

Co przyciąga młodych?

Wyniki badania Sektorowej Rady



Badanie wpisuje się zainteresowanie Sektorowej Rady tematem pokoleń na rynku pracy i jest częścią większego przedsięwzięcia badawczego mającego na celu odpowiedź na pytanie:

Na ile Sektor Komunikacji Marketingowej jest dziś atrakcyjnym miejscem pracy dla młodych ludzi?

Badanie jest częścią partnerskiego przedsięwzięcia badawczego:

Screenlovers, Rocket Jobs, Just Join IT, SW Research i Rada Sektorowa

Komponent I: Badanie wśród pracowników branży marketingu, mediów i reklamy (szeroko rozumianej)

Komponent II: Badanie *Co przyciąga młodych?* – osoby poniżej 26 r.ż., potencjalni kandydaci do rozpoczęcia pracy w branży marketingu, mediów i reklamy

Komponent III: Analiza płac - deklarowane płace w ofertach umieszczonych na portalu Rocket Jobs oraz Just Join IT



Chcąc poznać odpowiedź w badaniu zbadaliśmy następujące kwestie szczegółowe:

- Wizerunek sektora komunikacji marketingowej (SKM) wśród młodych ludzi,
- Oczekiwania finansowe młodych pracowników,
- Wartości związane z pracą zawodową,
- Postrzeganie swoich mocnych stron oraz szans na rynku pracy przez Pokolenie Z,
- Jakie branże przyciągają talenty?



Technika badawcza:

CAWI – ankieta internetowa

Realizacja:

Między 24 stycznia a 4 marca 2022 roku

Grupa badawcza:

Studenci, niedawni absolwenci studiów wyższych (poniżej 26 roku życia) – potencjalni kandydaci do rozpoczęcia pracy w sektorze komunikacji marketingowej

Próba:

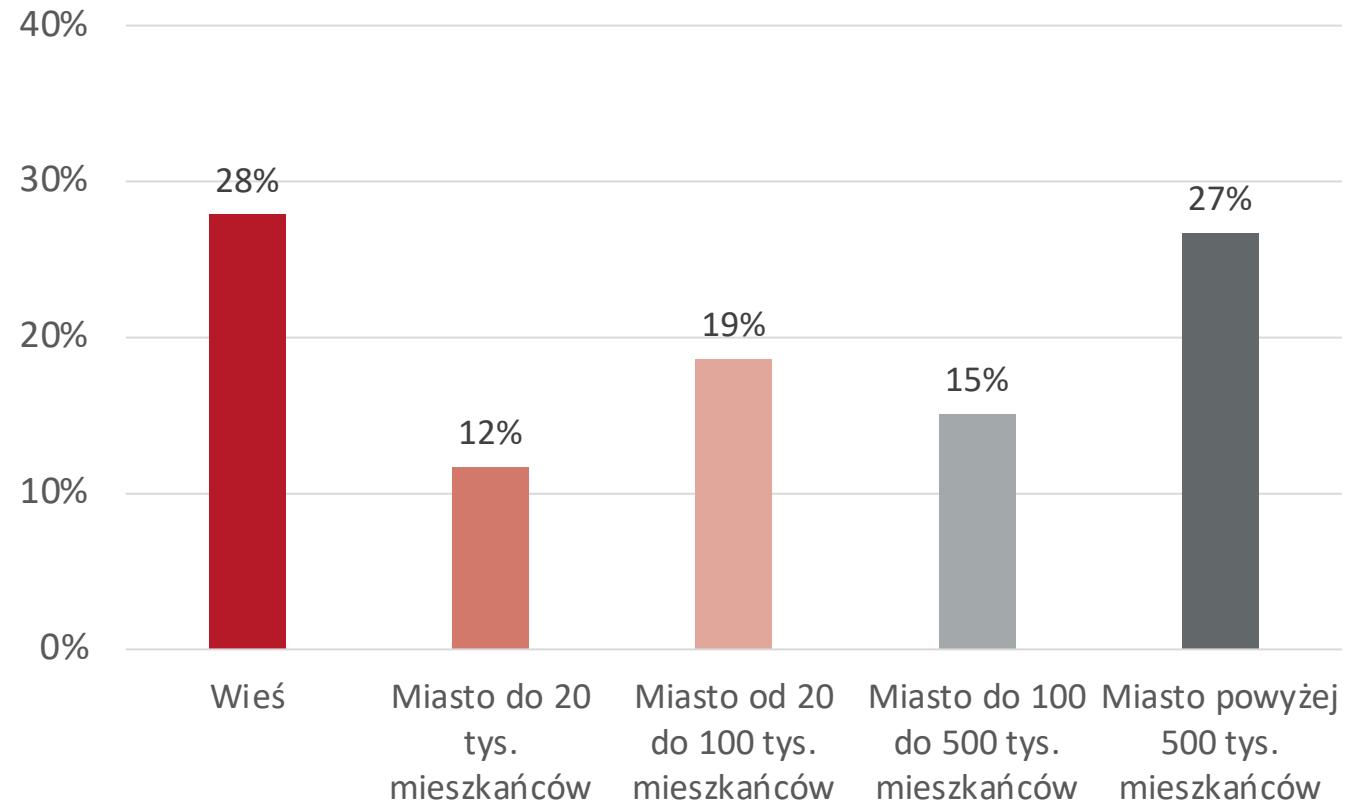
641 osób

Partnerzy badania:

SW Research, Rocket Jobs, Screenlovers



- 73% badanych stanowiły kobiety.
- **93% badanych miało 26 lat i mniej.**
- Średni wiek respondenta wynosił 23 lata.
- Wszyscy respondenci w momencie udziału w badaniu byli studentami lub zakończyli studiowanie mniej niż rok temu.

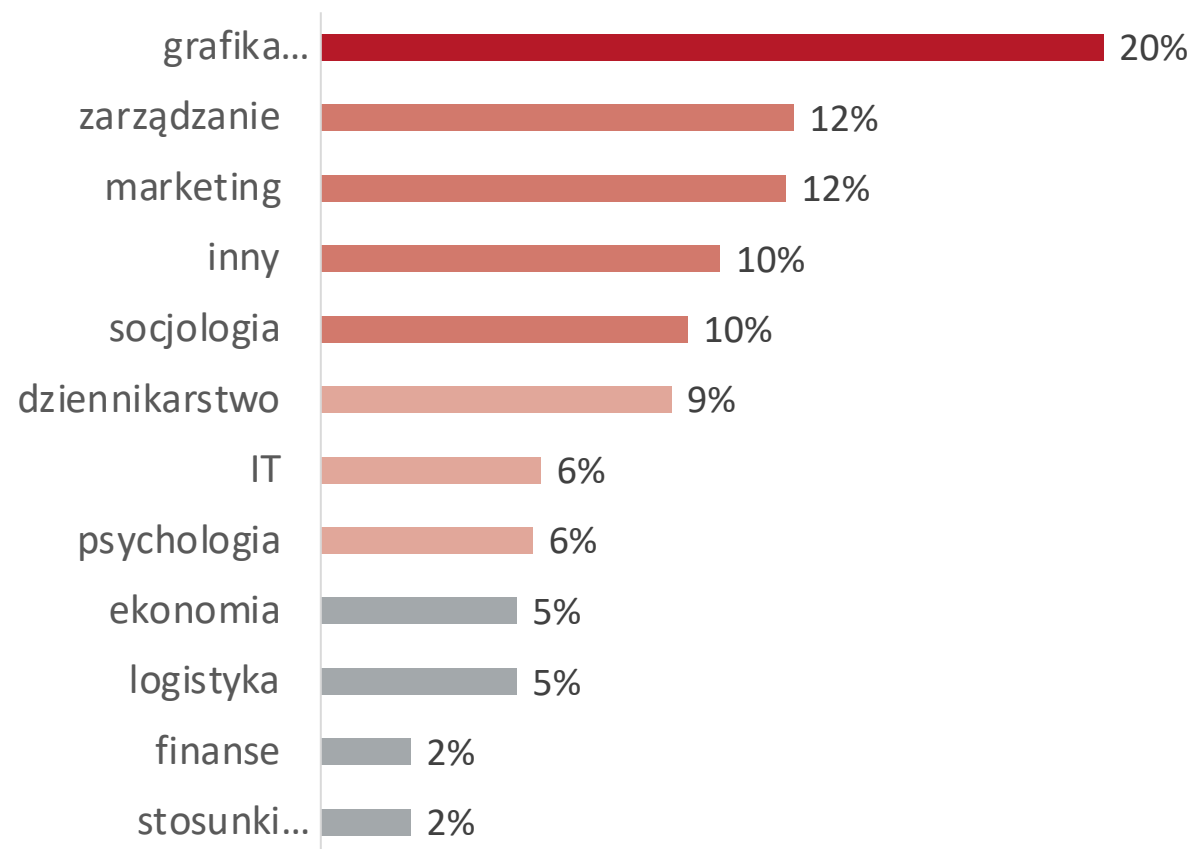


Jaka jest wielkość miejscowości, z której pochodzisz?

N=641



- Badani to w większości studenci, przede wszystkim studiów I stopnia (60%), rzadziej II stopnia (15%).
- 23% respondentów pracowało w chwili wypełniania ankiety.
- **Blisko połowa badanych planuje związać swoją przyszłość zawodową z sektorem komunikacji marketingowej.** 24% zamierza poszukać pracy w innych sektorach.



Na jakim kierunku/specjalizacji studiujesz? N=471



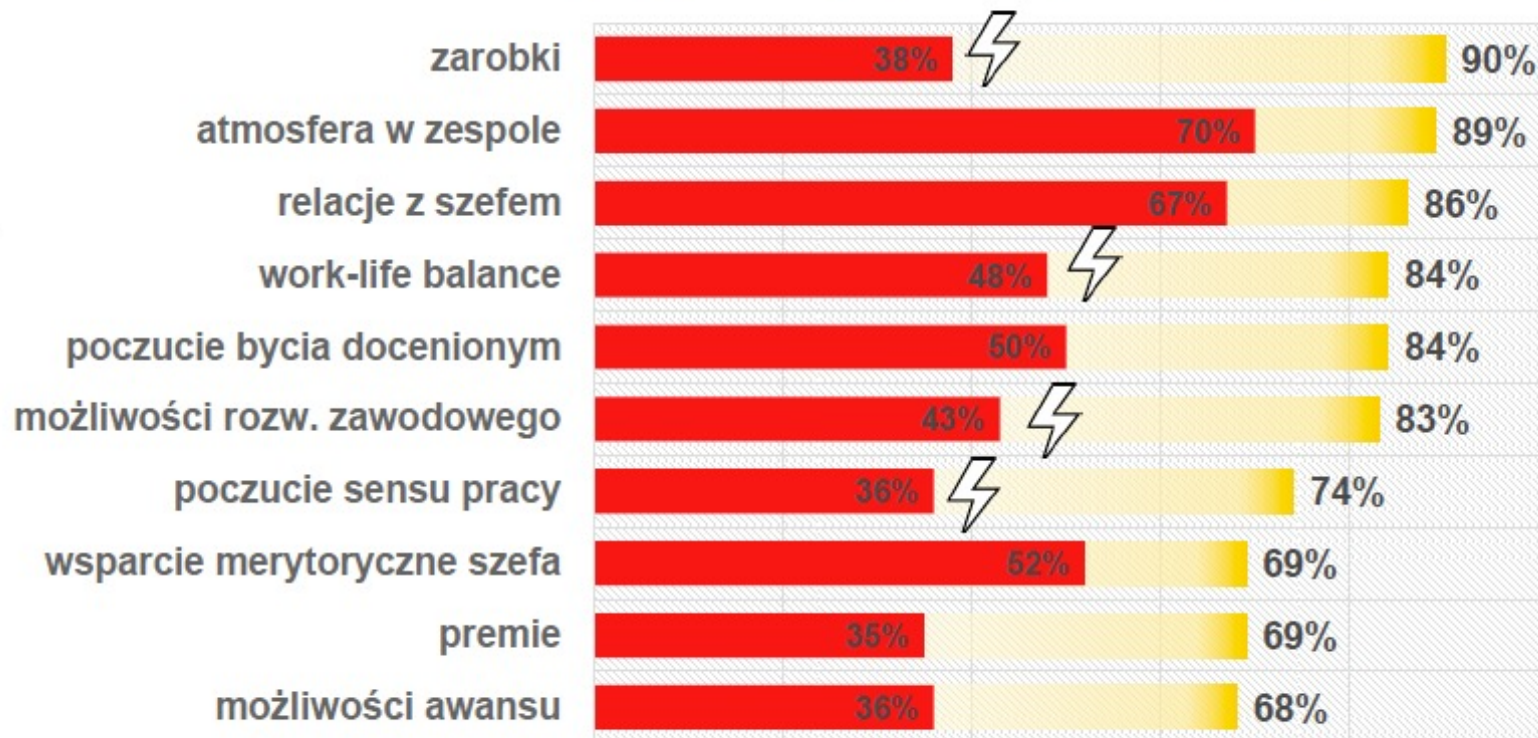


Co według Ciebie powinna zapewniać praca zawodowa? Wybierz 3 najważniejsze cechy
N=641, 1782 odpowiedzi

Oczekiwania kontra realia

TOP 3 BOXES

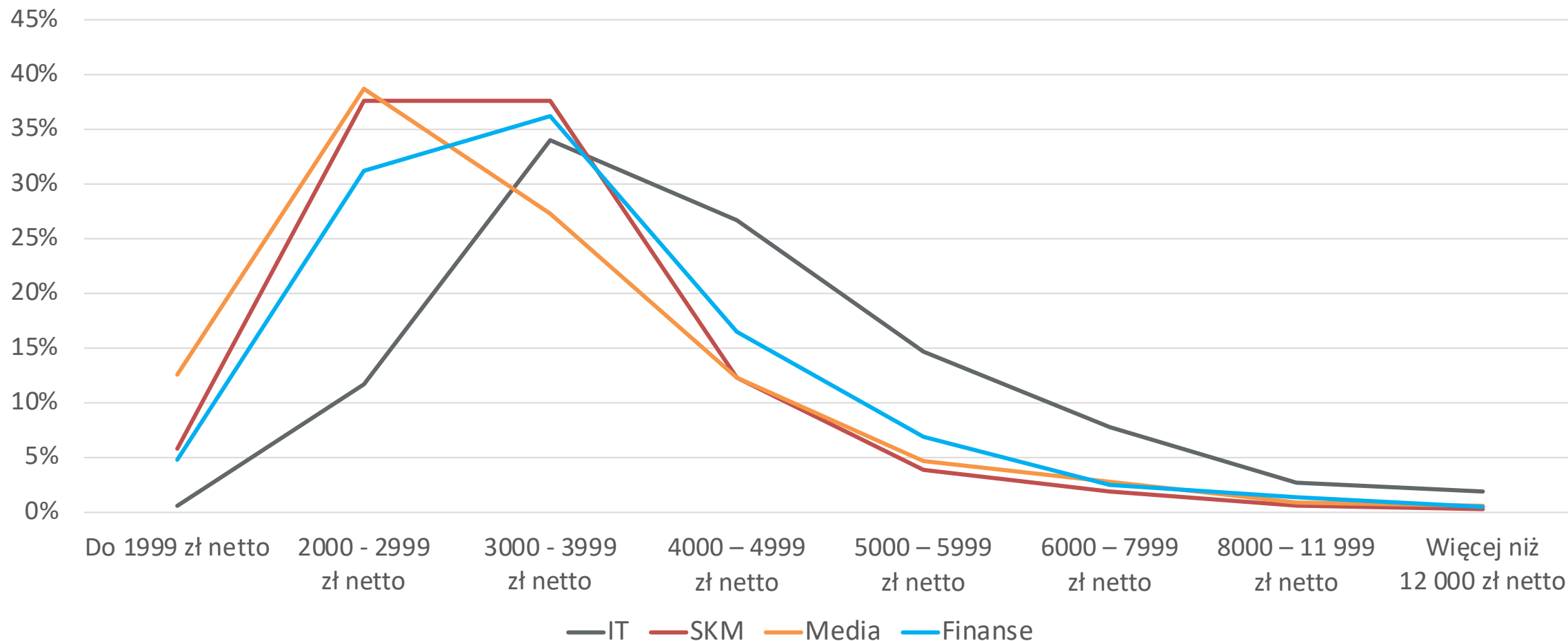
W jakim stopniu jest to spełnione | Co jest dla nich ważne



- Co jest dla pracowników ważne
- W jakim stopniu jest to spełnione

W skali od 1 do 10 zaznacz na ile ważne są dla Ciebie...

W skali od 1 do 10 zaznacz na ile satysfakcjonują...



Jak sądzisz, ile średnio może zarobić młoda osoba rozpoczynająca pracę na cały etat w danej branży?

N=641

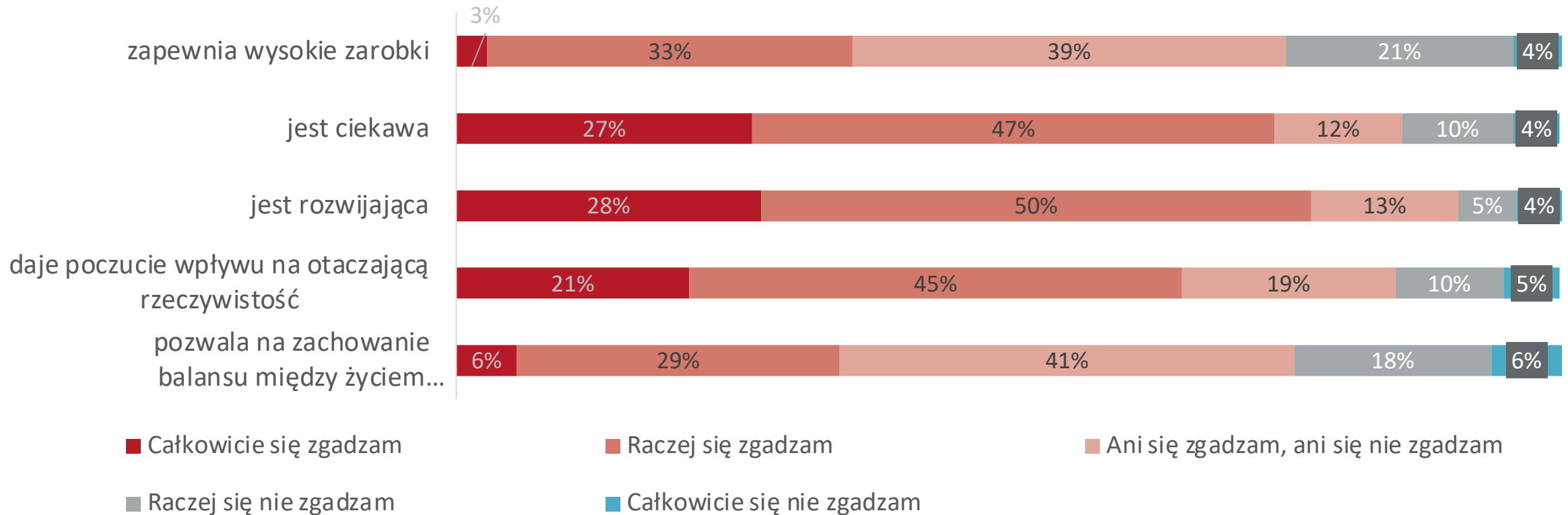


Gdzie najlepiej się zarabia?



W których z poniższych branż najlepiej się Twoim zdaniem zarabia? Proszę, wskaż 3 z najwyższymi według Ciebie średnimi zarobkami.. ScreenLovers: Badanie rynku pracy mediów i reklamy, 2 edycja. Realizacja SW Research, próba ogólnopolska, n=1000

Praca w komunikacji marketingowej...



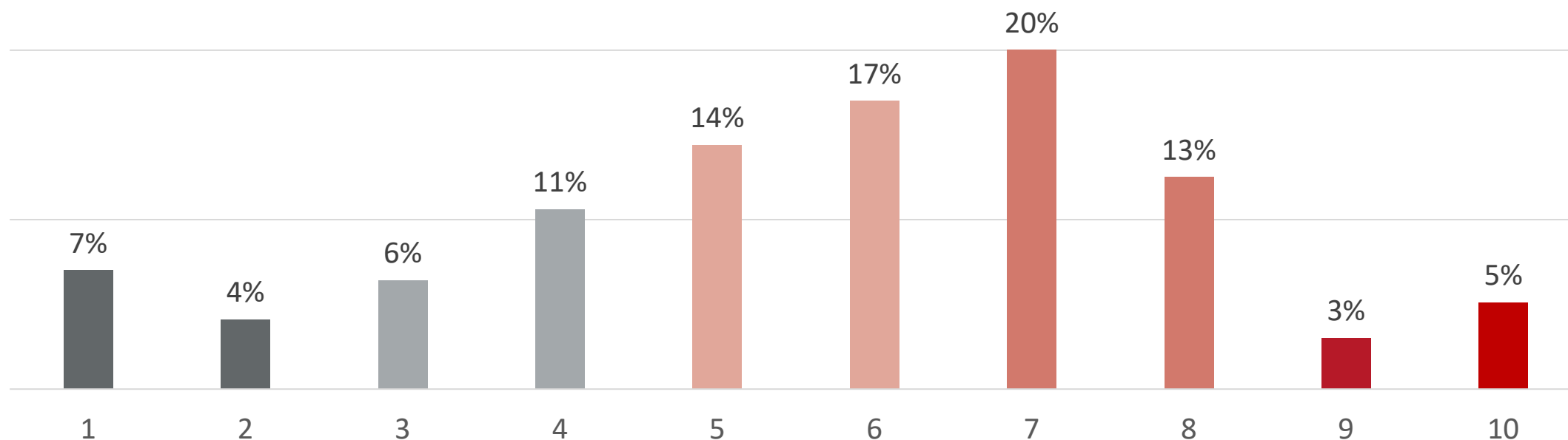
Na ile zgadzasz się z poniższymi sformułowaniami?
N=641

Co ich tu sprowadziło? Wizja ciekawej pracy lub przypadek.

WSZYSCY



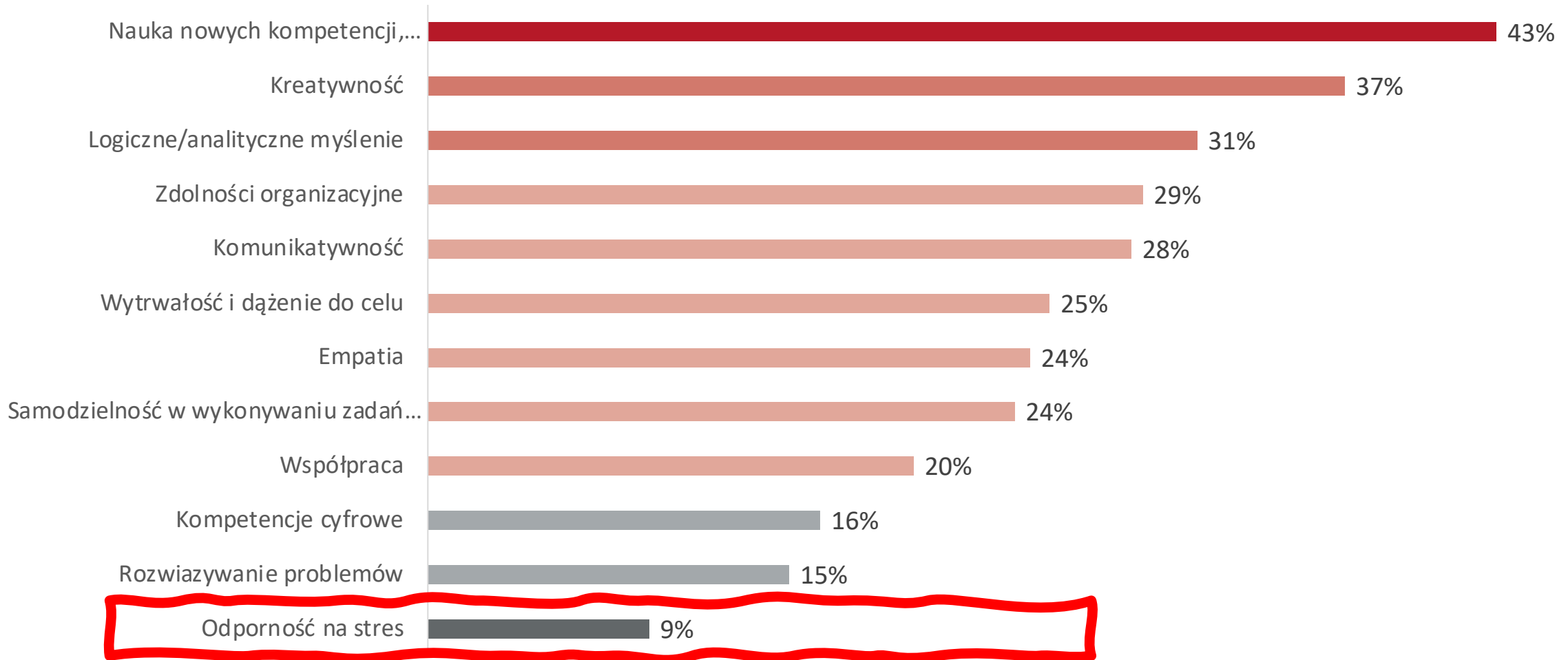
Pyt. Przypomnij sobie, co sprawiło, że podjąłeś(podjęłaś) pracę w branży reklamowo-marketingowej. Wymień do 5 głównych czynników



Jak postrzegasz swoje szanse na rynku pracy? Odpowiedź zaznacz na skali 1-10, gdzie 1 oznacza „będzie mi bardzo trudno znaleźć satysfakcjonującą mnie pracę”, a 10 – „bez najmniejszych problemów znajdę satysfakcjonującą mnie pracę?”

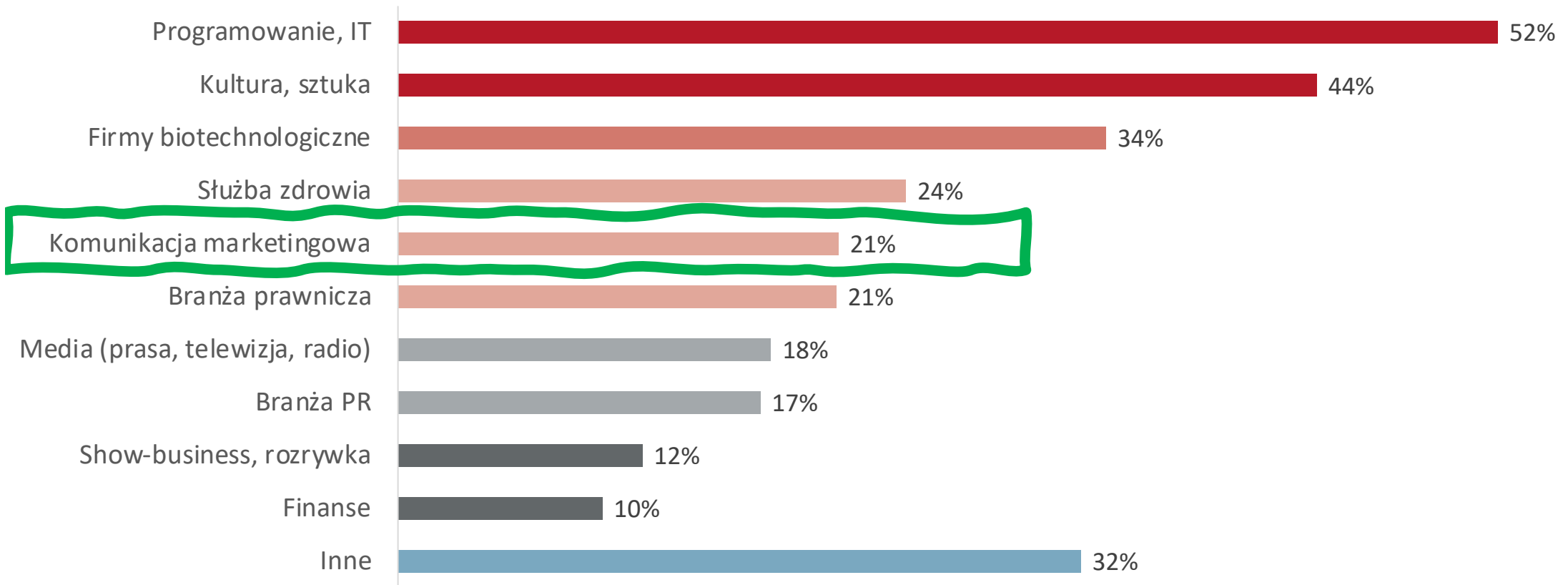
N=641





Jakie są Twoje najmocniejsze strony? Wybierz do 3 kompetencji
N=641, 1863 odpowiedzi



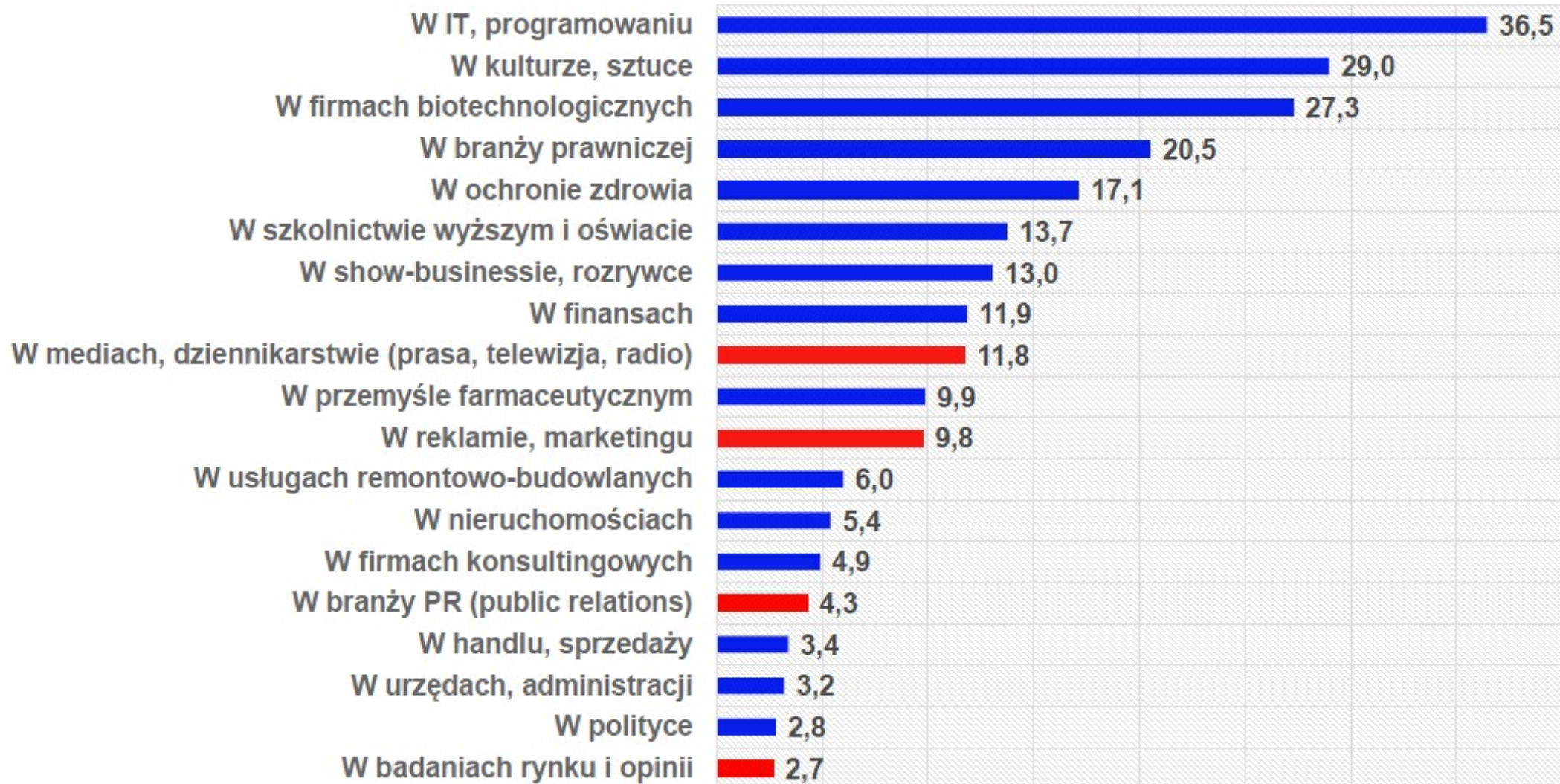


W których z poniższych branż pracują Twoim zdaniem najbardziej utalentowani ludzie? Wskaż maksymalnie 3 branże

N=641, 1816 odpowiedzi



Gdzie pracują najbardziej utalentowani ludzie?



W których z poniższych branż pracują Twoim zdaniem najbardziej utalentowani ludzie? Wskaż max. 3 takie branże. ScreenLovers: Badanie rynku pracy mediów i reklamy, 2 edycja. Realizacja SW Research, próba ogólnopolska, n=1000

- Młode osoby rzadziej postrzegają jako swoją mocną stronę kompetencje związane z tworzeniem relacji z innymi (empatia, umiejętność współpracy)
- W wizerunku pracy w SKM wśród młodego pokolenia przeważają oceny pozytywne nad negatywnymi. Praca jest postrzegana jako ciekawa, rozwijająca i dająca wpływ na rzeczywistość. Nie są to jednak czynniki najważniejsze w wyborze pracy przez młodych ludzi.
- Najważniejsze potrzeby, na które ma odpowiadać praca zawodowa - wysokie zarobki oraz zachowanie balansu, między życiem zawodowym i prywatnym – w opinii młodych zapewniane są w mniejszym stopniu.
- SKM jest postrzegany jako branża w umiarkowanym stopniu zdolna do przyciągnięcia największych talentów.
- Badanie potwierdziło pragmatyczne podejście młodych ludzi do pracy zawodowej i nastawienie na czerpanie z niej głównie profitów finansowych.



Dziękuję za uwagę!



sar STOWARZYSZENIE
KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ

iab polska

 **Fundusze Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

 **Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

