

Marketingowe kompetencje przyszłości

Wyniki 2. edycji

badania potrzeb szkoleniowo-rozwojowych
w sektorze komunikacji marketingowej



Kontekst badania

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej to inicjatywa wspierająca edukację branży. W skład Rady wchodzi przedstawiciele:

- pracodawców,
- instytucji rynku pracy,
- organizacji branżowych i dialogu społecznego,
- uczelni wyższych,
- szkół średnich,
- podmiotów kształcenia ustawicznego.

Jednym z głównych zadań Rady jest prowadzenie diagnozy zapotrzebowania na kompetencje w branży. Zadanie to Rada realizuje m.in. poprzez coroczne prowadzenie badań społecznych. Niniejszy raport przedstawia wyniki drugiej edycji badania.

O badaniu

Grupa badawcza I		Kadra zarządzająca sektora komunikacji marketingowej
Grupa badawcza II		Pracownicy sektora komunikacji marketingowej
Grupa badawcza III		Osoby zainteresowane pracą w sektorze komunikacji marketingowej
Metoda badawcza I		CAWI*
Metoda badawcza II		Panel ekspertów sektora komunikacji marketingowej
Termin realizacji		19 kwietnia – 28 maja 2021 - CAWI 21 czerwca 2021 – panel ekspercki

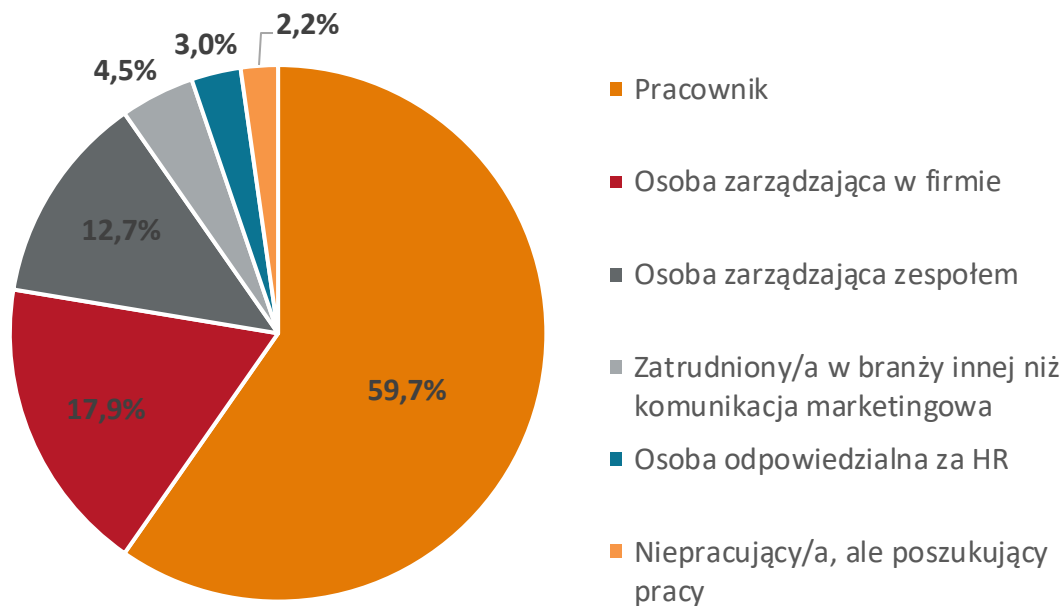


Charakterystyka respondentów CAWI

W badaniu wzięły udział

134 osoby:

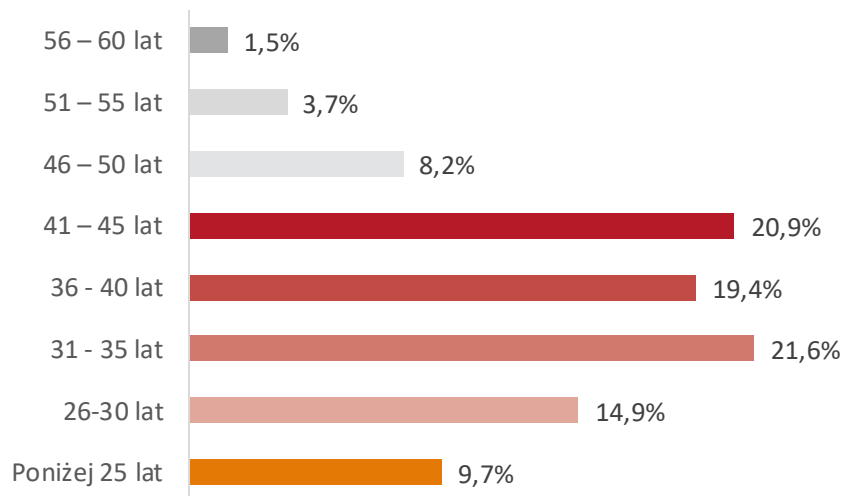
- 80 pracowników branży
- 45 przedstawicieli kadry zarządzającej
- 9 osób zainteresowanych pracą w SKM
- 104 kobiety (77,6%)
i 30 mężczyzn



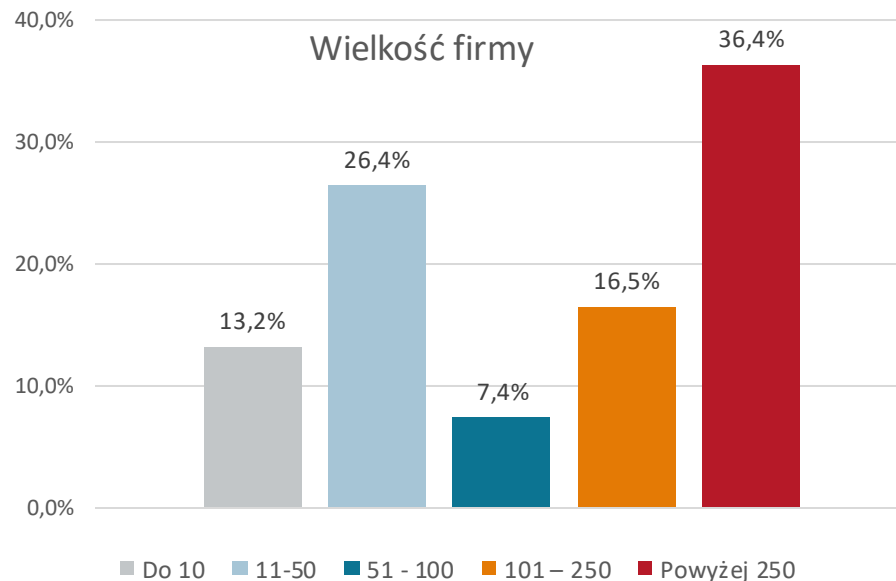
Charakterystyka respondentów CAWI

- Większość respondentów stanowiły osoby w wieku 31-45 lat (61,9%)
- Najliczniej reprezentowani w badaniu byli przedstawiciele dużych firm, zatrudniających powyżej 250 osób (36,4%) oraz firm małych (26,4%)

Wiek



Wielkość firmy



Porównanie respondentów 2020 i 2021

W tegorocznym badaniu udało się dotrzeć do odmiennej grupy badawczej w stosunku do badania z 2020 roku:

- mniejsza populacja badanych (**222** osoby w 2020 r, **134** w 2021 r)
- Tylko 13,9% respondentów z 2021 r. brało udział w badaniu z 2020 r. (63 pracowników i 9 zarządzających po raz pierwszy wypełniało ankietę w 2021 r.)
- Odmienne miejsca zatrudnienia respondentów – mniejszy udział przedstawicieli agencji digitalowych, interaktywnych oraz działów R&D

Z uwagi na różnice w badanych populacjach prezentowane porównywanie wyników z obu badań ma charakter ilustracyjny i należy zachować ostrożność przy wyciąganiu wniosków z zaobserwowanych zmian.

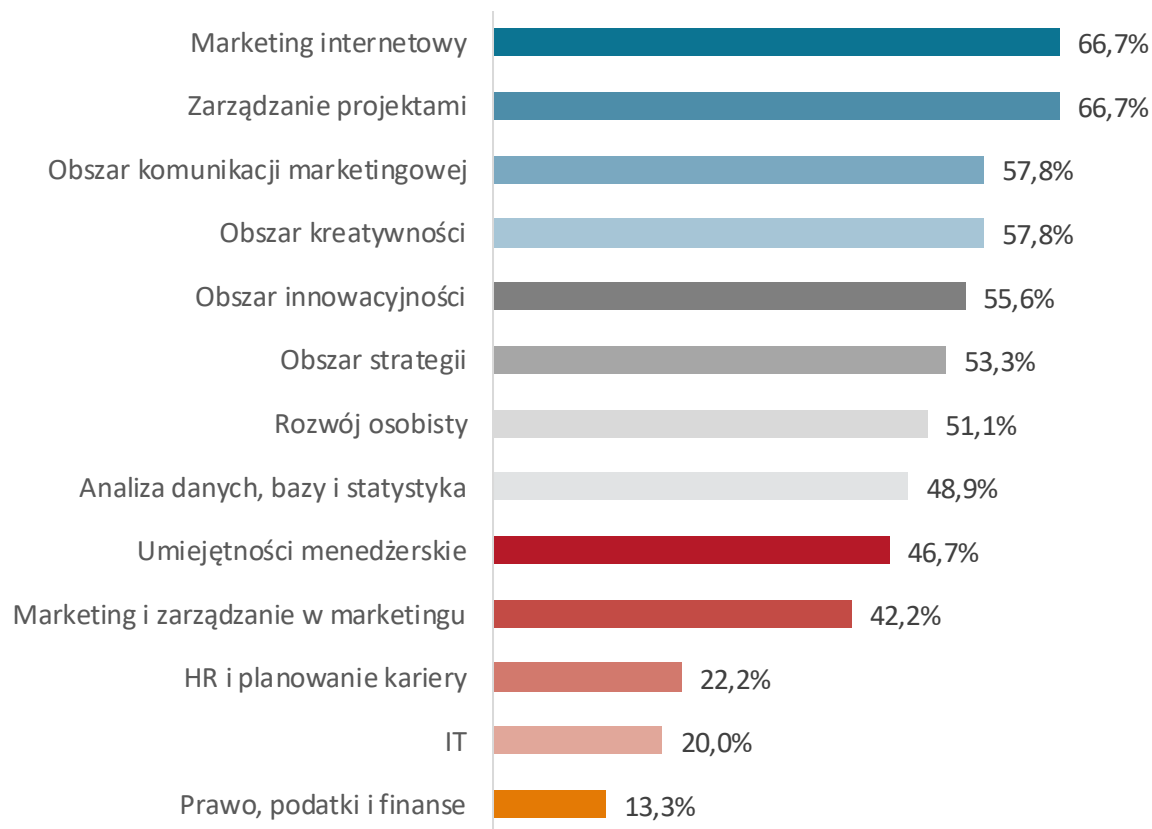


Perspektywa kadry zarządzającej

Zapotrzebowanie na kompetencje: główne obszary wg kadry zarządzającej

Przedstawiciele kadry zarządzającej przedsiębiorstw SKM deklarowali największe zapotrzebowanie na przeszkolenie pracowników w obszarze:

- Marketingu internetowego
- Zarządzania projektami
- Komunikacji marketingowej
- Kreatywności



Zapotrzebowanie na kompetencje wg kadry zarządzającej: 2021 vs. 2020

W stosunku do zeszłorocznej edycji badania wśród zarządzających zaobserwowano wzrost zapotrzebowania na kompetencje.

Na znaczeniu zyskały:

- zarządzanie projektami
- marketing internetowy
- komunikacja marketingowa
- kreatywność
- innowacyjność
- rozwój osobisty
- analiza danych

Spadło zapotrzebowanie na kompetencje z obszaru strategii.



Wybierz wszystkie obszary szkoleń i rozwoju osobistego, w których w Twojej firmie należałoby przeszkolić pracowników

2021: N = 45; 2020: N = 108

* W badaniu z 2020 roku obszary miały nazwę „Nowe technologie marketingowe” (Marketing internetowy) oraz „Planowanie i efektywność kampanii reklamowych”

Zapotrzebowanie na kompetencje: zarządzający a pracownicy

Zwraca uwagę wyższy poziom deklarowanego zapotrzebowania na kompetencje wśród kadry zarządzającej niż u pracowników, różnice między obiema grupami są większe niż w 2020.

Największy rozdzźwięk między oczekiwaniami w zakresie rozwoju kompetencji dotyczy obszarów:

- zarządzania projektami
- kreatywności
- umiejętności menedżerskich

Największa zgodność w postrzeganym zapotrzebowaniu na kompetencje w obszarach:

- komunikacji marketingowej
- IT
- marketingu i zarządzania w marketingu

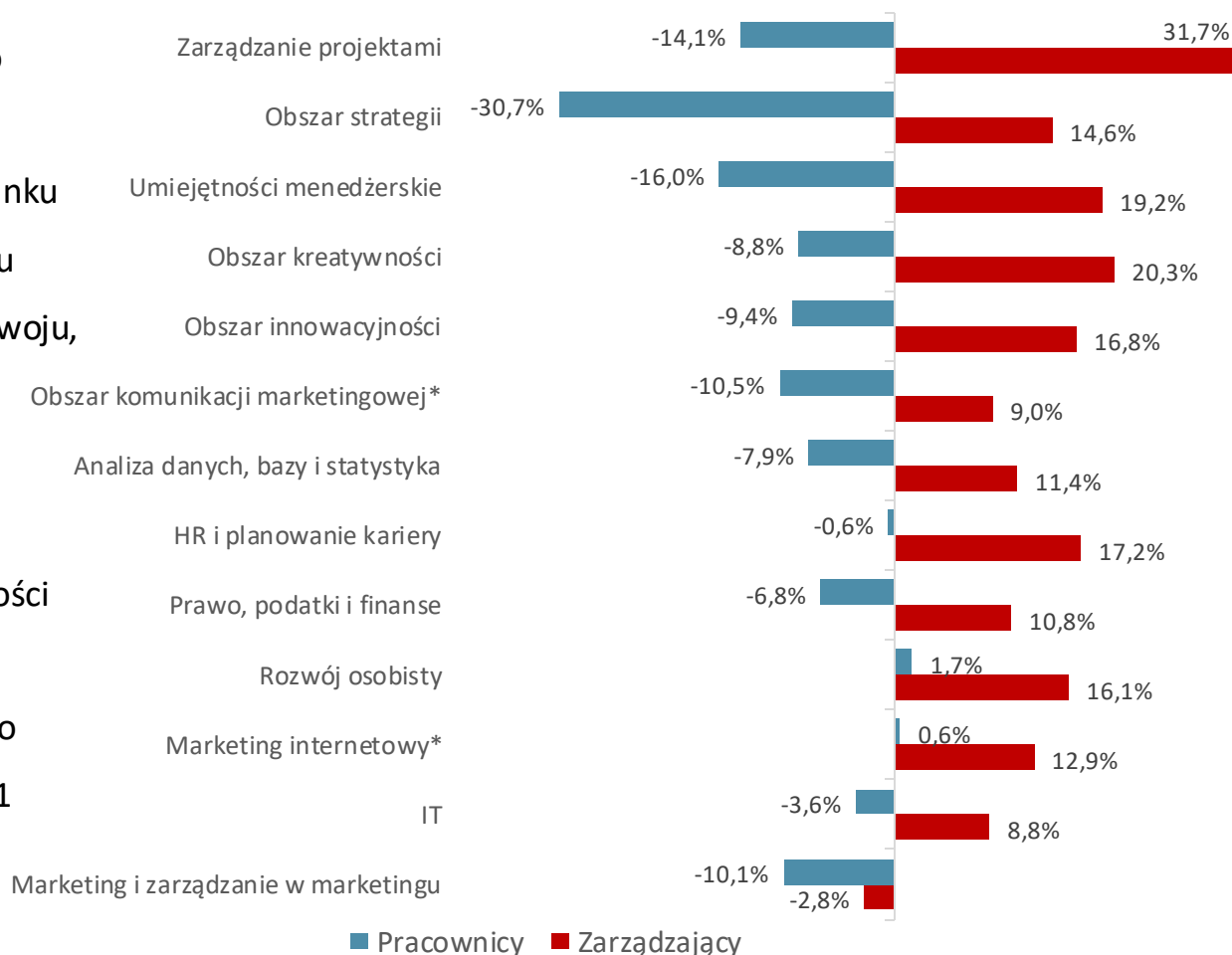


Zarządzający: Wybierz wszystkie obszary szkoleń i rozwoju osobistego, w których w Twojej firmie należałoby przeszkolić pracowników. N = 45
 Pracownicy: Wybierz proszę wszystkie obszary szkoleń i rozwoju osobistego, w których chcesz przeszkolić się w 2021 roku. N = 80

Zapotrzebowanie na kompetencje: zmiany vs. 2020 - zarządzający a pracownicy

Wśród zarządzających zaobserwowano przyrost zapotrzebowania na prawie wszystkie obszary kompetencji w stosunku do poprzedniego badania. W 2020 roku wybierali oni średnio 5,3 obszarów rozwoju, wobec 6 obszarów w 2021.

Wśród pracowników nastąpił spadek zainteresowania szkoleniami w większości obszarów. Nieznaczny przyrost – tylko w obszarze rozwoju osobistego. Średnio wybierali 4,2 obszarów rozwoju w 2021 (w 2020 – 4,7).



Pracodawcy: Wybierz wszystkie obszary szkoleń i rozwoju osobistego, w których w Twojej firmie należałoby przeszkolić pracowników. 2021: N = 45; 2020: N = 108

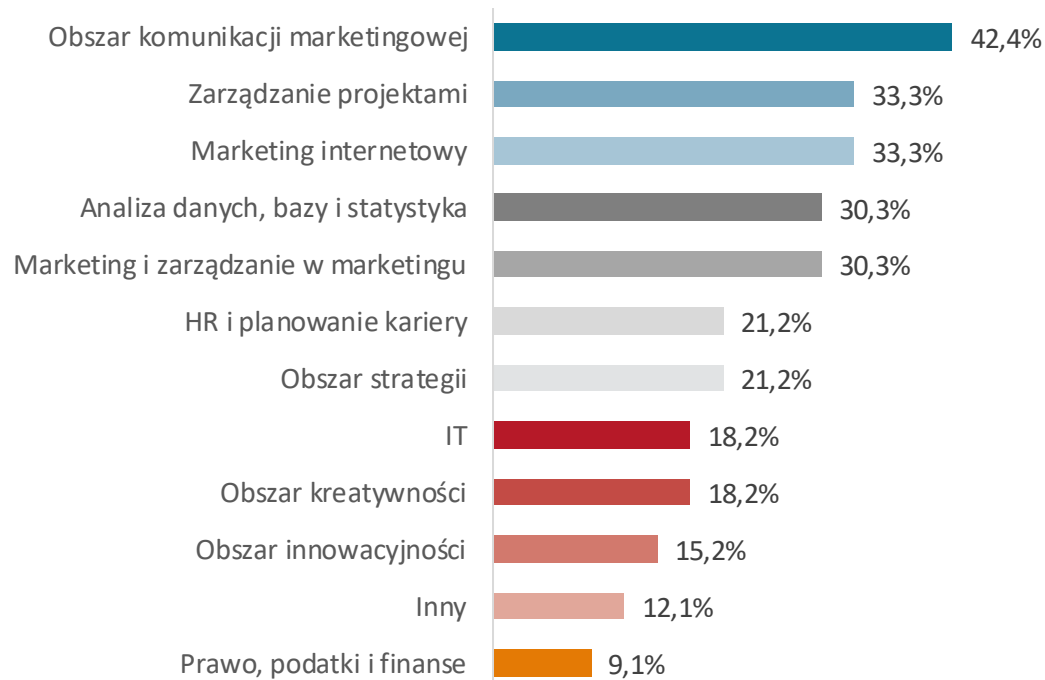
Pracownicy: Wybierz proszę wszystkie obszary szkoleń i rozwoju osobistego, w których chcesz przeszkolić się w 2021 roku. N = 80; 2020: N = 114

* W badaniu z 2020 roku obszary miały nazwę „Nowe technologie marketingowe” (Marketing internetowy) oraz „Planowanie i efektywność kampanii reklamowych”

Poszukiwanie pracowników wg obszarów kompetencji

Przedstawiciele kadry zarządzającej deklarowali, że w ostatnich 12 miesiącach najczęściej poszukiwali pracowników z obszarów:

- komunikacji marketingowej
- zarządzania projektami
- marketingu internetowego
- marketingu i zarządzania w marketingu
- analizy danych, baz danych i wnioskowania statystycznego

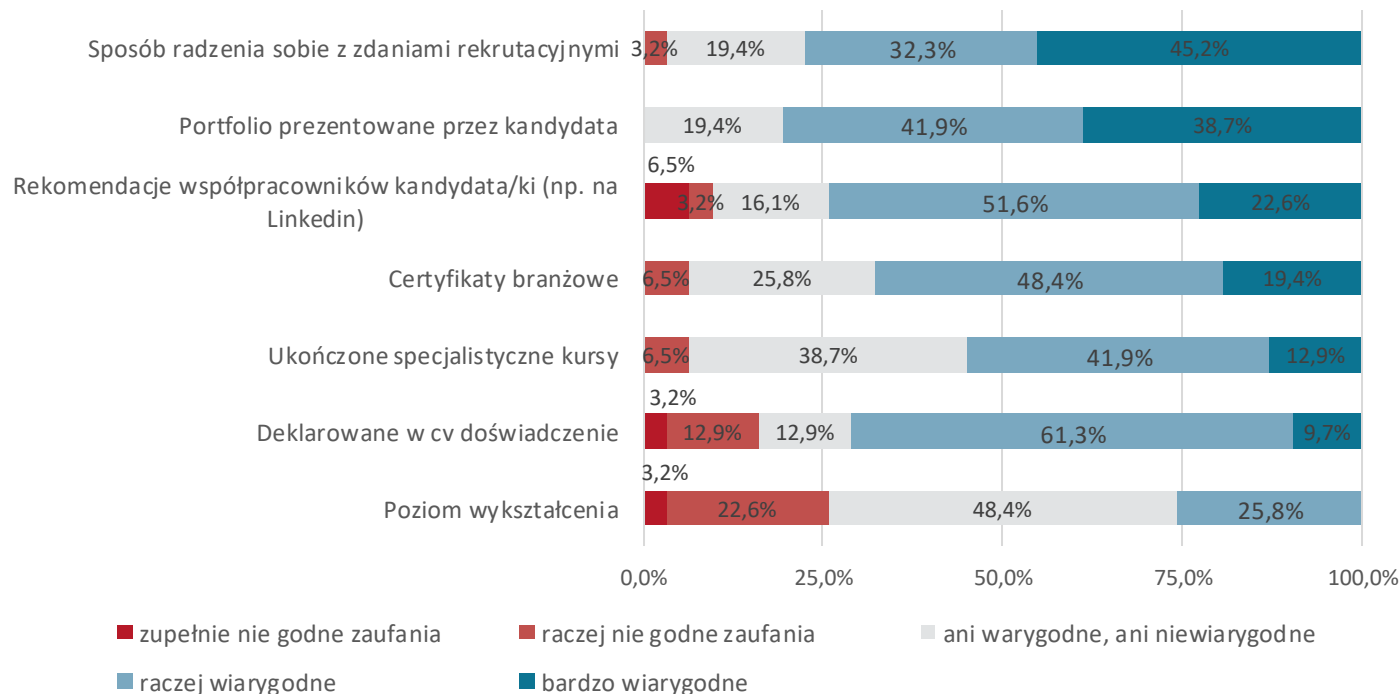


Do których z poniższych obszarów poszukiwaliście pracowników w Twojej firmie w ciągu ostatnich 12 miesięcy?
 N = 45

Poszukiwanie pracowników wg obszarów kompetencji

Dla zarządzających najbardziej wiarygodnym potwierdzeniem kompetencji kandydatów jest sposób radzenia sobie z zadaniami rekrutacyjnymi oraz portfolio.

Najmniej wiarygodnym jest poziom wykształcenia osoby biorącej udział w rekrutacji.



Co jest dla najbardziej wiarygodnym potwierdzeniem poziomu kompetencji kandydata do pracy w Twojej firmie?
N = 45

Perspektywa pracowników

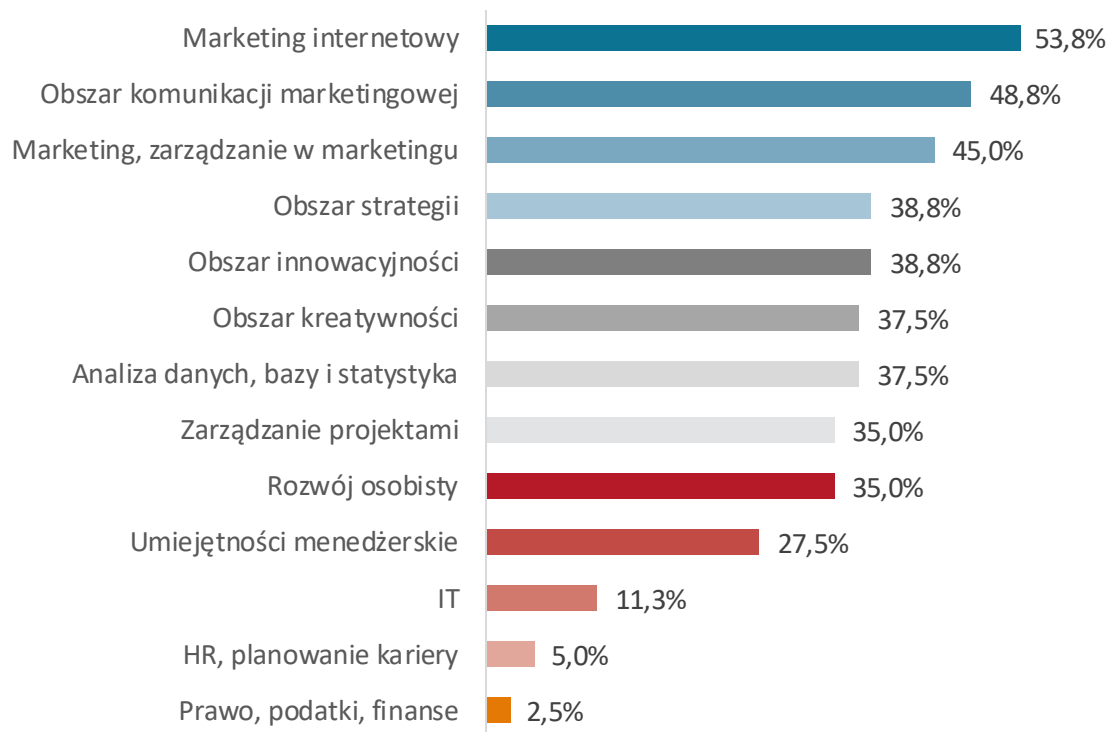
Zapotrzebowanie na kompetencje: główne obszary wg pracowników

Pracownicy deklarowali, że w 2021 roku najchętniej rozwinęliby kompetencje w zakresie:

- marketingu internetowego
- komunikacji marketingowej
- marketingu i zarządzania w marketingu
- strategii

Najmniej popularnymi obszarami były:

- Prawo, podatki, finanse
- HR i planowanie kariery
- IT



Wybierz proszę wszystkie obszary szkoleń i rozwoju osobistego, w których chcesz przeszkolić się w 2021 roku
N = 80

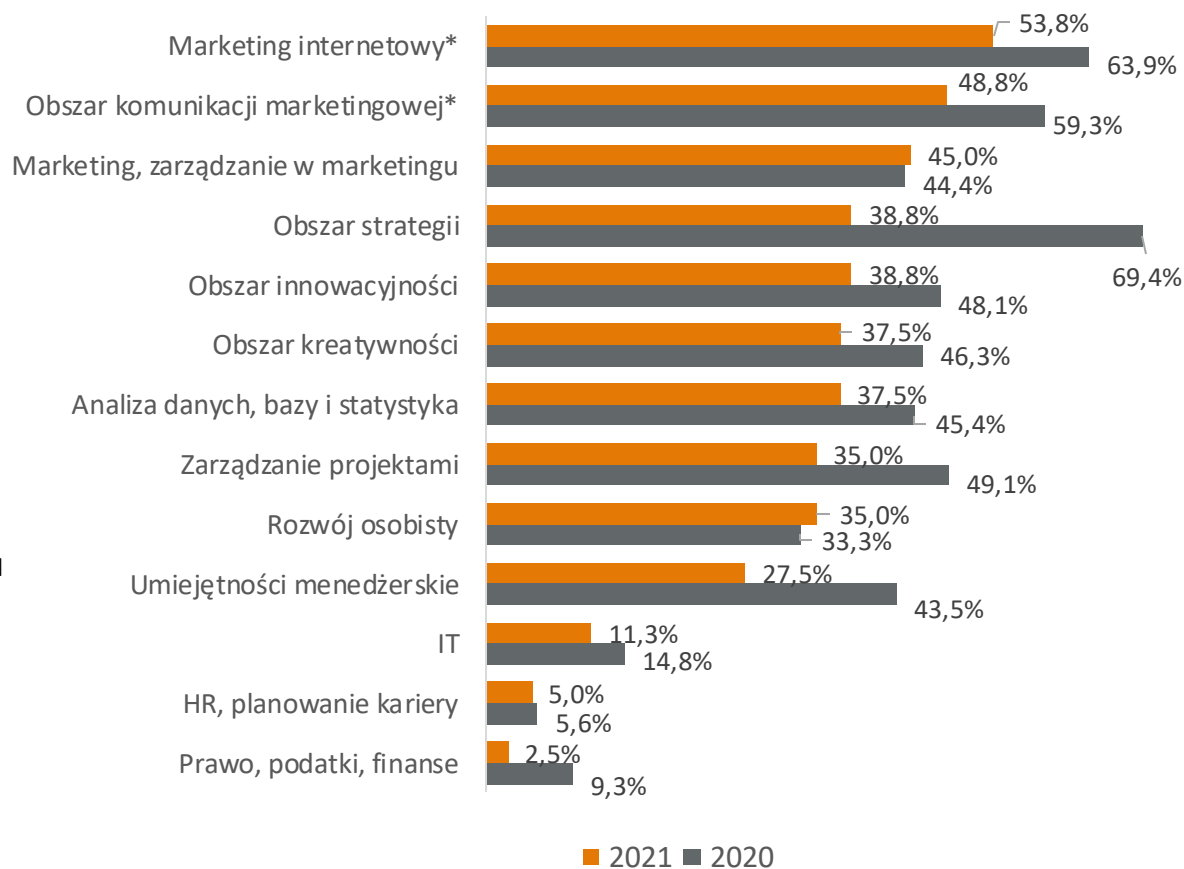
Zapotrzebowanie na kompetencje wg pracowników: 2021 vs 2020

Wśród pracowników zaobserwowano spadek zapotrzebowania kompetencje w stosunku do 2020 roku (odwrotnie niż w przypadku kadry zarządzającej).

Na znaczeniu najbardziej straciły:

- obszar strategii
- umiejętności menedżerskie
- zarządzanie projektami

Zapotrzebowanie na kompetencje z obszaru rozwoju osobistego oraz marketingu i zarządzania w marketingu utrzymało się na tym samym poziomie.



Wybierz proszę wszystkie obszary szkoleń i rozwoju osobistego, w których chcesz przeszkolić się w 2021 roku

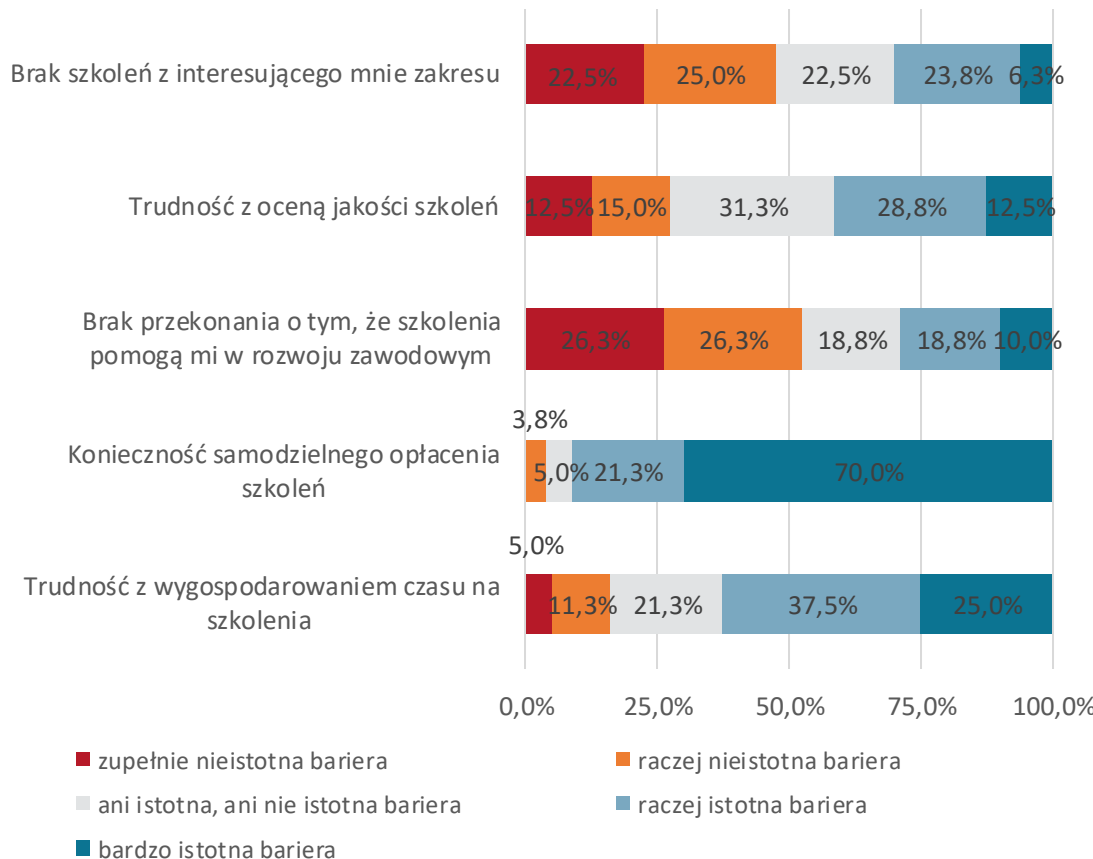
N = 80 w 2021; N = 114 w 2020

* W badaniu z 2020 roku obszary miały nazwę „Nowe technologie marketingowe” (Marketing internetowy) oraz „Planowanie i efektywność kampanii reklamowych

Pracownicy – bariery uczestnictwa w szkoleniach

Najważniejszą barierą uczestnictwa pracowników w szkoleniach jest konieczność samodzielnego opłacenia jego kosztów. Aż 70% respondentów uznało tę barierę za bardzo istotną. Drugim ważnym czynnikiem jest trudność z wygospodarowaniem czasu na udział w szkoleniach. Jest istotna bariera dla ponad połowy pracowników.

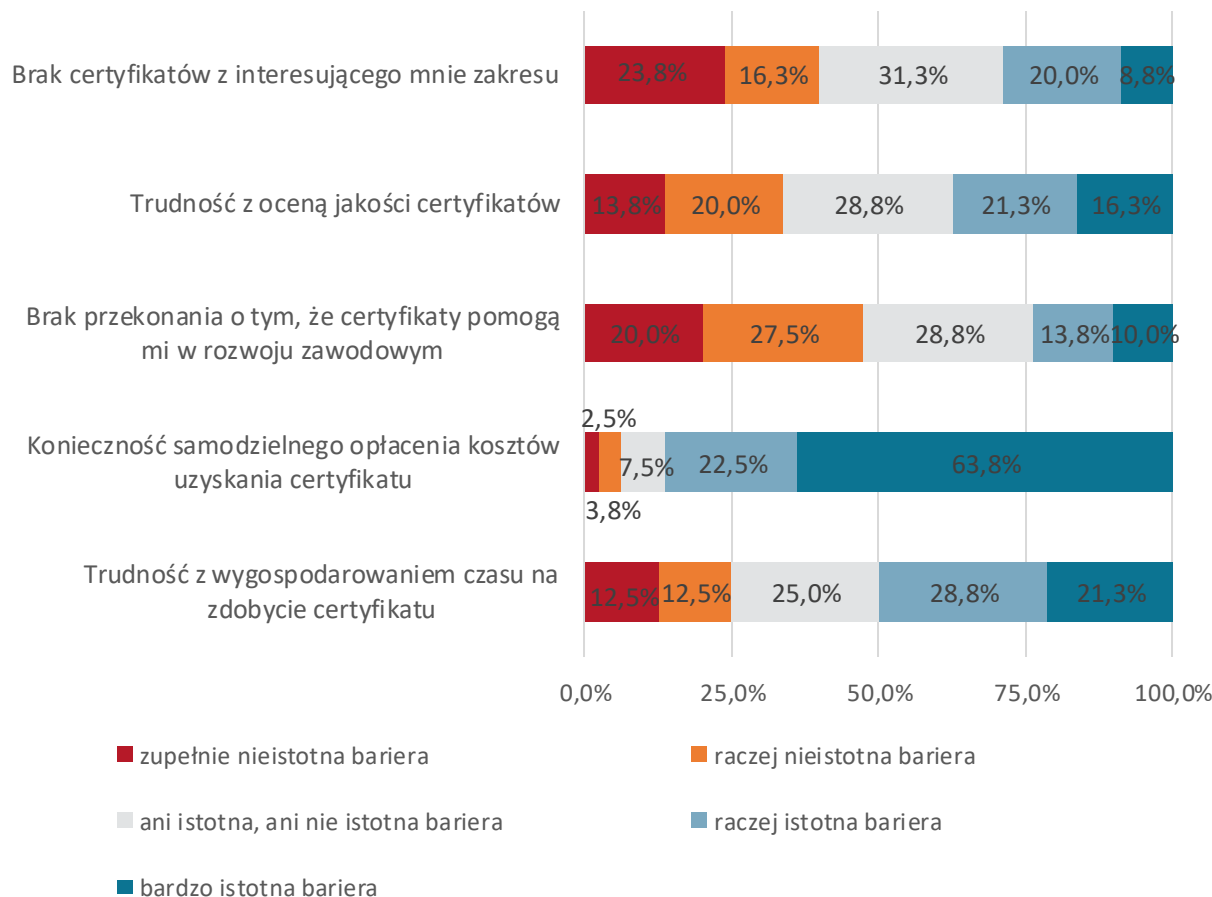
Najmniejszą przeszkodą jest brak przekonania o pozytywnym wkładzie w rozwój zawodowy. Ponad połowa pracowników uznała, że nie jest to istotna bariera.



Pracownicy – bariery w uzyskiwaniu certyfikatów

Kwestie finansowe są także zdecydowanie największą barierą w zdobywaniu certyfikatów. 85,3% respondentów uznało, że konieczność samodzielnego opłacenia kosztów uzyskania certyfikatu jest dla nich istotną przeszkodą.

Należy zwrócić uwagę, że przeszkodą w uzyskiwaniu certyfikatów przez pracowników nie jest brak przekonania o ich pozytywnym wpływie na rozwój zawodowy.





Perspektywa ekspertów

Zapotrzebowanie na kompetencje wg ekspertów

Pomimo zmniejszenia się popularności obszaru strategii jako preferowanego kierunku rozwoju kompetencji, zarówno wśród pracowników, jak i kadry zarządzającej, eksperci są przekonani, że właśnie w obecnych czasach, charakteryzujących się dużymi zmianami w sposobie prowadzenia działalności biznesowej w marketingu, kompetencje z tego obszaru są szczególnie ważne:

„Byłbym daleki od kategorycznej refleksji mówiącej: strategia dzisiaj cieszy się mniejszym zainteresowaniem. Przez to, że funkcjonujemy w czasach poszukiwań innowacyjnych, dysruptywnych modeli biznesowych a na dodatek pandemia uczyniła ten proces poszukiwań koniecznym, to właśnie kompetencje strategiczne są fundamentalne, bo służą temu, żeby budować i rozwijać długofalowo biznes. I trudno mi uwierzyć, że nagle pracodawcy stwierdzili, że to nie jest istotne. Powiedziałbym, że właśnie teraz kluczowe staje się zdefiniowanie strategii w oparciu o dobre rozumienie doświadczeń konsumenckich czy to np. w obszarze D2C, czy różnego rodzaju innych podejść do sprzedawania produktów w świecie postpandemicznym.”

Dariusz Andrian (VMLY&R Poland)



Zapotrzebowanie na kompetencje wg ekspertów

Eksperci potwierdzają utrzymujące się wysokie zapotrzebowanie na szkolenia z zakresu kompetencji z obszaru komunikacji marketingowej:

„Rdzeniem naszego biznesu są osoby pracujące w zespołach klienckich. Są to osoby, które zajmują się planowaniem i kupowaniem kampanii mediowych. Z racji tego, że jest jednak dosyć wysoka rotacja wśród tych osób w naszej branży, to my cały czas mamy zapotrzebowanie na szkolenie tych kompetencji. Zabiera to sporo czasu bardziej doświadczonym pracownikom, którzy przyuczają nowe osoby”. Anna Kwiatek (Wavemaker)

Inne diagnozy prowadzone przez aktorów rynkowych wskazują na rosnące zapotrzebowanie na kompetencje z zakresu zarządzania produktem cyfrowym:

„Według naszych badań aktualnie najbardziej pożądanym stanowiskiem z obszaru digital, jest osoba Product Ownera. Jest to osoba, która w organizacji odpowiada za zarządzanie produktem cyfrowym. W skład jej obowiązków wchodzi planowanie i kontrola procesu wytwórczego, budżetowanie oraz realizacja zdefiniowanych dla produktów KPI's. Idealny zestaw kompetencji dla tej roli to umiejętność łączenia biznesu ze światem technologii. Dodatkowo musi sprawnie poruszać się w metodologiach zarządzania projektami, szczególnie agile.

Tomasz Woźniak (Future Mind)



Szkolenia pracowników w czasie pandemii

Jedną z możliwości wyjaśnienia zaobserwowanych różnic między pracodawcami a pracownikami wiąże się z masowym udziałem pracowników w kursach i szkoleniach online w czasie lockdownu. Według danych Światowego Forum Ekonomicznego w 2020 roku udział w szkoleniach samodzielnie wyszukiwanych przez pracowników wzrósł czterokrotnie w stosunku do 2018 roku*. Jednak pracodawcy nie mają pełnej informacji o tym, jak pracownicy rozwinęli swoje kompetencje w trakcie pracy zdalnej:

„Być może stąd jest rozdźwięk między perspektywą pracodawcy a pracownika, że w pandemii spora część pracowników wykorzystała czas na to, żeby uzupełnić wiedzę w różnego rodzaju kursach internetowych. I może dlatego ich deklarowana potrzeba dalszego rozwoju jest teraz odrobinę mniejsza. Jednak wiedzy o tym nie mają pracodawcy, bo nie mamy narzędzi w firmach, które na bieżąco uaktualniają wiedzę o tym, czego się nasi ludzie nauczyli, chociażby dlatego, że ludzie pracowali zdalnie.”

Agata Kaczmarek (Dentsu Polska)**



* Raport „Future Of Jobs 2020” World Economic Forum

**Wypowiedź z panelu eksperckiego 21.06.2021

Preferowanie szkoleń face-to-face i osobistej relacji z trenerem

Obserwowana niższa gotowość pracowników do rozwijania kompetencji może też wynikać nie tyle z niechęci do brania udziału w szkoleniach w ogóle, ile z przemęczenia ich elektroniczną formą: *„Uświadomiłem sobie, że mamy niewykorzystaną dużą część budżetu szkoleniowego w pierwszym półroczu tego roku. I mam takie informacje, że wynika to stąd, że ludzie po prostu nie chcą iść na szkolenia, ponieważ nie chcą kolejnego dnia spędzić nad Teams’ach.”*

Grzegorz Krzemień (GoldenSubmarine)

Dlatego większą popularnością zaczynają się cieszyć formy szkolenia, które zakładają osobisty i długotrwały kontakt pomiędzy szkolonymi i szkolącymi, np. mentoring: *„W tym roku zauważyliśmy ogromne zainteresowanie programem mentoringowym. Dotychczas w naszej branży ludzie trochę postponowali autorytety i jak ogłaszaliśmy mentoring to chętnych do uczenia się od innych w tej formule było trochę, ale jak już mieli wybrać kogoś to zawsze były różne dywagacje, dyskusje z tym związane. Natomiast w tym roku mamy już w firmie ponad 20 par mentoringowych, bo wydaje nam się, że ludzie potrzebują kontaktu bezpośredniego, oczywiście za pośrednictwem online’u, ale spersonalizowanego - z realnym człowiekiem. I to utwierdziło nas w przekonaniu o słuszności dalszych inwestycji w rozwój umiejętności coachingowych, z obszaru mentoringu u naszych menedżerów i liderów.”*

Agata Kaczmarska (Dentsu Polska)



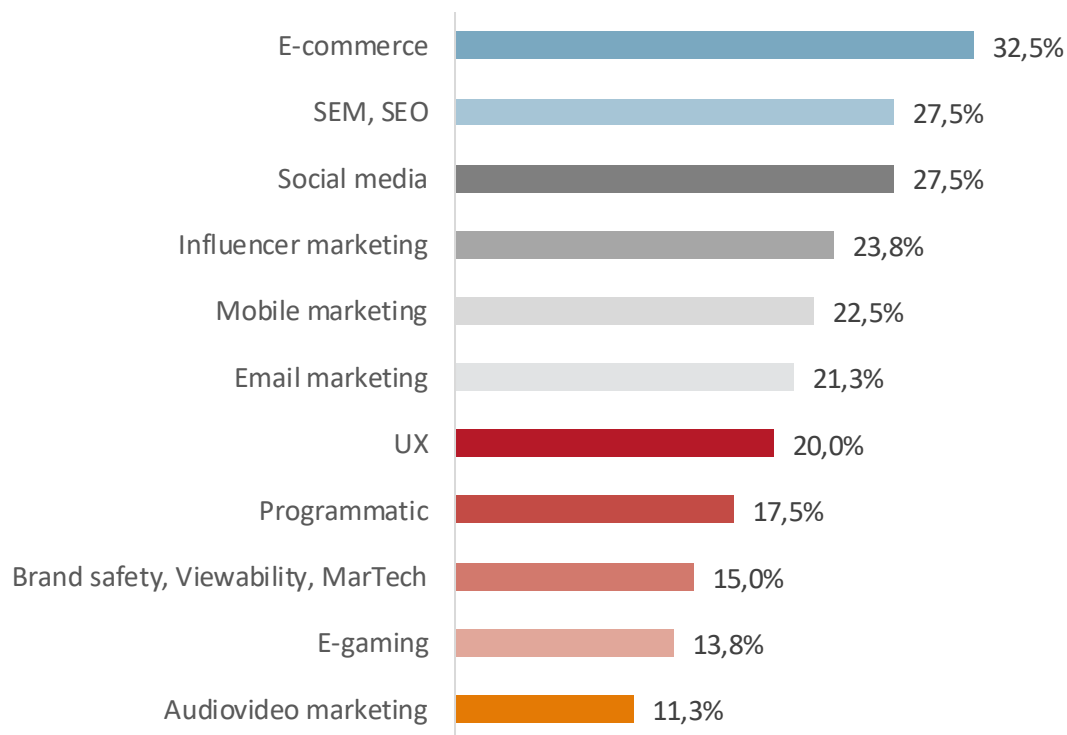
Otwarcie rynku edukacyjnego i szkoleniowego w czasie pandemii

Eksperti zwracali też uwagę na rozszerzenie się rynków edukacyjnych oraz szkoleniowych w czasie pandemii. Wraz z przejściem wielu obszarów aktywności do świata cyfrowego, zagraniczne podmioty edukacyjne rozszerzyły swoją ofertę i zaczęły ją szerzej promować na rynkach międzynarodowych. Czołowe uczelnie zachodnie zapowiedziały, że także w roku akademickim 2021/2022 będą prowadzić zajęcia w trybie zdalnym. Zwiększa to konkurencję na rynkach akademickim i szkoleniowym i może potencjalnie zmniejszyć zainteresowanie pracowników i studentów krajową ofertą edukacyjno-szkoleniową.



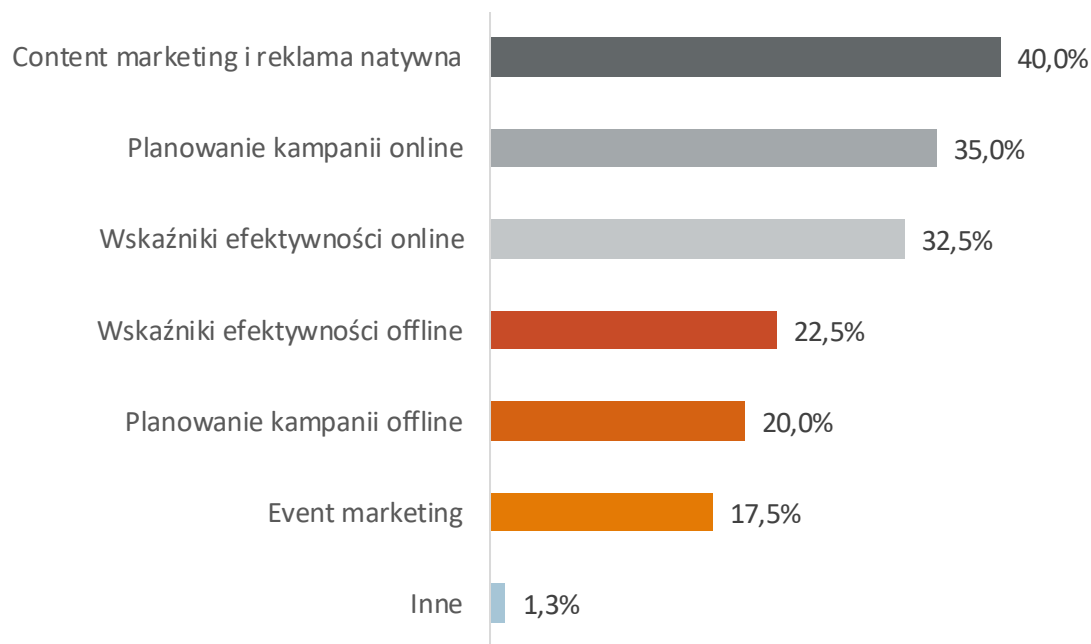
**ANEKS:
zainteresowanie
jednostkami
szkoleniowymi
wśród pracowników**

Zapotrzebowanie na kompetencje: marketing internetowy



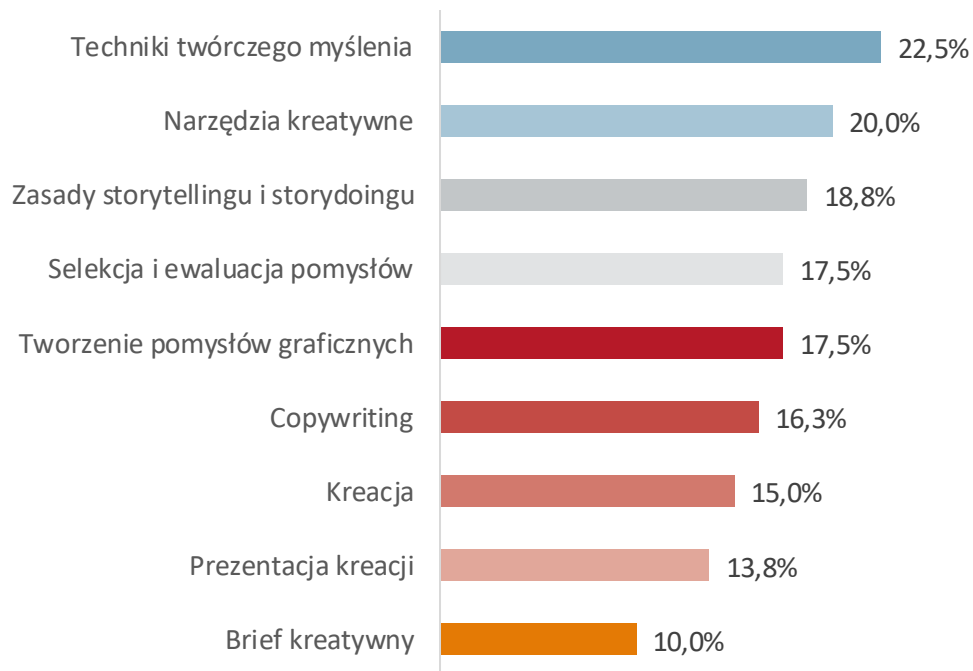
W jakich obszarach marketingu internetowego chcesz przeszkolić się w 2021 roku?
N = 80

Zapotrzebowanie na kompetencje: komunikacja marketingowa



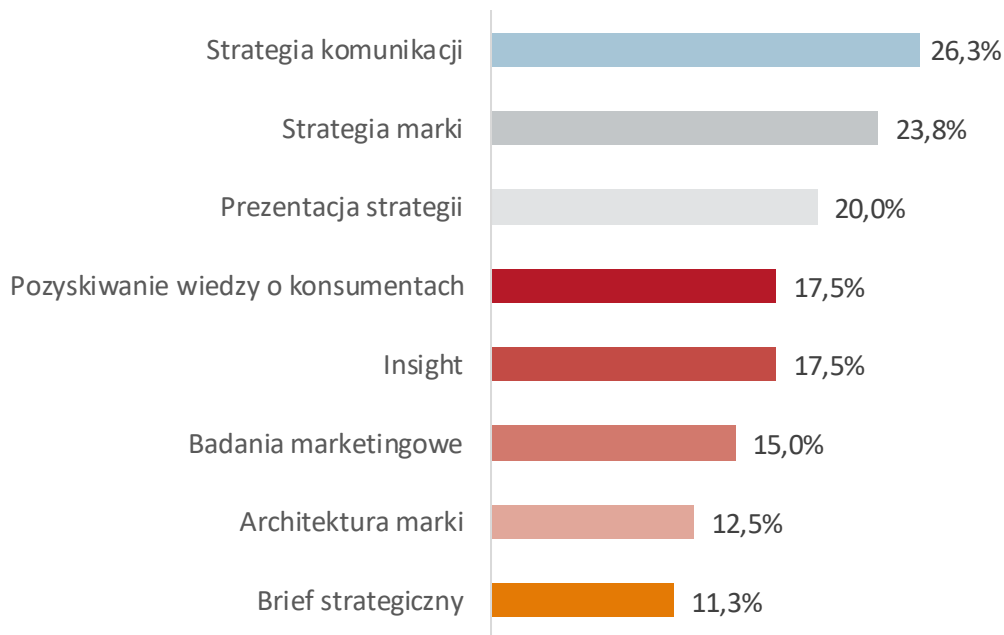
W jakich obszarach komunikacji marketingowej chcesz przeszkolić się w 2021 roku?
N = 80

Zapotrzebowanie na kompetencje: kreatywność



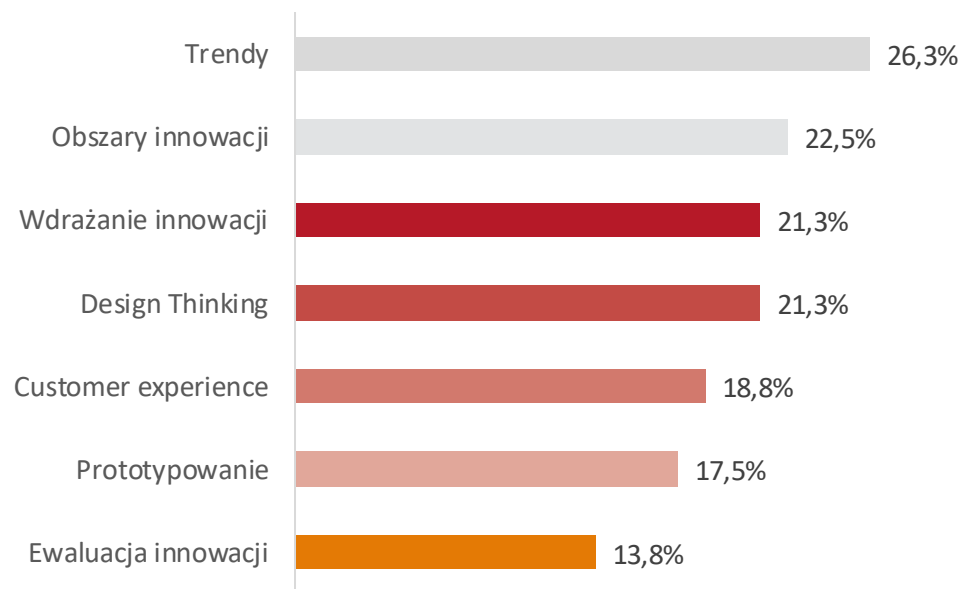
W jakich obszarach kreatywności chcesz przeszkolić się w 2021 roku?
N = 80

Zapotrzebowanie na kompetencje: strategia



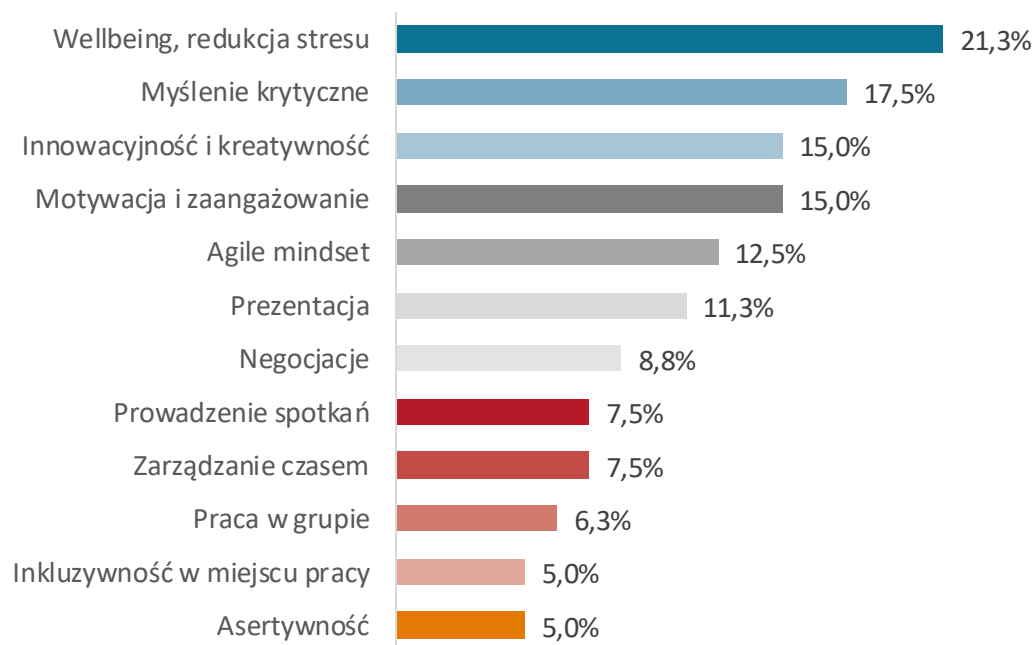
W jakich obszarach strategii chcesz przeszkolić się w 2021 roku?
N = 80

Zapotrzebowanie na kompetencje: innowacyjność



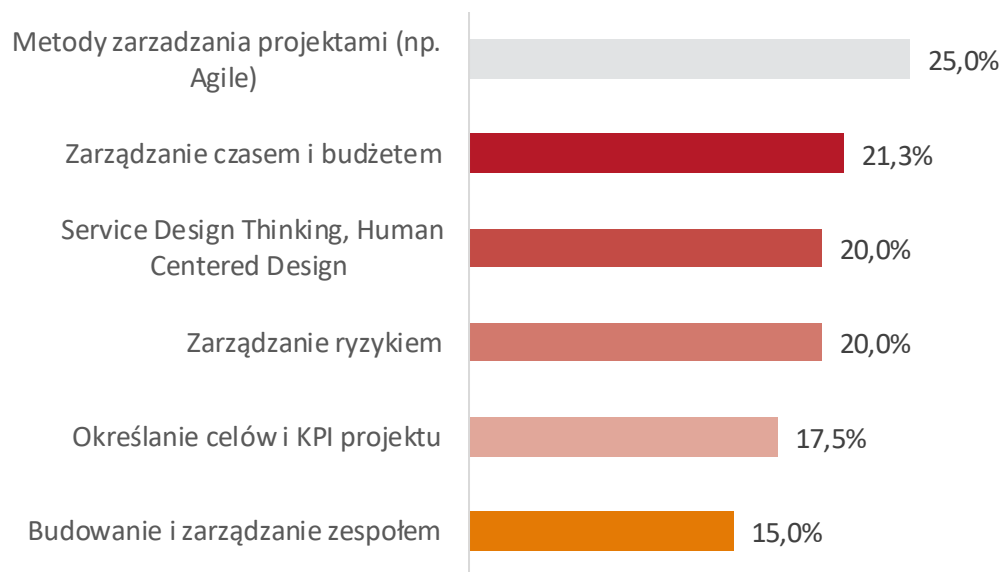
W jakich obszarach innowacyjności chcesz przeszkolić się w 2021 roku?
N = 80

Zapotrzebowanie na kompetencje: rozwój osobisty



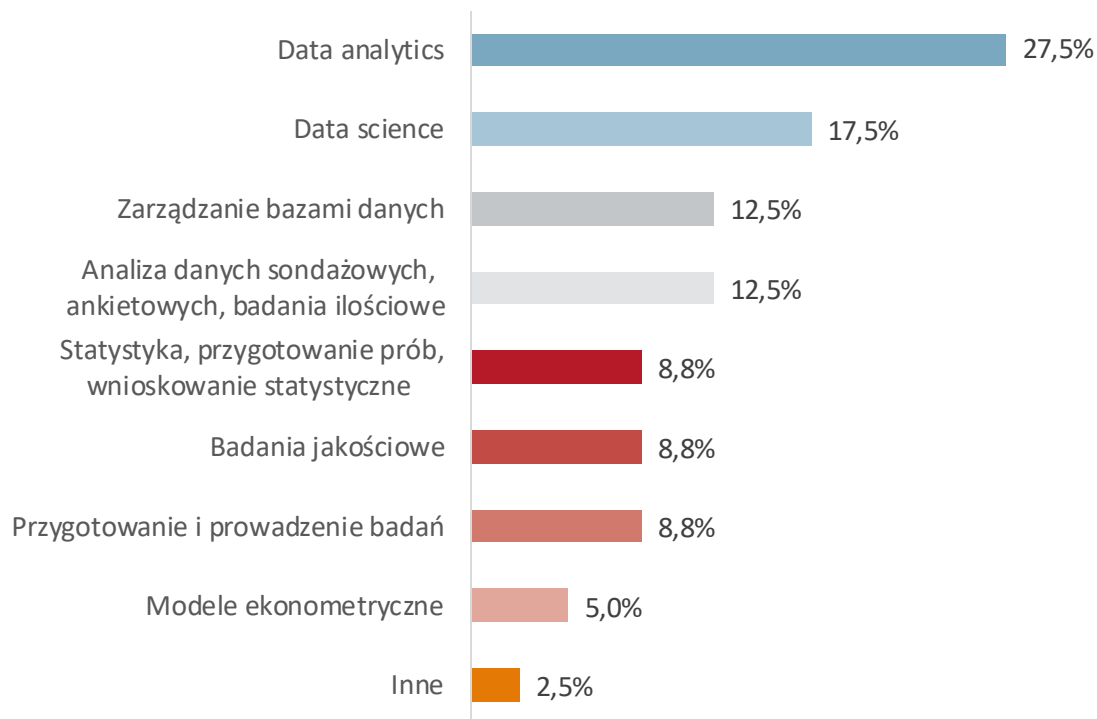
W jakich obszarach rozwoju osobistego chcesz przeszkolić się w 2021 roku?
N = 80

Zapotrzebowanie na kompetencje: zarządzanie projektami



W jakich obszarach zarządzania projektami chcesz przeszkolić się w 2021 roku?
N = 80

Zapotrzebowanie na kompetencje: prowadzenie badań, analiza danych, wnioskowanie statystyczne



W jakich obszarach prowadzenia badań, analizy danych, wnioskowania statystycznego chcesz przeszkolić się w 2021 roku?
N = 80

Zapotrzebowanie na kompetencje: umiejętności menedżerskie



W jakich obszarach umiejętności menedżerskich chcesz przeszkolić się w 2021 roku?
N = 80

