ma wybór: może używać tego rodzaju technologii wyłącznie do automatyzacji czynności dotychczas wykonywanych przez pracowników lub do ułatwienia pracownikom realizacji powierzonych im zadań.

Tylko 12% badanych twierdzi, że w ich firmie AI będzie wykorzystywana przede wszystkim do zastąpienia ludzi.

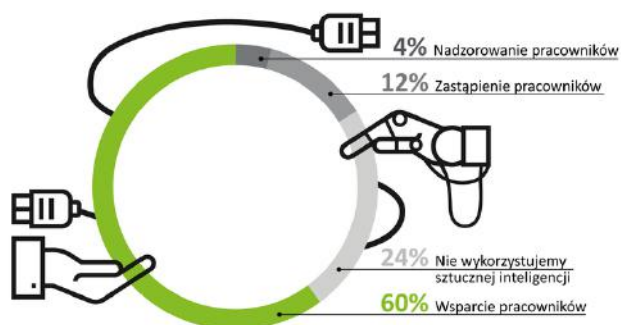
60% utrzymuje, że ich firmy użyją jej jako wsparcia dla pracowników, a nie po to, by ich zastąpić. Większość badanych jest zdania, że po wprowadzeniu sztucznej inteligencji stan zatrudnienia nie zmniejszy się, a nawet wzrośnie.

Niemniej jednak dane dotyczące sposobu wykorzystania sztucznej inteligencji do wsparcia pracowników dowodzą pewnych braków o charakterze strategicznym.

ILUSTRACJA 1

Respondenci są znacznie bardziej zainteresowani wykorzystaniem sztucznej inteligencji do **wspierania pracowników** niż do ich zastąpienia.

Co jest najważniejszym celem wykorzystania sztucznej inteligencji w firmie?



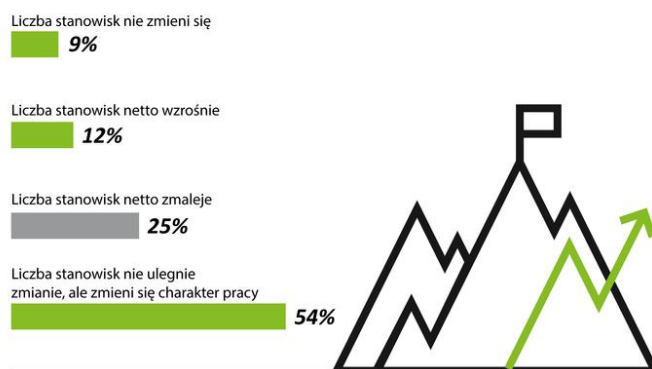
Źródło: Badanie Global Capital Trends 2020
Deloitte Insights | deloitte.com/insights

- Większość badanych uważa, że wskutek wykorzystania AI liczba stanowisk w firmie nie zmieni się lub wzrośnie.
- Tylko 16% respondentów twierdzi, że ich firmy wykorzystują takie rozwiązania jako narzędzia analityczne dla pracowników.
- Jedynie 17% respondentów twierdzi, że ich firmy „znacząco” inwestują w programy zmiany kwalifikacji, wspierające strategię wdrażania AI - firmy nie inwestują dostatecznie dużo w szkolenie pracowników.

ILUSTRACJA 2

Większość respondentów jest zdania, że wskutek wykorzystania sztucznej inteligencji **liczba stanowisk w firmie nie zmieni się lub wzrośnie.**

Jak sztuczna inteligencja wpłynie na wielkość zatrudnienia w firmie w ciągu trzech najbliższych lat?



Źródło: Badanie Global Capital Trends 2020
Deloitte Insights | deloitte.com/insights

Jak można wykorzystać pełen potencjał sztucznej inteligencji do przekształcenia miejsc pracy w sposób zapewniający tworzenie nowej, wyżej cenionej wartości i nowych miejsc pracy? Wśród pracowników, którzy wskazują, że ich firmy korzystają ze sztucznej inteligencji do wspierania pracowników:

- 58% firm wykorzystuje sztuczną inteligencję do zwiększenia spójności i podnoszenia jakości
- 26% do zwiększenia wydajności
- 16% do pogłębienia analiz.

Superstanowiska i super-zespoły ilustrują ewolucję zależności między technologią a ludźmi – od automatyzacji pracy i eliminacji pracowników, poprzez wspieranie pracowników i tworzenie superstanowisk, aż do współpracy z technologią i tworzenia super-zespołów na poziomie grupy.

EDUKACJA PRACOWNIKÓW W CZASACH COVID

DIGITAL UNIVERSITY & GREAT DIGITAL zapytał prawie 400 respondentów z 15-letnim doświadczeniem na rynku pracy, osoby świadome swojej pozycji zawodowej oraz wagi rozwoju w życiu, by podzielili się swoimi spostrzeżeniami oraz oczekiwaniami względem zdalnej edukacji w biznesie.

GŁÓWNE WNIOSKI:

- 96% badanych uczestniczyło w jakiejś formie edukacji zdalnej
- 77% badanych uważa, że edukacja zdalna może być takim samym doświadczeniem jak edukacja stacjonarna (dobrym lub złym)
- 47% badanych uważa, że odpłatność wydarzenia z reguły oznacza jego wyższy poziom merytoryczny (zarówno w przypadku edukacji stacjonarnej, jak i zdalnej)
- 59% badanych uczestniczyło w wydarzeniach online dotyczących rozwoju kompetencji miękkich
- 66% badanych uważa, że większość wydarzeń online, w jakich uczestniczyli, była wysokiej jakości
- 86% badanych wskazuje wysoką jakość materiału prezentowanego przez eksperta jako czynnik stanowiący o wysokiej jakości wydarzenia
- 52% badanych uważa, że charakter promocyjny lub sprzedażowy wydarzenia jest przyczyną niskiej jakości wydarzeń online.

Źródło: <https://digitaluniversity.pl/>. Edukacja pracowników w czasach COVID. Raport z badania.



Data has a better idea

- 55% badanych wzięło udział w jakiejś formie edukacji online zapewnionej przez pracodawcę jeszcze przed pandemią
- 20% to odsetek badanych pracujących w firmach, w których budżet na działania rozwojowe został wstrzymany
- 82% badanych woli szkolenia trwające max. 2-3 godz., a nie cały dzień
- 63% badanych woli wydarzenie „na żywo” zamiast oglądania nagrania z wystąpienia
- 41% badanych przyznaje, że zapisując się na bezpłatny event edukacyjny online, nie czuje się mocno zobowiązana, aby w nim uczestniczyć
- 73% badanych, mając przekonanie o wysokiej jakości eventu edukacyjnego online, jest skłonnych sfinansować go z własnej kieszeni.

Źródło: <https://digitaluniversity.pl/>. Edukacja pracowników w czasach COVID. Raport z badania.





GENDER GAP PO POLSKU 2020

Raport z badania Stowarzyszenia Women in Technology Poland

Wyniki pierwszego badania analizującego zjawisko gender gap w Polsce wykazały, że zjawisko niedoreprezentowania kobiet w IT ma znacznie szerszy kontekst, niż można pierwotnie przypuszczać. Sytuacja ta jest wynikiem złożonych i mentalnie utrwalonych procesów, stereotypów i oczekiwań wynikających z tradycyjnego postrzegania ról społecznych. Raport krok po kroku prezentuje ograniczanie poczucia przynależności dziewczynek, a następnie kobiet, do świata zawodów technicznych i ścisłych.

- Obecnie niemal w każdej firmie widać znaczącą dysproporcję w liczbie zatrudnionych kobiet i mężczyzn.
- **Z badania wynika, że jesteśmy świadkami ewolucji pokoleniowej.** Ta zmiana pokoleniowa pokazuje, że kobiety intensywnie pracują nad zniesieniem gender gap. Zależy im na kreowaniu możliwości rozwoju zawodowego, na wyrównaniu zarówno szans na rynku pracy, jak i wysokości wynagrodzeń.
- **Zmiana pokoleniowa dotyczy nie tylko postrzegania roli kobiety i mężczyzny we współczesnym świecie, ale przede wszystkim zmiany zachowań samych kobiet** – ich aspiracji, ambicji i konsekwencji w dążeniu do równego traktowania. Widoczna jest zmiana w świadomości i przekonaniach, w kwestiach odpowiedzialności za rodzinę, zwiększa się potencjał kobiet na rynku pracy oraz otwierają się dla nich nowe ścieżki kariery zawodowej, co w konsekwencji ma szansę wyeliminować gender gap. Niestety, pandemia COVID-19 oraz jej ekonomiczne i społeczne skutki z pewnością będą miały wpływ na tempo i czas, w jakim przemiany te będą postępować.
- **Kobiety urodzone po 1980 roku, w odróżnieniu od wcześniejszych pokoleń, już jako dzieci uczyły się języków obcych, a następnie śmiało ruszyły na uczelnie, by zdobywać wyższe wykształcenie.** Często decydowały się na kierunki ścisłe i techniczne. Otrzymywały też znacznie więcej wsparcia od rodziców i opiekunów w procesie rozwijania własnych zainteresowań.
- **W Polsce systematycznie rośnie liczba kobiet studiujących i kończących studia wyższe.** Wśród baby boomers na ten etap edukacji zdecydowało się 34% kobiet, podczas gdy w pokoleniu Y było ich aż 67%. Na uwagę zasługuje fakt, że w przypadku mężczyzn odsetek utrzymuje się na niemal tym samym poziomie – około 50%.

- **Kobiety nie tylko chętniej studiują, ale też coraz częściej wybierają nauki ścisłe.** Obserwujemy wzrost z poziomu 0% w pokoleniu baby boomers do 14,7% wśród urodzonych po 1980 r. W pokoleniu Y na kierunkach ścisłych studiowało więcej kobiet niż mężczyzn.
- **Z pokolenia na pokolenie rośnie świadomość i śmiałość kobiet w zakresie wyboru studiów wyższych czy drogi zawodowej. "Chcę tę pracę, w której najlepiej za to płacą!"** Wśród reprezentantów pokolenia Y przy podejmowaniu decyzji o wyborze zawodu traci na znaczeniu presja otoczenia czy ukończona edukacja. Zaczynają za to przeważać argumenty racjonalne, takie jak zarobki w danej branży czy poczucie, że to zawód z przyszłością. Szczególnie widać to wśród kobiet.
- **Awans tylko za efekty i zaangażowanie:** w opinii pracowników awans, bez względu na płeć czy wiek, najbardziej uzależniony jest od zaangażowania w pracę. Wśród innych czynników wpływających na decyzję o awansie podają także staż pracy i osiągnięcia.
- **Dyskryminacja w pracy ciągle istnieje!** Potwierdza to ponad 40% kobiet, które spotkały się z umniejszaniem kompetencji i wykluczeniem ze względu na płeć, a z seksistowskimi uwagami ma do czynienia ponad 37% pracujących kobiet.
- **Kobiety – niemal 37% - uważają, że w ich firmach to właśnie one zarabiają mniej. Dysproporcji w zarobkach nie potwierdza jednak niemal 71% mężczyzn, a ponad 8% jest zdania, że to oni zarabiają mniej od pań.** Zdaniem badanych przyczyną niższych zarobków kobiet są dyskryminacja, uwarunkowania kulturowe, rezygnacja z „walki o swoje” oraz kwestie wynikające z roli w rodzinie jak macierzyństwo czy opieka nad dziećmi.
- Praca w IT/STEM daje dużo satysfakcji, a kobiety sprawdzają się w STEM - zawodach obejmujących zawody i nauki ścisłe, technologię, inżynierię i matematykę, tak samo dobrze jak mężczyźni. **To przekonanie podziela niemal 50% mężczyzn i 59,5 % kobiet.**
- **Świadome rodzicielstwo szansą na zmniejszenie gender gap:** uprawnienia związane z rodzicielstwem, wynikające z kodeksu pracy, przysługują zarówno kobietom, jak i mężczyznom, jednak urlopy opiekuńcze na dziecko to domena matek. Co ciekawe, wraz ze zmianą pokoleniową rośnie odsetek mężczyzn przebywających na urlopie w związku z narodzinami dziecka.

Źródło: www.womenintechology.pl



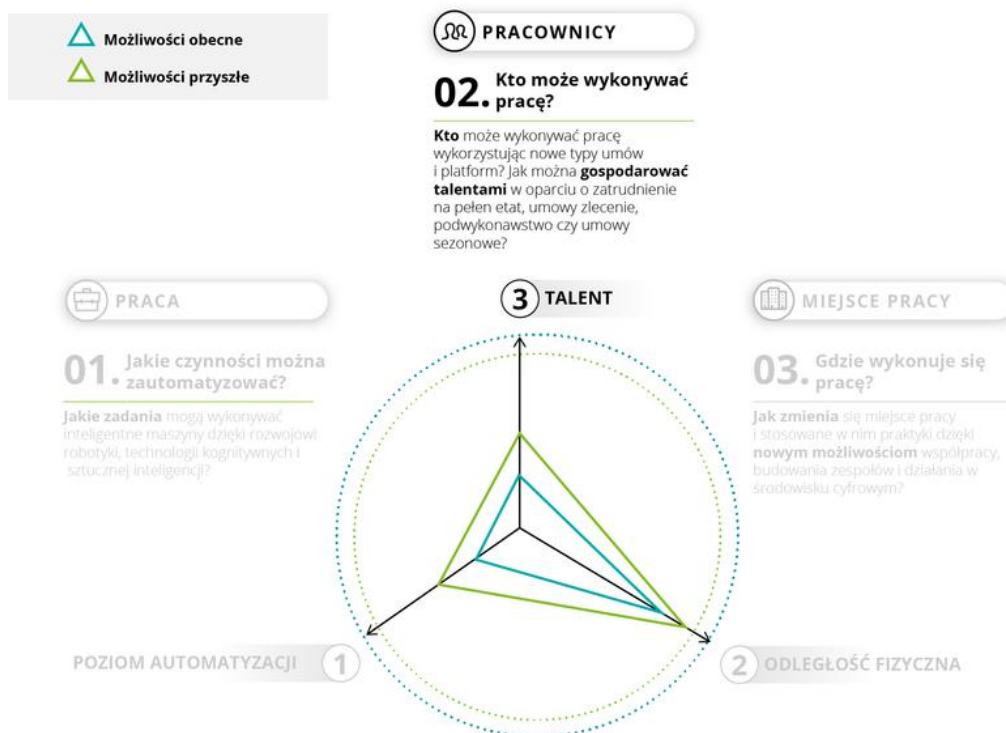


CZYM JEST 'FUTURE OF WORK' DLA PRACOWNIKÓW I ZARZĄDZANIA

Przyszłość pracy: nowe podejście do pracowników i zarządzania talentami

DELOITTE POLSKA analizuje nową koncepcję zarządzania talentami. Robotyka, sztuczna inteligencja i nowe formy zatrudnienia zmieniają charakter pracy i tworzą nowych „superpracowników” współpracujących ze sobą w „super-zespołach”. Jest to efekt nie tylko zmian demograficznych zachodzących w grupie osób aktywnych zawodowo, takich wzrost średniej wieku i zróżnicowanie pracowników, ale również samego kontraktu społecznego między pracodawcą a pracownikiem.

Przyszłość pracy – to zmiany dotyczące samego procesu jej wykonywania, pracowników i miejsca pracy



Źródło: analiza Deloitte



Firmy mają teraz do dyspozycji różnorodne formy zatrudnienia, które umożliwiają rozwiązywanie problemów, wykonanie zadań oraz budowanie elastycznych, zwinnych struktur organizacyjnych.

W miarę rosnącej różnorodności dostępnych form zatrudnienia rośnie możliwość zwiększenia efektywności i twórczego kształtowania struktury i organizacji zatrudnienia.

Tradycyjnie zarządzanie talentami pojmowano jako sposób przyciągnięcia, wykształcenia i utrzymania najbardziej poszukiwanych specjalistów.

Popularyzacja alternatywnych form zatrudnienia zmusza do zmiany podejścia na inny model zarządzania talentami w oparciu o:

- Dostęp
- Dbłość
- Zaangażowanie.

Może to spowodować fundamentalną zmianę postrzegania cyklu życiowego pracownika z tradycyjnego modelu „pozyskiwanie, kształcenie, utrzymanie” na: dostęp, dbłość, zaangażowanie w odniesieniu do wszystkich grup zatrudnionych.



MACIERZ 4CF: GAMING 2020+10

Szybkie zmiany rynkowe sprawiają, że znacznie trudniej jest opracować strategię działania odporną na przyszłość. **Wnioski zawarte w raporcie 4CF mają pomóc w zidentyfikowaniu obszarów szczególnie interesujących z perspektywy organizacji.**

Macierz 4CF* to sprawdzone w szerokim wachlarzu dziedzin (od FMCG, branży medycznej i bankowości po zastosowania wojskowe) narzędzie wsparcia długoterminowej analizy strategicznej. Zazwyczaj stosuje się ją do analizy konkretnej organizacji, w odniesieniu do jej celów strategicznych, segmentów rynku i potrzeb. Pomaga wypracować plan rozwoju oparty na niedostępnych konkurencji wglądach w przyszłość.

- Przyszłość gamingu będzie z jednej strony kształtowana przez nowe możliwości technologiczne, a z drugiej - przez przemiany społeczne i ewoluujące wraz z nimi oczekiwania i potrzeby graczy.
- Branża gamingowa w kolejnej dekadzie podlegać będzie wpływowi różnorodnych czynników zmian, z których w toku analizy wyłoniły się cztery scenariusze przyszłości.

Jeden z nich to scenariusz kontynuacji dzisiejszych trendów. Trzy pozostałe wersje przyszłości przedstawiają potencjalne zmiany. **Umożliwiają odniesienie poszczególnych rozwiązań oraz grup konsumenckich do możliwych scenariuszy przyszłości i przeanalizowanie, na ile rozwiązania są odporne na zmiany warunków otoczenia. Scenariusze gamingowe pozwalają zweryfikować, jak zmienią się poszczególne grupy konsumentów.**

*Macierz 4CF opisują dwie osie: Średnia Względna Korzyść (ARA - Average Relative Advantage), liczona w skali od 1 do 10, oraz Najkrótszy Czas do Upowszechnienia (ETM - Earliest Time to Mainstream), liczony w latach od 2020 roku. ARA w tym raporcie pokazuje, jak dane rozwiązanie pozycjonuje się w oczach czterech grup przyszłych konsumentów względem konkurencyjnych alternatyw. ETM wyraża zaś minimalny czas niezbędny do upowszechnienia się analizowanego rozwiązania na rynku. ETM nie jest więc prognozą, ale trzeba się liczyć z tym, że w terminie określonym przez ETM może być już za późno na reakcję.

**WIELKI BRAT:**

Nowe, restrykcyjne ograniczenia ustawodawcze - oznaczenia PEGI, wymogi związane z RODO i próby regulacji tzw. loot boxów, ataki hakerskie, a także obawy o zdrowie psychiczne i portfele graczy.

**ELIZJUM:**

Kilka przełomów technologicznych wpływa na większą dostępność – wdrożenie 5G, procesory kwantowe, wszczepy elektroniczne – przełożyło się na wzrost możliwości w ramach elektronicznej rozrywki. Olbrzymia moc obliczeniowa pozwala na kreowanie doznań wizualnych równych rzeczywistości, cyberwszczepki zapewniają dodatkową stymulację.

**DOWNGRADE:**

Na skraju katastrofy ekologicznej następuje potrzeba ograniczenia zużycia energii - przekłada się to na gigantyczne podwyżki cen prądu. W krótkim okresie wielogodzinne sesje stają się luksusem dostępnym dla nielicznych. Większość graczy musi zadowolić się rozgrywką na mniej prądożernych platformach. Ten pozornie śmiertelny cios dla branży staje się jednak nowym impulsem do pobudzenia nieco uśpionych pokładów kreatywności studiów deweloperskich oraz dostawców sprzętu.

Taka analiza, wraz ze stałym monitorowaniem otoczenia w poszukiwaniu wczesnych sygnałów ostrzegawczych, to klucz do surfowania na fali zmian – kształtowania pożądanego scenariusza przyszłości i wykorzystywania zmian do skutecznej realizacji długoterminowych celów rozwojowych:

1. True Physics Engines

Developerzy przyszłości mają do dyspozycji moce obliczeniowe umożliwiające pełne i wierne odwzorowanie w wirtualnym świecie zasad mechaniki rządzących obiektami w świecie realnym.

2. Chatbot kierujący rozmowami NPCów

Chatboty mogą udawać ludzi, mogą zastąpić autorów dialogów dla NPCów w grach komputerowych. Gracz miałby wtedy pełną swobodę "rozmowy" z NPCem.

3. Game Master powered by AI

"Myślący" dzięki sztucznej inteligencji scenarzysta gry stawiałby przed graczami zadania projektowane na bieżąco i dostosowane do ich preferencji z zachowaniem spójności historii.

4. Streaming gier

Szybki Internet/streaming zastępuje potężny komputer.

5. Augmented Reality w grach

Augmented Reality - czyli technologia rozszerzonej rzeczywistości - może zostać upłynniona i przyspieszona przez rozwój sieci 5G.

6. Domowe Virtual Reality

Równolegle do technologii rzeczywistości rozszerzonej rozwija się technologia rzeczywistości wirtualnej - można spodziewać się znaczących udoskonaleń tej technologii.

7. Gralnie Virtual Reality

Lekarstwem dla wysokich cen prądu mogą być salony VR, w których za drobną opłatą można doświadczyć wirtualnej rzeczywistości.

8. Natural User Interface

Nowy rodzaj interfejsu bez konieczności trzymania w ręku jakiegokolwiek urządzenia lub wykonywania gestów. Sterowanie odbywa się jedynie za pośrednictwem myśli.

9. Grafika jak w prawdziwym życiu

Doskonalenie wizualnego aspektu elektronicznej rozgrywki to nadal trend. Czy przyszłe generacje kart graficznych wsparte algorytmami AI dostarczą hiperrealistycznych obrazów, które będą w stanie ominąć pułapkę doliny niesamowitości?

10. Technologia Ultrahaptic

Technologia umożliwiająca graczowi odczuwanie rzeczywistości gry za pomocą dotyku. Trwają prace bazujące na tworzeniu wrażenia dotknięcia z pomocą sprężonego powietrza.

11. True Cross-platform gaming

Przyszłość to możliwość kontynuowania gry/ pracy zarówno na sprzęcie domowym, mobilnym, w grze miejskiej wykorzystującej okulary AR lub w salonie rzeczywistości wirtualnej.

12. Kontrola i interakcje głosowe

Możliwość sterowania w grze za pomocą swojego głosu. Możliwość przeniesienia funkcji kontrolera głosowego, by urzeczywistnić doświadczenie rozmowy z bohaterami niezależnymi.

13. Inżynieria emocji

Kolejne rozszerzenie zakresu przeżyć o umożliwienie graczowi odczuwanie konkretnych emocji i doświadczania wiarygodnie skrajnych sytuacji.

KONSUMENT W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI

MODA | URODA | ELEKTRONIKA

Nagłe zmiany zewnętrzne i ograniczenia w handlu zmusiły konsumentów do korekty kryteriów zakupu produktów, zmiany kanału zakupu i sposobu dostawy. W wolnym czasie wzrosła też konsumpcja treści w mediach społecznościowych oraz w Internecie.

Najwięcej zyskały firmy, które szybko odnalazły się w nowej rzeczywistości poprzez komunikację online i zrównoważyły komunikację o promocjach i przecenach z atrakcyjnymi treściami inspirującymi dla konsumentów.

Największe zainteresowanie Polaków wzbudzały:

- 46% informacje o promocjach i przecenach.
- 41% pomysły na spędzanie czasu w domu.
- Konsument kupowali w tym okresie produkty zaspokajające bieżące potrzeby lub szukali atrakcyjnych promocji.
- Młodzi konsumenci (16-24 lata) w znacznie większym stopniu szukali atrakcyjnych treści publikowanych przez marki w Internecie lub mediach społecznościowych.
- Influencerzy tracą na znaczeniu: dla 69% Generacji Z rola Influencera nie ma żadnego lub mały wpływ na decyzję o zakupie produktu. Dla pozostałych grup wiekowych wartość ta wynosi średnio 57%.
- Kluczowa jest AUTENTYCZNOŚĆ treści, wiarygodność. Liczą się Ci, którzy, przekazują wartościowe treści.
- Konsument doceniają społeczne zaangażowanie firm: 66% badanych deklaruje w przyszłości zakup produktów firm aktywnie wspierających potrzebujących (widoczne działania CSR).
- Rośnie znaczenie produktów wytworzonych w sposób odpowiedzialny: nietestowane na zwierzętach, wyprodukowane zgodnie z ideą sprawiedliwego handlu i z ekologicznych materiałów.
- Kategorie MODA i URODA, pomimo widocznego spadku sprzedaży i ograniczonej dostępności (zamknięte sklepy), były najpopularniejsze, ale kupujemy tylko najpilniejsze produkty lub w atrakcyjnej cenie.
- Osoby kupujące produkty luksusowe nie zamierzają rezygnować z nich na rzecz tańszych odpowiedników, są przywiązani do jakości. 82% Polaków wybiera jakość produktów względem pochodzenia lub prestiżu marki - jakość ma duże znaczenie.

- 31% konsumentów zamierza w przyszłości częściej kupować w Internecie niż obecnie.
- Równocześnie ponad 55% respondentów w każdej grupie wiekowej zamierza ograniczyć wizyty w galeriach handlowych ze względu na ostrożność.
- To implikuje inne, nowe oczekiwania wobec Galerii Handlowych i innych sklepów stacjonarnych: mają być miejscem do atrakcyjnego spędzania czasu, prezentacji produktów lub specjalnych ofert.
- Istotnie rośnie popularność dostaw do paczkomatów - oczekiwane są dostawy darmowe, choć młoda generacja gotowa jest zapłacić więcej za dostawę tego samego dnia.

RAPORT WSKAZUJE NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY DO ZAADRESOWANIA:

- Dostosowanie komunikacji do bieżącej sytuacji - zadbanie o jej autentyczność, wiarygodność, społeczne zaangażowanie.
- Kompleksowe wdrożenie zasad omnikanałowości wraz z precyzyjną definicją ról eCommerce oraz sklepów stacjonarnych.
- Zapewnienie bezpieczeństwa w całym łańcuchu dostarczenia produktu. Precyzyjne zaprojektowanie ścieżek zakupowych, dostosowanych do specyfiki poszczególnych segmentów/generacji konsumentów.
- Ewolucja oferty produktowej w kierunku nowych oczekiwań konsumentów i odpowiedzialnej produkcji.



**RAPORT ACCENTURE
I FASHIONBIZNES.PL**

2021 GLOBAL MARKETING TRENDS

Find your focus

KAŻDY Z PRZEWIDYWALNYCH GLOBALNYCH TRENDÓW MARKETINGOWYCH NA 2021 R. OPIERA SIĘ NA ZMIANIE NASTAWIANIA Z OBECNIE CZĘSTO OBRONNEGO DO BARDZIEJ HOLISTYCZNEGO PODEJŚCIA, NASTAWIONEGO NA AUTENTYCZNE SPEŁNIENIE LUDZKICH POTRZEB.

I. REWIZJA MISJI ORGANIZACJI/FIRMY:

Trend otwierający poświęcony jest refleksji na temat celów organizacji, czemu ma służyć ich rozwój oraz dokąd zmierza ich misja w tych burzliwych czasach.

Aby to zrobić, organizacje powinny być głęboko nastawione na refleksję, dlaczego istnieją i dla kogo są zbudowane.

II. DOSTOSOWANIE PROCEDUR FIRMY DO MISJI:

Trend drugi dotyczy badań, analizy sposobów wypracowania elastycznego ustrukturyzowania organizacji, aby w pełni realizowały interesy i potrzeby odbiorców.

III. REWIZJA MISJI ORGANIZACJI/FIRMY:

Trend zwiększenia odpowiedzialności marek i zaufania do nich - zmiana nastawienia z pędu do zwiększenia wydajności ku zwiększeniu środków na rzecz doświadczenia klientów, pracowników, partnerów biznesowych w celu podniesienia odpowiedzialności marki i spójności misji, którą realizują.

IV. AKTYWNE UCZESTNICTWO W RELACJI Z KLIENTEM:

Wykorzystanie badań konsumenckich w celu dogłębnego zrozumienia potrzeb konsumenckich, by powiązać ich pasję, zaangażowanie i lojalność ze strategią zaangażowania w działalność organizacji.

V. PARTNERSTWO I FUZJA NA RZECZ NOWEJ KREATYWNEJ JAKOŚCI:

Trend fusion to idea łączenia się w nowe partnerstwa, łączenie pomysłów, branż, włączanie klientów oraz nowych technologii i przełamywanie defensywnych założeń formy na rzecz zrównoważonego rozwoju i digital-ekosystemów.

VI. TALENTY:

Trend zmiany zarządzania według nowej koncepcji zarządzania talentami - wykorzystania w pełni potencjału pracowników w trudnych czasach poprzez zmiany form zatrudnienia, tworzenie super-zespołów.

Tendencje te nie są scenariuszami przyszłości. Mają na celu ukierunkowanie na nowe ścieżki rozwoju, by organizacje zmieniły swoje nastawie z myślenia o zwiększeniu zysku i wydajności na większe zaangażowanie w sprawy społeczne, odpowiedzialność, współpracę i relacje z Klientami.

Źródło: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights.html>



O RADZIE SEKTOROWEJ DS. KOMPETENCJI - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej to inicjatywa wspierająca edukację branży.

Reprezentujemy ten sektor gospodarki w rozmowach z pozostałymi uczestnikami rynku. Wyznaczamy standardy kompetencji, a przede wszystkim dążymy do tego, by kwalifikacje zdobywane w szkołach, na uczelniach, podczas kursów i szkoleń odpowiadały na rzeczywiste potrzeby rynku pracy.

CZYM SIĘ ZAJMUJEMY?

Pracujemy nad tym, aby lepiej dopasować system edukacji do potrzeb sektora komunikacji marketingowej.

W tym celu podejmujemy szereg działań, m.in.:

- definiujemy rzeczywiste wymagania zawodowe w branży marketingowej,
- identyfikujemy potrzeby opracowania ram i standardów kwalifikacji,
- opracowujemy programy edukacyjne,
- rekomendujemy rozwiązania prawne i organizacyjne,
- wyznaczamy kierunki zmian systemu edukacji,
- dążymy do zawierania porozumień pomiędzy biznesem a instytucjami kształcenia.

Zadania te realizujemy poprzez dialog, wymianę doświadczeń ekspertów związanych z branżą komunikacji marketingowej, którzy wspólnie wypracowują systemowe rozwiązania.

KTO TWORZY RADĘ?

W skład Rady wchodzi przedstawiciele pracodawców, instytucji rynku pracy, organizacji branżowych i dialogu społecznego, uczelni wyższych, szkół średnich oraz podmiotów kształcenia ustawicznego. Niezależni specjaliści tworzą Komitet Ekspertki.

Członkostwo w Radzie jest otwarte – do naszych prac mogą dołączyć przedstawiciele podmiotów działających w branży komunikacyjnej, którzy spełnią określone kryteria.

Zapraszamy także do współpracy w ramach Komitetu Ekspertki.

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej powstała z inicjatywy i jest prowadzona przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

To jeden z kilkunastu projektów realizowanych dla różnych sektorów gospodarki w ramach „Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020”, współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego, wdrażanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

Kontakt: rada.sektorowa@sar.org.pl
www.radasektorowa-komunikacja.pl



O STOWARZYSZENIU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SAR – LIDERZE PROJEKTU

SAR istnieje od 1997 roku. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową, jest to obecnie 130 podmiotów: agencje full service, agencje mediowe, agencje brand design & consulting, agencje eventowe, agencje interaktywne, domy produkcyjne i agencje AdTech.

Jednym z głównych zadań SAR jest promocja oraz animacja środowiska reklamowego w Polsce oraz tworzenie warunków do wymiany doświadczeń i wiedzy pomiędzy podmiotami działającymi na rynku. Ponadto działalność SAR obejmuje opracowywanie, systematyzowanie i popularyzowanie standardów przetargowych oraz dobrych praktyk biznesowych, organizowanie szkoleń, seminariów i edukowanie kadr, a także prowadzenie badań branżowych. Oprócz tego SAR wraz z Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych (Związek Mediów i Reklamy) prowadzi lobbing wokół prawa reklamy.

Stowarzyszenie jest organizatorem wyznaczających standardy reklamowe konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Innovation Award i KTR. Od 1999 r. SAR jest członkiem European Advertising Agencies Association (EAAA), obecnie European Association of Communications Agencies (EACA). Oprócz tego współpracuje z międzynarodowymi stowarzyszeniami reklamy, tj. EACA, IPA, ADCE. W Polsce SAR jest przedstawicielem międzynarodowego konkursu Cannes Lions.

www.sar.org.pl

sar STOWARZYSZENIE
KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ



O ZWIĄZKU PRACODAWCÓW BRANŻY INTERNETOWEJ IAB POLSKA – PARTNERZE PROJEKTU

IAB Polska działa od 2000 roku. Jest to organizacja zrzeszająca ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Głównym celem IAB Polska jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Organizacja propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Związek przygotowuje także raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny, który szczegółowo prezentuje aktualną sytuację oraz prognozy dotyczące rynku cyfrowego w Polsce, oraz badanie AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. IAB Polska jest organizatorem branżowych konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursu wyłaniającego najlepsze digitalowe kampanie reklamowe IAB MIXX Awards, a także licznych warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ).

Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych. IAB Polska jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej oraz Business Centre Club.

www.iab.org.pl

iab.polska





Sektorowa Rada
ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

www.radasektorowa-komunikacja.pl

Lider projektu:

sar ::

Partner:

iab .polska



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

