PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada
ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

MONITORING RYNKU EDUKACJI, PRACY I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

kwiecień-czerwiec 2021

sar iab polska

SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
MODELE BIZNESOWE MEDIÓW PO PANDEMII	4-6
NOWY MARKETING TRENDBOOK	7-8
MŁODZI POLACY NA RYNKU PRACY 2021	9-10
RYNEK ZMIANY PRACY 2021	11-12
ZMIANA ZAWODOWA	13-15
KOBIETY NA RYNKU PRACY 2021	16
THE AMAZONIAN ERA	17-18
OCENA FUNKCJONOWANIA SEKTOROWYCH RAD DS. KOMPETENCJI	19-20
RAPORT STRATEGICZNY INTERNET 2020/2021	21-22
BRANŻA MARKETINGOWA A DOŚWIADCZENIE POLAKÓW	23
WPŁYW STRATEGII MARKETINGOWEJ NA BIZNES	24
INNE ŹRÓDŁA	25
O RADZIE SEKTOROWEJ DS. KOMPETENCJI - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	26-28

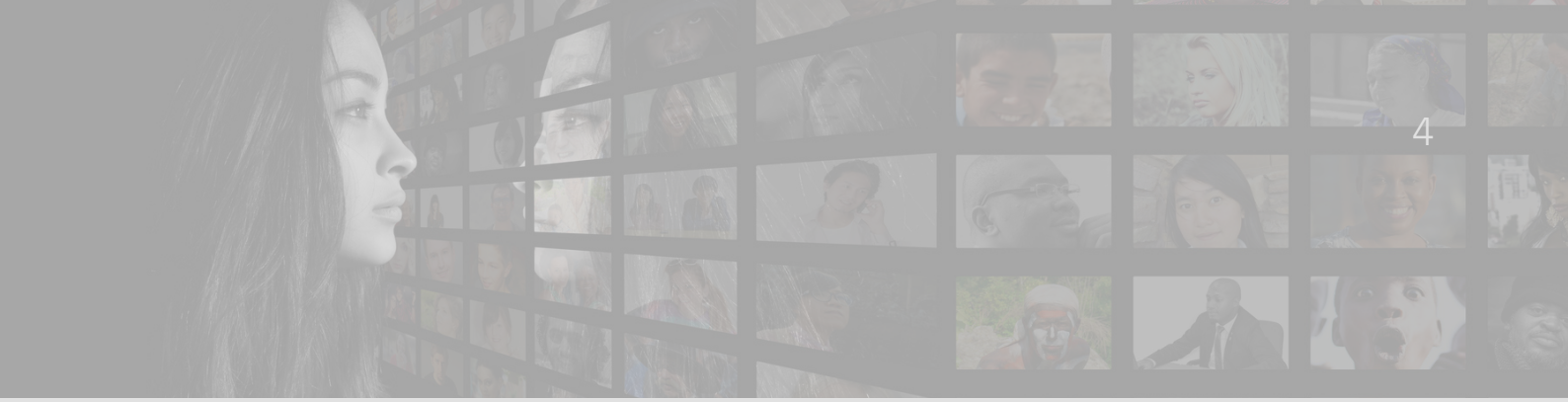
WSTĘP

SZANOWNI PAŃSTWO,

oddajemy w Państwa ręce siódmą edycję przeglądu informacji istotnych z punktu widzenia sektora, opracowaną na bazie monitoringu mediów, raportów branżowych i innych publikacji. Obecne wydanie zawiera omówienie materiałów, które dobrze oddają dwoistość doświadczenia wiosny 2021 roku. Była ona z jednej strony mrocznym okresem trzeciej fali Pandemii Coivd-19, a z drugiej - rosnącego poczucia oddechu i poszukiwania wytchnienia.
W monitoringu znajdą więc Państwo pesymistyczne spojrzenie na zwiększającą się cyfryzację pracy i powodowaną przez nią erozję jakości miejsc pracy. Pokazujemy również jak zmniejsza się zainteresowanie zatrudnieniem w marketingu m.in. z powodu słabnącego poczucia sensu pracy w tej branży. Jednocześnie zwracamy uwagę na rosnący optymizm przedsiębiorców i większą chęć zatrudniania nowych pracowników, także w naszym sektorze.
Pochylamy się też nad zagadnieniem zmiany pracy, przytaczamy dane dotyczące mobilności zawodowej Polaków, ale też próbujemy zrozumieć, co stoi za indywidualnymi historiami gwałtownych zmian zawodowych.

Życzymy przyjemnej lektury i zapraszamy do dzielenia się z nami Państwa spostrzeżeniami o treści raportu.

Zespół projektowy
Sektorowa Rada ds. Kompetencji SKM



MODELE BIZNESOWE MEDIÓW PO PANDEMII

Polski Instytut Ekonomiczny

Raport został przygotowany przez Jacka Grzeszaka we współpracy z Ignacym Święcickim. Autor stara się znaleźć odpowiedzi na pytanie o przyszłość mediów internetowych i możliwość upowszechnienia się modelu subskrypcyjnego na polskim rynku. Prezentowane w nim dane zebrano w trakcie badania CAWI na reprezentatywnej próbie 1017 osób w wieku 13-74 lat, korzystających regularnie z internetu. Autorzy koncentrują się na:

- Kluczowych trendach wpływających na rynek mediów w Polsce,
- Nawykach w korzystaniu z mediów,
- Zmianach w korzystaniu z mediów w trakcie pandemii,
- Stosunku do płacenia za treści,
- Scenariuszach przyszłości.

Wybuch pandemii COVID-19 przyciągnął więcej czytelników na portale internetowe (ruch na czołowych stronach wzrósł dwu- lub trzykrotnie) oraz zwiększył czas spędzany przed telewizorami średnio o 33 minuty dziennie.

Mimo zwiększonego zainteresowania odbiorców o 8,6 proc. spadły przychody reklamowych mediów.

W trakcie pandemii respondenci deklarowali, że czerpali więcej informacji z radia, telewizji, serwisów informacyjnych, mediów społecznościowych, a w mniejszym stopniu z prasy. Najwięcej na znaczeniu zyskały bezpłatne serwisy informacyjne oraz media społecznościowe.

Do efektów pandemii na polskim rynku reklamy można zaliczyć znaczący spadek wydatków na reklamę kinową (o ok. 80 proc.), reklamę zewnętrzną (o ok. 40 proc.) oraz prasową (o ok. 35 proc.). Jedyną kategorią reklamy, która zyskała na wartości, była reklama internetowa – tym samym zbliżając się w udziałach w rynku do reklamy telewizyjnej. W skali świata udział wydatków na reklamę w Internecie w 2020 r. przekroczył 52 proc., niemal dublując tym samym wynik reklamy telewizyjnej (28 proc.).

https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2021/06/PIE-Raport-Media-po-pandemii.pdf

Wyzwaniem dla wydawców na rynku mediów są serwisy społecznościowe, które wygrywają walkę o czas i zainteresowanie internautów, jednocześnie nie oferując własnych treści. Media społecznościowe są szczególnie popularne wśród kobiet i młodszych internautów, którzy stamtąd najczęściej czerpią informacje o świecie i tym źródłom ufają (nawet jeśli są to podlinkowane artykuły z serwisów informacyjnych).

Spośród tradycyjnych mediów najpopularniejsza pozostaje telewizja. Codzienny kontakt z nią deklaruje 46 proc. badanych.

Radio jest nieznacznie mniej popularne (44 proc.), natomiast cieszy się opinią najbardziej wiarygodnego medium (średnia ocena 5,6/10).

Papierowa prasa codzienna pozostaje ważnym źródłem informacji dla nielicznego grona Polaków. Codziennie czyta ją 4 proc. badanych, natomiast 37 proc. deklaruje brak kontaktu z papierowymi dziennikami.

Popularność wszystkich mediów tradycyjnych (telewizja, radio, prasa) jest wyższa w starszych grupach wiekowych, lecz różnica ta jest najbardziej istotna w przypadku telewizji.

11 proc. badanych deklaruje korzystanie z płatnych serwisów informacyjnych. Natomiast z płatnych serwisów VoD korzysta 51 proc., z płatnych serwisów muzycznych 24 proc., a z płatnych serwisów gamingowych 14 proc.

Większość internautów nie rozumie, dlaczego miałaby płacić za dostęp do treści w Internecie (76 proc.), a także uważa, że treści powinny być bezpłatne (84 proc.) i denerwuje się brakiem dostępu do części treści w Internecie (84 proc.). Podobne deklaracje w tym obszarze składają zarówno młodsi, jak i starsi internauci.

Młodsi są bardziej skorzy do płacenia za uniknięcie reklamy internetowej i częściej deklarują, że utrudnia im czytanie treści w Internecie.

https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2021/06/PIE-Raport-Media-po-pandemii.pdf

Odpowiedzią na trudności finansowe branży może być model subskrypcyjny stosowany z powodzeniem na rynku muzycznym i audiowizualnym. Globalna branża muzyczna osiąga obecnie ok. 62 proc. przychodów z serwisów streamingowych pobierających regularne opłaty od słuchaczy. Tego rodzaju model rozwijają z powodzeniem największe anglojęzyczne tytuły prasowe. Nie jest jednak jasne, czy można powielić ten sukces na mniejszych rynkach krajowych, bez ogólnoświatowego zasięgu.

W raporcie rozważane są dwa scenariusze dalszych zmian na rynku – szerokie upowszechnienie modeli subskrypcyjnych (scenariusz bazowy) lub ograniczenie ich do wąskiej niszy dla profesjonalistów (scenariusz alternatywny).

Warunkami do zaistnienia scenariusza bazowego są: konsolidacja rynku pozwalająca na tworzenie systemów subskrypcji obejmujących różne serwisy internetowe, rozwój systemów blokowania dostępu do treści (współpraca z mediami społecznościowymi w tym zakresie), a także dalsza zmiana świadomości internautów w obszarze korzyści związanych z opłacaniem subskrypcji. W tym scenariuszu wzmacnia się rola wydawców, status zawodu dziennikarza, jednak Internet dzieli się na zamknięte silosy, gdzie trudno jest o wymianę poglądów między czytelnikami różniących się między sobą tytułów.

Warunkami do zaistnienia scenariusza alternatywnego są: dalszy rozwój rynku reklamy w Internecie, rozwój algorytmów AI upraszczający tworzenie treści, rozwój mediów tworzonych oddolnie przez influencerów (w kontrze do dużych serwisów), a także przejmowanie mediów przez duże firmy. W tym modelu spada jakość treści na stronach internetowych, zmienia się ich charakter na bardziej komercyjny i zautomatyzowany, jednak internauci mają szeroki dostęp do różnego rodzaju portali.

https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2021/06/PIE-Raport-Media-po-pandemii.pdf

NOWY MARKETING TRENDBOOK 1/2021

PRACA W BRANŻY MARKETINGOWEJ JUŻ NIE TAKA ATRAKCYJNA?

W najnowszym wydaniu Trendbooka Nowego Marketingu Julia Sienkiewicz podejmuje kwestię atrakcyjności pracy w marketingu. Zauważa, że firmy z branży mają coraz większe trudności ze znalezieniem odpowiednio wykwalifikowanych pracowników. Czy wynika to ze spadającej atrakcyjności pracy w branży marketingu? Żeby odpowiedzieć na to pytanie autorka zwraca się do osób zarządzających obszarem HR w firmach marketingowych.

Anna Kwiatek (Wavemaker):
Praca w branży marketingowej już nie jest taka kusząca jak kilkanaście lat temu. Walkę o serca potencjalnych pracowników wygrywają giganci technologiczni i start-upy, a nie agencje marketingowe.

Wg. badań prowadzonych przez Wavemaker pracownicy branży marketingowej częściej niż pracownicy umysłowi uważają, że ich praca jest ciekawa, lecz jednocześnie częściej też sądzą, że ich praca nie ma sensu i rzadziej ma pozytywny wpływ na życie innych ludzi.

Innym aspektem niezachęcającym do podejmowania lub kontynuowania pracy w branży jest jej wysoka intensywność oraz energochłonność, przez co trudniej utrzymać odpowiedni balans pomiędzy pracą a życiem prywatnym.

Justyna Szumińska (human capital manager w Kamikaze):
Praca w marketingu jest atrakcyjna dla osób decydujących się na przekwalifikowanie, niejednokrotnie wymuszone przez Pandemię. W obecnie nadsyłanych aplikacjach o pracę dominują kandydaci z branży gastronomicznej, rozrywkowej, czy eventowej.

Dominika Ludwiczak chief people officer, MediaCom:
Branża wciąż przyciąga głównie młodych ludzi, będących na początku swojej drogi zawodowej.

Coraz częściej kandydaci do pracy zwracają uwagę na etyczny aspekt postepowania pracodawcy i zgodność wykonywanej pracy z ich osobistymi wartościami.

Agnieszka Nowakowska (specjalistka ds. komunikacji, medioznawca, PR manager):
Sektor komunikacji marketingowej jest atrakcyjny dla pracowników z powodu swojej różnorodności, za którą idzie wielokierunkowe zapotrzebowanie na kompetencje i jednocześnie możliwość realizacji w wielu obszarach.

Atrakcyjność branży potwierdza rosnąca liczba studentów kierunków związanych z marketingiem.

Ewa Opach (dyrektorka ds. edukacji i certyfikacji, IAB Polska):
Obserwujemy dynamiczny rozwój marketingu cyfrowego w czasach Pandemii, co przełożyło się także na wzrost płac osób zatrudnionych w tych branżach.

Wiele z zadań w pracy w cyfrowym marketingu może być wykonywanych zdalnie, co też podnosi atrakcyjność dla niektórych grup kandydatów.

Krzysztof Bernatowicz (talent manager w GroupM):
Pomimo doświadczenia w przeprowadzaniu kampanii firmy sektora rzadko podejmują działania z zakresu employer branding. W efekcie młode osoby nie są zorientowane w specyfice pracy w branży marketingowej.

https://nowymarketing.pl/a/31173,trendbook-nowegomarketingu-1-2021

MŁODZI POLACY NA RYNKU PRACY 2021

PwC, Well.hr i Absolvent Consulting

Raport poświęcony jest wybranym aspektom sytuacji osób młodych (studentów i absolwentów), które dopiero wchodzą na rynek pracy. Poruszone zostały zagadnienia oceny szans na znalezienie pracy, sposobów sprawdzania informacji dotyczących pracodawcy oraz kompetencji, które młodzi ludzie uważają za szczególnie przydatne w popandemicznej rzeczywistości. W badaniu zrealizowanym za pomocą ankiety online w marcu i kwietniu 2021 r. wzięło udział 2500 studentów i absolwentów wyższych uczelni. Była to druga edycja badania.

Środowisko pracy:

Zdaniem 48,7% młodych Polaków pandemia COVID-19 wpłynęła negatywnie na ich szanse na rynku pracy. 32,9% uważa, że ich możliwości są takie same jak przed pandemią.

Podejmując decyzję o aplikowaniu na ofertę pracy, 68,9% kandydatów sprawdza rozwiązania wdrożone przez firmę w okresie pandemii. Niemal wszystkich badanych interesuje profil działania firmy oraz poziom oferowanego przez nią wynagrodzenia, a prawie ¾ z nich – oferta benefitów. Sprawdzają oni również profile pracodawcy w mediach społecznościowych oraz informacje o liderach i pracownikach firmy. 85,8% kandydatów poszukiwało opinii na temat pracodawcy w Internecie.

44% młodych Polaków woli pracę zdalną od pracy w biurze. Natomiast dla 6% pełnowymiarowa praca zdalna jest jednym z elementów, których nie zaakceptowaliby w miejscu pracy.

Elastyczne godziny pracy i możliwość pracy zdalnej to „obowiązkowy" benefit dla odpowiednio 38,7% i 33,7% badanych. 13,3% doceniłoby dopłatę do kosztów ponoszonych na Internet i prąd (dla 7,6% jest to must have), podobny odsetek uznałby za wyróżniające, gdyby pracodawca wyposażył stanowisko pracy w domu (dla 5,3% jest to must have).

Według młodych Polaków kompetencje przyszłości to otwartość i szybka adaptacja do zmian, łączenie różnych umiejętności, szybkie uczenie się oraz umiejętności z obszaru IT. Są to jednocześnie kompetencje, które grupa ta uznaje za swoje mocne strony.

Młodzi wybierają stabilne zatrudnienie (77,5%) zamiast pracy na własny rachunek. Dodatkowo równowaga między życiem zawodowym a prywatnym jest dla nich nieco ważniejsza niż wysokie zarobki (58 vs 42%).

Mediana oczekiwań finansowych młodych ludzi wynosi obecnie 4500 zł netto. Jest to kwota wyższa niż w 2020 roku.

Mężczyźni podawali wyższe oczekiwania finansowe od kobiet. Niższe płace są skłonni zaakceptować studenci kierunków społecznych i ścisłych – 4000 zł netto, natomiast absolwenci studiów ekonomicznych, humanistycznych i technicznych oczekują 4500 zł. Wysokie oczekiwania mają studenci kierunków medycznych oraz biologiczno-przyrodniczych – 5000 zł netto.

Dobry pracodawca wg. młodych Polaków to taki, który przywiązuje wagę do dobrego wdrożenia pracownika do pracy (59,8% wskazań), cieszy się dobrą opinią znajomych (50,2%) i posiada bogatą ofertę benefitów (46,1%)

https://www.pwc.pl/pl/publikacje/mlodzi-polacy-na-rynku-pracy-2021.html

RYNEK ZMIANY PRACY 2021
DEVIRE

Raport jest drugą edycją badania realizowanego wśród specjalistów i kadry kierowniczej. Autorzy raportu przeanalizowali szereg aspektów wpływających na kształt rynku pracy i kierunek zmian w życiu zawodowym pracowników oraz ich rozwoju oczekiwań w stosunku do pracy. Ankieta została przeprowadzona metodą CAWI, a odpowiedzi zbierane były od listopada 2020 r. do marca 2021 r. Na pytania odpowiedziało 3002 respondentów z 20 branż z całej Polski.

Blisko co drugi pracownik (45%) ocenia, że pomimo pandemii jego sytuacja zawodowa była stabilna i nie uległa zmianie. Jednocześnie o pogorszeniu się sytuacji zawodowej mówi 4 na 10 pracowników. Przed największymi wyzwaniami stanęli dyrektorzy firm – jedynie 11% z nich przyznało, że ich sytuacja zawodowa poprawiła się w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Z kolei lepszymi warunkami zatrudnienia cieszy się co piąty z uczestników badania.

Zwraca uwagę duża mobilność pracowników z sektora mediów, marketingu i e-commerce. Aż 50% z nich zmieniło pracę w ciągu ostatniego roku. Stanowili drugą pod względem mobilności zawodowej grupę specjalistów, po przedstawicielach branży IT (54%) i minimalnie przed pracownikami SSC/BPO (49%).

Transfer do innego pracodawcy najczęściej dotyczył przedstawicieli pokolenia Z w przedziale wiekowym 18-25 lat. Na drugim miejscu znaleźli się milenialsi (26-39 lat) – 45% z nich zmieniło pracodawcę.

Najwięcej chętnych do zmiany pracy zajmuje stanowiska asystenckie (63%), dopiero na dalszych miejscach znajdują się kandydaci na stanowiska dyrektorskie (60%), menedżerskie (53%) i specjalistyczne (41%). Co ciekawe, to właśnie specjaliści najczęściej otrzymywali zaproszenie do uczestnictwa w procesie rekrutacyjnym.

Blisko co trzeci respondent pracuje zdalnie, a 77% deklaruje, że przyjmie nową ofertę pracy, nawet jeśli nie będzie mieć bezpośredniego kontaktu z zespołem i pracodawcą.

https://www.devire.pl/raport-devire-rynek-zmiany-pracy-2021/

Po ponad roku izolacji 61% pracowników chciałoby w przyszłości pracować hybrydowo, czyli łącząc pracę zdalną z obecnością w biurze.

Wśród czynników zachęcających najbardziej do zmiany pracy respondenci wymienili wynagrodzenie (85%) oraz możliwości rozwoju zawodowego (68%). Na trzecim miejscu uplasował się elastyczny czas pracy, a następnie możliwość pracy zdalnej.

61% pracowników wskazało, że pracodawca nie udzielił im należytej pomocy w zakresie utrzymania dobrej kondycji psychicznej w trakcie pandemii. W tym samym czasie do spadku ogólnego samopoczucia przyznaje się blisko 40% badanych.

Poczucie bezpieczeństwa stało się istotnym czynnikiem determinującym decyzje zawodowe. Pracownicy rozważający zmianę pracy oczekują od pracodawców przede wszystkim stabilności zatrudnienia oraz elastycznego odpowiadania na ich aktualne potrzeby.

Choć zarówno pracodawcy, jak i pracownicy otwierają się na pracę na odległość, to nadal lokalizacja firmy ma znaczenie dla zatrudnionych rozważających zmianę pracy – tak twierdzi 32% respondentów. Przyszłość pracy dąży w kierunku hybrydy i elastyczności, a całkowita izolacja jest dla wszystkich jedynie okresem przejściowym.

https://www.devire.pl/raport-devire-rynek-zmiany-pracy-2021/

ZMIANA ZAWODOWA

WIELKIE WYSIŁKI W IMIĘ NIEPEWNYCH EFEKTÓW

INSTYTUT BADAŃ EDUKACYJNYCH

Jak przebiega zmiana zawodowa? Z jakimi emocjami się wiąże? Jak dojrzewa się do decyzji o zmianie zawodowej i w jakich okolicznościach się ją podejmuje? Badacze z IBE - Michał Danielewicz i Kamila Hernik postanowili poszukać odpowiedzi na te pytania we współpracy z Aleksandrą Leyk. W tym celu przeprowadzili 16 wywiadów pogłębionych z ludźmi, którzy doświadczyli zmiany zawodu i branży w ciągu ostatnich 6 lat. Niewielka liczba wywiadów nie pozwala na szerokie uogólnianie wniosków z badania. Jednak dogłębność rozmów (trwały średnio 3 godziny) i osadzenie zmian w kontekście całości życia (nie tylko zawodowego) umożliwia poddanie w wątpliwość szeroko rozpowszechnionych wyobrażeń na temat ścieżek zawodowych.

Wyobrażenia kariery

Autorzy zwracają uwagę, że pojęcie kariery zawodowej sugeruje postrzeganie historii indywidualnej aktywności zawodowej jako czegoś na kształt górskiej wędrówki. Opisy karier są przesiąknięte słownictwem trekkingowym: ktoś „wspina się po szczeblach kariery", ktoś inny „znalazł się na zakręcie". Ktoś „zaprzepaścił karierę", ktoś inny właśnie „osiągnął szczyt", ale z czasem i jego kariera „wejdzie w fazę schyłkową". Jednak względnie spójna ścieżka zawodowa to zaledwie jeden z wariantów funkcjonowania ludzi na rynku pracy. Metaforą bardziej adekwatnie opisującą historie zawodowe rozmówców w omawianym badaniu jest raczej wędrówka po obcym mieście bez mapy i nawigacji, za to z garścią – nie zawsze użytecznych – wskazówek i porad.

Główne cechy zmiany zawodowej:

Zmiana zawodowa to zadanie skomplikowane, angażujące emocjonalnie i obarczone ryzykiem.

Zmiana zawodowa to odwlekana ostateczność, rozmówcy najczęściej starali się jej uniknąć.

Na zmianę zawodową decydowali się przede wszystkim ludzie bardzo niezadowoleni z dotychczasowej pracy albo z tego, jak wpływa ona na inne ich sfery życia. W związku z tym za decyzją o zmianie kryją się przeważnie negatywne i silne emocje: zniechęcenie, niezadowolenie, żal, złość, frustracja, depresja.

https://kwalifikacje.edu.pl/zmiana-zawodowa-wielkie-wysilki-w-imie-niepewnych-efektow/

Zmianę zawodową często poprzedza długi proces dojrzewania, który obejmuje snucie fantazji, wstępne analizy, planowanie czy też mierzenie się z wątpliwościami.

Jednak sama zmiana wydarza się na ogół niespodziewanie i w najmniej dogodnym momencie. Najczęściej ludzie decydują się na nią w jakiś sposób przyparci do ściany.

Zmianie zawodowej towarzyszą nieraz duże zmiany w życiu prywatnym, np. powiększenie rodziny, powrót do pracy po urodzeniu dziecka, rozstanie z partnerem czy choroba wymuszająca zmianę stylu i trybu życia. Rekonfiguracja jednego elementu życiowej układanki sprawia, że łatwiej ruszyć również inne jej elementy.

Osoby kierujące się w zmianie zawodowej zasadą minimalizowania wysiłku i doraźnego reagowania osiągają nie gorsze efekty niż osoby przykładające więcej wagi do planowania, analizy i autorefleksji. Wydaje się to związane z tym, że silne emocje towarzyszące zmianie zaburzają racjonalny ogląd sytuacji.

W procesie zmiany zawodowej zdolności interpersonalne okazują się ważniejsze niż posiadany kapitał społeczny (w znacznej mierze dziedziczony lub przypisany – z racji miejsca zamieszkania, ścieżki edukacyjnej itp.). Innymi słowy, umiejętność nawiązywania kontaktów i wchodzenia w przygodne interakcje jest ważniejsza niż posiadane znajomości. Zdolności interpersonalne pomagają wchodzić w nowy obszar rynku pracy.

https://kwalifikacje.edu.pl/zmiana-zawodowa-wielkie-wysilki-w-imie-niepewnych-efektow/

Spośród kompetencji przydatnych w procesie zmiany największe znaczenie miały uniwersalne kompetencje miękkie. Pewną rolę odgrywały także kompetencje twarde, szczególnie te o charakterze specjalistycznym.

Istotne znaczenie dla badanych w pozyskaniu pracy oraz zaadaptowaniu się w nowym miejscu miały kompetencje zdobyte w wyniku uczenia się nieformalnego (podczas wychowywania dzieci, samodzielnej nauki) oraz dyspozycje osobiste (pracowitość, determinacja, systematyczność), które trenowali i wzmacniali w różnych kontekstach życia osobistego i zawodowego.

Dyplomy i certyfikaty nie odgrywały kluczowej roli w procesie zmiany zawodowej. Przeważnie pełniły funkcję przepustki, która pozwalała przedostać się przez pierwsze sito procesu rekrutacyjnego: uprawomocniały starania o stanowisko w danej branży, dobrze wyglądały w CV i wzmacniały pewność siebie.

W niektórych przypadkach podstawą do zatrudnienia były nie tyle posiadane kompetencje, ile zdolność uczenia się. W tych procesach rekrutacyjnych sposób dojścia (nabywania umiejętności) liczył się co najmniej tak samo jak ostateczny efekt – pozwalał bowiem lepiej uchwycić potencjał przyszłego pracownika. Z punktu widzenia pracodawcy ocena potencjału pracownika może być nieraz ważniejsza od jego kompetencji.

Przekrojowa analiza historii zmian zawodowych pokazuje jednak, że niezwykle istotne było również wsparcie społeczne – przede wszystkim emocjonalne. Wsparcie społeczne okazało się kluczowym czynnikiem wpływającym na stopień sukcesu zmiany zawodowej, tj. zmiany zgodnej z celami, które przyświecały decyzji o zmianie, oraz deklarowanymi priorytetami życiowymi. Źródłem wsparcia emocjonalnego najczęściej był partner, ale bywał nim także przyjaciel, znajomy, członek rodziny, a nawet doradca zawodowy.

https://kwalifikacje.edu.pl/zmiana-zawodowa-wielkie-wysilki-w-imie-niepewnych-efektow/

KOBIETY NA RYNKU PRACY 2021
HAYS POLAND

Raport porusza kwestię różnorodności i równości płciowej w miejscu pracy oraz rodzicielstwa w czasach Pandemii. Badanie przeprowadzono w okresie marzec - maj 2021 na próbie ponad 4000 osób. 88% respondentów było kobietami.

Pomimo pozytywnych zmian zachodzących w skali globalnej i lokalnej, a także rosnącej świadomości firm w zakresie różnorodności brak równości szans na awans i sprawiedliwe wynagrodzenie wciąż pozostaje aktualnym problemem.

Co druga specjalistka uznaje polski rynek pracy za coraz bardziej przyjazny kobietom, jednak duże różnice w odpowiedziach specjalistów i specjalistek widoczne są przy pytaniu o poczucie sprawiedliwego wynagrodzenia. O ile 70% mężczyzn uważa, że płeć pracownika nie ma wpływu na wysokość pensji, to takie zdanie podziela zaledwie 36% kobiet. Ta dysproporcja na przestrzeni lat utrzymuje się na podobnym poziomie.

Kobiety zawodowy sukces najczęściej utożsamiają z rolą menedżerską lub dyrektorską, podczas gdy mężczyźni aspirują do objęcia stanowiska prezesa, członka zarządu lub właściciela własnego biznesu.

Pracownicy wciąż dostrzegają problem luki płacowej i niewystarczająco obecnej w polskich firmach transparentności wynagrodzeń. Zdaniem pracowników wszechobecna poufność w kwestiach finansowych wspiera utrzymywanie się niesprawiedliwych różnic w płacach kobiet i mężczyzn.

59% kobiet i 49% mężczyzn wychowujących co najmniej jedno dziecko uważa, że łączenie ról rodzica i pracownika jest obecnie trudniejsze niż przed pandemią. Z kolei realizacja na polu zawodowym i rodzicielskim w czasie pandemii jest łatwiejsza dla 27% kobiet i 28% mężczyzn.

W czasie pandemii ciężar obowiązków rodzicielskich bardziej doskwiera kobietom niż mężczyznom. Właśnie pracujące mamy z większą częstotliwością korzystały z zasiłków wypłacanych w okresie zamknięcia placówek opiekuńczych i edukacyjnych. Pomimo to udział kobiet pobierających zasiłek opiekuńczy wśród badanych wychowujących co najmniej jedno dziecko wyniósł tylko 19%.

https://www.hays.pl/kobiety

THE AMAZONIAN ERA: HOW ALGORITHMIC SYSTEMS ARE ERODING GOOD WORK

INSTITUTE FOR THE FUTURE OF WORK.

Autorzy analizy starają się wytyczać nowe ścieżki w sposobie badania oraz nazywania relacji algorytmów i automatyzacji z jakością pracy. Obserwowane zmiany w tej relacji proponują nazywać *amazonizacją* zamiast wcześniej stosowanego w stosunku do *gig economy* pojęcia *uberyzacji*.

Analiza została przeprowadzona w Wielkiej Brytanii i została ufundowana przez Trust for London i Open Society Foundation. W badaniu zastosowano jakościowe i ilościowe metody badań. Objęły one wywiady indywidualne i grupowe, badania kwestionariuszowe, studia przypadków oraz analizę danych zastanych. Raport z badań opublikowano w maju 2021 r.

Etos, praktyki oraz modele biznesowe gig economy (w Polsce nazywanej niekiedy gospodarką zleceń) rozprzestrzeniają się na coraz więcej branż mających istotne znaczenie dla funkcjonowania gospodarki. Wprowadzenie tych zasad przyczynia się do obniżenia jakości pracy.

Kryzys COVID-19 przyspieszył wdrażanie przez przedsiębiorstwa systemów algorytmicznych, które kontrolują jak, kiedy i gdzie pracują ludzie.

Systemy algorytmiczne są wykorzystywane w całej gospodarce do kontrolowania podstawowych aspektów pracy. Praca jest definiowana na nowo w wąskich kategoriach, które mogą być kwantyfikowane i mierzone przez algorytm. Takie podejście powoduje segregację siły roboczej, intensyfikację pracy, podważa wartość ludzkich umiejętności, osądu i sprawczości osób ją wykonujących.

https://www.trustforlondon.org.uk/publications/the-amazonian-era-how-algorithmic-systems-are-eroding-good-work/

Gromadzenie i przetwarzanie danych o każdym aspekcie życia zawodowego w czasie rzeczywistym prowadzi do powstania środowiska niemal całkowitego nadzoru, wykorzystywanego w celu zmuszania pracowników do wykonywania większej liczby zadań w krótszym czasie. Standardy ustalone przez system są następnie wykorzystywane do oceny i zarządzania wydajnością, zachęcania lub karania pracowników oraz przyznawania lub odmawiania im dostępu do stałych umów o pracę.

Wyniki badania wskazują, że techniki i narzędzia gospodarki platformowej rozprzestrzeniły się daleko poza pracę platformową, powodując powszechną *gigifikację* oraz restrukturyzację zachowań i relacji w miejscu pracy i społeczeństwie.

Dobrze zaprojektowane i wdrożone nowe technologie mają ogromny potencjał, aby zwiększyć poziom umiejętności, poprawić jakość pracy i tworzyć nowe, dobre stanowiska. Jednak przeprowadzone wywiady z pracownikami i twórcami technologii na temat systemów algorytmicznych stosowanych w handlu detalicznym, logistyce, produkcji i przetwórstwie żywności ujawniają, że firmy wprowadzające te systemy często mają jedynie mgliste pojęcie o ich skuteczności, a kieruje nimi głównie apetyt na innowacje.

https://www.trustforlondon.org.uk/publications/the-amazonian-era-how-algorithmic-systems-are-eroding-good-work/

OCENA FUNKCJONOWANIA SEKTOROWYCH RAD DS. KOMPETENCJI

POLSKA AGENCJA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Wydawca niniejszego Monitoringu - Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej jest jedną 17 Rad Sektorowych ds. Kompetencji powołanych w latach 2016-2020. Fundacja Rozwoju Badań Społecznych na zlecenie PARP podjęła się oceny funkcjonowania wszystkich Rad.

Skala i zakres inicjatyw podejmowanych przez Rady:
Wśród większości Rad Sektorowych działania doraźne przeważają nad strategicznymi.

Koncentrują się one na identyfikacji kluczowych kompetencji, wynikających z wyzwań stanu epidemicznego oraz transformacji cyfrowej. Zajmują się głównie identyfikacją nowych, kluczowych umiejętności i projektowaniu szkoleń dla pracowników.

Rzadziej podejmują zadanie diagnozowania długofalowych potrzeb kompetencyjnych czy opiniowania programów nauczania, a także udzielania rekomendacji do opracowywanych ustaw. Długofalowe projekty z uczelniami czy udział w otwieraniu nowych kierunków studiów należą do działań incydentalnych.

Działalność przynajmniej części Rad wykracza poza ramy zaplanowane i wskazane w dokumentach formalnych Rad Sektorowych, inne zaś podchodzą do swojej aktywności w sposób bardziej „projektowy".

https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/ocena-funkcjonowania-sektorowych-rad-ds-kompetencji

Efektywność komunikacji Rad:
Większość inicjatyw realizowanych przez Rady pozostaje praktycznie nieznana wśród ogółu przedsiębiorców z sektorów, którym są dedykowane. Mają one bardzo niski stopnień rozpoznawalności wynoszący maksymalnie 20% wśród ankietowanych w badaniu CATI/CAWI przedsiębiorców

Jednocześnie organizacje liderujące Radom charakteryzują się co najmniej umiarkowaną znajomością w swoich sektorach. Potwierdza to właściwy dobór liderów Rad.

Wśród grupy przedsiębiorców, którzy zetknęli się z Radami (w tym również jako członkowie tych gremiów), opinia na temat ich działania jest raczej pozytywna.

Ponadto członkowie Rad Sektorowych deklarują, że inicjatywy tych ciał wpisują się w ich potrzeby, a także charakteryzują się wysokim poziomem merytorycznym.

Prowadzona aktywność badawcza oraz analityczna:
Rady Sektorowe w większości nie prowadzą w ramach bieżących działań badawczych i analitycznych regularnego i kompleksowego monitoringu sektorów, które reprezentują.

W przypadku większości z przebadanych Rad Sektorowych monitoring pod kątem pojawiania się nowych interesariuszy prowadzony był głównie w oparciu o obserwację i znajomość środowiska przez Prezydia tych gremiów. Nie jest on więc prowadzony w oparciu o systematyczną metodę, ale bardziej w oparciu o sieci kontaktów i inne kontakty nawiązywane podczas spotkań branżowych. Oznacza to również, że skala prowadzonego monitoringu zależy w dużym stopniu od potencjału w tym zakresie członków kierownictwa Rad.

Badania i opracowania przygotowywane lub zlecane przez Rady rzadko są wykorzystywane przez interesariuszy sektora. Mniej niż 15% członków Rad deklaruje skorzystanie z badań/diagnoz kompetencyjnych zleconych/opracowanych przez Radę. Zaledwie co dziesiąty korzystał z analiz/ekspertyz dla branży. Rzadziej z tych produktów korzystają przedstawiciele ankietowanych przedsiębiorstw – pojedynczy przedsiębiorcy deklarują znajomość publikacji przygotowanych przez Rady.

https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/ocena-funkcjonowania-sektorowych-rad-ds-kompetencji

RAPORT STRATEGICZNY INTERNET 2020-2021

IAB POLSKA

Raport Strategiczny 2020/2021 to już 18. edycja kompleksowej publikacji IAB Polska badającej rynek reklamy online. Zawiera podsumowanie funkcjonowania rynku internetowego w Polsce, wydarzeń branży marketingu i najnowszych trendów. Zawarte w Raporcie analizy bazują na najnowszych wynikach badania IAB Polska/PwC AdEx oraz na danych i raportach innych podmiotów.

Ograniczenie kontaktów fizycznych i przeniesienie się wielu aktywności do Internetu znalazło odzwierciedlenie we wzroście odsetka gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu z 86,7% w roku ubiegłym do 90,4% w tym roku. To największy przyrost od czterech lat. Liczba internautów w wieku powyżej 7 lat pod koniec 2020 roku wyniosła 29 mln osób. Podstawowym urządzeniem do łączenia się z Internetem jest smartfon – codziennie do przeglądania sieci używa go średnio 24,4 mln użytkowników. Najwięcej nowych użytkowników zyskały rozmowy głosowe i wideo przez Internet - od 48,6% w 2019 roku do 55% Polaków w 2020 roku.

Naturalnym beneficjentem ograniczeń związanych z pandemią stał się rynek e-commerce. Liczba osób deklarujących dokonanie zakupów w sieci wzrosła rok do roku o 11 p.p. – do 73%. Natomiast 34% Polaków w 2020 roku kupiło przez Internet produkty nigdy wcześniej niezamawiane tym kanałem. Udział sprzedaży przez Internet w sprzedaży detalicznej wyniósł w 2020 7,9%, przy czym w 2 miesiącach najostrzejszego lockdownu (kwiecień i listopad) osiągnął on wartości dwucyfrowe (odpowiednio 11,9% i 11,4%). Z rozwoju e-commerce skorzystały firmy świadczące usługi kurierskie i pocztowe. W 2020 roku prawie 67% Polaków skorzystało z usług firm kurierskich, a 65% odebrało przesyłki z paczkomatu.

Badanie IAB Polska/PwC AdEx jest cyklicznym pomiarem wartości wydatków na reklamę internetową. Projekt jest realizowany wspólnie przez IAB Polska i PwC od 2007 roku. Badanie z użyciem takiej samej metodologii jest realizowane w prawie wszystkich krajach o rozwiniętym rynku reklamy online, co zapewnia porównywalność międzynarodową.

W badaniu biorą udział, bądź są szacowane, wszystkie wiodące firmy internetowe, jednak jego wyniki nie wyczerpują pełni wydatków reklamowych w Internecie ze względu na duże zróżnicowanie oraz mnogość małych i średnich podmiotów na rynku.

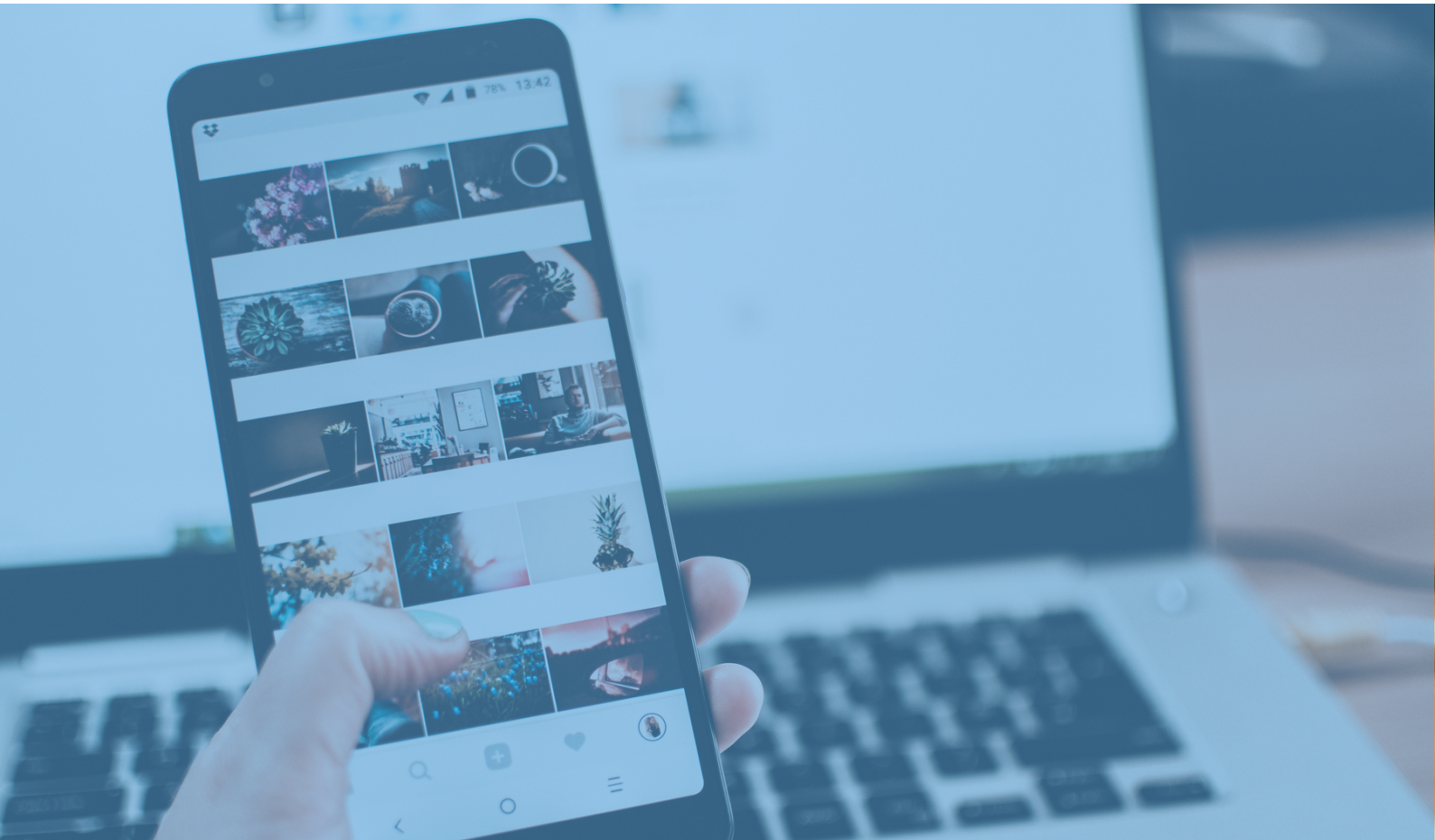
Dane AdEx uwzględniają nakłady finansowe ponoszone przez różne podmioty aktywne na rynku online (wydawców, agencje reklamowe, sieci, domy mediowe itp.) i dotyczą wyłącznie wydatków na powierzchnię reklamową, przyjmujących postać: rozliczeń gotówkowych, barterów i prowizji.

https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-strategiczny-internet-2020-2021/

Wzmożona aktywność użytkowników w sieci w pierwszych miesiącach pandemii nie przełożyła się jednak na wzrost wydatków reklamowych w Internecie. W pierwszym półroczu 2020 roku zaobserwowano spadek wydatków na reklamę online o 4%, co było pierwszym negatywnym wynikiem w historii badania IAB Polska/PwC AdEx . Trend odwrócił się w trzecim i czwartym kwartale, co ostatecznie zaowocowało 5% wzrostem rok do roku. Reklamodawcy skupili się na najbardziej mierzalnych oraz efektywnych działaniach, zwiększając wydatki na SEM (13% wzrostu) oraz programmatic (20% wzrostu).

Największą liczbę internautów w grudniu 2020 zgromadziły serwisy Grupy Google (28,3 mln). Wynik ten nie jest zaskoczeniem, ponieważ Grupa Google od lat jest liderem podobnych zestawień w Polsce. Dugą pozycje zajęła Grupa YouTube (25,8 mln), a trzecią facebook.com, który odwiedziło wówczas 21,5 mln. Najwyżej spośród rodzimych wydawców uplasowała się Grupa Wirtualna Polska – jej serwisy odwiedziło w grudniu 2020 21,4 mln użytkowników. Na czele zestawienia pod względem liczby wygenerowanych w grudniu odsłon również znalazły się serwisy Grupy Google. Ich użytkownicy wykonali łącznie 8,2 mld odsłon, z czego więcej – bo 4,5 mld – przypadło platformie mobile, zaś platformie PC – 3,7 mld. Na wysokich pozycjach uplasowały się serwisy podmiotów aktywnych w kategorii e-commerce: Grupy OLX (4,7 mld odsłon łącznie, w tym aż 4 mld na urządzeniach mobilnych) oraz Grupy Allegro (3,9 mld).

https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-strategiczny-internet-2020-2021/



BRANŻA MARKETINGOWA A DOŚWIADCZENIE POLAKÓW WAVEMAKER

Wavemaker we współpracy z SW Research zrealizował w maju 2021 badanie na grupach: 145 pracowników branży reklamowo-marketingowej oraz 1000 internautów w wieku 18+. Główne wnioski:

Co trzeci pracownik branży raczej lub bardzo źle ocenia swój stan psychiczny a 7 na 10 z nich ocenia, że stan ten zmienił się on na gorsze wskutek pandemii. W grupie porównawczej źle ocenia swój stan psychiczny co czwarty Polak, a połowa z tej grupy badanych ocenia, że pogorszenie ich stanu jest konsekwencją COVID-19.

95 proc. Marketingowców spędzało wskutek pandemii więcej czasu w domu, a wśród polskich internautów ten wynik wynosił 60 proc. Zaobserwowano też różnice w modelu pracy - zaledwie 1 na 100 marketingowców pracował w czasie pandemii tylko w siedzibie firmy, a 66 proc. robiła to tylko z domu. Z kolei wśród badanych Polaków nieco ponad połowa (52%) pracowała wyłącznie z spoza domu.

Poproszeni o ocenę zmian spowodowanych Pandemią w różnych aspektach życia marketingowcy 7 na 10 obszarów życia ocenili gorzej niż polscy internauci. Jednocześnie znacznie bardziej pesymistycznie postrzegali zmiany w życiu innych Polaków niż oni sami oceniali te zmiany.

Różnice w postrzeganiu pandemicznej rzeczywistości widoczne też były w piramidzie potrzeb obu grup. Co prawda dla marketingowców i Polaków Internet był najważniejszą potrzebą (odpowiednio 77% i 61% wskazań), ale paczkomaty i kurierzy byli przeszło dwukrotnie częściej wybierani przez marketingowców niż resztę populacji (74% vs. 32%). Wśród 10 najważniejszych potrzeb marketingowców nie było telewizji, która była drugą najważniejszą potrzebą Polaków (38%).

Według Pawła Gali (CEO Wavemaker) różne postrzeganie rzeczywistości mogło się przełożyć na chybione insighty komunikacyjne.

https://nowymarketing.pl/a/33087,wavemaker-marketingowcy-z-wykrzywionym-obrazem-polakow-w-czasie-pandemii-badanie

WPŁYW STRATEGII MARKETINGOWEJ NA BIZNES

BUZZCENTER

BUZZcenter we współpracy z Inicjatywą Firm Rodzinnych oraz Atena Research & Consulting w najnowszej analizie podjęło temat funkcjonowania strategii marketingowych w firmach. Badanie przeprowadzone zostało wśród przedstawicieli biznesu (właścicieli, dyrektorów, członków zarządu, marketerów) i składało się z ankiety online (n=157) oraz 15 wywiadów indywidualnych. Analiza wykazała, że:

54% firm biorących udział w badaniu posiada strategię marketingową. Jednocześnie okazało się, że wielu reprezentantów firm nie wie, czym jest strategia marketingowa i myli ją z planem marketingowym.

Wśród respondentów, którzy nie posiadają strategii marketingowej, aż 77% uważa, że jej wdrożenie miałoby pozytywny wpływ na biznes.

20% badanych przyznało, że ich firma nie posiada strategii marketingowej, ponieważ jej koszt jest zbyt wysoki, a 18% wskazało brak odpowiednich pracowników, którzy mogliby ją opracować.

Wyniki badania pokazują również, że o strategii marketingowej wiedzą głównie przedstawiciele zarządu, marketingu i sprzedaży. Inne działy firm często nie mają wglądu do tego dokumentu.

43% badanych wskazuje, że za przygotowanie strategii marketingowej odpowiada CMO/Dyrektor Marketingu, a tylko 5% firm korzysta z usług firm zewnętrznych.

Wśród wad posiadania strategii marketingowej wymieniano najczęściej czasochłonność jej przygotowywania (38%) czy wysokie koszty tego procesu 30%. Tylko 4% respondentów stwierdziło, że strategia marketingowa nie jest potrzebna.

https://buzzcenter.pl/wplyw-strategii-marketingowej-na-polski-biznes/

INNE ŹRÓDŁA

Ofert pracy prawie tyle, co przed pandemią

W maju 2021 r. na 50 największych portalach rekrutacyjnych pracodawcy w Polsce opublikowali 303 tys. ofert pracy, czyli o 55% więcej niż w analogicznym okresie ubiegłego roku.

Widoczny jest też był wzrost r/r nowych ofert dotyczących zawodów marketingu i sprzedaży: specjalista ds. marketingu +135%, dyrektor marketingu/sprzedaży +71%)

Źródło: "Rynek pracy w czasie COVID-19" opracowany na podstawie losowej próby 1000 nowych ofert, opublikowanych na portalach Pracuj.pl i OLX.pl. przez Grant Thornton (https://grantthornton.pl/publikacja/ofert-pracy-prawie-tyle-co-przed-pandemia/)

Rośnie optymizm wśród pracodawców

29% firm zamierza zwiększać zatrudnienie w ciągu najbliższego półrocza, co oznacza wzrost o 12 punktów procentowych w stosunku do poprzedniej edycji badania (grudzień 2020 r).

Tylko 5% planuje zmniejszenie zatrudnienia. Oba wskaźniki są nawet lepsze niż pod koniec 2019 r., czyli tuż przed pandemią.

Także przewidywania co do sytuacji gospodarczej kraju w najbliższym czasie zmieniły się radykalnie. Po odnotowaniu najniższych wartości wskaźników w poprzedniej edycji badania (59% firm spodziewało się recesji, a tylko 1% wzrostu) widać wyraźne odbicie: jedynie 27% przedsiębiorstw spodziewa się recesji, a 25% – wzrostu.

Źródło: "Plany pracodawców, edycja 42." przygotowany przez Randstad na podstawie badania zrealizowanego w kwietniu i maju na 1000 respondentów. (http://info.randstad.pl/plany-pracodawcow-42)

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 wchodzą przedstawiciele pracodawców, instytucji rynku pracy, organizacji branżowych i dialogu społecznego, uczelni wyższych, szkół średnich oraz podmiotów kształcenia ustawicznego. Niezależni specjaliści tworzą Komitet Ekspercki.

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 Eksperckiego.

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 125 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 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

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada
ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

www.radasektorowa-komunikacja.pl

Lider projektu:

Partner:

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny