PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Spotkanie Rady Sektorowej

21 lutego 2022

Lider projektu:
sar

Partner:
iab polska

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

AGENDA

1. *Przegląd aktywności 2021 i plany na 2022* – 12-15’
2. *Powołanie i odwołanie Członków* – 5’
3. *Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego – przed premierą –* Anna Skowrońska, PARP i Natalia Krygowska-Nowak, MCM Institute - 30’
4. *Badania własne – „Marketingowe kompetencje przyszłości III” oraz „Rynek pracy w mediach i reklamie”* – 5’
5. *Informacje z GR ds. Rynku Pracy - Wyzwania na 2022 rok w kontekście możliwości wsparcia ze strony doradców zawodowych* – Zbigniew Brzeziński – 15’
6. *Zadanie Pakiet Młodzieżowy – koncepcja realizacji –* Renata Dankowska, Progra / Wojciech Kreft, Neokariera - 15’

przegląd aktywności 2021:

- **rekomendacje**: CoVidowa i **regularna** – trwa cykl szkoleń dofinansowanych (80% dla MSP) - Kompetencje dla sektorów 2
- **cykl warsztatów BIZ_EDU**
- realizacja zadań „**pakiet młodzieżowy**”, **ekspertyzy dot. szkolnictwa wyższego**, **rekomendacje dot. ABK**
- **grupy zadaniowe**
- **nowi Eksperci**

co przed nami?

- **plan pracy 2022** (zatwierdzenie - głosowanie obiegowe) powołanie odwołanie Członków Rady (głosowanie obiegowe)
- **rekomendacje zmian w obszarze edukacji**, na poziomie studiów wyższych kształcących na potrzeby sektora - **bez konieczności zmiany przepisów prawnych** – *w trakcie*
- opracowanie **propozycji** (2) **zmian legislacyjnych** dla sektora dot. zakresu edukacji i kształcenia – *bliski start*

co przed nami?

» opracowanie pięciu (5) programów edukacyjnych dla uczelni kształcących na rzecz sektora zgodnie z zapotrzebowaniem pracodawców na kompetencje

zmiana zakresu

» badanie (-a) własne Rady – **niezbędne wsparcie GR / Rady** – *bliski start*

co przed nami?:

- przygotowanie założeń związanych z organizacją **drugiej konferencji RS – MarCom Skills Day** – *tworzenie założeń (28.09, online)*
- **Raport działań Rady** – materiał podsumowujący
- realizacja zadania opracowania materiałów edukacyjno-informacyjnych (**filmy**) o pracy w sektorze – *bliski start, w trakcie*
- **edukacyjne kampanie** upowszechniające wiedzę o sektorze – *tworzenie założeń*
- przekazywanie informacji nt. zapotrzebowania na kompetencje w sektorze – **Marketingowe kompeteccje przyszłości III** – *bliski start, w trakcie*

co przed nami?:

- udział w **targach branżowych i edukacyjnych**, organizacja (2) **regionalnych dni kariery** - *przygotowywanie założeń*
- **badanie wizerunkowe** sektora – *w trakcie*
- **badanie pracowników** sektora – *w trakcie*
- **badanie młodych** – *w trakcie*
- **analiza porównawcza płac w sektorze** (vs.IT) – *w trakcie*
- **raport i analiza BIZ_EDU** plus rekomendacje dla uczelni - – *w trakcie*

co przed nami?:

- zaangażowanie w prace dot. **tworzenia sektorowej ramy kwalifikacji** (IBE) – *w trakcie, bliski start (działanie niebezpośrednie)*
- **BBKL** - webinar i premiera wyników

1. *Przegląd aktywności 2021 i plany na 2022* – 12-15’
2. ***Powołanie i odwołanie Członków, nowi Eksperci* – 5’**
3. *Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego – przed premierą –* Anna Skowrońska, PARP i Natalia Krygowska-Nowak, MCM Institute - 30’
4. *Badania własne – „Marketingowe kompetencje przyszłości III” oraz „Rynek pracy w mediach i reklamie”* – 5’
5. *Informacje z GR ds. Rynku Pracy - Wyzwania na 2022 rok w kontekście możliwości wsparcia ze strony doradców zawodowych* – Zbigniew Brzeziński – 15’
6. *Zadanie Pakiet Młodzieżowy – koncepcja realizacji –* Renata Dankowska, Progra / Wojciech Kreft, Neokariera - 15’

Odwołani

- **Marcin Gaworski**, 180heartbeats + Jung v Matt
- **Magdalena Skowronek**, Ringier Axel Springer
- **Marta Chmielewska**, MEA Group

Powołani

- **Wojciech Stęchły**, Instytut Badań Edukacyjnych

Eksperci

- **Patrycja Załuska**, Re-Start Kariery, Ekspertka ds. rynku pracy
- **Dobrosława Choryńska-Chudy**, kierowniczka Biura Karier Collegium Civitas, HR, trener, doradczyni zawodowy, coach
- **Hanna Samsel**, licencjonowana doradczyni zawodowa, trenerka
- **Anna Sarczyńska**, doradczyni zawodowa, trenerka, pedagożka
- **Beata Matyszewska**, koordynatorka szkolnego doradztwa zawodowego
- **Bożena Czapla**, pedagożką doradczyni zawodowa
- **Jacek Dziura**, CMO Grupa ICEA
- **Olga Kożuchowska**, dyrektorka Biura Karier Uniwersytet SWPS (kandydatka jeszcze bez decyzji i aktu powołania)

1. *Przegląd aktywności 2021 i plany na 2022* – 12-15’
2. *Powołanie i odwołanie Członków, nowi Eksperci* – 5’
3. ***Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego – przed premierą –***
   Anna Skowrońska, PARP i Natalia Krygowska-Nowak, MCM Institute - 30’
4. *Badania własne – „Marketingowe kompetencje przyszłości III” oraz „Rynek pracy w mediach i reklamie”* – 5’
5. *Informacje z GR ds. Rynku Pracy - Wyzwania na 2022 rok w kontekście możliwości wsparcia ze strony doradców zawodowych* – Zbigniew Brzeziński – 15’
6. *Zadanie Pakiet Młodzieżowy – koncepcja realizacji –* Renata Dankowska, Progra / Wojciech Kreft, Neokariera - 15’

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

PARP
Grupa PFR

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego II

Sektor komunikacji marketingowej

Branżowy Bilans
Kapitału Ludzkiego II

Webinarium

10 marca 2022

godz. 10-12.30

Prezentacja wyników I edycji badań

Branżowego Bilansu Kapitału Ludzkiego
w sektorze komunikacji marketingowej

Bilans Kapitału Ludzkiego

Unikatowy w skali Polski i Europy projekt monitorujący zapotrzebowanie na kompetencje na rynku pracy, realizowany w PARP od 2009 r. wraz z Uniwersytetem Jagiellońskim. Pierwsza edycja zakończyła się w 2015.

Od 2016 r. trwa realizacja kolejnego cyklu badań, który zakończy się w 2023 r.

W ramach BKL prowadzone są: badania przekrojowe – dostarczające ogólnych informacji o sytuacji na rynku pracy oraz badania branżowe, których celem jest pogłębienie wiedzy nt. potrzeb kwalifikacyjno-zawodowych w branżach, w których zostały utworzone Sektorowe Rady ds. Kompetencji, w tym dla sektora komunikacji marketingowej.

Cel badania

Zwiększenie wiedzy o potrzebach kompetencyjno-zawodowych w sektorze komunikacji marketingowej poprzez:

1. **określenie stanu i kierunków rozwoju kadr w sektorze komunikacji marketingowej i związanego z nim zapotrzebowania na kompetencje;**
2. **określenie krótko- i średniookresowych wyzwań, przed jakimi stoi sektor komunikacji marketingowej w wymiarze kompetencyjnym w związku ze zmianami społecznymi, gospodarczymi i technologicznymi**

Informacje o projekcie

Termin realizacji I edycji badania: 16 lutego 2021 - 25 sierpnia 2021
badanie ilościowe: 21 lipca 2021 - 25 sierpnia 2021

Respondenci (badania jakościowe):
Pracodawcy, eksperci branżowi, eksperci edukacyjni i HR, pracownicy i klienci

Respondenci (badania ilościowe):
Pracodawcy (bez samozatrudnionych) i pracownicy firm sektora komunikacji marketingowej, w skład którego zaliczono cztery podsektory:

- **działalności wydawniczej z wyłączeniem w zakresie wydawania książek (PKD J58.11.Z),**
- **ale z uwzględnieniem wydawania treści w internecie (**PKD J58.1**);**
- **produkcji filmów, programów telewizyjnych i nagrań (**PKD J59**);**
- **nadawania programów ogólnodostępnych i abonamentowych (**PKD J60);
- **reklamy (**PKD M.73.1**).**

Podczas realizacji badania skoncentrowano się na procesach biznesowych, stanowiskach i kompetencjach bezpośrednio powiązanych z komunikacją marketingową.

Metody badawcze

Wywiady indywidualne z przedstawicielami pracodawców (20 IDI)

Wywiady eksperckie z ekspertami branżowymi oraz ekspertami ds. HR w sektorze (10 IDI)

Panele eksperckie (4 panele)

Konsultacje z pracownikami i klientami sektora (po 33)

Panel podsumowujący z członkami Sektorowej Rady ds. Kompetencji - Komunikacja Marketingowa

Badanie delphi z ekspertami sektora (2 iteracje z grupą 43 ekspertów)

Badanie ilościowe na grupie pracodawców (N=813) i pracowników (N=819) sektora

Badania ilościowe

Wywiady ilościowe przeprowadzono z 813 przedstawicielami firm oraz 819 pracownikami. Respondentami w przypadku pracodawców były osoby zajmujące zarządcze stanowiska w przedsiębiorstwie, znające wymagania kompetencyjne dla kluczowych stanowisk w branży.

W badanym przedsiębiorstwie musiał być zatrudniony przynajmniej jeden pracownik na kluczowym stanowisku. Pracodawca podczas rozmowy oceniał maksymalnie dwa stanowiska, które występowały w jego firmie (łącznie oceniono 1319 stanowisk).

W raporcie:

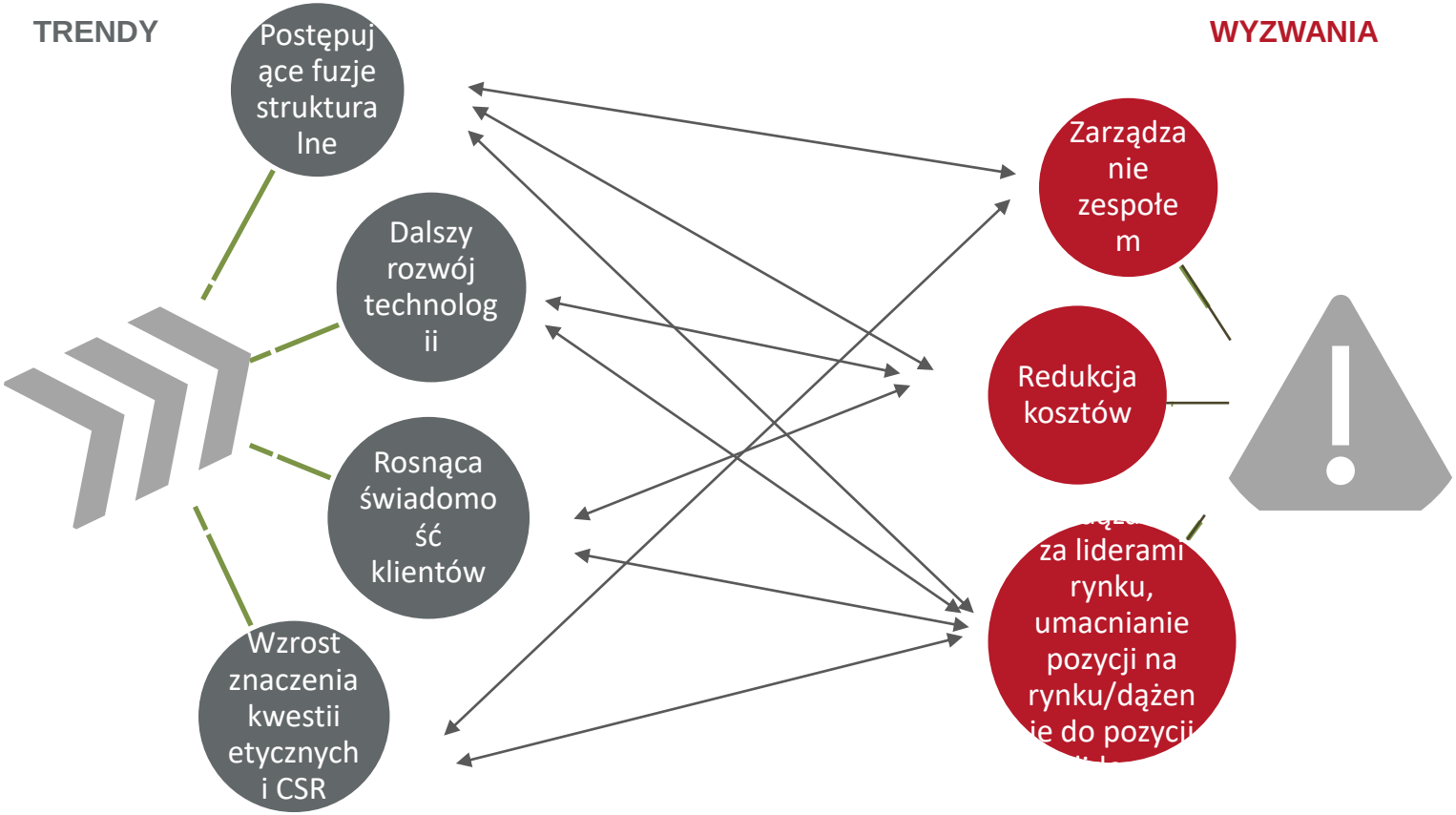
Bilans kompetencji dla kluczowych stanowisk zidentyfikowanych w badaniu

Trendy i wyzwania

Kierunki zmian w perspektywie 2- i 5-letniej

Kompetencje, na których rozwój powinien być położony nacisk, by skutecznie odpowiedzieć na pojawiające się wyzwania

Stanowiska przyszłości



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań jakościowych BBKL II w sektorze komunikacji marketingowej

Postępujące fuzje strukturalne

Zmiana sposobu rozliczania efektywności zarówno kampanii, jak i pracownika

Wyzwanie:
Wypracowanie sposobów kontrolowania i mierzenia efektywności kampanii reklamowych w mediach tradycyjnych

Postępujące **procesy fuzji strukturalnych** w podmiotach, w tym:

- Postępująca konsolidacja podmiotów "power of one"
- Budowanie wewnętrznych struktur "in house"
- Powstawanie software house'ów (coraz częstsze delegowanie IT)
- Rezygnacja z homogenicznych zespołów - łączenie w zespołach różnych kompetencji
- Powstawanie mniejszych, niezależnych firm, a nawet zespołów freelancerów łączących siły w realizacji konkretnych projektów - mniejsze teamy i krótsze projekty
- Rozmycie podziałów na to co jest wewnątrz i co na zewnątrz firm - luźne, rozproszone struktury, zespoły "satelity„
- Elastyczność w zatrudnianiu (mniej osób zatrudnionych na pełny etat - współpraca z zespołami freelancerskimi)

Wyzwania:

- Dbanie o spójność w firmie, w tym o spójność marki
- Nawiązywanie i utrzymywanie relacji z freelancerami - jak traktować freelancerów? Jak im komunikować, że są ważni dla firmy?
- Nawiązywanie i utrzymywanie relacji z influencerami

Dalszy rozwój technologii

Wzrost znaczenia kanałów online kosztem tradycyjnych mediów

Wyzwania:

- Retencja i utrzymanie zaangażowania odbiorców komunikatów
- Tworzenie platform, na których zamieszczane są płatne treści (duża inwestycja, dużo nauki, dużo czasu)

Rozwój technologii – algorytmizacja treści

- Dalszy rozwój e-commerce, mobile commerce i mediów społecznościowych
- Wprowadzenie na szerszą skalę GPT3, uczenia maszynowego, sztucznej inteligencji - automatyzacja treści i marketing 5.0
- Integracja usług i procesów - dążenie do myślenia holistycznego z uwzględnieniem CS (budowanie doświadczeń multisensorycznych)
- Powstawanie nowych kanałów i narzędzi
- Rozwój centrów zarządzania wiedzą
- Wzrost ilości tworzonych treści, przy jednoczesnym spadku ich jakości

Wyzwania:

- Rozwijanie narzędzi wspomagających i automatyzujących procesy gromadzenia, przechowywania i przetwarzania danych, aż po ich analizę i wnioskowanie w celu ich lepszego wykorzystania w planowaniu strategii
- Negocjowanie granicy w zakresie pozyskiwania i przetwarzania danych - czujność etyczna
- Poszukiwanie nowych metod dotarcia do klienta na skutek zmiany Google w politykach prywatności dot. cookies

Rosnąca świadomość klientów

Rosnąca presja na **interaktywność komunikacji** oraz walka o zaangażowanie odbiorców

- Zwrot ku dłuższym specjalistycznym tekstom
- Wzrost znaczenia formatów video (filmiki) i audio (podcasty)
- Wzrost świadomości, że o powodzeniu komunikatu świadczy jego jakość
- Wzrost znaczenia marek lokalnych

Wyzwania:

- Sprostanie presji klientów domagających się szybkiej realizacji kampanii reklamowych (w rzeczywistości VUCA klienci realizują krótkie kampanie, decyzje o ich uruchomieniu podejmują szybko) przy jednoczesnym dbaniu o najwyższą jakość świadczonych usług
- Prowadzenie wyspecjalizowanej komunikacji do różnych grup docelowych
- Dbanie o wysoką jakość i wiarygodność przekazu

Wzrost znaczenia kwestii etycznych i CSR

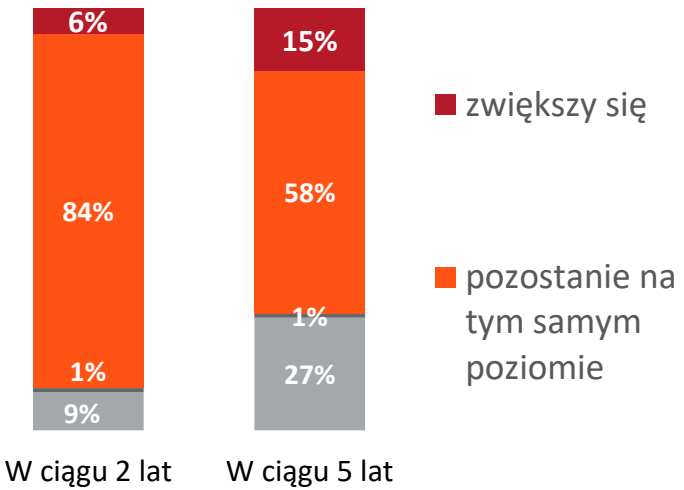
Wzrost znaczenia komunikacji H2H (Human To Human), a **w szczególności komunikacji 3E**, na którą składa się empatia (empathy), zaangażowanie (engagement) oraz edukacja (education)

Przewartościowanie kryteriów sukcesu firm - **działanie w zgodzie z potrzebami społecznymi w myśl idei zrównoważonego rozwoju**

Wyzwania:

- Sprostanie oczekiwaniom klientów oraz pracowników odnośnie do prowadzenia działań w zgodzie z etyką biznesu i zrównoważonym rozwojem.
- Zjednoczenie firm w walce o reprezentowanie wartości związanych ze zrównoważonym rozwojem - nowa miara dojrzałości i sukcesu

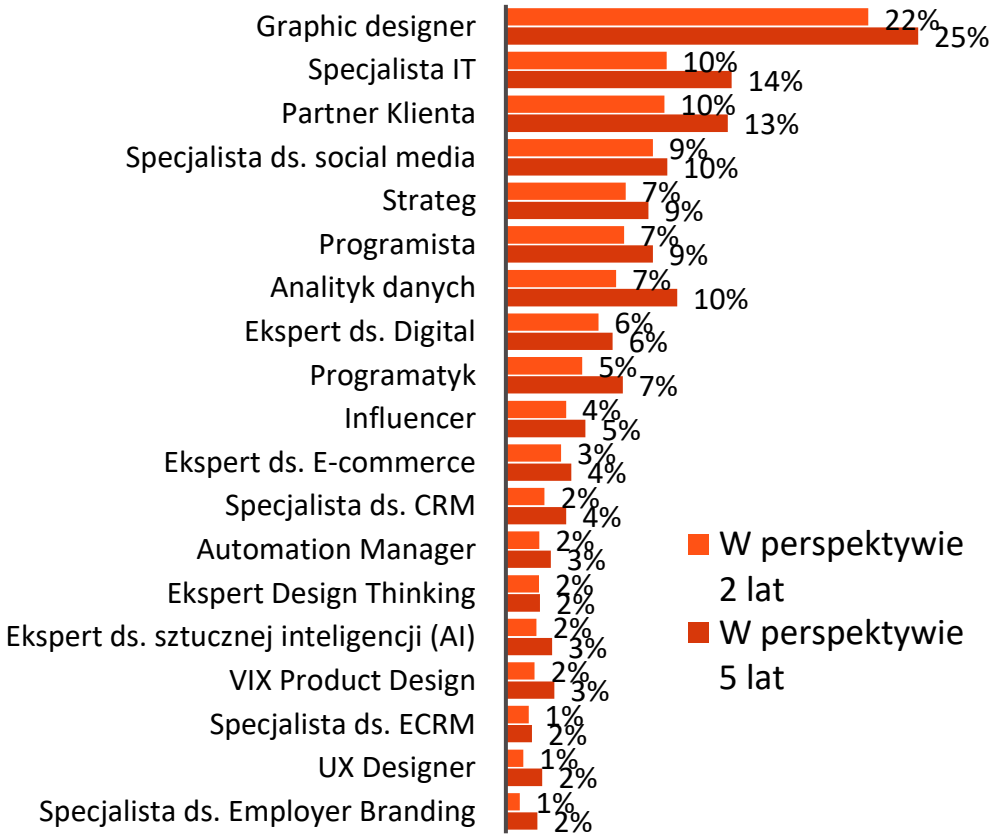
Zatrudnienie w sektorze w perspektywie 2 i 5 lat



Zdecydowana większość pracodawców ocenia, że zarówno w ciągu najbliższego roku, jak i w kolejnych 5 latach **zatrudnienie w sektorze komunikacji marketingowej nie zmieni się.**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BBKL II w sektorze komunikacji marketingowej, pracodawcy – I edycja 2021 (n = 813)

Stanowiska, na które wzrośnie zapotrzebowanie w przyszłości



Źródło: Opracowanie własne na podstawie BBKL II KM pracodawcy – I edycja 2021 (n = 813)

Dziękujemy Państwu za uwagę.
Zapraszamy na premierę raportu,
która odbędzie się
10 marca 2022

1. *Przegląd aktywności 2021 i plany na 2022* – 12-15’
2. *Powołanie i odwołanie Członków, nowi Eksperci – 5’*
3. *Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego – przed premierą – Anna Skowrońska, PARP i Natalia Krygowska-Nowak, MCM Institute - 30’*
4. ***Badania własne – „Marketingowe kompetencje przyszłości III” oraz „Rynek pracy w mediach i reklamie” – 5’***
5. *Informacje z GR ds. Rynku Pracy - Wyzwania na 2022 rok w kontekście możliwości wsparcia ze strony doradców zawodowych* – Zbigniew Brzeziński – 15’
6. *Zadanie Pakiet Młodzieżowy – koncepcja realizacji –* Renata Dankowska, Progra / Wojciech Kreft, Neokariera - 15’

1. *Przegląd aktywności 2021 i plany na 2022* – 12-15’
2. *Powołanie i odwołanie Członków, nowi Eksperci – 5’*
3. *Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego – przed premierą – Anna Skowrońska, PARP i Natalia Krygowska-Nowak, MCM Institute - 30’*
4. *Badania własne – „Marketingowe kompetencje przyszłości III” oraz „Rynek pracy w mediach i reklamie”* – 5’
5. ***Informacje z GR ds. Rynku Pracy - Wyzwania na 2022 rok w kontekście możliwości wsparcia ze strony doradców zawodowych* – Zbigniew Brzeziński – 15’**
6. *Zadanie Pakiet Młodzieżowy – koncepcja realizacji –* Renata Dankowska, Progra / Wojciech Kreft, Neokariera - 15’

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Prognozy i wyzwania na 2022 r.

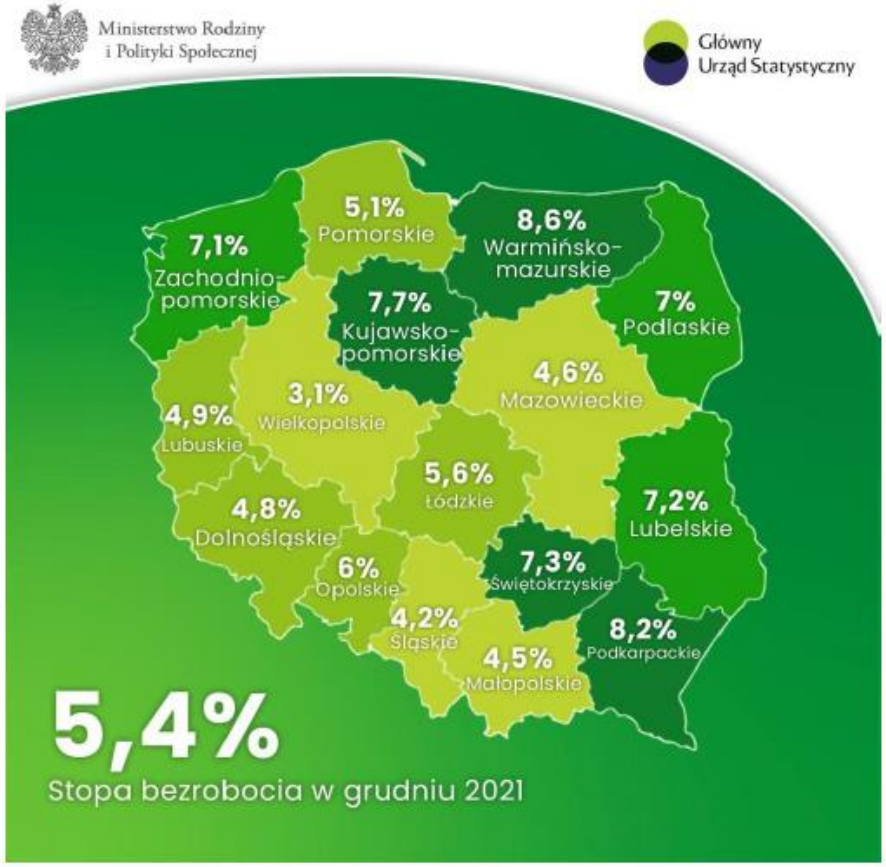
Rynek pracy w pigułce

Agenda:

- Skąd wyruszamy (analiza sytuacji bieżącej),
- Dokąd zmierzamy (prognoza demograficzna GUS na lata 2014-2050 i co z niej dziś wynika)?
- Jakie wyzwanie stawia nam przyszłość?

Polska według BAEL (Bilans Aktywności Ekonomicznej Ludności) **ma jeden z najniższych poziomów bezrobocia w Europie** (grafika MRiPS ilustruje stan na grudzień 2021 r.).

Mimo korekt w metodologii poziom bezrobocia spada. Na przykład w październiku 2021 r. według Eurostatu dla III Rzeczypospolitej odnotowano wynik: 3,4%, co dawało Polsce czwartą pozycję.



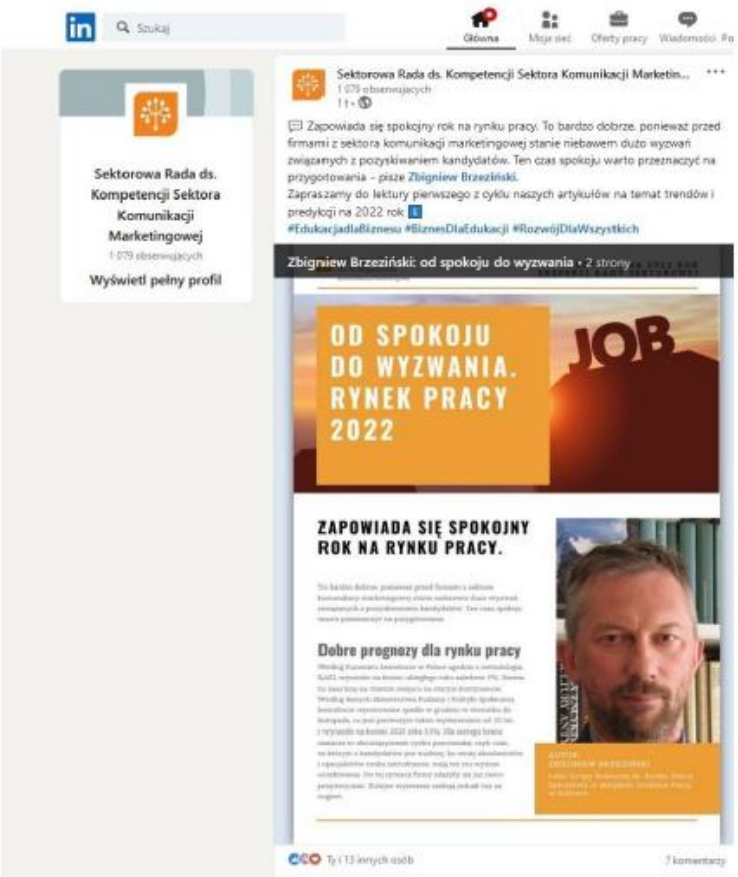
W kraju stopa rejestrowanego bezrobocia wróciła do poziomu z marca 2020 roku, czyli z pierwszego miesiąca pandemii.

Najgorsze wyniki odnotowywano rok temu (w styczniu i lutym po 6,5%). Od tamtej pory bezrobocie konsekwentnie spada. Pominąwszy oczywiście sezonowe wahnięcie w styczniu 2022 r.

Grafika MRiPS ilustruje dane za grudzień 2021 r.

Barometr Zawodów na 2022 rok dla grupy: *specjaliści ds. PR, reklamy, marketingu i sprzedaży* pokazuje dla większości powiatów stanów równowagi między liczbą kandydatów a potrzebami kadrowymi firm.

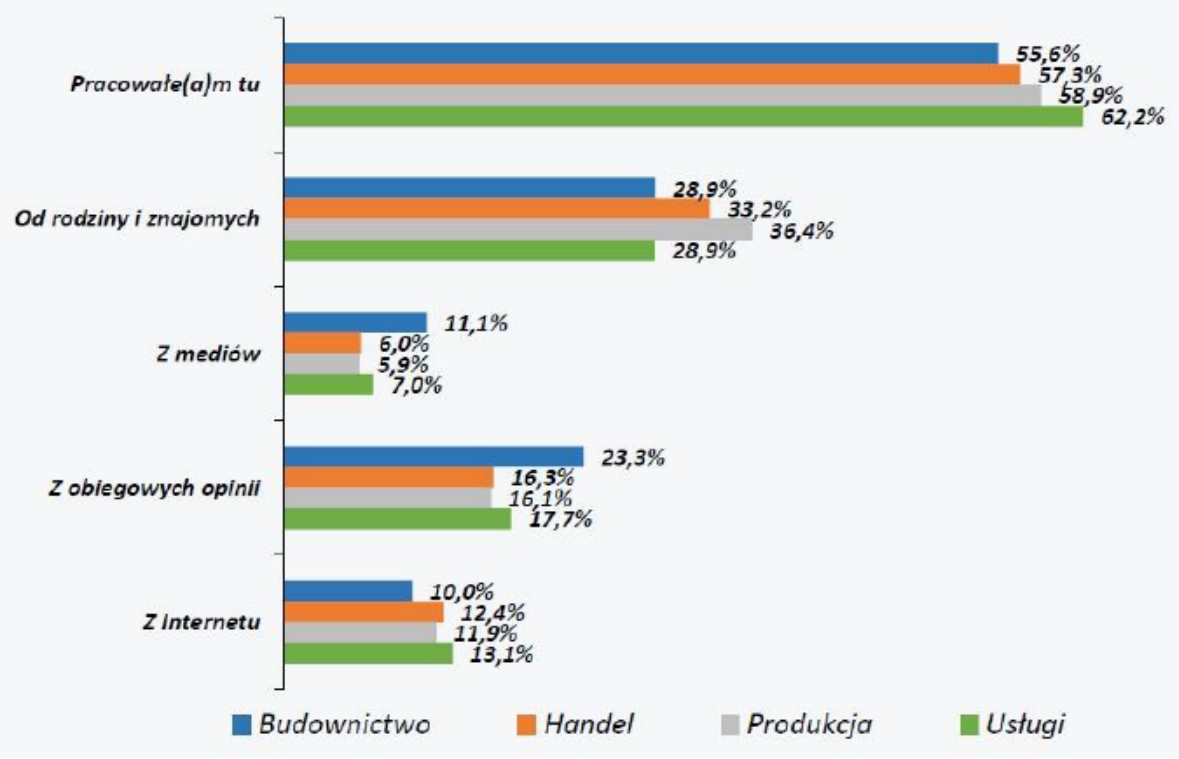
Liczba powiatów, w których poszukujących zatrudnienia jest zbyt mało, przeważa jednak nad liczbą tych, w których jest ich za dużo.



Zapowiada się względu spokój. **Tym bardziej należy w działaniach uwzględnić perspektywę 2030 r.**, a zatem początek poważnego kryzysu demograficznego na rodzimym rynku zatrudnienia.

Wyzwania do podjęcia:

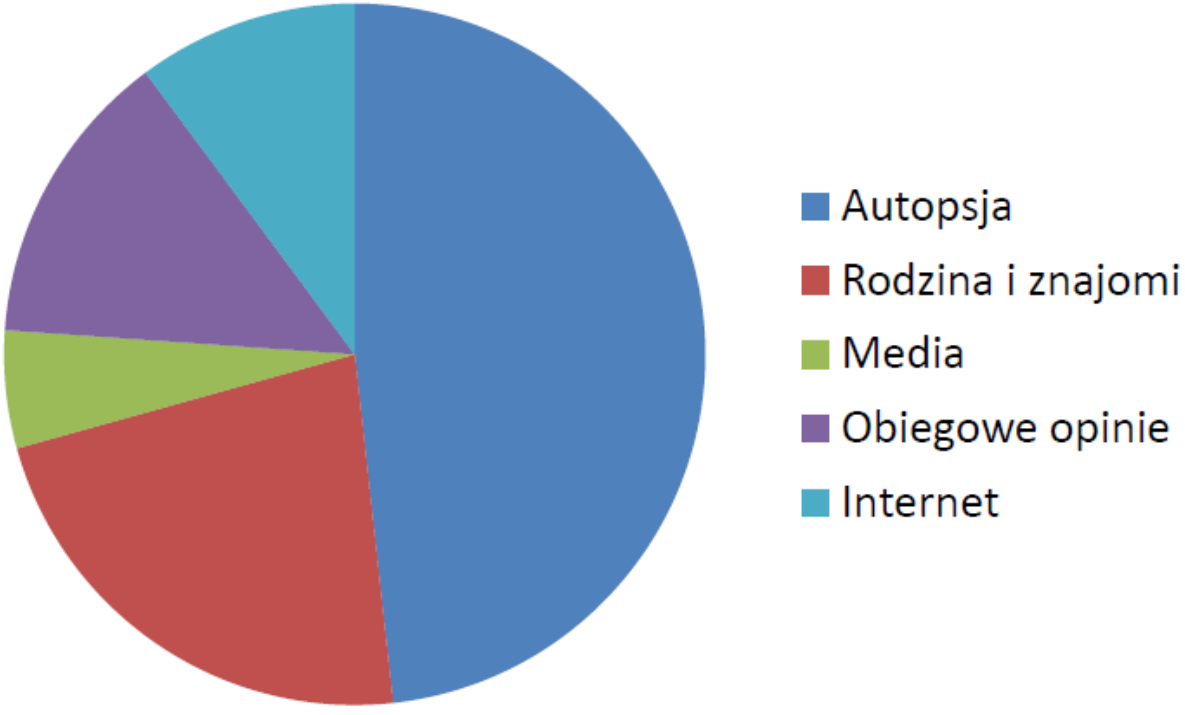
- Pozycjonowanie sektora i firm z sektora jako atrakcyjnego miejsca pracy (doświadczenia Kieleckich Dni Kariery w Komunikacji marketingowej),
- **Pełne wykorzystanie potencjału doświadczonej kadry – utrzymywanie zespołów wielopokoleniowych i dojrzała rekrutacja,**
- Wcześniejsze włączanie młodych ludzi do zespołów (technicy reklamy),
- **Rekrutacje międzynarodowe,**
- Zacieśnianie współpracy z rynkami lokalnymi – to nie tylko samorząd, ale również lokalny biznes, instytucje kultury etc. (nieoczywiste elementy Pracy 4.0),
- **Przygotowania na wejście na rynek pokolenia, które patrząc na zasięgi swoich postów w social mediach już uważa, że potrafi.**



W najbliższym okresie możliwy jest wzrost grupy klientów zainteresowanych profesjonalnymi działaniami z obszaru Employer Branding.

Grafika przedstawia źródła wiedzy osób bezrobotnych i poszukujących zatrudnienia na temat pracy w: budownictwie, handlu, produkcji i usługach – raport MUP z marca 2020 r.

Źródła wiedzy o pracy w usługach



Kieleccy pracodawcy w oczach osób bezrobotnych i poszukujących pracy, , M. Hadała i S. Sosnowski, Kielce marzec 2020 r.

Gdyby doradcy mieli w czymś pomóc – rezultaty Kieleckich Dni Kariery w Komunikacji Marketingowej:

Sektorowa Rada
ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Kieleckie Dni Kariery w Komunikacji Marketingowej

(19-21.10.2021 r.)

Sprawozdanie

GRUPA ROBOCZA DS. RYNKU PRACY

MIEJSKI URZĄD PRACY w KIELCACH

Sugestia – używania języka trafiającego do niezainteresowanych

Oczekiwania – aktualne opisy zawodów i stanowisk, informacje na temat preferowanych metod rekrutacji. Plus: stała platforma wymiany informacji

GRUPA ROBOCZA DS. RYNKU PRACY

MIEJSKI URZĄD PRACY w KIELCACH

GRUPA ROBOCZA DS. RYNKU PRACY

Kielce

Centrum Wspierania Kariery

Kontakt

Zbigniew Brzeziński

Lider Grupy Rynek Pracy Rady Sektorowej ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, Specjalista w Miejskim Urzędzie Pracy w Kielcach,
Koordynator projektu pilotażowego Centrum Wspierania Kariery (Talent Office)

tel.: 41 340 60 27
mob.: 783 910 156
e-mail:
zbigniew.brzezinski@mupkielce.praca.gov.pl

sar STOWARZYSZENIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

iab polska

1. *Przegląd aktywności 2021 i plany na 2022* – 12-15’
2. *Powołanie i odwołanie Członków, nowi Eksperci – 5’*
3. *Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego – przed premierą – Anna Skowrońska, PARP i Natalia Krygowska-Nowak, MCM Institute - 30’*
4. *Badania własne – „Marketingowe kompetencje przyszłości III” oraz „Rynek pracy w mediach i reklamie”* – 5’
5. *Informacje z GR ds. Rynku Pracy - Wyzwania na 2022 rok w kontekście możliwości wsparcia ze strony doradców zawodowych* – Zbigniew Brzeziński – 15’
6. ***Zadanie Pakiet Młodzieżowy – koncepcja realizacji –*** **Renata Dankowska, Progra / Wojciech Kreft, Neokariera - 15’**

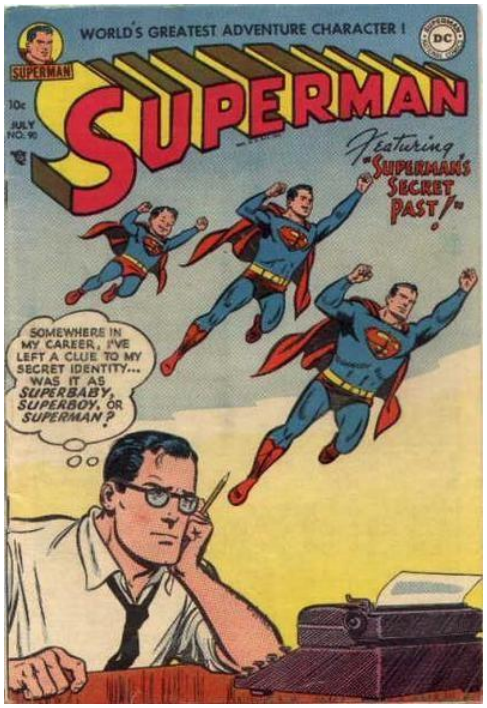
PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada
ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Superpretendent

Sprawdź się w marketingu

Skąd wziął się tytuł? – szukaliśmy odpowiedniej konwencji komiksu ☺

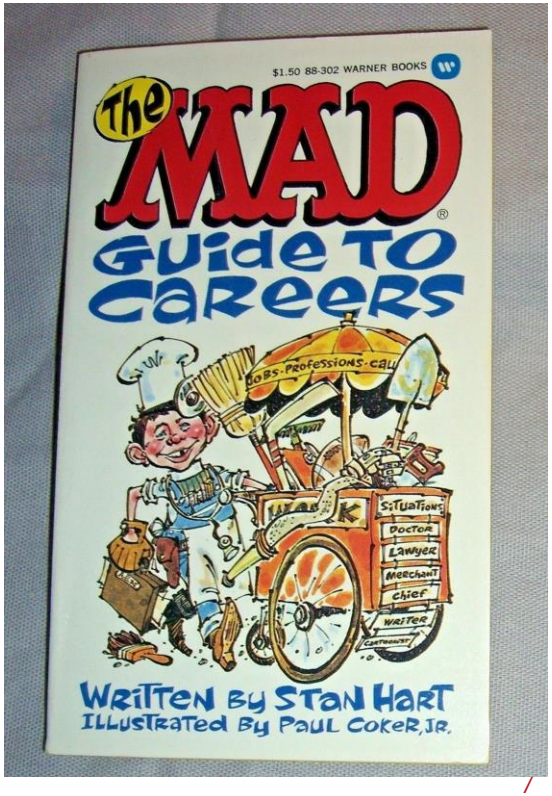


Źródło pomysłu

Oczekiwania młodych ludzi:

Gra będzie „fajna”, gdy:

- będą różne scenariusze przejścia gry
- „mapa gry” będzie odkrywana w zależności od decyzji gracza
- będzie prosta, zrozumiała i intuicyjna
- będzie zabawna i na luzie...



Zaczęliśmy szukać konwencji wizualnej gry

Konwencja komiksu:

- Jakość = efekt końcowy/budżet
- uruchamia wyobraźnię
- pozwala dodać nieco animacji ☺
- może być zabawny i na luzie...

Założenia fabuły gry

Superstaż:

- we wzorcowej dużej agencji reklamowej
- „po znajomości”
- na początku musi „ogarnąć o co chodzi” ☺

Elementy gry

Knowledge Room:

I. poznanie sektora:

II. poznanie ścieżek kariery

III. poznanie stanowisk pracy

III. informacje czym jest brief oczekiwań klienta

„Telefon do przyjaciela”

- Jako kreatywna „pomoc”

Pierwszy etap gry

Poznanie specyfiki pracy w agencji:

- poznanie działów,
- produktów,
- stanowisk pracy itp.

Po to, aby na kolejnym etapie przyjmując w recepcji klientów wiedział, jak zapisać ich oczekiwania i gdzie dalej się udać.

Założenia gry

Wszystkie tworzone produkty to jedna kompatybilna całość

- w podręczniku dla ucznia znajdować się będą odnośniki do gry
- i na odwrót - w grze znajdować się będą łączniki do podręcznika
- np. do wykonania niektórych zadań gry potrzebna będzie znajomość niektórych elementów z podręcznika i odwrotnie
- doradca zawodowy w swoim podręczniku będzie miał natomiast wskazówki metodyczne
- „na rozgrzewkę” będą wstępne ćwiczenia warsztatowe

Drugi etap gry

Klient przychodzi z konkretną potrzebą marketingową

- zadaniem gracza będzie wywiad z klientem
- na jego bazie tworzy podstawowy brief
- w zależności od potrzeb klienta gracz ma za zadanie wybór odpowiednich działów do których musi się udać na przykład działu: grafiki, produkcji, strategii, kreacji, mediaplanów etc.
- realizuje zadania zgodnie z briefem i przechodzi w następne miejsce
- dzięki temu pozna pracę całej agencji
- pozna całe spektrum możliwych błędów popełnionych po drodze (zwłaszcza w komunikacji)

Zakończenie gry

Na koniec gra ocenia nasze rezultaty

- gracz również dokonuje samooceny w kilku kategoriach
- wyniki są zapisywane i zawsze można do nich wrócić
- po przejściu ścieżki danego zlecenia w grze generuje się mini-komiks dla danego zadania, czyli kolejne scenki które gracz przeszedł, do których może on zawsze wracać analizując zdobytą wiedzę i swoje wrażenia
- gra kończy się odebraniem nagrody branży reklamowej za jedną ze zrealizowanych kampanii i certyfikatem do wydrukowania

Aplikacja dla doradcy

Dodatkowe elementy:

Scenariusze mini-gier (challenge) do wykonania w realu lub przynajmniej część również zdalnie (na wypadek lockdownu). Przykładowe:

1. wychodząc poza ściany klasy - „Znajdź opis zadania”
2. ukryty challenge - po wpisaniu tajnego kodu - grupowa zabawa „Dobierz kompetencje do listy zadań zawodowych”
3. po wpisaniu tajnego kodu - grupowa zabawa „Budowanie CV w konwencji portfolio” -
4. po wpisaniu tajnego kodu – indywidualne zadanie domowe – rozwiązanie testu do samobadania

Podręcznik dla ucznia

Podręcznik będzie źródłem wiarygodnej wiedzy o sektorze. Będzie też stanowił zachętę do wyboru sektora komunikacji marketingowej jako miejsca rozwijania swojej przyszłej kariery.

Materiał będzie mógł być wykorzystywany przez instruktorów zawodu i doradców zawodowych, ale może też służyć do samodzielnej pracy w interesującej formie gry typu *fantasolo*.

- Użytkownik podręcznika / uczestnik gry kreuje swoją postać (samodzielnie lub ze wsparciem doradcy).
- Poznaje sektor.
- Poznaje kompetencje na poszczególnych stanowiskach specjalistycznych.
- Wykonuje ćwiczenia, które pozwolą mu lepiej poznać specyfikę pracy w sektorze.

Podręcznik dla ucznia

Dzięki podręcznikowi uczeń pozna:

- Stanowiska pracy:
  - Strateg
  - Analityk
  - Dyrektor kreatywny
  - Art. Direktor
  - Twórca treści
  - Graphic designer (grafik)
  - Digital ekspert(specjalista ds. digital)
  - Project manager
  - Account manager
  - Producent
- Zasady tworzenia portfolio.

Rozwinie ponadto myślenie strategiczne i koncepcyjne, poznając nagrodzone kampanie.

Podręcznik dla doradcy zawodowego

Podręcznik:

- ma na celu ułatwienie doradcom realizacji usługi informacji zawodowej i udzielania porad osobom zainteresowanym (i wstępnie niezainteresowanym) pracom w sektorze;
- jest ściśle powiązany z podręcznikiem dla uczniów, więc unikamy powtarzania treści.

Bazę źródłową dla obu podręczników stanowią dokumenty wypracowane od 2020 roku przez Radę oraz informacje uzyskane od członków i ekspertów Rady.

Podręcznik dla doradcy

Dzięki podręcznikowi doradcy zyskają:

- Opis sektora, który pozwoli im też na rozpoznanie podmiotów go reprezentujących na terenie lokalnym,
- Zasady tworzenia portfolio i wprowadzenie do zarządzania kontem osobistym na LinkedIn.
- Krótkie scenariusze zajęć.

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Po superstażu

Otwarta ścieżka kariery w marketingu ☺

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Harmonogram prac
•Stworzenie koncepcji i opracowanie dwóch poradników: dla doradców zawodowych i dla uczniów.
•Stworzenie koncepcji i opracowanie gry wirtualnej w postaci aplikacji mobilnej.

Do 16 stycznia 2022 r.	**Przedstawienie koncepcji podręczników oraz koncepcji gry do Prezydium Rady.**
Do 20 stycznia 2022 r.	Analiza materiałów Rady Sektorowej i ustalenie braków. Prośba o materiały wzorcowe, studia przypadku i komentarze eksperckie.
Do 24 stycznia 2022 r.	Prośba o uzupełnienie danych - do 17 lutego
21 lutego 2022 r. (posiedzenie SRK)	Prezentacja szczegółowych założeń i podstaw merytorycznych podręczników prezentacja scenariusza, szczegółowych założeń oraz funkcjonalności gry (aplikacji mobilnej), a także komplementarnych powiązań pomiędzy podręcznikiem dla ucznia a grą. Zaproszenie przedstawiciela SDSiZ na spotkanie w celu konsultacji.
Do 25 lutego 2022 r.	Przesłanie uwag po konsultacjach od SRK
Do 5 marca 2022 r.	Odniesienie się do zgłoszonych uwag i zatwierdzenie przez SRK
1-31 marzec 2022 r.	Zredagowanie podręcznika, skład i opracowanie graficzne
marzec – maj 2022 r.	Oprogramowanie gry (aplikacji mobilnej) – opracowanie grafiki oraz UX
Do 8 kwietnia 2022 r.	Nanoszenie poprawek do gotowego materiału podręczników
8 kwietnia 2022 r. (grupa Rynek Pracy)	Prezentacja podręcznika w wersji 1.0
Do 29 kwietnia 2022 r.	Testy i nanoszenie poprawek do podręcznika
30 kwietnia 2022 r.	Odbiór końcowy podręczników
20-30 maja 2022 r.	Konsultacje merytoryczne - branżowe gry w ramach SRK
1-10 czerwca 2022 r.	Wykonanie - nanoszenie poprawek i zmian zgłaszanych przez Radę Sektorową
11-20 czerwca 2022 r.	Ostateczne testy gotowej gry oraz nanoszenie ew. poprawek
30 czerwca 2022 r.	Odbiór końcowy gry (aplikacji mobilnej)

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Kontakt

Wojciech Kreft

COO

mob.: 602 637 830
e-mail:

sar STOWARZYSZENIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

iab polska

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada
ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Q & A

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Czekamy także na maile: rada.sektorowa@sar.org.pl

Komitet Ekspercki - https://radasektorowa-komunikacja.pl/o-radzie-2/komitet-ekspercki/

Profil Rady na LI https://www.linkedin.com/company/rada-sektorowa-komunikacja

Zakładka z publikacjami Rady https://radasektorowa-komunikacja.pl/publikacje-rady/

Zakładka z innymi publikacjami nt. sektora - https://radasektorowa-komunikacja.pl/opracowania-rynkowe/

Materiały wideo, m.in. z poprzednich wydarzeń Rady
https://radasektorowa-komunikacja.pl/wideo/

Newsletter Rady
https://sektorowa-rada-ds-komunikacji-marketingowej.prowly.com/149569-newsletter-6-08102021

Lider projektu: sar
Partner: iab polska
Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny

PARP
Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

Kolejne spotkanie
16 maja 2022

Do zobaczenia

Lider projektu:
sar

Partner:
iab polska

Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny