

MarCom Skills and career guide for vocational counselors

Sektor komunikacji marketingowej
w pigułce. Poradnik dla doradców
zawodowych

Spis treści

Słowo wstępne od Przewodniczącego Rady	4
Wprowadzenie	5
Pierwsze drogowskazy – jak poruszać się po zawartości?	7
Poznaj sektor	8
Podstawowe funkcje komunikacji marketingowej	10
Sektor według kodów PKD	11
Sektor w liczbach	11
Europejskie tło	17
Typy firm	20
Zadanie – poznaj sektor na Twoim terenie	21
Poznajemy stanowiska	23
Strateg	25
Twórca treści (także: copywriter, content writer, specjalista ds. contentu)	27
Graphic designer	29
Analityk	30
Digital ekspert	32
Media planner	35
Project manager	36
Dyrektor kreatywny	38
Art director	40
Account manager	41
Producent	43
Rekrutacje w sektorze	45
Podstawy tworzenia portfolio	49
Możliwość podnoszenia kwalifikacji	50
Praca z poradnikiem dla uczniów – propozycje scenariuszy zajęć	52
Poradnik jako gra	52
Komunikacja a komunikacja marketingowa	53
Blok zawodoznawczy	56
Blok inspiracji	59
Blok myślenia strategicznego	60
Blok kreatywności	63
Blok planowania kanałów komunikacji	65

Wskazania dla testu NBK	66
Źródła wiedzy o sektorze	68
Raporty	68
Konkursy branżowe jako źródło wiedzy i inspiracji	69
Strony organizacji branżowych	69
Strony szkół i programów edukacyjnych	69
Spis wykresów i tabel	70

Słowo wstępne od Przewodniczącego Rady

Jestem przekonany, że publikacja ta zostanie przez Państwa – doradców zawodowych uznana za potrzebną, adekwatną i atrakcyjną. Czytając ten poradnik odczuwam osobiste zadowolenie i wielką satysfakcję. Chcemy, by ta publikacja przekazywała informacje o sektorze bez żargonu zawodowego, by była zrozumiała i przemawiała do odbiorcy. By umożliwiła poznanie sektora także w otoczeniu lokalnym doradcy zawodowego. Wierzę, że jest znakomitym kompendium wiedzy i praktycznych wskazówek dla wszystkich tych, których interesuje działanie i praca w jednym z najciekawszych sektorów gospodarki. Poradnik ten ma pomagać w prowadzeniu zajęć. Jestem przekonany, że jego potencjał może tak zostać wykorzystany, a ponadto – jako zestaw wartościowych informacji, przywołujący wiarygodne źródła wiedzy o sektorze – może wspierać przygotowywanie kandydatów do rekrutacji.

Komunikacja marketingowa jest procesem dotyczącym każdej sfery aktywności i naszego otoczenia. Bez niej trudno już dziś wyobrazić sobie nie tylko istnienie współczesnego świata zakupów - pełnego marek i ich reklam, świata konsumentów i ich potrzeb, ale także idei i ich zwolenników, kampanii społecznych i ich bohaterów. Warto wiedzieć, w jaki sposób jeszcze atrakcyjniej prezentować ją adeptom branży.

Komunikacja marketingowa to jedna z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi gospodarki. W Polsce, Europie i na świecie. Zmienia swoje oblicze w niezwykle szybkim tempie. Staje się coraz bardziej technologiczna, integruje się z informatyką i telekomunikacją. Zawsze jednak pozostaje bliska człowiekowi, jego potrzebom i widzeniu świata.

Kilka lat temu organizacje branżowe, skupiające największe podmioty medialne i reklamowe (Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR i IAB Polska), zainicjowały działanie Rady Sektorowej – ciała, którego zadaniem jest zbadanie możliwości lepszego, bliższego praktyce i potrzebom firm, edukowania przyszłych pracowników agencji reklamowych, mediowych, eventowych, technologii marketingowej, mediów, działów promocji firm, itp. Jednym z celów działania Rady było opracowanie możliwie najaktualniejszego poradnika opartego o najlepszą wiedzę na temat kompetencji sektora komunikacji marketingowej. Oddajemy go w Państwa ręce.

Marcin Olkowicz

**Przewodniczący Sektorowej Rady ds. Kompetencji
Sektora Komunikacji Marketingowej**

Wprowadzenie

Sektor komunikacji marketingowej jest fascynujący! Analizując go, z łatwością dostrzeżemy, że mamy tu do czynienia z bardzo różnymi formami działalności gospodarczej – od spółek akcyjnych i międzynarodowych koncernów, po firmy jednoosobowe i freelancerów. Dominują w nim mikroprzedsiębiorstwa, ale znajdziemy też podmioty o bardzo rozbudowanej strukturze zatrudniającej setki pracowników. Można się więc domyślić, że zarówno procesy rekrutacji, jak i rozwoju kariery, przebiegają w tych różnych firmach odmiennie.

Kadry w komunikacji marketingowej nie są wprost związane z jakimś jednym kierunkiem edukacji. Wręcz przeciwnie, sektor zdaje się wchłaniać głównie ludzkie pasje i energię. Zapotrzebowanie kompetencyjne jest przy tym ogromne i zróżnicowane. W edukacji ponadpodstawowej kierunkiem, w którym powinny rozwijać się kolejne kadry, jest technika reklamy. Tu jednak trwa jeszcze dialog na temat jak najpełniejszego dopasowania umiejętności absolwentów do faktycznych i czasem dynamicznie wręcz zmieniających się oczekiwań pracodawców.

W sektorze komunikacji marketingowej spotkamy absolwentów być może wszystkich dostępnych na rynku kierunków edukacji wyższej: począwszy od filologów i historyków sztuki, poprzez psychologów, aż po inżynierów. W związku z automatyzacją procesów komunikacyjnych, firmy coraz bardziej patrzą właśnie na absolwentów kierunków technicznych, głównie informatycznych. Podczas jednej z licznych dyskusji, które zorganizowała Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, padła nawet luźna uwaga, że łatwiej nauczyć programistę komunikacji marketingowej, niż humanistę programowania.

Praca w tym obszarze kojarzy się niejako automatycznie z kreatywnością. To nie jest do końca prawda. Potrzebne są osoby o bardzo różnych kompetencjach, a zatem osoby, które zajmą się profesjonalną obsługą klienta, budowaniem i podtrzymywaniem relacji, właściwym odczytywaniem oczekiwań (umiejętność czytania w myślach mile widziana!), podejmą się trudu planowania strategicznego, będą wiedziały wszystko o rynku mediów, social mediów, gier i aplikacji, zadbają o budżet, a nawet takie, które ze skrupulatnością dopilnują terminowej realizacji procesów. Agencje przyciągną więc również umysły analityczne, o kompetencjach lidarskich, technicznych i rachunkowych, a nie tylko humanistycznych.

Sektor komunikacji marketingowej stanowi (m.in. z wyżej wymienionych powodów) wyzwanie dla doradców zawodowych, ponieważ nie daje od razu prostych odpowiedzi tak w obszarze zawodoznawstwa, jak i oczekiwanych kompetencji. Firmy różnie podchodzą też do organizacji procesów rekrutacyjnych. Ścieżki kariery mogą być tak różnorodne, jak rozmaicie zorganizowane są agencje. Na przykład w dużych podmiotach przejście z jednego działu (np. obsługi klienta) do innego (np. kreacji) może okazać się dużo bardziej skomplikowane, niż w małych. Wymaga to więc od kandydatów planowania strategicznego. Do tego opisy zawodów zawarte w Klasyfikacji Zawodów i Specjalności niespecjalnie dziś odzwierciedlają zarówno nazewnictwo stosowane w sektorze, jak i faktyczny zakres zadań. Może to rzutować na przykład na wyniki Barometru Zawodów. W końcu funkcjonuje tu (w Klasyfikacji Zawodów i Specjalności) np. specjalista ds. marketingu i handlu (kod zawodu 243 106), dla którego nawet prowadzona przez Publiczne Służby Zatrudnienia Centralna Baza Ofert Pracy daje w momencie tworzenia tego materiału równo zero ofert pracy. To obecnie

dość archaiczne połączenie funkcji z doby wczesnego kapitalizmu, dopasowane do potrzeb nieistniejących już typów działalności gospodarczej.

Świadczenie usług poradnictwa zawodowego i informacji zawodowej związanych z sektorem komunikacji marketingowej jest więc wyzwaniem, ale wyzwaniem fascynującym. Tak, jak firmy zajmujące się komunikacją marketingową pracują dla wszystkich możliwych branż i w związku z tym stale się uczą, tak samo patrząc na rynek zatrudnienia w sektorze, przyjdzie nam ciągle poznawać coś nowego, np. zmieniające się trendy, kluczowe potrzeby kompetencyjne, metody rekrutacji.

Ta otwartość sektora daje szansę na pozytywne wykorzystanie bardzo różnych umiejętności. Szansa jest więc duża, że osoba planująca swoją karierę lub przebranżowienie, znajdzie tu ciekawą propozycję dla siebie. Śmiało można powiedzieć, że szersza, niż w przypadku większości pozostałych sektorów gospodarki.

Podczas spotkania doradców zawodowych z bardzo różnych instytucji z przewodniczącym Sektorowej Rady, które miało miejsce w trakcie Kieleckich Dni Kariery w Komunikacji Marketingowej (19-21.10.2021 r.) padła prośba o materiały mówiące o potrzebach kompetencyjnych i kadrowych firm w sposób zrozumiały dla osób, które są z zewnątrz. Mamy nadzieję, że niniejszy poradnik będzie dobrym krokiem ku zaspokojeniu tego oczekiwania.

Zapraszamy do bliższego poznania fascynującego sektora komunikacji marketingowej.

Pierwsze drogowskazy – jak poruszać się po zawartości?

Poradnik dla doradców zawodowych stanowi istotny element większej całości, którą w dyskusjach Rady Sektorowej roboczo określono terminem „pakietu młodzieżowego”. Od razu pragniemy poinformować, że informacje zawarte w tym poradniku, będą użyteczne także w pracy z dojrzałymi już osobami, które poszukują doradczego wsparcia. Pozostałe elementy wspomnianego pakietu młodzieżowego to:

- *MarCom Skills and career guide for students. Poradnik dla uczniów poświęcony karierze w sektorze komunikacji marketingowej,*
- *Gra na smartfony „Super staż”, pozwalająca poznać wyzwania, jakie stoją przed stażystą poznającym różne obszary funkcjonowania firmy,*
- *Poradnik dla nauczycieli praktycznej nauki zawodu, który pomoże w sięganiu po analizę nagrodzonych kampanii marketingowych.*

Na stronach niniejszego e-booka niejednokrotnie będziemy odwoływać się do zawartości treści zawartych w poradniku dla uczniów. W dalszej części szczegółowo opiszemy, jak wykorzystać zawarte w nim opisy i ćwiczenia podczas udzielania porad lub prowadzenia zajęć.

W dalszej części poradnika przedstawimy podstawowe informacje na temat sektora komunikacji marketingowej i opiszemy jedenaście typowych stanowisk, dla których na ogół próżno szukać prostych odpowiedników w oficjalnej Klasyfikacji Zawodów i Specjalności. Na zakończenie przybliżymy wskazane przez ekspertów Rady metody rekrutacji i zasady tworzenia portfolio oraz zwrócimy uwagę na wiarygodne źródła wiedzy o sektorze.

Mamy nadzieję, że dzięki zgromadzonym w poradniku materiałom, udzielanie porad w obszarze kariery w sektorze komunikacji marketingowej i prowadzenie zajęć na ten temat, stanie się o wiele przyjemniejsze i prostsze.

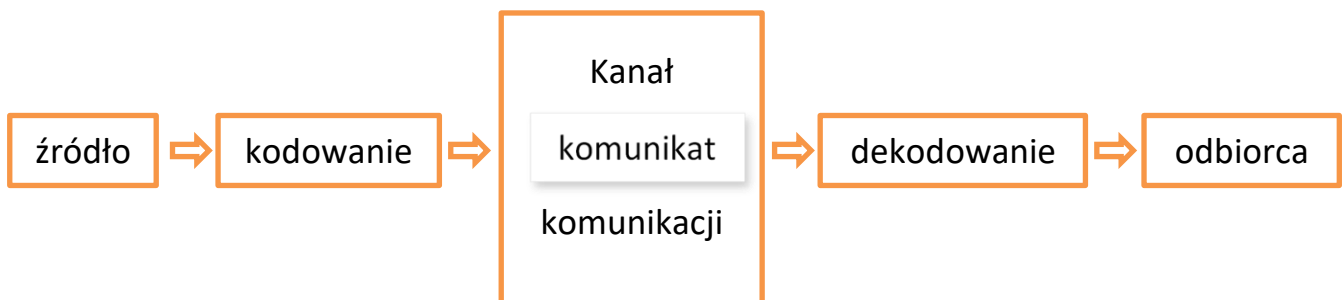
Poznaj sektor

Czym jest komunikacja marketingowa? Obszerną odpowiedź na to pytanie można znaleźć m.in. w raporcie badawczym „Silwersi w sektorze komunikacji marketingowej. Potrzeby kwalifikacyjno-zawodowe osób 50+” przygotowanym przez SW Research na zlecenie Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej (Warszawa, styczeń 2021). Czytamy w nim m.in.:

Komunikacja marketingowa jest szeroko rozumianym procesem przekazywania informacji innym podmiotom (zdefiniowanym odbiorcom). Przyjmuje się, że w akcie komunikacji przekazywana jest określona treść (lub informacja) nazywana „komunikatem”, „treścią komunikatu” lub też „treścią komunikowaną i odbieraną”. Komunikacja marketingowa jest uważana za jeden z najważniejszych elementów warunkujących nawiązanie, a następnie utrzymanie relacji firmy z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego.

Do zaistnienia tego procesu, wymagane jest sześć elementów:

- źródło,
- komunikat,
- kanał komunikacji,
- odbiorca,
- proces kodowania,
- proces dekodowania.



U podstaw systemu komunikacji marketingowej znajdujemy koncepcje oparte na trzech modelach:

- modelu komunikacji interpersonalnej,
- modelu komunikacji masowej,
- modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym.

Jako **źródło komunikacji** należy rozumieć nadawcę, który ma do przekazania jakąś informację, może to być np. firma, instytucja rządowa i/lub naukowa. **Nadawcą komunikatu** marketingowego jest osoba lub przedsiębiorstwo „z określoną misją, wyraźnie wyartykułowaną wiązką celów i oczekiwań, możliwych do zrealizowania na określonym rynku”. Inaczej mówiąc, jest to jednostka kierująca przekaz komunikacyjny do konkretnego odbiorcy. **Komunikatem** natomiast będzie informacja wychodząca ze źródła, np. informacja o obniżce cen lub bardziej adekwatny dla obecnych czasów: komunikat o bezpieczeństwie w czasach pandemii, lub komunikat o szczepionce, procesie szczepienia.

W omawianym procesie kolejnym elementem jest **kanał komunikacji**, rozumiany jako droga, którą pokonuje przekaz płynący od nadawcy do odbiorcy. Dawniej było to głównie radio, telewizja, prasa, reklama zewnętrzna. W obecnych czasach coraz istotniejszy staje się internetowy kanał komunikacji, wykorzystujący portale internetowe (opiniotwórcze, popularnonaukowe, blogi) oraz szeroko rozumiane social media.

Z jakich narzędzi korzystają marketerzy? Przede wszystkim, według przeprowadzonych badań, 93,5% firm posiada stronę internetową i jest to zdecydowanie najpopularniejsze narzędzie komunikacji marketingowej. W dalszej kolejności wciąż wykorzystuje się tradycyjne formy komunikacji takie, jak ulotki (66,5%) lub reklama w mediach tradycyjnych (63%). Ponad 50% przedsiębiorstw wykorzystuje do komunikacji e-mail marketing¹ oraz event marketing², a za pomocą mediów społecznościowych komunikuje się 48% firm.

Odbiorcą komunikatu jest każda osoba, do której dotrze wyżej opisany komunikat.

Rozwój technologii informatycznych i spopularyzowanie internetowych kanałów komunikacji, postawiły przed sektorem komunikacji marketingowej nowe możliwości, nie tylko w zakresie dotarcia do odbiorcy, ale również w zakresie zdefiniowania odbiorcy wraz z wykorzystaniem jego kręgów zależności (rodzina, znajomi, hobby, przynależność oraz aktywność na forach internetowych).

W raporcie „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej” stwierdzono, opierając się w tym względzie na badaniach Barbary Szymoniuk,³ że we współczesnym świecie komunikatem o znaczeniu marketingowym może być całość działalności danego przedsiębiorstwa, organizacji czy instytucji. Zgodnie z tym założeniem **skuteczna komunikacja marketingowa obejmuje coraz szersze obszary, takie jak:**

- systemy identyfikacji (np. wizualnej),
- projektowanie produktów (nazwy, kolory, kształty, opakowania),
- ceny produktów i usług,
- kanały dystrybucji,

¹ e-mail marketing - forma marketingu bezpośredniego, wykorzystująca pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji. Obejmuje on analizowanie, planowanie, realizację i kontrolę procesów tworzenia, rozbudowy i zarządzania bazą adresów e-mail użytkowników, przygotowywanie treści i kreacji graficznej wiadomości e-mail, procesów wysyłki wiadomości e-mail oraz obsługi informacji zwrotnych (na podstawie: J. Uroda, K. Szczepańska-Woszczyzna, Rola e-mail marketingu w komunikacji z interesariuszami szkoły wyższej, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Naukowego w Katowicach”, 2016, nr 255, s. 145-155).

² event marketing - wydarzenie organizowane w ramach działań PR, m.in.: konferencja, seminarium, kongres, targi, jubileusze, imprezy kulturalne czy sportowe (Źródło: Słowniczek: dobryprzetarg.com.pl).

³ B. Szymoniuk, Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności, Lublin 2019.

- lokalizacja firmy,
- ubiór, zachowanie i wizerunek sprzedawców,
- reklama,
- lokowanie marki (brand placement),
- public relations,
- sponsoring,
- marketing bezpośredni⁴,
- sprzedaż osobista,
- promocja sprzedaży,
- merchandising⁵,
- udział w imprezach targowo-wystawienniczych,
- gadżety i upominki promocyjne,
- licencjonowanie marek.

Do zadań komunikacji marketingowej należy:

- dostarczanie odbiorcom informacji, argumentacji, obietnic i zachęt skłaniających do wymiany rynkowej,
- tworzenie i utrzymywanie korzystnej opinii o oferentach, ofertach i ich markach,
- przezwyciężanie oporów, uprzedzeń i przyzwyczajzeń hamujących popyt na dotychczasową ofertę,
- kreowanie popytu na nową ofertę,
- minimalizowanie wrażliwości potencjalnych nabywców na cenę oferty,
- zapewnienie odbiorcom możliwości kontaktu z firmą oraz ułatwienie wzajemnych interakcji.

Podstawowe funkcje komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa spełnia trzy podstawowe funkcje:

- **informacyjną** – przekazywanie informacji w celu kreowania świadomości produktu/marki, zwiększania jej świadomości lub modyfikacji wizerunku oraz kreowania zapotrzebowania na produkt, uświadamiania potrzeby lub przypominania o określonej potrzebie i sposobie jej zaspokojenia;
- **perswazyjną** – ukierunkowanie zachowania w stronę zgodną ze stanowiskiem przedstawionym w przekazie (przekonanie i nakłonienie do odpowiedniej postawy lub działania);
- **przypominającą** – ukierunkowaną na przypominanie klientowi o istnieniu i dostępności produktu/marki.

⁴ marketing bezpośredni – interaktywne, bezpośrednie i personalizowane działania marketingowe, wykorzystujące różne formy i kanały komunikacji, w celu otrzymania mierzalnej reakcji np. kupna produktu. Dąży do trwałego połączenia pomiędzy firmą a klientem (na podstawie: R. Wolniak, K. Malicka, Marketing bezpośredni w przedsiębiorstwie branży meblarskiej – ocena jakości stosowanych narzędzi, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach” 2010, nr 1, s. 139-151).

⁵ merchandising - działania promocyjne producenta, realizowane w punkcie sprzedaży, obejmujące reklamę sklepową oraz odpowiednią ekspozycję i rozlokowanie produktów w sklepie (na podstawie: B. Borusiak, Merchandising, [w:] Kompendium wiedzy o handlu, praca zbiorowa pod red. M. Sławińska, Warszawa 2008, s. 169).

Funkcje te są realizowane w procesach komunikacji marketingowej z wykorzystaniem dostępnych narzędzi. Pomimo różnych podejść do klasyfikacji i charakterystyki tychże, w literaturze przedmiotu panuje zgodne stanowisko odnośnie zaliczania do tego zbioru następujących **narzędzi**:

- reklamy,
- sprzedaży osobistej,
- promocji sprzedaży,
- public relations,
- sponsoringu (sponsorowania).

Sektor według kodów PKD

W badaniach prowadzonych dla Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej przyjęto definicję sektora obejmującą następujące kody Polskiej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej (PKD):

- PKD J58.1 – Wydawanie książek i periodyków oraz pozostała działalność wydawnicza, z wyłączeniem w zakresie oprogramowania
- PKD J59 – Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych
- PKD J60 – Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych
- PKD M.73.1 – Reklama

Sektor w liczbach

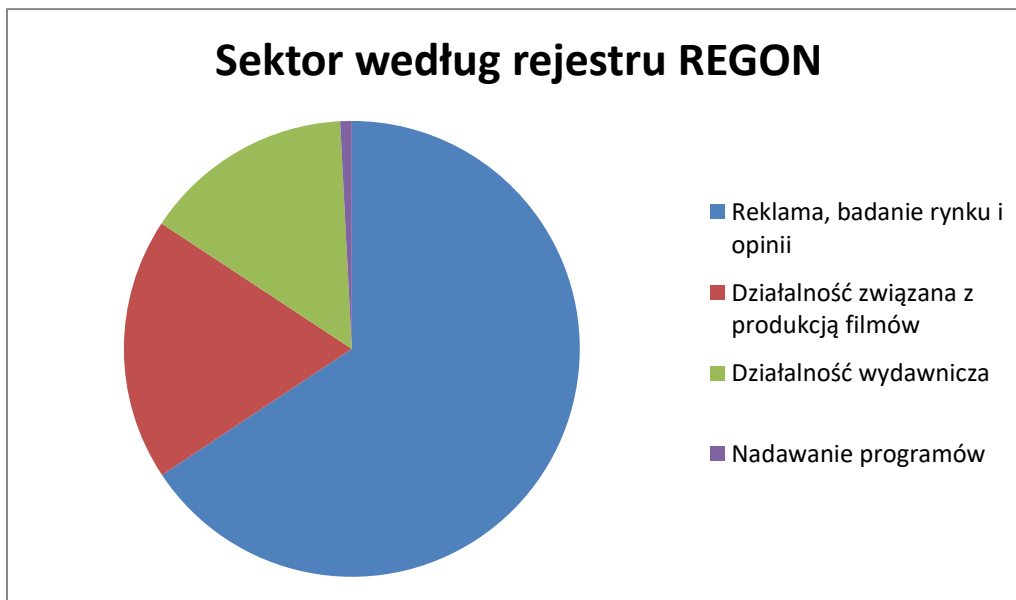
Według danych Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (stan na 31.12.2020 r.) bez firm jednoosobowych sektor liczy 11 tysięcy podmiotów, które zatrudniają 145,5 tysiąca pracowników (dane Głównego Urzędu Statystycznego aktualne na 20.11.2020 r.).⁶

Zgodnie z Branżowym Bilansem Kapitału Ludzkiego (BBKL), **najczęściej poszukiwanymi w 2021 roku byli kandydaci na następujące stanowiska**: grafik (33%), twórca treści (23%), specjalista ds. sprzedaży (9%), account manager (9%), digital ekspert (8%) i media planner (8%). Połowa firm, które prowadziły rekrutacje, zadeklarowało w badaniach, że miały problem ze znalezieniem odpowiednich pracowników.

Raport z badania branżowego „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej” przeprowadzonego przez Instytut Analiz Rynku w 2020 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2020 rok (<http://www.parp.gov.pl>) informuje, że zgodnie z rejestrem REGON według kodów PKD w 2019 roku ponad połowa podmiotów reprezentowała reklamę, badanie rynku i opinii:

⁶ Broszura: Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego. Sektor Komunikacji Marketingowej, wyniki I edycji badań sierpień 2021 r. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

- 57 171 podmiotów - reklama, badanie rynku i opinii,
- 16 211 - działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych nadawanie programów,
- 12 979 - działalność wydawnicza,
- 716 - nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych.



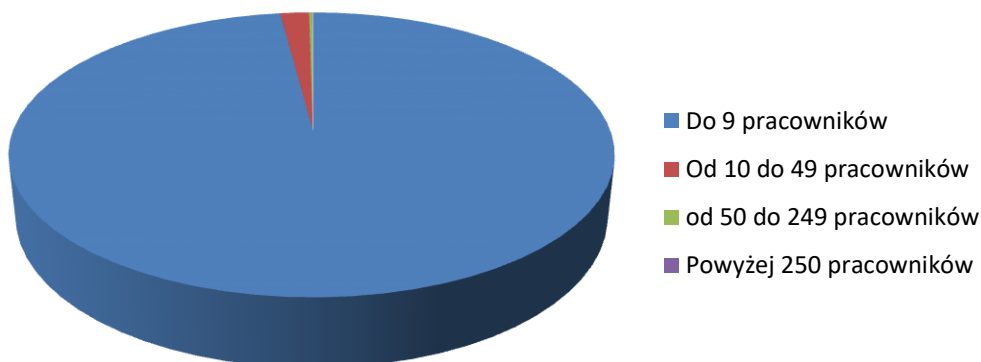
Wykres 1. Sektor według rejestru REGON.

Źródło: Raport z badania branżowego „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej” PARP

Zgodnie z tym samym raportem branżowym, **w sektorze dominują mikroprzedsiębiorstwa**, które stanowią aż 98% wszystkich podmiotów:

- 98% firm zatrudniało do 9 pracowników,
- 1,8% od 10 do 49 pracowników,
- 0,2% od 50 do 249 pracowników,
- 0,04% powyżej 250 pracowników.

Firmy z sektora w podziale ze względu na liczbę zatrudnionych



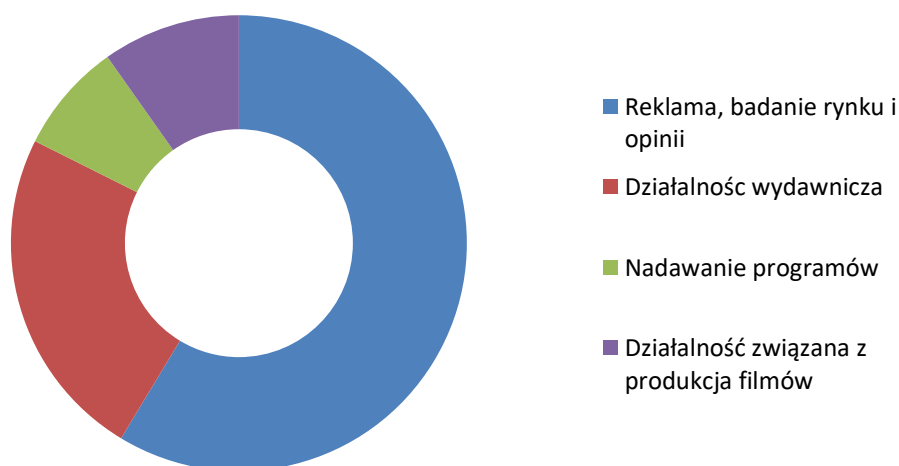
Wykres 2. Firmy z sektora w podziale ze względu na liczbę zatrudnionych

Źródło: Raport z badania branżowego „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej” PARP

W 2017 roku pracujący w sektorze związani byli z następującymi podsektorami (wykres 3):

- 89,9 tys. - reklama, badanie rynku i opinii publicznej,
- 36,4 tys. - działalność wydawnicza,
- 12,0 tys. - nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych,
- 15,0 tys. - działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych.

Zatrudnieni w podziale na podsektory



Wykres 3. Zatrudnieni w podziale na podsektory.

Źródło: Raport z badania branżowego „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej” PARP

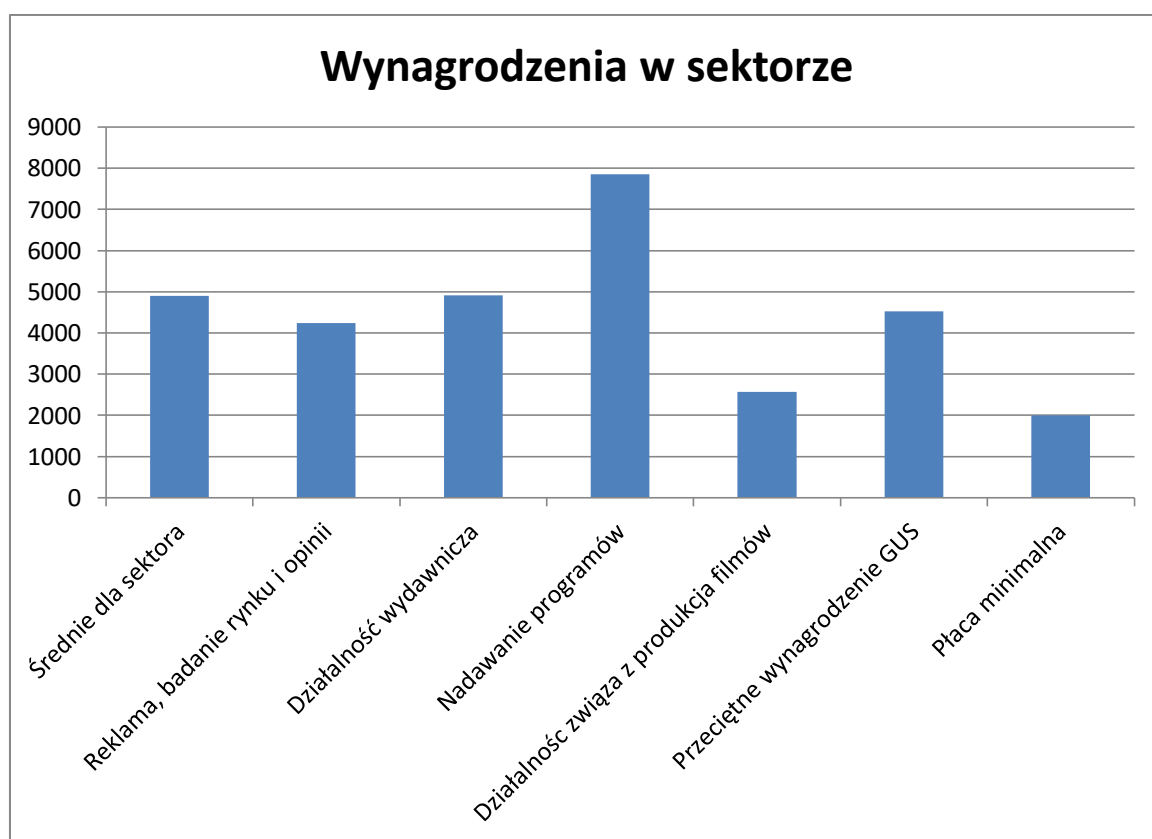
Przywołany raport „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej” wskazuje również na regionalne zróżnicowanie liczby osób pracujących w sektorze. Najwięcej zatrudnionych odnotowano w województwie mazowieckim, a najmniej w opolskim (wykres 4).



Wykres 4. Regionalne zróżnicowanie liczby osób pracujących w sektorze komunikacji marketingowej w Polsce

Źródło: Raport z badania branżowego „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej”

Sektor komunikacji marketingowej postrzegany jest jako atrakcyjny finansowo. Zgodnie z raportem „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej” w 2017 roku najwyższe wynagrodzenia odnotowano w obszarze nadawania programów ogólnopolskich, a najniższe w produkcji filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych. Poniższy wykres zestawia średnie wynagrodzenia w podsektorach na tle przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw zgodnie z Obwieszczeniem Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 17 stycznia 2018 roku, które wyniosło wówczas 4530,47 zł⁷ i płacy minimalnej obowiązującej w 2017 roku, czyli 2000 zł brutto.



Wykres 5. Wynagrodzenia w sektorze na tle przeciętnego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw w 2017 roku według GUS i obowiązującej w tym roku płacy minimalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu z badania branżowego „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej” i danych Głównego Urzędu Statystycznego

⁷ <https://stat.gov.pl/sygnalne/komunikaty-i-obwieszczenia/lista-komunikatow-i-obwieszczen/obwieszczenie-w-sprawie-przecietnego-miesiecznego-wynagrodzenia-w-sektorze-przedsiębiorstw-w-2017-roku,60,5.html> – dostęp 22.04.2022 r.

Badania wynagrodzeń wśród zrzeszonych agencji prowadzi od 2009 roku Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. W najnowszym badaniu, którego rezultaty opublikowano w marcu 2022 roku, wzięło udział 62 firmy. W poniższej tabeli przedstawiamy w oparciu o te dane mediany dla wybranych, typowych stanowisk według płacy gwarantowanej brutto.

Stanowisko	Mediana wynagrodzenia gwarantowanego brutto
Account director	13 694 zł
Account manager	9000 zł
Art director	9500 zł
Copywriter	8167 zł
Graphic designer	6525 zł
Media planner	6500 zł
Strateg (Strategic planner)	9 094 zł

Tabela. 1. Wynagrodzenia na wybranych stanowiskach w firmach zrzeszonych w SAR
Źródło. Opracowanie własne na podstawie raportu z badania SAR „Wynagrodzenia w branży komunikacji marketingowej 2022”

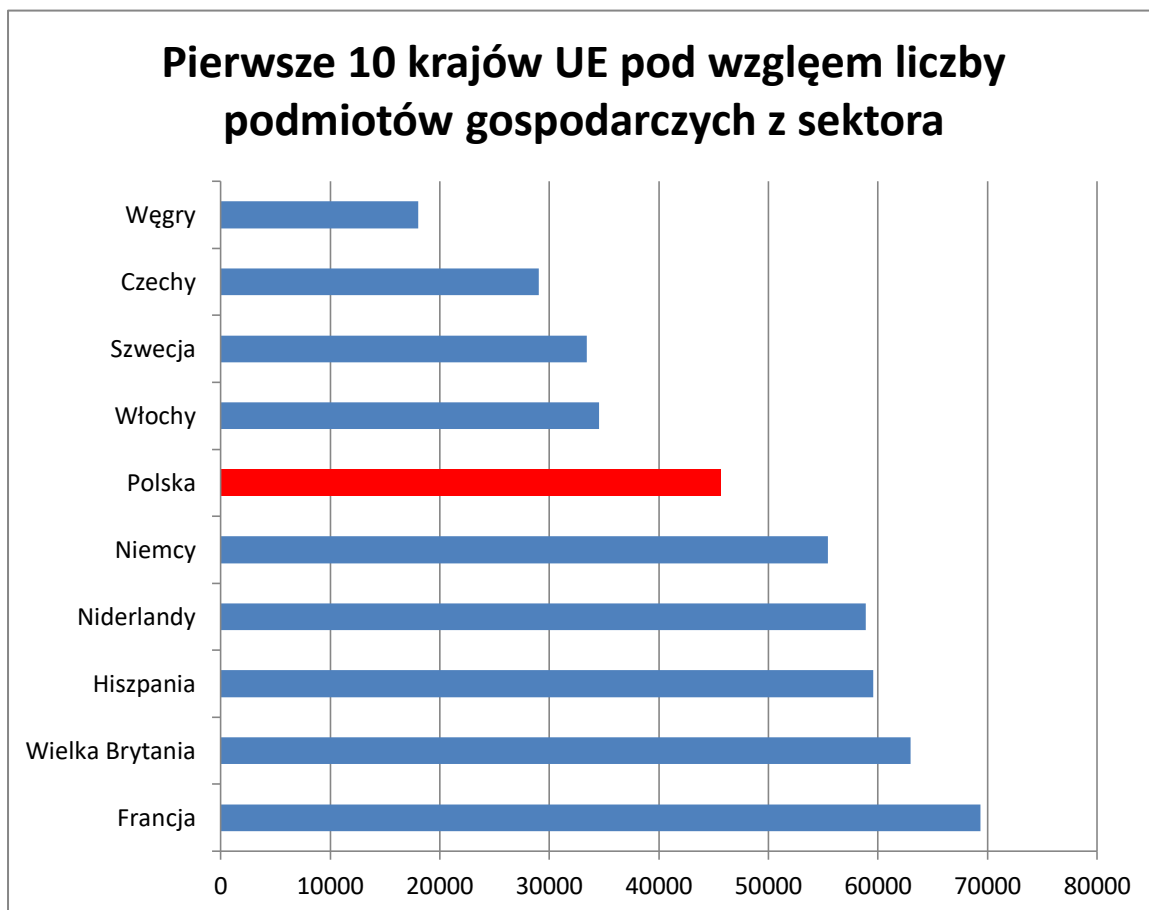
Badanie SAR nie uwzględnia zmiennych składników wynagrodzeń, np. premii lub prowizji. Wzięło w nim udział 62 agencje-członkowie, dzięki czemu w styczniu i lutym 2022 roku uzyskano informacje dotyczące 5600 pracowników⁸.

Porównując dane z wykresu 5 z rezultatami badania SAR zawartymi w tabeli 1, należy zwrócić uwagę nie tyle na odległość czasową, ile na różnicowanie sektora, o którym niejednokrotnie była już mowa. Należy też dodać, że według danych GUS za luty 2022 roku przeciętne miesięczne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw wyniosło 6220,04 zł, a płaca minimalna to 3010 zł brutto.

⁸ <https://marketingprzykawie.pl/espresso/badanie-sar-wynagrodzenia-w-branzy-komunikacji-marketingowej-2022/> - dostęp 22.04.2022 r.

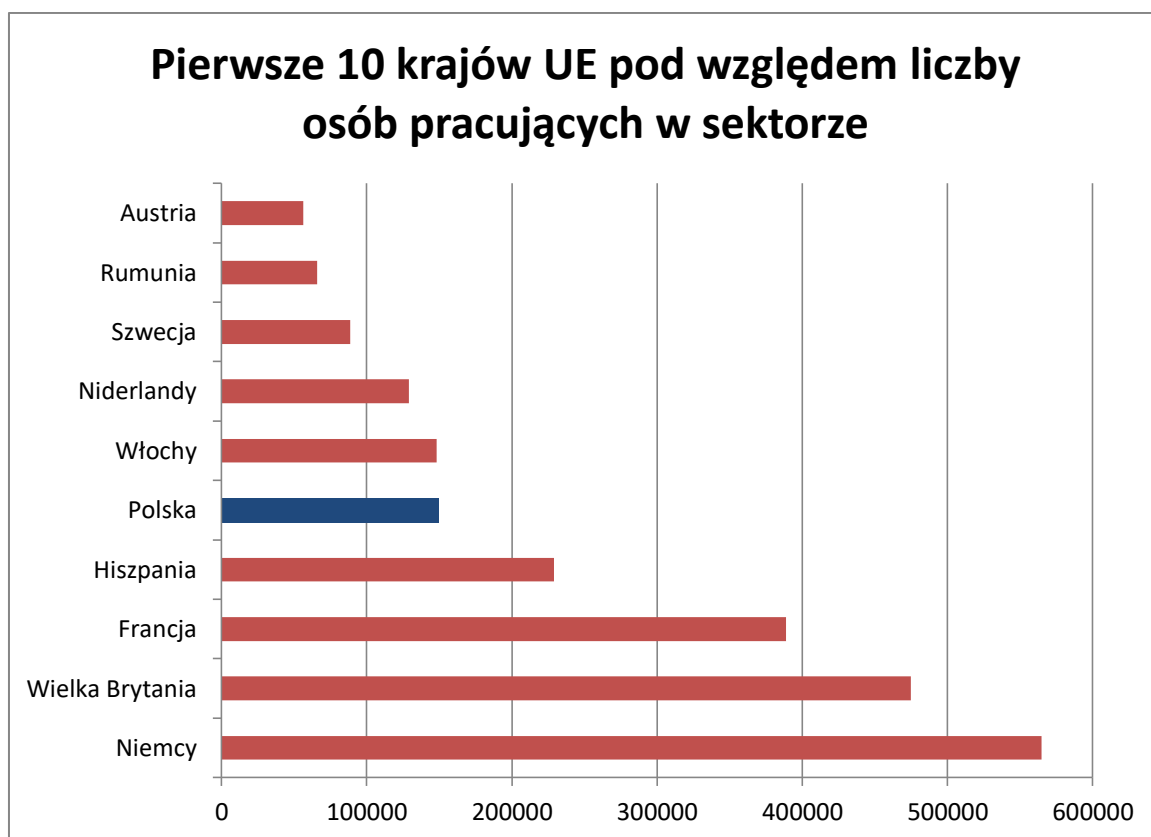
Europejskie tło

W Raporcie z badania branżowego „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej” zamieszczono też interesujące dane dotyczące sektora w Unii Europejskiej. Na poniższych wykresach prezentujemy tylko dwa wskaźniki: pierwsze dziesięć krajów w UE ze względu na liczbę podmiotów i liczbę zatrudnionych.



Wykres 6. Pierwsze 10 krajów UE pod względem liczby podmiotów gospodarczych sektora komunikacji marketingowej (dane Eurostatu za 2017 r.)

Źródło. Raport z badania branżowego „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej” PARP



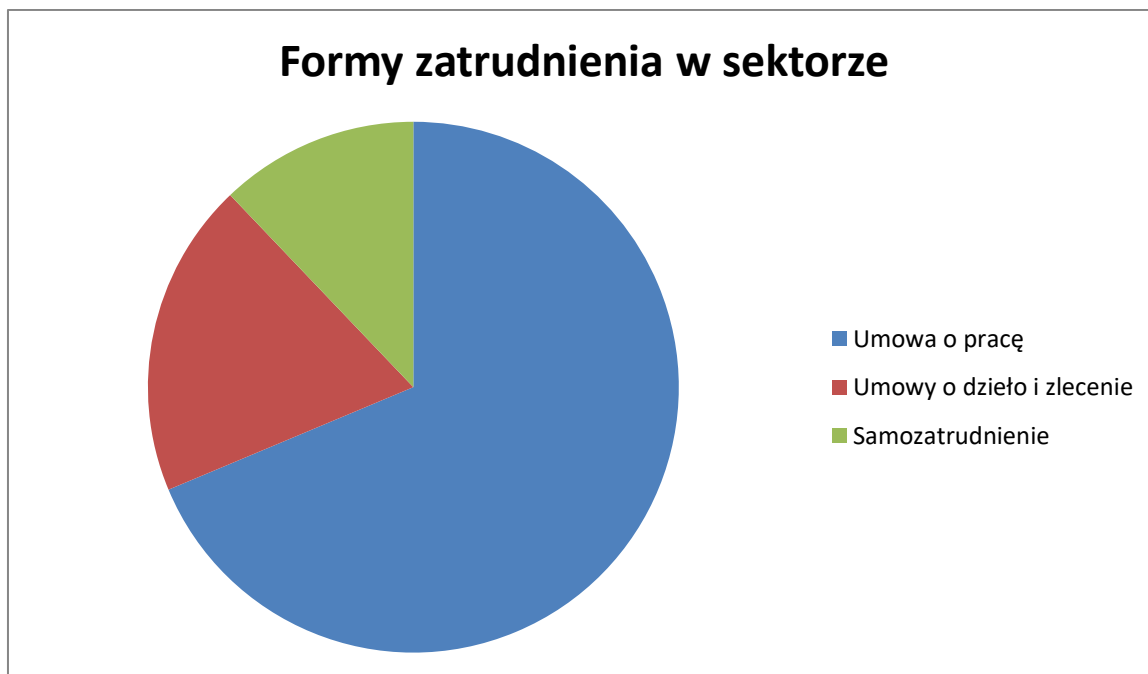
Wykres 7. Pierwsze 10 krajów UE pod względem liczby osób pracujących w sektorze komunikacji marketingowej (dane Eurostatu za 2017 r.)

Źródło. Raport z badania branżowego „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej” PARP

Na podstawie wykresów 6 i 7 można zauważyć, jak duży na europejskim tle jest polski sektor komunikacji marketingowej. Przed brexitem Polska zajmowała odpowiednio szóste miejsce pod względem liczby podmiotów gospodarczych i piąte pod względem liczby osób zatrudnionych.

Raport badawczy „Kapitał ludzki w Sektorze Komunikacji Marketingowej” przygotowany na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, w partnerstwie ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR i Związkiem Firm Public Relations (2016 r.) informuje, że większość osób w sektorze zatrudnionych było wówczas na umowę o pracę (68%), 19% realizowało swoje zadania na podstawie umów zleceń, umów o dzieło, a pozostałe 13% stanowiły osoby samozatrudnione (wykres 8).

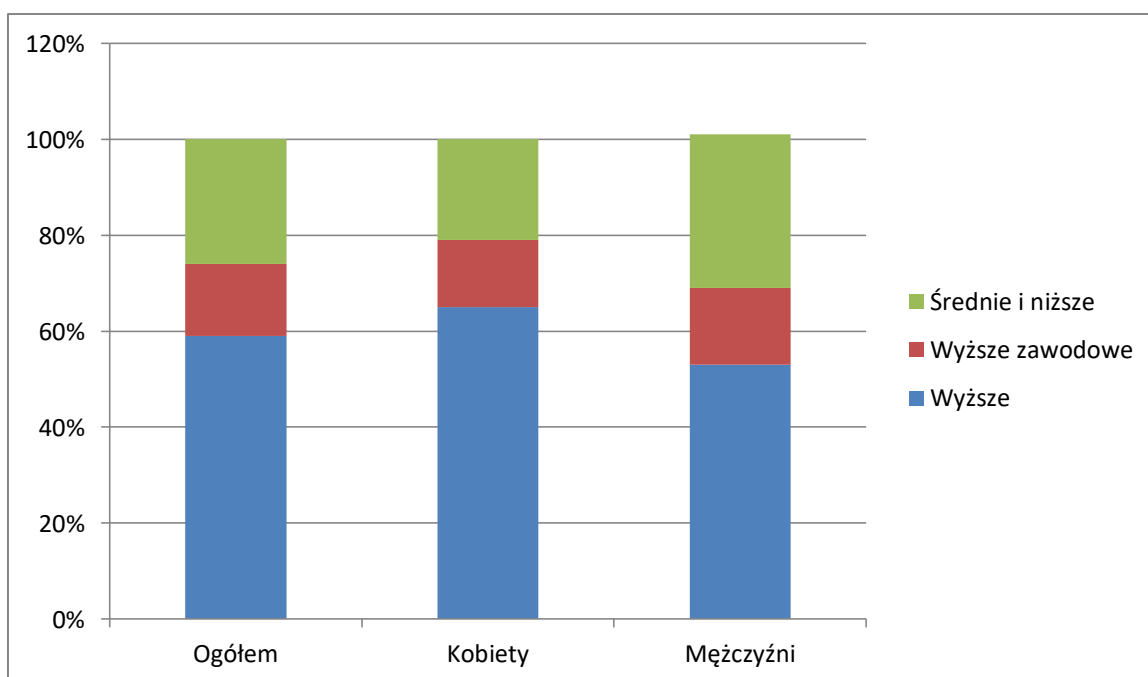
W tym miejscu należy zauważyć, że współpraca z freelancerami i budowanie zespołów dla realizacji określonych zadań stanowi jeden z prognozowanych kierunków rozwoju sektora.



Wykres 8. Formy zatrudnienia w sektorze.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu badawczego „Kapitał ludzki w Sektorze Komunikacji Marketingowej” IAB Polska w partnerstwie z SAR i ZFPR

Według tego samego badania większość osób zatrudnionych w sektorze legitymuje się wyższym wykształceniem. Przy czym lepiej wykształcone są kobiety, z których 69% ukończyło co najmniej licencjat. W przypadku panów wskaźnik ten wynosi o 10% mniej.



Wykres 9. Pracownicy sektora komunikacji marketingowej według poziomu wykształcenia

Źródło: raport badawczy „Kapitał ludzki w Sektorze Komunikacji Marketingowej” IAB Polska w partnerstwie z SAR i ZFPR

Typy firm

Podmioty reprezentujące sektor komunikacji marketingowej mają nie tylko różne formy prowadzenia działalności gospodarczej i liczbę pracowników, ale również rozmaite nazwy i zakres świadczonych usług. Znajdziemy tu i duże struktury (grupy) full service, ale i małe agencje o niemalże równie uniwersalnym charakterze, jak i firmy wysoce wyspecjalizowane, np. zajmujące się tylko i wyłącznie grafiką. Jak już o tym wspomniano, w sektorze duże nadzieje wiązane są również ze współpracą z freelancerami, tak, by bez konieczności stałego utrzymywania dużej liczby pracowników, móc budować zespoły projektowe złożone ze specjalistów o wysokich umiejętnościach. W takim wypadku wyzwaniem staje się na przykład związanie, chociażby emocjonalne wolnych strzelców z konkretną firmą, ich lojalność i oczywiście konieczność budowania na nowo drużyny, która będzie realizowała kolejne zadanie. Natomiast daje to unikatową możliwość sięgania po wsparcie specjalistów wysokiej klasy, którzy nie są etatowymi pracownikami, lub osobami związаныmi stałym kontraktem.

W procesie doradczym warto zwrócić uwagę osobom zainteresowanym na tę wizję rozwoju sektora.

Dla potrzeb niniejszego poradnika podzieliliśmy firmy na zaledwie 4 typy. Przedstawia je poniższa tabela. Zachęcamy jednak do szerszego spojrzenia, o czym więcej na kolejnych stronach.

Agencja mediowa	Instytucja, której zadaniem jest planowanie kampanii reklamowych w środkach masowego przekazu i zakup czasu antenowego na reklamy ⁹ .
Agencja eventowa	Firma, która zajmuje się na zlecenie klientów organizacją różnego typu imprez, wspierających jego markę oraz pomagających osiągać cele marketingowe ¹⁰ .
Agencja reklamowa	To niezależna jednostka organizacyjna, składająca się z ludzi biznesu i personelu kreatywnego, którzy przygotowują, opracowują i umieszczają reklamę w środkach przekazu dla sprzedających, którzy szukają klientów na swoje produkty i usługi ¹¹ .
Agencja interaktywna	Ta firma zajmuje się przygotowaniem wdrażaniem strategii budowy wizerunku przedsiębiorstw w Internecie na podstawie założeń marketingowych przedstawionych przez klienta. ¹²

Tabela 2. Podstawowe typy firm w sektorze komunikacji marketingowej.

Źródło. Opracowanie własne

⁹ Wielki Słownik Języka Polskiego online. Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk.

¹⁰ A. Kalinowska-Żeleziak, Event marketing jako forma komunikacji marketingowej, „Ekonomiczne Problemy Usług”, 2009 r., nr 42, s. 429-436.

¹¹ A. Pluszyńska, Zarządzanie własnością intelektualną w agencji reklamowej. Wstęp do zagadnienia, „Zarządzanie Mediami”, t. 3, 2015, s. 45-57.

¹² https://pl.wikipedia.org/wiki/Agencja_interaktywna

Zadanie – poznaj sektor na Twoim terenie

Dysponując wiedzą z poprzednich stron, zachęcamy do bliższego poznania firm na własnym terenie. Poradnictwo zawodowe z jednej strony ma wymiar uniwersalny (np. standaryzowane narzędzia diagnostyczne i opisy zawodów oraz specjalności), z drugiej strony jego siłą jest znajomość lokalnego rynku i jego potrzeb.

Zachęcamy więc do ustalenia za pomocą ogólnie dostępnych źródeł lub korzystając ze wsparcia pośredników pracy odpowiedzialnych za budowanie relacji z pracodawcami, następujących informacji:

- Ile firm z sektora komunikacji marketingowej jest aktywnych w pobliżu (nie narzucamy wyraźnych granic terytorialnych, równie dobrze może to być gmina, jak i powiat, lub obszar niebędący ściśle jednostką administracyjną)?
- Jak duże są to podmioty (ilu pracowników zatrudniają)?
- Czy mają strony internetowe, a na nich zakładki poświęcone pracy lub karierze, skierowane do potencjalnych kandydatów?
- Czy prowadzą obecnie rekrutacje? Na jakie stanowiska i jakie stawiają wymagania?
- Jakim językiem i przy wykorzystaniu jakich kanałów komunikują się z otoczeniem?

W miarę możliwości postaraj się z nimi spotkać, najlepiej w siedzibie, by lepiej poznać ich oczekiwania wobec kandydatów i ofertę skierowaną do przyszłych kadr.

Po wykonaniu tego pierwszego kroku, czas zrobić drugi. Zachęcamy do sprawdzenia, czy na lokalnym terenie (cały czas nie narzucamy wyraźnych granic terytorialnych, pozostawiając decyzję doradcom) funkcjonuje technikum reklamy, prowadzone są szkolenia przydatne z perspektywy sektora komunikacji marketingowej, a może organizowane są studia podyplomowe?

Zgromadzenie tej wiedzy pomoże nie tylko lepiej poznać, a nawet skatalogować kompetencyjne oczekiwania firm z terenu lokalnego, ale również doradzać przedsiębiorcom w kwestii zacieśniania współpracy z szeroko rozumianym obszarem edukacji. Poradnictwo działa bowiem dla dwóch stron (pracodawców i kandydatów) i potrafi łączyć różne siły na lokalnym rynku (edukacji, biznesu, organizacji pozarządowych i instytucji odpowiedzialnych za politykę rynku pracy), by osiągać cele istotne dla wspólnoty.

Do usystematyzowania wiedzy można wykorzystać poniższą tabelę:

Nazwa firmy	Typ firmy	Dane kontaktowe firmy i jej przedstawiciela	Adres strony internetowej	Typowe stanowiska	Preferowane metody rekrutacji

Tabela 3. Firmy z sektora komunikacji marketingowej w najbliższej okolicy – systematyzacja wiedzy
Źródło. Opracowanie własne

Objaśnienia do tabeli 3:

- Kolumna pierwsza – nazwa firmy - jeśli firma ma filię lub stanowi część większej grupy, należy to uwzględnić.
- Kolumna druga – typ firmy - zgodnie z niniejszym poradnikiem może to być: agencja mediowa, agencja reklamowa, agencja eventowa, agencja interaktywna. Oczywiście istnieją też opcje szersze - oferujące pełen zakres usług i węższe, np. firma zajmująca się tylko opracowaniami graficznymi.
- Kolumna trzecia – dane kontaktowe - wszystkie dane teleadresowe, w tym kontakt do osoby odpowiedzialnej za rekrutację i/lub zarządzanie personelem.
- Kolumna cztery – adres strony internetowej - najlepiej w formie interaktywnej, pozwalającej w razie potrzeby na dotarcie do witryny jednym kliknięciem. To pole można uzupełnić o adresy kont prowadzonych przez firmę w mediach społecznościowych.
- Kolumna pięć – typowe stanowiska w firmie - nazwa specyficzna, stosowana przez analizowany podmiot i jej dopasowanie do jednego z 11 stanowisk omówionych w niniejszym poradniku.

Zalecamy wykonanie tabeli w postaci pliku komputerowego w jednym z programów biurowych. Może to być zarówno dokument, jak i arkusz kalkulacyjny, lub baza danych. Dzięki temu łatwo będzie ją uzupełniać i aktualizować, lub odsyłać osoby zainteresowane do stron internetowych poszczególnych firm.

Zgodnie z badaniami Pomorskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej firmy oczekują, że doradcy zawodowi będą dobrze rozumieli ich kadrowe potrzeby, oczekiwania wobec kandydatów, w tym te dotyczące kwalifikacji i kompetencji. Zacieśnianie więzi z podmiotami reprezentującymi sektor komunikacji marketingowej w obszarze aktywności zawodowej doradcy, pomoże na zwiększenie skuteczności świadczonych usług.

Poznajemy stanowiska

W kolumnie pierwszej poniższej tabeli zebrane zostały wszystkie zawody, które zostały zawarte w oficjalnej Klasyfikacji Zawodów i Specjalności, mające w nazwie nawiązanie do marketingu, reklamy i grafiki. W kolumnie drugiej znajdują się stanowiska wskazane jako kluczowe w Raporcie z badania „Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego II w sektorze komunikacji marketingowej” przeprowadzonego przez PBS Sp. z o.o., MCM Institute Poland Sp. z o.o., EGO – Evaluation for Government Organizations S.C., Ośrodek Ewaluacji Sp. z o.o. w 2021 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2022 rok (<http://www.parp.gov.pl>).

Zawody w Klasyfikacji Zawodów i Specjalności (kwiecień 2022 r.)	Stanowiska w Branżowym Bilansie Kapitału Ludzkiego dla sektora komunikacji marketingowej (kwiecień 2022 r.)
<ul style="list-style-type: none"> • Dyrektor marketingu (kod zawodu: 112010) • Kierownik do spraw marketingu (122101) • Kierownik do spraw marketingu internetowego (122104) • Kierownik do spraw marketingu sieciowego (wielopoziomowego) (122105) • Kierownik przedsiębiorstwa świadczącego usługi z zakresu marketingu i sprzedaży (122103) • Pozostali kierownicy do spraw marketingu i sprzedaży (122190) • Pozostali specjaliści do spraw reklamy i marketingu (243190) • Specjalista do spraw marketingu i handlu (243106) • Specjalista marketingu społecznego (263409) • Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) (243102) • Elektromonter reklam świetlnych (741102) • Kierownik agencji reklamowej (122201) • Kierownik działu reklamy/promocji/public relations (122202) • Monter reklam (711902) • Pozostali kierownicy do spraw reklamy i public relations (122290) • Pozostali specjaliści do spraw reklamy i marketingu (243190) • Specjalista do spraw reklamy (243107) • Sprzedawca reklam internetowych (333904) • Technik organizacji reklamy S (333906) • Technik reklamy S (333907) • Grafik komputerowy DTP (216601) 	<ul style="list-style-type: none"> • Strateg • Twórca treści • Graphic designer (grafik) • Analityk • Digital ekspert • Media planner • Project manager • Dyrektor kreatywny • Art director • Account manager • Producent

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Grafik komputerowy multimediiów (216602) • Pozostali projektanci grafiki i multimediiów (216690) • Projektant grafiki (216604) • Projektant grafiki stron internetowych (216605) • Technik grafiki i poligrafii cyfrowej S (311943) | |
|---|--|

Tabela. 4. Zawody i specjalności związane z marketingiem według Klasyfikacji Zawodów i Specjalności a stanowiska typowe dla sektora komunikacji marketingowej.

Źródło: opracowanie własne

Tu ważna uwaga! Oczywiście zawodów i specjalności nie należy mylić ze stanowiskami pracy. Natomiast firmy z sektora komunikacji marketingowej niezbyt często sięgają po terminy i opisy z lewej kolumny. Zdarza się tak w wypadku konieczności zgłoszenia oferty pracy do Publicznych Służb Zatrudnienia (np. w związku z organizacją staży lub uzyskaniem refundacji kosztów wyposażenia, czy doposażenia stanowiska pracy). W innym wypadku terminologia ta zostaje najczęściej pominięta w działaniach rekrutacyjnych. Wpływa na to kilka czynników. Między innymi dotychczasowy brak potrzeby do pozyskiwania kandydatów za pośrednictwem urzędów pracy (co może zmienić sytuacja demograficzna na rynku), relatywne niedopasowanie opisów zawodów i specjalności do aktualnych potrzeb firm z sektora oraz do stosowanego nazewnictwa. Do tego dochodzi okres aktualizacji opisów wynoszący zgodnie z założeniami od 2 do 3 lat. Aktualna Klasyfikacja Zawodów i Specjalności na potrzeby rynku pracy stanowi załącznik do Rozporządzenia Ministra Rodziny i Polityki Społecznej z 13 listopada 2021 roku (Dz. U. 2021 poz. 2285). Zachęcamy do korzystania z wygodnej wyszukiwarki zawodów dostępnej na portalu Publicznych Służb Zatrudnienia:

<https://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci>

Reasumując, może się więc okazać, że stanowisko, które odpowiada za ten sam obszar, w różnych firmach może występować pod różnymi nazwami. Na przykład za media plany¹³ może odpowiadać nie tylko media planner, ale również: media buyer, project manager, product owner, digital media manager lub content manager. Dlatego tak istotna jest analiza ofert pracy i zwrócenie uwagi na wyszczególnione w nich zadania dla przyszłego pracownika i nazewnictwo z lokalnego rynku.

Dla przypomnienia dodajmy jeszcze, że zawód w Klasyfikacji Zawodów i Specjalności zdefiniowany został jako zbiór zadań (zespół czynności) wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wykonywanych stale lub z niewielkimi zmianami przez poszczególne osoby i wymagających odpowiednich kwalifikacji (wiedzy i umiejętności), zdobytych w wyniku kształcenia lub praktyki. Wykonywanie zawodu stanowi źródło dochodów. Zawód może dzielić się na specjalności. Specjalność zaś jest wynikiem podziału pracy w ramach zawodu, zawiera części o podobnym charakterze (związane z wykonywaną funkcją lub przedmiotem pracy), wymagające pogłębionej lub dodatkowej wiedzy i umiejętności, zdobytych w wyniku dodatkowego szkolenia lub praktyki.

¹³ media plan - szczegółowy plan wykorzystania mediów w kampanii reklamowej; zawiera terminy ukazania się ogłoszeń lub spotów, ich koszt oraz analizy zasięgu i częstotliwości (Źródło: Słowniczek: dobryprzetarg.com.pl).

Strateg

Zgodnie z BBKL do zadań stratega należy *tworzenie i nadzorowanie wdrożenia strategii komunikacji dostosowanej do potrzeb i preferencji klientów, uwzględniającej trendy i uwarunkowania rynkowe.*

Najważniejsze umiejętności, których ranga według ekspertów będzie rosła podczas najbliższych pięciu lat, to:

- umiejętność tworzenia strategii marketingowej i umiejętność jej prezentowania klientom/interesariuszom, uwzględniając zasady działania branży,
- umiejętność myślenia i działania w sposób innowacyjny i kreatywny.

Kolejne istotne kompetencje to:

- umiejętność analizowania i wyciągania wniosków - dostrzeganie złożonych relacji oraz powiązań między nimi,
 - umiejętność myślenia strategicznego - strateg potrafi wieloaspektowo analizować sytuację w kontekście przyszłych zdarzeń,
 - umiejętność efektywnego prowadzenia prezentacji i prezentowania wniosków oraz rekomendacji w przystępny i czytelny dla odbiorcy sposób,
 - umiejętność zarządzania relacjami i współpracy w zespole,
 - umiejętność efektywnego komunikowania się, czyli umiejętność tworzenia dobrego klimatu do wymiany myśli i opinii, formułowania rzeczowych argumentów i jasnych komunikatów.
-

Wiedza zawodowa	<ul style="list-style-type: none"> • Wiedza na temat trendów w marketingu i jej stałe uaktualnienia, • Znajomość zasad tworzenia skutecznych strategii marketingowych, • Znajomość podstawowych czynników wpływających na zmianę decyzji klientów/konsumentów, • Znajomość źródeł danych statystycznych, w tym typów badań audytoriów mediowych, • Znajomość metod i technik wspomagających twórcze myślenie.
Umiejętności zawodowe	<ul style="list-style-type: none"> • Analizowanie trendów rynkowych, • Analizowanie danych i interpretowanie wskaźników, • Tworzenie strategii marketingowych, • Prezentowanie strategii marketingowych, • Doradzanie klientom w wyborze najkorzystniejszych dla nich rozwiązań.
Kompetencje społeczne i osobiste o charakterze zawodowym	<ul style="list-style-type: none"> • Orientacja na klienta – aktywne słuchanie, połączone z analizowaniem otrzymywanych informacji, • Umiejętność zadawania pytań, pozwalających lepiej zrozumieć oczekiwania klienta, • Kreowanie dobrych relacji i tworzenie klimatu do wymiany rzeczowych argumentów, • Innowacyjność, • Otwartość na zmiany.

Tabela 5. Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku strateg.

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Twórca treści¹⁴ (także: copywriter, content writer, specjalista ds. contentu)

Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego instruuje nas, że *twórcą treści nazywamy osobę odpowiedzialną za planowanie, tworzenie i edytowanie treści, które mają zainteresować odbiorcę. Treści powinny być wartościowe i jednocześnie w wielu przypadkach mieć charakter perswazyjny.*

Podczas Kieleckich Dni Kariery w Komunikacji Marketingowej przedstawiciele firm z sektora zachęcali studentów do stałego doskonalenia umiejętności pisarskich. Wartość ma w tym wypadku „pisanie do szuflady”, każda rozprawka, wypracowanie i poprawny językowo post w social mediach. Pracodawcy wskazują ponadto, że będzie rosła wartość kandydatów, którzy cechują się etycznym postępowaniem.

Twórca treści potrafi nie tylko komunikować się w sposób efektywny, ale też tworzyć angażujące komunikaty, a czasem wręcz opowieści (storytelling). Jednak oprócz samych talentów pisarskich, musi mieć również konkretne umiejętności techniczne, które w Bilansie Branżowego Kapitału Ludzkiego opisano w następujący sposób: *znajomość wymagań w zakresie dobierania kroju i stopnia czcionki, interlinii, stylów, wielkości wcięć akapitowych, sposobu ustawienia tytułów i śródtytułów do składu komputerowego.*

¹⁴ Twórca treści (także: copywriter, content writer, specjalista ds. contentu) itd. w myśl tego, jak dziś podmioty sektora nazywają tę rolę. Stanowisk dotyczących tworzenia treści w sektorze jest dziś dużo więcej niż tych, które mieszczą się w kategorii "copywriter". Nazwa „copywriter” tradycyjnie raczej osadzona jest w paradygmacie reklamy niż np. środowisk tworzenia treści do Internetu lub PR-u. PR, agencje social media, agencje digitalowe raczej w większości, do czynności związanych z kreowaniem treści do mediów społecznościowych zatrudniają człowieka od "contentu" niż "copywritera". Tego ostatniego zaproszą do stworzenia haseł reklamowych itp. I oczywiście jest też tak, że copywriter zajmuje się "contentem" do social media, ale znacznie rzadziej.

Wiedza zawodowa	<ul style="list-style-type: none"> • Zna zasady poprawnej polszczyzny, • Zna zasady tworzenia artykułów eksperckich, tekstów reklamowych, tekstów na ulotki, advertoriali, postów w social mediach, • Zna podstawy przygotowania tekstu do składu komputerowego publikacji, • Zna formy i narzędzia ekspozycji treści, takie jak np. infografiki, • Zna zasady prawne oznaczania reklam.
Umiejętności zawodowe	<ul style="list-style-type: none"> • Tworzy ciekawe, angażujące czytelnika treści, • Czyta ze zrozumieniem, • Myśli graficznie, tzn. potrafi łączyć słowo z obrazem, • Tworzy chwytliwe hasła i slogany, • Potrafi optymalizować tekst pod kątem wyszukiwarek internetowych.
Kompetencje społeczne i osobiste o charakterze zawodowym	<ul style="list-style-type: none"> • Myśli w sposób niestandardowy (kreatywnie i innowacyjnie), • Wykazuje elastyczność – umiejętnie łączy różne koncepcje i idee, • Nieustannie dąży do rozwoju, • Komunikuje się w sposób efektywny, potrafiąc przedstawić swoje pomysły w sposób uruchamiający wyobraźnię odbiorcy, • Potrafi harmonijnie współpracować.

Tabela 6. Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku twórcy treści.
 Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Graphic designer

W BBKL zadania grafika opisano w następujący sposób:

Grafik zajmuje się projektowaniem i publikowaniem materiału graficznego na podstawie badań lub wcześniej powstałej koncepcji. Robi to wykorzystując oprogramowanie komputerowe. Projekt graficzny powstaje z uwzględnieniem potrzeb i preferencji klientów, służy celom promocyjnym, reklamowym i wydawniczym.

W opinii pracodawców najważniejszą cechą grafika jest kreatywność. Wskazali oni, że będzie rosnąć znaczenie etyki w zawodzie oraz znajomość obowiązujących regulacji prawnych, w tym ochrony danych osobowych.

Wiedza zawodowa	<ul style="list-style-type: none"> • Zna programy graficzne, • Zna trendy we współczesnej grafice, • Zna wymagania związane z tworzeniem materiałów dla świata cyfrowego i do druku, • Zna podstawy prawa własności intelektualnych, • Zna podstawy tworzenia i edycji materiałów wideo.
Umiejętności zawodowe	<ul style="list-style-type: none"> • Potrafi projektować grafikę komputerową oraz składać tekst, • Potrafi projektować systemu identyfikacji wizualnej, • Potrafi tworzyć kreacje layoutów, • Potrafi realizować projekty multimedialne, • Potrafi retuszować i obrabiać zdjęcia.
Kompetencje społeczne i osobiste o charakterze zawodowym	<ul style="list-style-type: none"> • Myśli i działa w sposób innowacyjny i kreatywny, • Dbą o estetykę (gamę kolorystyczną, kompozycję etc.), • Wykazuje asertywną postawę i odporność na naciski, • Wykazuje elastyczność, • Efektywnie organizuje pracę własną.

Tabela 7. Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku graphic designer.

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Analitik

Zgodnie z Branżowym Bilansem Kapitału Ludzkiego, *analitik to pracownik, który odpowiada za gromadzenie danych z różnych źródeł i kanałów komunikacji. Osoba na tym stanowisku przetwarza, analizuje i wnioskuje na podstawie danych. Analitik dostarcza raporty wspierające podejmowanie decyzji strategicznych w firmach.*

Od razu warto zwrócić uwagę, że oprócz istotnych umiejętności z obszaru analizowania danych, ważne jest przedstawianie danych. Część ekspertów ds. rynku pracy uważa dziś wręcz, że atrakcyjne opowiadanie o danych, to zawód przyszłości.

Potwierdza to BBKL, w którym zapisano m.in.: *pracodawcy są zgodni, że jedną z najważniejszych kompetencji analityka jest umiejętność określania zapotrzebowania na konkretne informacje zarządcze oraz na różnego rodzaju dane. Pracodawcy prognozują, że na znaczeniu zyska znajomość automatyzowania danych w zakresie analiz i modelowania statystycznego, w tym uczenia maszynowego oraz umiejętność wyjaśnienia złożonych kwestii analitycznych na spotkaniach klienckich w przystępny, czytelny dla odbiorców sposób.*

Analitik to zatem funkcja, która łączy w sobie wiedzę z obszaru przeprowadzania profesjonalnych analiz w oparciu o różne typy źródeł. Ma niezbędne umiejętności techniczne (zwracamy uwagę na postępującą automatyzację procesów) i talenty komunikacyjne. Albert Einstein wyraził kiedyś powątpiewanie, czy ci, którzy nie potrafią czegoś wytłumaczyć w sposób prosty, w ogóle rozumieją przedstawiane zagadnienie. Warto to mieć na uwadze.

Jakie umiejętności będą według BBKL zyskiwały w ciągu najbliższych lat?

- umiejętność analizowania potrzeb środowiska biznesowego, a na podstawie danych wewnętrznych i zewnętrznych przeprowadzenia analizy oraz wyciągania wniosków w kontekście procesów biznesowych,
- umiejętność współpracowania tj. kooperowania z innymi na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań.

Stale przydatne umiejętności na stanowisku analityka to według BBKL:

- znajomość automatyzowania danych w zakresie analiz i modelowania statystycznego, w tym uczenia maszynowego,
- umiejętność eksplorowania danych i wnioskowania na ich podstawie o preferencjach konsumenckich, trendach na rynku,
- umiejętność analizy i wyciągania wniosków tj. dostrzeganie złożonych relacji oraz powiązań między nimi.

Wiedza zawodowa	<ul style="list-style-type: none"> • Zna narzędzia analityczne, • Zna sposoby raportowania i analizy danych, • Zna dobre praktyki w zakresie prezentacji i wizualizacji danych, • Zna ideę automatyzowania danych, • Zna metody integracji danych z różnych źródeł.
Umiejętności zawodowe	<ul style="list-style-type: none"> • Umie posługiwać się narzędziami analitycznymi, • Potrafi łączyć dane pochodzące z różnych źródeł, • Wyciąga wnioski z badań i łączy je z procesami biznesowymi, • Prezentuje dane w sposób zrozumiały dla odbiorców, • Określa zapotrzebowanie na konkretne informacje istotne dla organizacji kampanii marketingowej.
Kompetencje społeczne i osobiste o charakterze zawodowym	<ul style="list-style-type: none"> • Analizuje i wyciąga wnioski, • Dzieli się wiedzą w sposób zrozumiały dla odbiorców nie przygotowanych profesjonalnie do analizy danych, • Efektywnie organizuje pracę własną, • Wykazuje inicjatywę, • Współpracuje i uwzględnia opinie innych.

Tabela 8. Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku analityk.

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Digital ekspert

Jak wskazuje BBKL, stanowisko to ma różne nazwy. Możesz się zatem spotkać również z takimi określeniami jak: Digital manager, Digital marketing manager, Specjalista/Manager ds. e-marketingu, Specjalista/Manager ds. online marketingu. Nie zmienia to jednak faktu, że *osoba na stanowisku digital eksperta odpowiada za optymalny dobór mediów i narzędzi cyfrowych/ digitalowych, w największym stopniu pozwalających zrealizować cel biznesowy np. wzrost świadomości marki.*

Jak będzie rozwijał się ten zawód? Zgodnie z wynikami BBKL *pracodawcy prognozują, że na znaczeniu zyskają kompetencje specjalistyczne osób na tym stanowisku, czyli znajomość zasad prowadzenia lub koordynacji różnego rodzaju kampanii DIGITAL oraz wykorzystywanie tej wiedzy w praktyce w celu realizacji skutecznych działań. Na znaczeniu zyska również znajomość koncepcji i technik wspierających oddziaływanie na konsumenta (usability¹⁵, influencer marketing¹⁶, content marketing¹⁷) oraz customer journey¹⁸ na styku digital i non digital¹⁹.*

Jak można zauważyć, bycie specjalistą w tej dziedzinie, to zdecydowanie więcej niż umiejętność prowadzenia swojego profilu w mediach społecznościowych i zdobywania zasięgów dla własnych komunikatów. Istotne jest zorientowanie na potrzeby klienta, czyli planowanie działań na rzecz kogoś innego i w jego interesie. Dobór takich metod i narzędzi, które będą pasowały nie tylko do jego grupy docelowej lub mody, ale też do niego samego. Autentyczność i naturalność przekazów jest szalenie istotna - zwłaszcza młodzi odbiorcy są uczuleni na sztuczność.

¹⁵ Użyteczność, czyli przyjazność stron internetowych i aplikacji dla użytkownika, który nie musi tracić czasu na to, by się uczyć poruszania po nich.

¹⁶ Działania marketingowe prowadzone w oparciu o influencerów, czyli osoby, które prowadzą popularne konta w mediach społecznościowych.

¹⁷ Marketing treści, czyli działania polegające na stałym dostarczaniu dla odbiorców angażujących, interesujących i przydatnych treści branżowych.

¹⁸ Metoda spojrzenia na produkt (markę) oczami klienta. Próba odtworzenia mapy przestrzeni, w której ma on szansę spotkać się z produktem lub marką i optymalizacja komunikacji marketingowej w oparciu o tę wiedzę.

¹⁹ Połączenie działań w świecie cyfrowym z innymi formami komunikacji marketingowej.

Najistotniejsze kierunki rozwoju kompetencyjnego dla digital eksperta na najbliższych 5 lat stanowią według BBKL:

- znajomość ekosystemu kanałów digitalowych²⁰ oraz modeli biznesowych²¹ np. e-commerce,
- znajomość zasad prowadzenia lub koordynacji kampanii DIGITAL video display²², SEO²³, PPC²⁴ (reklamy mobile, e-mail marketing z baz obcych, reklamy w social media), sieci afiliacyjne²⁵, ogłoszenia w sieci, influencerzy płatni, nowe formy reklamy itd.,
- umiejętność myślenia, działania innowacyjnego i kreatywnego tj. poszukiwania nowych pomysłów i rozwiązań.

Nie tracą przy tym na znaczeniu takie umiejętności, jak:

- znajomość koncepcji i technik wspierających oddziaływanie na konsumenta (usability, influencer marketing, content marketing) oraz customer journey na styku digital i non digital,
- umiejętność wykorzystywania kanałów cyfrowych i dobieranie odpowiednich narzędzi,
- umiejętność efektywnego komunikowania się poprzez umiejętnie przedstawianie swojego pomysłu tak, by uruchomił wyobraźnię odbiorcy.

²⁰ W kontekście reklamowym: ogół kanałów i platform internetowych, za pośrednictwem których dana marka komunikuje się ze swoimi odbiorcami (Źródło: Leksykon: pomiary efektywności komunikacji cyfrowej, IAB Polska, 2020)

²¹ Model biznesowy odzwierciedla logikę prowadzenia przedsiębiorstwa i odnosi się do sposobu, w jaki ono działa i tworzy wartość dla wszystkich grup interesariuszy. Chodzi o takie wykorzystanie zasobów firmy, by oferować produkty lub usługi lepsze niż konkurencja i dzięki temu zwiększać zyski (przegląd definicji w artykule: H. Dyba, Model biznesowy – istota kategorii, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” (Uniwersytet Szczeciński) 2017 r. nr 1, s. 11-20).

²² Display to termin używany odnośnie reklam graficznych, które są wyświetlane na stronach internetowych. W tym wypadku komunikat video ma wpływać na budowę świadomości marki, usługi lub produktu. W odróżnieniu od pozostałych form reklamy, display nie oczekuje od użytkownika natychmiastowej reakcji. (Na podstawie: A. Sadowa, Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej, repozytorium.un.ewroc.pl oraz Poradnik reklamy video online, IAB Polska).

²³ SEO (Search Engine Optimization) - proces poprawiający ilość i jakość ruchu przychodzącego do pozycjonowanej witryny z wyników organicznych wyszukiwarek (Źródło: Słowniczek: dobryprzetarg.com.pl).

²⁴ PPC (Pay Per Click) – drobna forma reklamowa umiejscowiona w wyszukiwarkach, zależna od słów kluczowych, która jest rozliczana dopiero po kliknięciu w nią przez użytkownika (na podstawie: B. Mróz-Gorgoń, E-Szymański, E-reklama i marketingowe wykorzystanie wyszukiwarek internetowych. Przegląd istniejących firm i pojęć, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” (Uniwersytet Szczeciński) 2016, nr 2., s. 199-207).

²⁵ Sieć afiliacyjna to podmiot gospodarczy dysponujący własnym lub dzierżawionym systemem afiliacyjnym przystosowanym do należytego śledzenia, mierzenia i rozliczania reklamowych kampanii afiliacyjnych. Natomiast system afiliacyjny jest pakietem narzędzi technologicznych oraz usług wykorzystywanym przez sieć afiliacyjną i zawierającym, między innymi, technologię oraz usługi wykorzystywane do śledzenia ruchu internetowego w ramach kampanii, identyfikowania i rozliczania efektów kampanii, komunikowaniu warunków kampanii, udostępniania kreacji, tworzenia i rejestrowania faktur oraz do przekazywania dokładnych, pełnych i aktualnie prawdziwych raportów odpowiednim stronom kampanii (Źródło: Zbiór dobrych praktyk marketingu afiliacyjnego, IAB Polska 10.10.2021 r.).

Wiedza zawodowa	<ul style="list-style-type: none"> • Zna zasady usprawniania narzędzi e-commerce, • Zna zasady prezentacji produktów w Internecie, • Zna modele biznesowe, • Zna zasady zwiększania precyzji targetowania reklam w świecie cyfrowym, • Zna narzędzia i zasady analityki skuteczności kampanii reklamowych.
Umiejętności zawodowe	<ul style="list-style-type: none"> • Współtworzy efektywne strategie i plany mediowe, • Planuje, koordynuje wdrożenia i nadzoruje optymalizację kampanii online, • Planuje i rozwija strategie SEO, • Opracowuje cykliczne analizy i redaguje raporty dotyczące kluczowych wskaźników skuteczności prowadzonych działań, • Przygotowuje analizy dotyczące aktywności klientów.
Kompetencje społeczne i osobiste o charakterze zawodowym	<ul style="list-style-type: none"> • Efektywnie organizuje pracę własną, • Potrafi działać pod presją, • Efektywnie się komunikuje, używając rzeczowych argumentów opartych o zgromadzone dane, • Dąży do rozwoju, • Analizuje i wyciąga wnioski, reagując na dostrzeżone zmiany.

Tabela 9. Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku digital ekspert.
 Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Media planner

W niepewnych czasach, w których fundamentalne znaczenie ma dostęp do wiarygodnych informacji, rola mediów znów rośnie. Tym samym i stanowisko media planner'a zyskuje na znaczeniu. Według Branżowego Bilansu Kapitału Ludzkiego, osoba piastująca taką funkcję *odpowiada za realizowanie kampanii reklamowych, monitoruje, optymalizuje i planuje wykorzystanie mediów. Media planner odpowiada również za ich zakup. Pracownik na tym stanowisku definiuje kluczowe wskaźniki efektywności oraz analizuje ich skuteczność, a ponadto odpowiada za osiągnięcie celów krótkookresowych kampanii taktycznych oraz długookresowej strategii komunikacyjnej.*

Jaką kompetencję, według BBKL, powinni rozwijać w pierwszej kolejności pracownicy zatrudnieni na tym stanowisku? Odpowiedź brzmi: *optymalizowania emisji kampanii w czasie rzeczywistym i na bieżąco modyfikowania jej parametrów w odniesieniu do celu i budżetu mediowego.*

Media planner musi również potrafić analizować badania mediowe i znać dane dotyczące reklam internetowych, ale też umieć przeprowadzić negocjacje z klientem w celu wyboru optymalnego rozwiązania.

<p style="text-align: center;">Wiedza zawodowa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zna źródła danych dotyczących reklamy w mediach, • Zna formy i modele rozliczania kampanii reklamowych, • Zna koncepcje i techniki oddziaływania na konsumenta, • Zna źródła wiedzy na temat rynku mediów, • Zna trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych.
<p style="text-align: center;">Umiejętności zawodowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Przekłada cele biznesowe i marketingowe na narzędzie, które pozwolą je osiągnąć w sposób optymalny i efektywny, • Wskazuje możliwości działań o największym potencjale dla osiągnięcia wyznaczonych celów, • Koordynuje realizację kampanii z partnerami zewnętrznymi, • Interpretuje modele zakupu i emisji reklam, • Optymalizuje plany zakupowe reklamy i negocjuje.
<p style="text-align: center;">Kompetencje społeczne i osobiste o charakterze zawodowym</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizuje i wyciąga wnioski, • Efektywnie współpracuje zarówno z zespołami wewnętrznymi, jak i klientami i kontrahentami, • Potrafi negocjować, • Świadomie podejmuje decyzje i bierze za nie odpowiedzialność, • Dąży do wypełnienia powziętych zobowiązań.

Tabela 10. Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku media planner. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Project manager

Kolejnym stanowiskiem, które przybliży BBKL, jest project manager. Zgodnie z opisem, osoba zatrudniona na takim stanowisku *odpowiada za całościową koordynację projektów, współpracę z klientem biznesowym, dostawcami usług IT, partnerami biznesowymi i innymi podmiotami w celu realizacji wymagań kontraktowych.*

Z dalszej części opisu tego stanowiska wynika, że najważniejsza jest: *umiejętność dzielenia się wiedzą i doświadczeniem oraz znajomość dobrych praktyk i metodyki zarządzania projektami oraz znajomość narzędzi usprawniających komunikację w projekcie.* Eksperti prognozują, że w najbliższej przyszłości na znaczeniu zyska znajomość metodyk do zarządzania projektami oraz zasad etycznego postępowania i regulacji w obszarze komunikacji marketingowej. Kluczowe znaczenie może mieć otwartość na zmiany *poprzez wykazywanie gotowości do akceptacji nowych rzeczy, wartości, idei oraz zasad.*

Podczas dyskusji na temat rezultatów BBKL, która odbyła się 10 marca 2022 roku w trakcie zorganizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości spotkania online, zatytułowanego: „Pomiędzy automatyzacją procesów marketingowych a komunikacją Human To Human (H2H)”, uczestnicy zwrócili dodatkowo uwagę na umiejętność zarządzania zespołem wielopokoleniowym i wielokulturowym, pracującym w formie hybrydowej, a zatem, gdy część członków grupy dostępnych jest tylko online.

Zgodnie z wynikami BBKL, kolejnymi umiejętnościami, których znaczenie będzie rosnąć, są: *znajomość dobrych praktyk i narzędzi poszukiwania przyczyn problemów, znajomość metodologii i technik wspomagających twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów (np. Design thinking, burza mózgów, mind mapping, myślenie lateralne).*

Wiedza zawodowa	<ul style="list-style-type: none"> • Zna metody zarządzania projektami, • Zna metody zarządzania zespołem, • Zna narzędzia usprawniania procesów, • Zna zasady tworzenia programów dążące do pełnego wykorzystania możliwości zespołu, z uwzględnieniem czasu, ceny i dostępnych zasobów, • Zna narzędzia efektywnej komunikacji w zespole.
Umiejętności zawodowe	<ul style="list-style-type: none"> • Tworzy zespołu projektowe, • Utrzymuje bieżący kontakt z klientem i koordynuje przepływ informacji, • Organizuje i nadzoruje komunikację wewnątrz zespołu, • Nadzoruje postęp prac i monitoruje, • Ocenia ryzyko i reaguje na pojawiające się trudności.
Kompetencje społeczne i osobiste o charakterze zawodowym	<ul style="list-style-type: none"> • Orientacja na osiągnięcie rezultatów, • Motywowanie i budowanie zaangażowania w osiągnięciu wyznaczonych celów, • Odporność psychiczna, • Otwartość na zmiany, • Asertywność i odporność na naciski.

Tabela 11. Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku project manager.
 Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Dyrektor kreatywny

Zgodnie z opisem z Branżowego Bilansu Kapitału Ludzkiego, *dyrektor kreatywny odpowiada za planowanie, opracowywanie, koordynowanie i nadzorowanie wszystkich prac związanych z procesem kreacji. Wpływa na wizerunek marki.*

Z tego krótkiego komunikatu można wywnioskować, że kreatywność nie tylko da się zaplanować, ale również ją pobudzać i nią zarządzać. Warto w tym miejscu dodać, że praca w komunikacji marketingowej to przeważnie praca terminowa.

Według BBKL w najbliższej przyszłości na znaczeniu zyskiwać będą takie umiejętności jak: *umiejętność aktywnego uczestnictwa w preselekcji i zarządzaniu kreacją i marką oraz przyczynianie się do przygotowania media planu, znajomość aktualnych trendów, kompetencje specjalistyczne tj. znajomość tworzenia Key Visuali²⁶ i materiałów graficznych na potrzeby kampanii reklamowych. Na znaczeniu zyskają również kompetencje liderские (w związku z pełnieniem stanowiska kierowniczego), szczególnie umiejętność mentoringu i coachingu menedżerskiego, rozwijanie potencjału pracowników oraz umiejętność zarządzania zespołem kreatywnym. Wielu pracodawców prognozuje również, że na stanowisku dyrektora kreatywnego bardziej pożądana stanie się znajomość zasad etycznego postępowania. Do tego zbioru należy dołączyć jeszcze następujące uwagi: pracodawcy z sektora są prawie jednomyślni podkreślając wysoką wartość znajomości procesu transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych rozwiązań oraz umiejętności analizowania i wyciągania wniosków.*

Pełnienie tak znaczącej funkcji wymaga łączenia w sobie wielu talentów i umiejętności, m.in.: zarządzania zespołem i dbania o dobrą atmosferę pracy, nadzoru nad wszystkimi projektami jednocześnie, ale też umiejętności wspierania procesów kreatywnych. Cały czas trzeba też doskonalić się, by znać trendy i wiedzieć, w jakim obszarze podnosić kompetencje współpracowników oraz własne.

²⁶ Key visual (KV) - to powtarzające się elementy graficzne w komunikacji marketingowej firmy w ramach prowadzonej kampanii reklamowej lub w sposób ciągły we wszystkich materiałach marki. Zastosowanie key visual jest bardzo skutecznym sposobem na budowanie rozpoznawalności marki, a także długotrwałych relacji z klientami. (Źródło: <https://www.v-intal.com/marketing/key-visual/> - dostęp 25.04.2022 r.)

Wiedza zawodowa	<ul style="list-style-type: none"> • Zna mechanizmy kreacji marki, • Zna zasady wyznaczania celów strategicznych, • Zna aktualne, globalne trendy w komunikacji marketingowej, • Zna możliwości i przydatność różnych typów mediów do kreacji, • Zna zasady tworzenia media planów i key visuali.
Umiejętności zawodowe	<ul style="list-style-type: none"> • Aktywnie uczestniczy w preselekcji i zarządzaniu marką, kreacji i tworzeniu media planów, • Bierze udział w wyznaczaniu celów strategicznych, • Zarządza zespołem kreatywnym i przydziela zasoby, • Nadzoruje zgodność pracy działu kreatywnego ze wszystkimi założeniami media planu, • Pełni wiodącą rolę podczas spotkań z klientem.
Kompetencje społeczne i osobiste o charakterze zawodowym	<ul style="list-style-type: none"> • Myśli biznesowo i strategicznie, • Wykazuje elastyczność poznawczą, • Dzieli się wiedzą i doświadczeniem, • Wykazuje asertywność i odporność na naciski, • Efektywnie organizuje pracę własną i innych.

Tabela 12. Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku dyrektor kreatywny.
Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Art director

W potocznym myśleniu o projektach mających charakter użytkowy, rzadko skupiamy się na ich często wysokich walorach artystycznych. Czuwa nad nimi art director. BBKL tak przybliżyła to stanowisko: *art director odpowiada za planowanie, opracowywanie, koordynowanie i nadzorowanie wszystkich prac związanych z procesem kreacji, mających na celu zapewnienie optymalnego poziomu artystycznego prowadzonych projektów.*

Na jakie umiejętności będzie rosnąć zapotrzebowanie dla tej funkcji w ciągu najbliższych 5 lat? Według BBKL istotna będzie: *umiejętność opiniowania wizji artystycznej, kreacji, materiałów, pomysłów współpracowników.* A zatem art director to nie tylko artysta i menadżer, ale również konstruktywny krytyk.

Nieodzowna jest i będzie znajomość trendów, ale również *teorii i technik wymaganych do komponowania, produkcji i wykonywania danej kreacji.* Ponadto wzrośnie zapotrzebowanie na kompetencje lidarskie: *umiejętność nadzorowania zgodności pracy działu kreatywnego z założeniami koncepcji artystycznej kreacji oraz wskazywania ryzyka i możliwych konsekwencji, umiejętność wykazywania odwagi decyzyjnej.* Ważną kompetencją art directory, której znaczenie będzie rosło w przyszłości, jest *umiejętność kreatywnego myślenia.*

Art director powinien również umieć współpracować z innymi w sposób harmonijny i niekonfliktowy. Nie wyklucza to oczywiście wykazywania się asertywnością.

<p style="text-align: center;">Wiedza zawodowa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zna założenia twórczej realizacji strategii kreatywnej, • Zna teorię i techniki wymagane do wyprodukowania danej kreacji, • Zna aktualne, globalne trendy w kampaniach marketingowych, • Zna rolę artystycznej wizualizacji projektów kreatywnych, • Zna narzędzia do projektowania graficznego.
<p style="text-align: center;">Umiejętności zawodowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sprawuje artystyczny nadzór nad kreacjami, • Dbą o jakość i spójność artystyczną, • Zarządza zespołem kreatywnym i przydziela zasoby, • Nadzoruje zgodność prac zespołu kreatywnego z założeniami artystycznymi, • Rozwija podległy zespół, inspiruje i szkoli.
<p style="text-align: center;">Kompetencje społeczne i osobiste o charakterze zawodowym</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Myśli i działa innowacyjnie i kreatywnie, • Wprowadza twórczą atmosferę, • Dbą o estetykę, • Wykazuje asertywną postawę i odporność na naciski, • Współpracuje harmonijnie i niekonfliktowo, radzi sobie z krytyką.

Tabela 13. Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku art director.

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Account manager

Account manager, zwany inaczej opiekunem klienta lub specjalistą ds. relacji z klientem, to z jednej strony stanowisko bardzo popularne, z drugiej w różnych firmach może się z nim wiązać nieco inny zakres obowiązków. Według Branżowego Bilansu Kapitału Ludzkiego: *osoba na tym stanowisku odpowiada za pozyskiwanie i utrzymywanie długoterminowych kontaktów z klientami firmy, jak również za realizację planów sprzedażowych i przygotowywanie oferty handlowej. Account manager uczestniczy w procesie tworzenia produktów komunikacji marketingowej (reklamowych i promocyjnych oraz kontentu reklamowego). W praktyce oznacza to nie tylko zrozumienie potrzeb klienta, ale również przedstawienie mu oferty w sposób atrakcyjny, działający na wyobraźnię.*

Account manager musi mieć talent do budowania trwałych relacji, do orientowania się w potrzebach klienta i dobrego ich zrozumienia. Przydatna jest bez wątpienia umiejętność aktywnego słuchania i wyciągania wniosków, a także zdolności perswazyjne (gdy dla osiągnięcia celu można zaproponować lepsze rozwiązanie, niż pierwotnie oczekiwane przez klienta). Istotna jest też umiejętność zwracania uwagi na niezwerbalizowane potrzeby klienta. Zdarza się, że poszukując możliwości zorganizowania kampanii marketingowej, account manager stara się rozwiązać de facto całkiem inny problem. Przykłady można znaleźć np. w książce Paula Ardena „Nieważne jak dobry jesteś. Ważne jak dobry chcesz być”.

Zgodnie z BBKL, account manager powinien mieć i stale rozwijać następujące kompetencje:

- znajomość typologii klientów i technik sprzedażowych oraz negocjacyjnych,
- znajomość zasad przygotowywania ofert, prezentacji produktu, eksponowania korzyści i przystępowania do przetargów/konkursów,
- znajomość zasad nawiązywania i utrzymywania relacji z kontrahentami,
- znajomość metod analizy efektywności własnych działań sprzedażowych i doradczych,
- umiejętność szczegółowej analizy potrzeb klienta, pełnienie roli doradczej (na podstawie wytycznych klienta i jego celów potrafi przygotować brief na kampanię reklamową oraz personalizować oferty),
- umiejętność merytorycznego nadzoru powstawania kampanii/treści reklamowych, które spełniają założenia klienta oraz są spójne ze strategią marki,
- umiejętność planowania własnej pracy na bazie analizy celów własnych i potencjału klienta oraz możliwości długoterminowej współpracy,
- umiejętność negocjowania i sprzedawania tak, by realizować sprzedaż w sposób zapewniający ponowne zakupy klienta,
- umiejętność radzenia sobie z obiekcjami i zastrzeżeniami,
- dążenie do rozwoju poprzez stwarzanie i wykorzystywanie sposobności do nabywania nowej wiedzy i umiejętności,
- umiejętność budowania i utrzymywania relacji biznesowych z klientami oparta na partnerstwie,
- umiejętność budowania zaufania do firmy i marki.

Według BBKL w ciągu najbliższych pięciu lat wzrośnie zapotrzebowanie na następującą wiedzę i umiejętności:

- znajomość rynku, firm i instytucji realizujących działania komunikacji marketingowej oraz realizowanego przez nich zakresu usług oraz orientowanie się ogólnie w poziomie ich cen,
- posiadanie podstawowej wiedzy z zakresu produkcji contentu reklamowego np. foto, video, dźwięk, DTP,
- umiejętność współpracowania ze wszystkimi działami wewnątrz agencji oraz ze wszystkimi partnerami zewnętrznymi w zakresie pracy nad kampanią reklamową,
- umiejętność „zamykania sprzedaży” i zapewniania wsparcia posprzedażowego klientowi oraz czuwania nad spójnością realizowanych projektów,
- umiejętność efektywnego komunikowania się, czyli umiejętne przedstawienie swojego pomysłu tak, by uruchomił wyobraźnię odbiorcy,
- umiejętność współpracowania, na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań.

<p style="text-align: center;">Wiedza zawodowa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zna typologię klientów, • Zna techniki sprzedażowe, • Zna techniki negocjacyjne, • Zna zasady przygotowania oferty, • Zna metody prezentacji i eksponowania korzyści.
<p style="text-align: center;">Umiejętności zawodowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizuje potrzeby klienta i pełni rolę doradczą, • Merytorycznie nadzoruje powstawania kampanii, • Przygotowuje prezentacje dla klienta, • Przekazuje uwagi klienta wewnątrz agencji, • Współpracuje ze wszystkimi działami wewnątrz agencji oraz ze wszystkimi partnerami zewnętrznymi.
<p style="text-align: center;">Kompetencje społeczne i osobiste o charakterze zawodowym</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tworzy dobrą atmosferę, • Buduje, podtrzymuje i rozwija relacje, • Potrafi negocjować i sprzedawać, • Współpracuje w sposób harmonijny i niekonfliktowy, • Radzi sobie z obiekcjami i zastrzeżeniami.

Tabela 14. Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku account manager.
Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Producent

Producent jest zapewne równie znanym terminem, jak grafik. Wiąże się zarówno z branżą filmową, jak i muzyczną. W oficjalnej Klasyfikacji Zawodów i Specjalności znajdziemy opisy dla następujących zawodów: producent filmowy (kod zawodu 265 403), producent teatralny (265 404), producent telewizyjny (265 405), producent muzyczny (265 411). Według Branżowego Bilansu Kapitału Ludzkiego, osoba na tym stanowisku *odpowiada za realizację utworu (np. klip, spot reklamowy, krótki audiowizualny utwór, utwór muzyczny itd.). Adaptuje założenia briefu, dobiera twórców i produkcję. Dostarcza utwór klientowi i przygotowuje go do emisji.*

Jakie są najważniejsze kompetencje producenta? Według BBKL to: *znajomość przepisów prawa regulującego działalność filmową i działalność reklamową oraz znajomość przepisów prawa autorskiego.* Na tym stanowisku prognozowany jest wzrost zapotrzebowania na następujące kompetencje liderские: *umiejętność wspierania i rozwoju twórców filmowych, stałego poszerzania swojej orientacji w zakresie nowych talentów filmowych, wykazywanie odwagi decyzyjnej, umiejętności organizacyjne i znajomość metodyk zarządzania.*

Producent powinien rozwijać następujące umiejętności:

- umiejętność definiowania założeń budżetowych produkcji oraz zarządzania budżetem samodzielnie lub w oparciu o rekomendacje klienta oraz grupy producenckiej,
- umiejętność przygotowania i przeprowadzania procesu skutecznych negocjacji z podwykonawcami,
- umiejętność efektywnego komunikowania się , a zatem umiejętnego przedstawiania swojego pomysłu tak, by uruchomił wyobraźnię odbiorcy,
- wykazywanie odwagi decyzyjnej, czyli odważne i asertywne postępowanie w obszarze swoich kompetencji.

Zgodnie z BBKL, w ciągu najbliższych 5 lat będzie rosło zapotrzebowanie na takie kompetencje, jak:

- umiejętność współpracy z zespołem realizującym produkcję (np. reporterami, operatorami kamery, wydawcami, redaktorami, montażystami, grafikami, producentami, lektorami, make-up'istami, grafikami, realizatorami dźwięku oraz innymi podwykonawcami),
- umiejętność definiowania założeń budżetowych produkcji oraz zarządzania budżetem w oparciu o rekomendacje klienta oraz grupy producenckiej,
- umiejętność analizowania wycen, negocjowania z dostawcami, twórcami oraz klientami,
- umiejętność ustalania optymalnych warunków współpracy szacując ryzyko związane z daną produkcją,
- umiejętność motywowania i budowania zaangażowania innych,
- umiejętność zarządzania zespołami – bezpośrednio podległym i projektowymi,
- umiejętność współpracowania, na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu.

Dobry producent powinien też po prostu znać się na kinematografii. Śledzić pojawiające się trendy. Dostrzegać wschodzące gwiazdy. Rozumieć nie tylko pracę reżysera i jego swobodę twórczą, wpływ osobistego talentu na efekt finalny, ale również wiedzieć, jak wspierać jego działania, żeby rezultat był zgodny z wyznaczonymi celami.

Wiedza zawodowa	<ul style="list-style-type: none"> • Zna aktualne trendy społeczne i kulturalne, • Zna metody i trendy w pracy producenta filmowego, • Zna przepisy prawa regulujące działalność filmową, reklamową i przepisy prawa autorskiego, • Zna szczegółowo proces powstawania filmu: od scenariusza do gotowego utworu, • Zna realia rynkowe w zakresie m.in. świadczonych usług i ich cen.
Umiejętności zawodowe	<ul style="list-style-type: none"> • Definiuje założenia budżetowe produkcji i zarządza budżetem, • Organizuje formalne, sprzętowe i finansowe warunki produkcji, • Analizuje, współtworzy i opiniuje umowy, • Współpracuje z zespołem realizującym produkcję, • Nadzoruje i koordynuje proces produkcji.
Kompetencje społeczne i osobiste o charakterze zawodowym	<ul style="list-style-type: none"> • Efektywnie się komunikuje – aktywnie słucha i w sposób umiejętny formułuje pytania, • Wykazuje odwagę decyzyjną, • Motywuje i buduje zaangażowanie, • Wykazuje odporność psychiczną, • Wykazuje otwartość na zmiany.

Tabela 15. Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku producent.

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Rekrutacje w sektorze

Tak, jak różnorodny jest sektor, tak i różnorodne są metody rekrutacji i ścieżki kariery. Najwięcej przydatnych informacji można uzyskać na podstawie analizy ogłoszeń z ofertami pracy (ogłoszeń firm, które zlokalizowane są w obszarze działalności doradcy zawodowego), zakładów na stronach internetowych podmiotów, które są poświęcone pracy i karierze, a także dzięki zbudowaniu bezpośrednich relacji z przedstawicielami podmiotów gospodarczych reprezentujących sektor komunikacji marketingowej w najbliższej okolicy.

Rekrutacje mogą być standardowe, a zatem mogą zawierać etapy: ogłoszenie oferty, analiza otrzymanych dokumentów aplikacyjnych, wyselekcjonowanie kandydatów, którzy zostaną zaproszeni na rozmowy kwalifikacyjne. W zależności od stanowiska, na które odbywa się nabór, rekruterzy mogą zechcieć sprawdzić (przy wsparciu pracowników działów merytorycznych), jakie są rzeczywiste umiejętności osoby ubiegającej się o pracę (np. na jakim poziomie jest znajomość programów komputerowych wyszczególnionych w CV). Warto więc zadbać o adekwatną zawartość dokumentów aplikacyjnych.

W liście motywacyjnym, jak w przypadku każdej branży, warto wskazać na atuty, które czynią z osoby aplikującej najlepszego kandydata - twórcze uzasadnienie, dlaczego składa dokumenty do tej konkretnej i firmy i na takie, a nie inne stanowisko. Wreszcie warto pokazać, jaki potencjał niesie synergia potencjału kandydata i firmy, co wspólnie mogą zdziałać, by pójść wyżej. Do tego obowiązkowe zwroty grzecznościowe i oddanie się do dyspozycji, czyli pokazanie, że ma się czas dla potencjalnego pracodawcy.

Rekrutacje mogą być prowadzone również za pośrednictwem niepublicznych agencji zatrudnienia. Kandydat może więc zadbać o to, by znaleźć się w ich bazach i zrobić dobre wrażenie na pośrednikach. Jak dotąd wśród firm sektora mniejszym zainteresowaniem cieszy się poszukiwanie pracowników poprzez sieć urzędów pracy. W momencie redagowania niniejszego poradnika (25.04.2022 r.) w Centralnej Bazie Ofert Pracy było zaledwie 16 ofert z całej Polski dla pracowników reklamy i marketingu (z czego połowę stanowiły staże), na 30 890 propozycji zatrudnienia w ogóle. Lepiej wyglądała sytuacja, jeśli chodzi o grafików. Dla tej grypy było łącznie 46 propozycji (w tym 5 staży).

Firmy, które mają swoje reprezentacje w Sektorowej Radzie ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, poproszone o podpowiedzi, zwróciły uwagę na kolejne kwestie, które warto mieć na względzie, ubiegając się o pracę w tym obszarze:

- **Dobrze jest zacząć od stażu** – wówczas stażysta ma szansę lepiej poznać pracę i odpowiedzieć sobie na pytanie, czy ten kierunek jest właśnie dla niego. Natomiast firma ma unikatową okazję, by rozpoznać potencjał kandydata i jego dopasowanie do już zbudowanego zespołu. Tu istotna podpowiedź dla osoby na stażu: jeśli staż przeciąga się w nieskończoność i wyraźnie nie zmierza w kierunku zatrudnienia, warto rozważyć zmianę pracodawcy. Uzyskane doświadczenia mogą w tym względzie okazać się bezcenne i zaowocować ofertą z innej firmy. Paul Arden, autor bestsellerowej książki poświęconej karierze w marketingu: „Cokolwiek myślisz, pomyśl odwrotnie”, proponował młodym ludziom, żeby zadbali o to, by w ich CV znalazła się największa firma na rynku z branży, w której chcą pracować. Co zaproponował? „Zostań gościem” (w tej firmie), jeśli nie przyjmą Cię na inne stanowisko. Po co? Aby zaimponować przyszłemu pracodawcom.

- **Firmy prowadzą rekrutacje za pośrednictwem już zatrudnionych pracowników.** Takie rekomendacje mają dużą wartość, ponieważ obecna kadra dobrze rozumie potrzeby kompetencyjne organizacji, jej kulturę i oczekiwania wobec kandydatów. Zna też potencjał osoby, którą poleca. To szansa na uproszczenie procesów, skrócenie ścieżek rekrutacji, a zatem znaczne oszczędności i większą skuteczność w dopasowywaniu zawodowym.
- **Źródłem pozyskiwania pracowników jest również portal profesjonalistów [LinkedIn](#).**
- **Sektor ma też swoje unikatowe targi pracy – See & Say.** To spotkania, których celem jest przede wszystkim przegląd portfolio kandydatów. Wydarzenie gromadzi więc firmy zainteresowane pozyskaniem pracowników i osoby, która rozglądają się za nowym, zawodowym wyzwaniem. Poniższy wykres przybliży rezultaty See & Say z 2020 roku w oparciu o oficjalne statystyki imprezy.

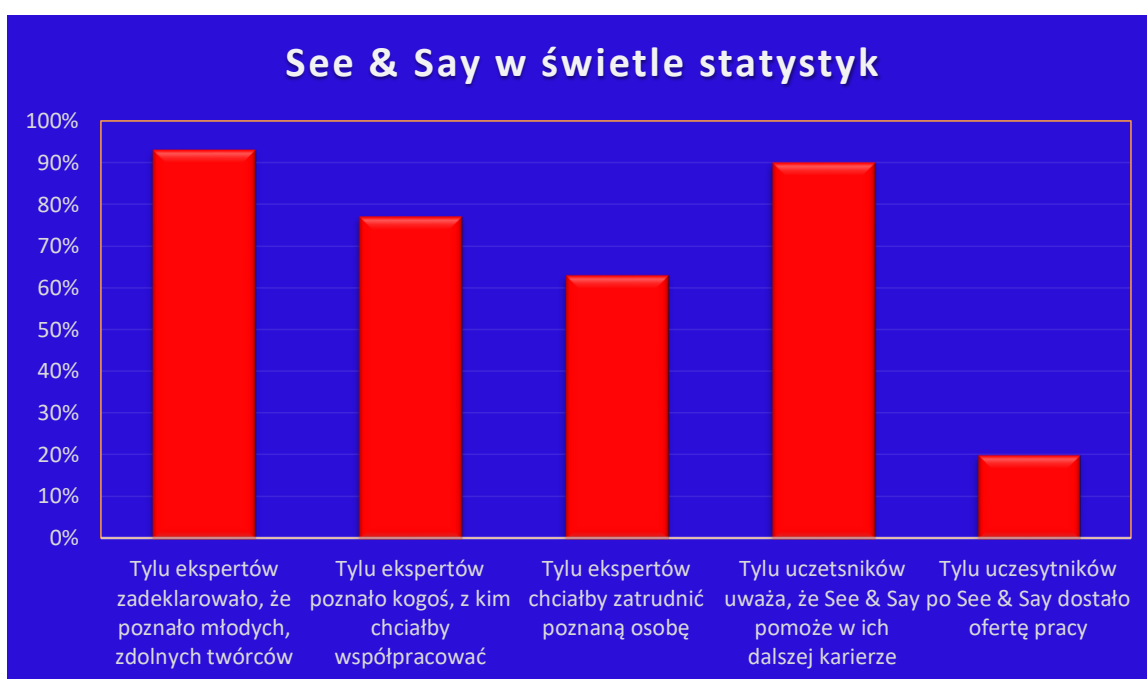


Tabela 16. See & Say w świetle statystyk (2020 r.)

Źródło: <https://seesay.pl/> - dostęp 25.04.2022 r.

Zachęcamy do odwiedzenia strony internetowej [See & Say](#) i bliższego zapoznania się z tą imprezą. Udział w niej może pomóc osobom korzystającym z doradczego wsparcia w rozwoju kariery zawodowej w sektorze komunikacji marketingowej.²⁷

Odrębnego potraktowania wymaga też portal profesjonalistów **LinkedIn**. Zgodnie z badaniem TOP 10 platform społecznościowych w Internecie, wykonanym przez Gemius/PBI dla branżowego portalu Wirtualnemedi, serwis ten znajduje się na bardzo wysokim, ósmym miejscu w Polsce, mając 6 595 830 użytkowników (marzec 2022 roku), co oznacza zasięg 21,97% populacji. Użytkownicy spędzają tam przeciętnie 13 minut

²⁷ <https://seesay.pl/> - dostęp 25.04.2022 r.

i 22 sekundy dziennie²⁸. Nie są to może wyniki imponujące na tle social mediów mających charakter wybitnie rozrywkowy, jak Facebook lub Tik Tok, ale robiące wrażenie, gdy pomyślimy, że chodzi o portal poświęcony karierze.

Najlepiej można poznać LinkedIn po prostu zakładając w nim konto lub biorąc udział w szkoleniach.²⁹ Poniżej przedstawiamy tylko podstawowe elementy i kilka wskazówek na dobry początek.

Ten globalny serwis społecznościowy na początku miał charakter wirtualnego CV. Od kilku lat ma wersję polskojęzyczną i uległ znacznej rozbudowie. Pojawiły się profile firm i organizacji, grupy skupiające osoby zainteresowane zawodowo jakimś tematem, np. marketingiem w mediach społecznościowych. Powstały też newslettery. Konto na LinkedIn można założyć od 16 roku życia. Użytkownik, zgadzając się na regulamin, gwarantuje, że jego profil zawodowy zawsze będzie aktualny. Przede wszystkim eksponowane jest tu doświadczenie zawodowe, ale również informacje o edukacji, odbytych szkoleniach, publikacjach, zdobytych licencjach. Ponadto użytkownicy wskazują na swoje kluczowe umiejętności, które inni mogą potwierdzać. Można też otrzymywać rekomendacje i ich udzielać, pochwalić się wyróżnieniami i nagrodami, organizacjami, do których należymy i wreszcie zainteresowaniami. Na LinkedIn trzeba występować pod własnym imieniem i nazwiskiem.

O co warto zadbać na początku? O dobre zdjęcie i grafikę na tło. Bezpłatne szablony tła, przygotowane specjalnie dla LinkedIn, zawiera na przykład Canva.com³⁰ - darmowy (w podstawowym wariantcie) program do projektowania online. Następnie trzeba zgromadzić i przeanalizować na nowo informacje o karierze, ukończonych szkoleniach, odniesionych sukcesach. Od początku warto nastawić się na rozbudowywanie swojej sieci kontaktów, dołączanie do grup i zainteresowanie stronami firm i organizacji. Jak każdy portal społecznościowy, również ten sprzyja interakcji. Jak już o tym wspomniano, użytkownicy mogą otrzymywać i udzielać zawodowych rekomendacji oraz uzyskiwać i potwierdzać kluczowe umiejętności innych użytkowników.

Profil zawiera następujące elementy:

- Dane podstawowe: imię i nazwisko oraz krótki opis, charakterystykę zawodową,
- Doświadczenie zawodowe, aktualne i dotychczasowe,
- Wykształcenie,
- Licencje i certyfikaty,
- Umiejętności,
- Rekomendacje,
- Publikacje,
- Kursy,
- Wyróżnienia i nagrody,
- Organizacje,
- Zainteresowania.

²⁸ <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tiktok-srubeje-rekord-wykop-i-linkedin-z-duzymi-wzrostami-top10-platfom-spoecznosciowych> - dostęp 25.04.2022 r.

²⁹ <https://www.linkedin.com/home> - dostęp 25.04.2022 r.

³⁰ <https://www.canva.com/> - dostęp 25.04.2022 r.

W każdym wypadku użytkownik może liczyć na podpowiedzi systemu, propozycje aktualizacji i dostęp do statystyki profilu. Użytkownik może również zaznaczyć „otwarty na oferty pracy”, co jest wyraźnym sygnałem dla rekruterów i headhunterów korzystających z serwisu LinkedIn.

Warto pamiętać, że rekruterzy mogą wyszukać kandydata w sieci po imieniu i nazwisku i sprawdzić, jak wyglądają jego kanały społecznościowe, prowadzone profile w różnych social mediach (także te prywatne). Warto więc dbać o swój wizerunek w sieci.

Podstawy tworzenia portfolio

Portfolio najczęściej kojarzy się z zawodami artystycznymi i kreatywnymi. Może stanowić jednak atrakcyjną formę opowiadania o zawodowych doświadczeniach. Podczas zorganizowanych przez Sektorową Radę Kieleckich Dni Kariery w Komunikacji Marketingowej (2021 r.), przedstawicielki firmy Sales Tuba stanowiącej część GroupONE (Luiza Nowak i Martyna Strugińska) podpowiadały studentom dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, **jak myśleć o portfolio**: *opowiedz, co organizowaliście, jakie było twoje zadanie, co zrobiłeś, żeby osiągnąć cel, jaki był efekt twoich starań. Na przykład: przygotowaliśmy studencką imprezę z okazji juwenaliów. Moim zdaniem było pozyskanie sponsorów. Przygotowałem prezentację, którą poprowadziłem dla reprezentantów dziesięciu firm. Dzięki temu udało się pozyskać pięciu sponsorów.*

Takie podejście pozwala usystematyzować myślenie o swoich dotychczasowych działaniach zawodowych i pozazawodowych **według następującego schematu**:

- Co robiliśmy (jaki cel był do osiągnięcia)?
- Jakie było konkretnie moje zadanie?
- Co zrobiłam/co zrobiłem, żeby osiągnąć cel?
- Jaki był rezultat moich działań?
- Czego mnie to nauczyło?

Do stworzenia portfolio można wykorzystać aplikację przygotowaną przez Instytut Badań Edukacyjnych - „Moje portfolio”. Szczegółowa [prezentacja tego narzędzia](#) znajduje się na stronie internetowej projektu³¹.

O tym, **jak powinno wyglądać portfolio osób ubiegających się o stanowisko art directora lub copywritera**, informują ([na stronie Szkoły Mistrzów Reklamy](#)) Jacek Pawlak, Radek Dudzic, Piotr Alchimowicz, Kuba Sagan oraz Bartek Klimaszewski. Materiał otwiera bardzo istotny zbiór informacji o tym, czego w portfolio nie należy robić pod żadnym pozorem.³²

Porady dla początkujących znajdziemy również w [internetowym Poradniku Pracownika](#). W krótkim tekście autorstwa Justyny Szymczyk zestawiono informacje na temat tego: czym jest portfolio, czy może stanowić alternatywę dla doświadczenia zawodowego, jakie są elementy portfolio, a nawet odpowiedź, czy zrobić je w wersji wirtualnej, czy namacalnej.³³

W przypadku udzielania doradczego wsparcia osobom, które chcą się ubiegać o pracę w sektorze komunikacji marketingowej, warto do standardowej pomocy w redagowaniu CV i listów motywacyjnych dodać przynajmniej podstawy tworzenia portfolio.

³¹ <https://mojeportfolio.ibe.edu.pl/o-moim-portfolio> - dostęp 25.04.2022 r.

³² <https://szkolamistrzowreklamy.pl/baza-wiedzy/kilka-slow-o-portfolio/> - dostęp 25.04.2022 r.

³³ <https://poradnikpracownika.pl/-jak-zrobic-portfolio-porady-dla-poczatkujacych> – dostęp 25.04.2022 r.

Możliwość podnoszenia kwalifikacji

Zgodnie z BBKL, wskaźnik aktywności rozwojowej firm z sektora komunikacji marketingowej wynosi aż 68%. Tyle firm skorzystało w ciągu roku poprzedzającego badanie z przynajmniej jednej formy rozwoju zawodowego pracowników. Te formy to m.in.

- Instruktaże – np. nauka obsługi nowego sprzętu,
- Szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne,
- Job shadowing, czyli możliwość obserwowania doświadczonego pracownika przy pracy,
- Kursy e-learningowe,
- Udział w branżowych konferencjach i seminariach,
- Dofinansowanie samokształcenia pracowników, w tym studiów podyplomowych,
- Udział w wizytach studyjnych.

Firmy są gotowe inwestować w rozwój pracowników, dzięki czemu stale mogą utrzymywać najwyższą jakość świadczenia usług, bez konieczności zmiany zespołów. Możliwości podnoszenia kompetencji kadr i zarządzania nimi jest przy tym więcej. O kolejnej przeczytasz za chwilę.

Zarówno SAR jak i IAB Polska mają atrakcyjną ofertę edukacyjną. SAR na przykład oferuje bogate możliwości rozwoju dla młodych pracowników z mniej więcej 3-letnim doświadczeniem:

Innovation Camp to studia podyplomowe, których celem jest nauczenie się efektywnego zarządzania procesem kreowania i wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach. Zajęcia realizowane są w formie zjazdów, w trakcie których uczestnicy pracują nad konkretnymi projektami.

Szkoła Strategii Marki to dziewięciomiesięczny proces edukacyjny, pozwalający spojrzeć na proces budowania marki z czterech perspektyw: człowieka, rynku, biznesu i mediów. Absolwent staje się narratorem o nieograniczonych możliwościach kreowania marek.

Szkoła Zarządzania Projektami w Komunikacji została przygotowana na bazie doświadczeń account managerów, a jej celem jest wyposażenie uczestników w kompetencje, które pozwolą im efektywnie zarządzać projektami. W programie znajdują się m.in. takie elementy, jak budowanie zespołu projektowego, wyznaczanie celów i zarządzanie ryzykiem.

MBS Program by EFFIE to przygotowywanie kadr menadżerskich tak, by szefowie zespołów potrafili skupić ludzi wokół wspólnej idei, budować zaufanie, niwelować konflikty. To szkoła „świadomego spojrzenia na zespół i jego potencjał w organizacji”. Idea tej formy edukacji brzmi: liderzy tworzą liderów.

Akademia Kreatywności to 1,5-miesięczny kurs, w czasie którego uczestnicy pracują nad realnym briefem klienta pod okiem doświadczonej kadry.

IAB Polska prowadzi międzynarodowy standard kwalifikacji digital marketingowych – [DIMAQ](#), rekomendowany także przez IAB Europe. Można powiedzieć, że certyfikat DIMAQ to „prawo jazdy” w branży e-marketingu. A sam certyfikat można zdobyć na dwóch poziomach:

- DIMAQ Basic - poziom podstawowy, adresowany do osób rozpoczynających pracę w branży e-marketingu;

- DIMAQ Professional – poziom średniozaawansowany, adresowany do osób doświadczonych w prowadzeniu działań z obszaru e-marketingu, e-commerce, marketingu.

Aby zdobyć certyfikat, trzeba zdać egzamin sprawdzający przekrojową wiedzę z 12 obszarów e-marketingu. Poza programem certyfikacji, IAB Polska prowadzi również **Akademię DIMAQ**, w ramach której dostępne są kompleksowe kursy przygotowujące do zdobycia certyfikatu DIMAQ a także szkolenia rozwijające poszczególne kompetencje marketingowe.

Ważnym źródłem informacji, które pozwolą aktualizować wiedzę z obszaru e-marketingu, są także cykliczne badania i raporty wydawane przez IAB Polska, najważniejsze z nich to:

- [Raport Strategiczny INTERNET](#) – najważniejsze coroczne podsumowanie polskiej branży digital marketingu
- [Badanie IAB Polska/PwC Adex](#) - cykliczne badanie wartości wydatków na reklamę internetową, które odzwierciedla stan rynku reklamy cyfrowej.

W wielu firmach funkcjonują też programy mentoringowe i coachingowe sprzyjające szybszej adaptacji w nowym miejscu pracy i skuteczniejszemu rozwijaniu kariery zawodowej.

Praca z poradnikiem dla uczniów – propozycje scenariuszy zajęć

Przede wszystkim zachęcamy do zapoznania się z treścią poradnika dla uczniów: „MarCom Skills and career guide for students. Poradnik dla uczniów poświęcony karierze w sektorze komunikacji marketingowej”, przygotowanego na zlecenie Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej przez firmę PROGRA Sp. z o.o. Poniżej będziemy pokazywać, jak wykorzystać jego potencjał do prowadzenia grupowych i indywidualnych porad oraz informacji zawodowych. Liczymy też na kreatywne podejście użytkowników, które pozwoli łączyć w sposób niestandardowy różne elementy poradnika. Można go zatem potraktować jako całość i prowadzić zajęcia na podstawie jego zapisów. Można również sięgać po pojedyncze elementy (np. dotyczące zasad tworzenia portfolio). Materiał powstał z myślą o uczniach, ale odrobinę wiedzy i rozrywki mogą z niego „zaczepnąć” i dorośli.

Poradnik jako gra

Poradnik dla uczniów został opracowany jako gra. Każdy z użytkowników, który chce ukończyć rozgrywkę, powinien wydrukować dwustronicową kartę gracza. Koncepcja nawiązuje do indywidualnych gier fabularnych, w których gracz jest jednocześnie bohaterem. Na początku użytkownik wpisuje swoje imię i przydomek oraz określa na osiach (w skali 1-10) poziom swoich kompetencji w następujących obszarach:

- kreatywność,
- umiejętności cyfrowe (korzystania z nowych technologii),
- umiejętność pracy w zespole,
- umiejętność pracy/nauki online,
- myślenie analityczne,
- myślenie strategiczne,
- umiejętność organizacji pracy własnej (miejsca, pomocy i czasu),
- otwartość na podnoszenie własnych kompetencji, stałe uczenie się czegoś nowego,
- umiejętność pracy pod presją czasu i odporność na stres,
- zdolności komunikacyjne.



Przy czym 1, to najniższy poziom danej kompetencji, a 10 - najwyższy. Uczestnik rozgrywki może dokonać autoanalizy, bazując na swoich dotychczasowych doświadczeniach lub skorzystać ze wsparcia doradcy zawodowego.

Na uczestników czeka 26 wyzwań, których wykonanie pozwoli im gromadzić punkty wiedzy i doświadczenia. Do ukończenia rozgrywki należy zgromadzić minimum 30 punktów wiedzy i 14 punktów doświadczenia. W dalszej części niniejszego poradnika będziemy przybliżać cele edukacyjne związane z poszczególnymi zadaniami.

Komunikacja a komunikacja marketingowa

Na początek warto poprowadzić proste zajęcia, objaśniające czym jest komunikacja marketingowa. Można je poprowadzić w oparciu o wiedzę z rozdziału „Poznaj sektor” wzbogaconą o doświadczenia doradców zawodowych związane z prowadzenia zajęć w komunikacji.

Proponujemy rozpocząć od analizy elementów składowych procesu komunikacji jako takich, czyli: nadawcy, adresata, komunikatu, jego kodowania i dekodowania, kanału komunikacji, informacji zwrotnej, barier w skutecznej komunikacji i szumu informacyjnego, który chyba lepiej wyraża angielski termin: „data smog”.

Do uświadomienia lub przypomnienia uczestnikom zajęć podstaw komunikacji, wystarczy dyskusja połączona z wypisywaniem elementów na tablicy. Podstawę może też stanowić schematyczny rysunek ludzików pozbawionych twarzy. Oczy, usta, nos i uszy zostaną dodane dopiero w toku dyskusji, by pokazać, że komunikacja może oddziaływać na wszystkie z ludzkich zmysłów. Również w marketingu zapach może odgrywać niepoślednią rolę w skutecznym dotarciu do klienta.

Podstawy można oczywiście, jeśli zaplanowany czas zajęć na to pozwoli, poszerzyć na przykład o tak popularne wśród doradców metody i narzędzia, jak:

- Komunikacyjne uszy von Thuna,
- Analizy komunikatów zwróconych do słuchowców, wzrokowców i kinestetyków,
- Mowę ciała, w tym język gestów,
- Model komunikacji według Alberta Mehrabiana.

Ciąg dalszy zajęć, to zrozumienie, czym jest komunikacja marketingowa. Dzielimy uczestników na kilkusobowe zespoły. Następnie dajemy im zadanie skutecznego skierowania do członków pozostałych grup **cudzego komunikatu**, tak, by osiągnąć wyznaczone przez innych **cele**. Pomysł może być dowolny. Kilka odpowiedzi znajduje się w poniższej tabeli. Uwaga! Uczestnicy mogą wykorzystać dostępne narzędzia: komunikaty głosowe, stworzyć ulotki, wykonać afisz na kartach flipchartu lub tablicy itp.

	Funkcja komunikacji marketingowej		
	INFORMACYJNA	PERSWAZYJNA	PRZYPOMINAJĄCA
Grupa docelowa	Uczestnicy zajęć z pozostałych grup	Uczestnicy zajęć z pozostałych grup	Uczestnicy zajęć z pozostałych grup
Cel do osiągnięcia	Przekazanie informacji na temat dowolnie wybranego wydarzenia kulturalnego, które odbywać się będzie w najbliższej okolicy.	Zachęta do kupna biletu na dowolnie wybrane wydarzenie kulturalne, które odbywać się będzie w najbliższej okolicy.	Przypomnienie o konieczności segregacji odpadów.
Jaki macie na to pomysł?			

Tabela 17. Podpowiedź do ćwiczenia z funkcji komunikacji marketingowej

Źródło. Opracowanie własne

Kontynuując przybliżanie tego zagadnienia, można sięgnąć po wyzwania z poradnika dla uczniów - tzw. challenge. Wyzwania **A** i **B** dotyczą funkcji komunikacji marketingowej. W pierwszym wypadku uczestnicy analizują pod tym kontem slogany, z którymi się ostatnio spotkali, a w drugim - wydarzenia organizowane w najbliższej okolicy. Następnie wypełniają tabele (wzory poniżej). Ćwiczenie może mieć charakter edukacji odwróconej.

Slogan reklamowy	Cel: a) informacyjny b) perswazyjny c) przypominający	Czy należę do grupy docelowej? <i>tak/nie</i>	Czy to na mnie działa? <i>tak/nie</i>

Tabela 18. Analiza funkcji sloganów reklamowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie poradnika dla uczniów.

Event	Cel: a) informacyjny b) perswazyjny c) przypominający	Czy należą do grupy docelowej? <i>tak / nie</i>

Tabela 19. Analiza funkcji komunikacyjnych wydarzeń zaplanowanych w najbliższej okolicy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie poradnika dla uczniów

Uwaga! Jeśli chcesz skorzystać z wyzwań, to zapoznaj się najpierw z ich szczegółowym opisem zawartym w poradniku dla młodzieży.

Blok zawodoznawczy

Doradcy zawodowi mniej chętnie sięgają po zajęcia typowo zawodoznawcze. Mamy nadzieję, że to zmieni 11 wyzwań przygotowanych w poradniku dla uczniów - po jednym dla każdego z typowych stanowisk w sektorze komunikacji marketingowej. Przybliżamy je poniżej wraz z celami edukacyjnymi:

Lp.	Wyzwanie	Cele edukacyjne	Stanowisko
1.	Wyszukaj w Branżowym Bilansie Kapitału Ludzkiego tabelę zawierającą bilans kompetencji dla stanowiska stratega. Zwróć uwagę, jaką rolę w pełnieniu tej funkcji odgrywają kompetencje społeczne oznaczone w tabeli literą S. Zastanów się, które z nich możesz rozwijać już dziś i gdzie możesz je doskonalić.	<ul style="list-style-type: none"> • Pokazanie zawartości raportu badawczego „Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego” i jak z niego korzystać. • Zwrócenie uwagi na rolę kompetencji społecznych. 	Strateg
2.	Wypisz przynajmniej 5 skrótów klawiszowych programu Ms Word. Odpowiedz, jaką przydatną funkcję uruchamia klawisz F7. Wyszukaj w Internecie stronę Poradni Językowej PWN i sprawdź, czy rozpoczynanie wiadomości e-mail od słowa: „Witam!”, jest poprawne.	<ul style="list-style-type: none"> • Zwrócenie uwagi na techniczne umiejętności twórcy treści. • Uwrażliwienie na poprawność językową. 	Twórca treści
3.	Wypisz, jakie znasz programy graficzne. Następnie zaznacz, z których potrafisz korzystać. Na końcu oceń samodzielnie lub z pomocą nauczyciela zawodu, stopień znajomości każdego z programów. Następnie wyszukaj, w dowolnie wybranym portalu rekrutacyjnym lub w Centralnej Bazie Ofert Pracy, ofertę pracy na stanowisko grafika (graphic designera). Sprawdź, znajomość jakich programów jest wymagana w ogłoszeniu. Zastanów się, czy i na ile dobrze je znasz.	<ul style="list-style-type: none"> • Zwrócenie uwagi na adekwatną ocenę własnych umiejętności, która może podlegać weryfikacji w czasie postępowania rekrutacyjnego. 	Graphic designer (grafik)

4.	Wejdź na stronę Głównego Urzędu Statystycznego. Zapoznaj się z zawartością zakładki „podstawowe dane”. Zwróć uwagę na graficzną formę przedstawienia wyników.	<ul style="list-style-type: none"> • Zwrócenie uwagi na ogólnie dostępne bazy danych statystycznych. • Zwrócenie uwagi na ich graficzną ekspozycję. Uwaga! Według części specjalistów ds. rynku pracy atrakcyjne opowiadanie o danych to profesja przyszłości. 	Analityk
5.	Sprawdź znaczenie takich pojęć, jak: usability, influencer marketing, content marketing, customer journey ³⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Zapoznanie uczestników z branżowym żargonem. 	Digital ekspert
6.	Sprawdź cennik produkcji i emisji spotów w lokalnej stacji radiowej. Zwróć uwagę, jaką ma słuchalność i do jakiej grupy wiekowej dociera. Następnie ustal ceny opublikowania reklamy w lokalnej prasie drukowanej oraz w lokalnym portalu internetowym (pamiętaj o kosztach opracowania graficznego). Zaplanuj minimalny budżet tygodniowej kampanii, wykorzystującej te trzy kanały komunikacji.	<ul style="list-style-type: none"> • Doskonalenie umiejętności zdobywania i analizy otrzymanych informacji. • Doskonalenie myślenia strategicznego, planowania budżetu i mediów. 	Media planner
7.	Wyobraź sobie, że stoisz na czele takiej grupy, w której razem pracują osoby w bardzo różnym wieku (np. od 16 do 60 lat). Pomyśl, jak powinni czuć się w grupie, by współpracować skutecznie? Zastanów się, jak zbudować dobrą atmosferę sprzyjającą osiągnięciu celów.	<ul style="list-style-type: none"> • Uwrażliwienie na pracę w zespołach wielopokoleniowych. • Doskonalenie umiejętności budowania atmosfery do współpracy. 	Project manager
8.	Sprawdź w sieci, czym jest Key Visual?	<ul style="list-style-type: none"> • Zwracanie uwagi na terminy, którymi posługuje się świat komunikacji marketingowej. 	Dyrektor kreatywny
9.	Poznaj podstawy konstruktywnej krytyki i postaraj się je zastosować w życiu.	<ul style="list-style-type: none"> • W oczekiwaniach wobec osób piastujących różne stanowiska w sektorze komunikacji marketingowej, są umiejętności dyskusowania i przyjmowania krytyki. 	Art director

³⁴ Hasła zostały przybliżone w słowniczku poradnika dla uczniów.

10.	Poznaj podstawowe techniki aktywnego słuchania.	<ul style="list-style-type: none"> • Czytanie i słuchanie ze zrozumieniem to fundamenty powodzenia w sektorze. 	Account manager
11.	Znajdź w Internecie informacje na temat 2 słynnych producentów filmowych. Zastanów się, jaki mieli wpływ na rozwój światowego kina.	<ul style="list-style-type: none"> • Podkreślenie roli producentów w produkcji filmowej. 	Producent

Tabela 20. Przybliżenie wyzwań z poradnika dla uczniów w połączeniu z celami edukacyjnymi i stanowiskami pracy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie poradnika dla uczniów

Uwaga! Każde z wyzwań należy połączyć z przekazaniem wiedzy na temat omawianego stanowiska pracy. Można wykorzystać edukację odwróconą, w której to uczestnicy mają przyjść na zajęcia ze zgromadzonymi informacjami.

Blok inspiracji

Jak już o tym wspomniano, poradnik dla uczniów zawiera 10 wyzwań.

Kolejne wyzwania określone w poradniku dla uczniów kodami **C** i **D** mają na celu uwrażliwienie na zachowania zakupowe i styl komunikacji marek. Przy okazji podkreślają one wszechobecność efektów działań firm z sektora komunikacji marketingowej. W wyzwaniu C uczestnicy analizują kilka pozycji ze swojej ostatniej listy zakupów. Natomiast w wyzwaniu D rozważają styl komunikacji ich ulubionej marki i szukają odpowiedzi, dlaczego taka właśnie forma do nich trafia. Refleksje mogą przedstawić przy wykorzystaniu tabeli:

Zakup	Dlaczego właśnie ta marka?	Skąd wiesz o danej marce /o danym produkcie?

Tabela 21. Analiza wpływu komunikacji marketingowej na wybory zakupowe
Źródło: Opracowanie własne na podstawie poradnika dla uczniów

Moja ulubiona marka to:	
Lubię ją/cenię za:	
Dociera do mnie następującymi kanałami:	
Jak odbieram język (styl komunikacji), którym się do mnie zwraca?	
Byłoby lepiej, gdyby ... (np. wybrała lub dodała inny kanał komunikacji, lub zmieniła język, którym do mnie mówi)	

Tabela 22. Analiza komunikacji ulubionej marki.
Źródło: Opracowanie własne na podstawie poradnika dla uczniów

Blok myślenia strategicznego

Wyzwanie F uzmysławia uczestnikom, jak duże jest zapotrzebowanie na usługi marketingowe w ich najbliższej okolicy. Mają oni zwrócić uwagę na firmy i instytucje, które mijają po drodze, dokonując prostej analizy ich komunikacji. Zadanie może mieć formę edukacji odwróconej.

Firma/instytucja	Jaką ma grupę docelową? Czy należę do tej grupy?	Czy dotarła do mnie jej reklama?	W jaki sposób się promuje/z jakich kanałów komunikacji korzysta?

Tabela 23. Analiza podmiotów gospodarczych z najbliższej okolicy.

Źródło. Opracowanie własne na podstawie poradnika dla uczniów

Wyzwanie G zachęca do autorefleksji - do zastanowienia się, jakie były fundamenty wyboru szkoły. Jakie czynniki o tym zdecydowały. Dla doradców zawodowych to też znakomite pole do dyskusji na temat świadomego wyboru ścieżki kariery. Oczywiście temat można poruszyć również z dorosłymi uczestnikami zajęć.

Wyzwanie H zachęca do myślenia nad zbudowaniem zespołu. W toku zajęć można również polecić uczestnikom wypełnienie Kwestionariusza Ról Zespołowych, którego autorem jest Meredith Belbin.

W całości zadanie przedstawia się następująco (przywołujemy je w całości, ponieważ stanowi prowadzenie do kolejnego):

Zastanów się, jak promuje się Twoja szkoła. Pomyśl, co placówka robi, żeby pozyskać nowych uczniów, a z obecnych uczynić ambasadorów swojej marki. Jakich kanałów i form komunikacji używa? Czy opowiada o sobie w atrakcyjny sposób? Co można w działaniach marketingowych instytucji edukacyjnej zrobić inaczej?

A teraz wyobraź sobie, że dyrekcja postanowiła powołać do życia uczniowską agencję marketingową. Ma też dla niej pierwsze zadanie. **Skrócony brief** poniżej:

- Cel: pozyskanie nowych kandydatów na uczniów
- Grupy docelowe: ósmoklasiści i ich rodzice
- Czas na przedstawienie pomysłu: 7 dni

- Czas na realizację: 2 miesiące
- Budżet: wysokość przeciętnego wynagrodzenia w miesiącu, w którym podejmujesz to wyzwanie

Zacznij od zbudowania zespołu, którego członkowie będą odpowiadali funkcjom poznanym przez Ciebie na kartach tego poradnika. Wykorzystaj do tego poniższą tabelę. Uzasadnij hasłowo swój wybór. Ustal, jaką chcesz pełnić funkcję w drużynie. Do zespołu możesz włączyć koleżanki i kolegów (również spoza szkoły), nauczycieli, rodziców, dalszą rodzinę.

Funkcja	Kto ją będzie piastował	Uzasadnij wybór
Strateg		
Twórca treści		
Graphic designer (grafik)		
Analityk		
Digital ekspert		
Media planner		
Project manager		
Dyrektor kreatywny		
Art director		
Account manager		
Producent		

Tabela 24. Mój zespół z podziałem na funkcje

Źródło: opracowanie własne na podstawie poradnika dla uczniów

Wyzwanie I zachęca do myślenia strategicznego. Odpowiedzi na kilka z pytań wynikają z przedstawionego przed chwilą elementarnego briefu.

Istnieją różne schematy strategii w komunikacji. Ułożenie takiego planu mającego „na celu osiągnięcie celu” poprzedza dobór narzędzi. Stwórz strategię. Możesz posłużyć się poniższą tabelą. Wykorzystaj wiedzę z poradnika oraz brief.

<p>Po co? Jaki jest cel działania, które masz wykonać?</p>	
<p>Co? Jak brzmi komunikat, który masz skutecznie nadać w imieniu szkoły w najprostszej postaci?</p>	
<p>Do kogo? Co wiesz, o grupie docelowej dla swoich działań? Na przykład z jakich mediów i social mediów korzystają?</p>	
<p>Kto? Kto ma nadać komunikat w imieniu szkoły, który trafi do grupy docelowej?</p>	
<p>Kiedy? Jaki będzie najlepszy moment dla nadania komunikatu? Pomyśl, jakie czynniki mają na to wpływ.</p>	
<p>Jak? Jaka ma być forma komunikatu? Na przykład: reklama w prasie, w Internecie, w mediach społecznościowych, billboard, ulotki, event.</p>	
<p>Za ile? Jaki masz budżet?</p>	

Tabela 25. Planowanie strategii

Źródło: Opracowanie własne na podstawie poradnika dla uczniów

Blok kreatywności

W **wyzwaniu E** pobudzamy neurony uczestników, zachęcając ich do zabawy z osobowością marki. W poradniku dla uczniów sugerujemy skupienie się na ulubionej marce i znalezienie odpowiedzi: kim by była, gdyby była człowiekiem? Przy pracy z grupą, markę należy narzucić. To może być na przykład szkoła, miasto, a nawet zawód. Ciekawostka – podczas szkoleń i branżowych konferencji już kilkakrotnie była analizowana pod tym kątem marka profesji - doradca zawodowy.

W pierwszej kolejności, po ustaleniu jaka **marka** będzie poddawana analizie, zachęcamy uczestników, by ją sobie **zwizualizowali** (spersonifikowali) i proponujemy ustalenie z uczestnikami odpowiedzi na podstawowe pytania (kwestie sporne rozstrzyga doradca, można odwołać się do głosowania):

- Jaką płćć ma Twoja ulubiona marka?
- Ile ma lat?
- Ile ma wzrostu i ile waży?
- Jakie ma włosy?
- Jak się ubiera na spotkania oficjalne?
- Jak się ubiera na wyjścia?
- Jak się ubiera domowo?
- Ulubione gadżety i biżuteria to ...
- Gdzie mieszka? (w mieście – w centrum, modne osiedla, bokowisko, na wsi, na przedmieściach, w kurorcie)
- W czym mieszka? (w willi, domu, mieszkaniu w apartamentowcu, kamienicy, w bloku)
- Czym jeździ? (konkretnie – jeśli samochodem, to jakim) Uwaga! Środków komunikacji może być kilka, w zależności od okoliczności.
- Jakie ma wykształcenie?
- Gdzie pracuje i na jakim stanowisku?
- Ile zarabia?
- Jak spędza wolny czas? (możliwa więcej niż jedna odpowiedź)
- Gdzie spędza wakacje?
- Jakie formy aktywności fizycznej preferuje?
- Jakiej muzyki słucha?
- Jakie lubi kino – jakie filmy preferuje?
- Co czyta?
- Jakie malarstwo lubi?
- Pije kawę, czy herbatę? Jakie?
- Jakie lubi social media? (możliwa więcej niż jedna odpowiedź)
- Czy w social mediach prowadzi aktywne konto, zamieszcza nowe treści i odpowiada na komentarze?
- Jakie ma ulubione media? (możliwa więcej niż jedna odpowiedź)
- Jakie ma poglądy na ochronę środowiska?
- Czy angażuje się w działania społeczne, a jeśli tak, to w jakie i jaką pełni w nich rolę? (np. inicjuje i odpowiada za organizację, pełni rolę wolontariusza lub zaproszonej gwiazdy)

Gdy uda nam się już ustalić ten zbiór odpowiedzi, uczestnicy powinni podejść do kolejnych pytań:

- Kto ją będzie lubił?
- Kto będzie aspirował do jej pozycji, chciał być taki sam jak analizowana marka?
- Kto z nią będzie rywalizował?

Oczywiście, jeśli czas na to pozwoli, na każde z powyższych trzech pytań możemy odpowiedzieć równie obszernie, jak w przypadku analizy osobowości wybranej marki.

Ciekawostka – w ten sposób pracowano nad wizerunkiem marki Harley Davidson, tworząc wizerunek długowłosego mężczyzny na motorze, który ma stanowić ucieleśnienie wolności.

Blok planowania kanałów komunikacji

Ostatnie **wyzwanie J** dotyczy planowania kanałów komunikacji do strategii z poprzedniego punktu. Uczestnicy powinni posłużyć się wiedzą, którą zgromadzili dotychczas, dotyczącą między innymi cennika i form reklamy. Powinni sprawdzić, jakie narzędzia mogą wykorzystać na rynku lokalnym, dysponując takim, a nie innym budżetem. Następnie dokonują analizy ich dopasowania do określonej w briefie grupy docelowej.

Zadanie kończą prezentacje wszystkich grup, których celem jest przedstawienie wybranego/wybranych kanałów komunikacji wraz z uzasadnieniem.

To zatem trening nie tylko planowania kanałów komunikacji i dopasowania ich do budżetu oraz grupy docelowej, ale również sztuki skutecznej prezentacji pomysłu.

Wskazania dla testu NBK

Sektor komunikacji marketingowej stale poszukuje nowych metody i narzędzi w rekrutacji - w tym testów. Podczas Kieleckich Dni Kariery w Komunikacji Marketingowej sprawdzano na grupie studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego Narzędzie Badania Kompetencji (NBK). Prezentację i późniejsze badanie przeprowadziły Edyta Hińcza i Przemysław Nowak z Miejskiego Urzędu Pracy w Kielcach (doświadczeni doradcy zawodowi).

Najpierw słowo o teście. Projekt „Narzędzie do Badania Kompetencji” zrealizowało Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich na zlecenie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Spełnia ono wymogi rzetelności, trafności i standaryzacji, gdyż odpowiada standardom obowiązującym dla testów psychometrycznych. Jak informują autorzy pracy „NBK – narzędzie do badania kompetencji: podręcznik dla doradców zawodowych” Roman Konarski, Natalia Chudzikiewicz, Dominik Pieczewski i Karolina Tuchalska-Siermińska³⁵, **narzędzie umożliwia badanie łącznie 18 kompetencji podzielonych na trzy kategorie:**

- 7 kompetencji społecznych,
- 9 kompetencji osobistych,
- 2 kompetencje menadżerskie.

Kompetencje społeczne w teście NBK to: dbałość o rozwój i relacje, komunikacja interpersonalna, negocjowanie, orientacja na klienta i autoprezentacja, otwartość na innych, radzenia sobie z wpływem na innych, współpraca w grupie.

Do kompetencji osobistych zaliczono: elastyczność, gotowość do podnoszenia kwalifikacji, kreatywność w rozwiązywaniu problemów, obsługa komputera i wykorzystania Internetu, podzielność uwagi, radzenie sobie ze stresem, sprawność motoryczna, sumienność w dążeniu do rezultatów, zdolności analityczne i podejmowanie decyzji.

Za kompetencje menadżerskie uznano: kierowanie i rozwiązywanie konfliktów.

Każda z kompetencji została zdefiniowana i opisana za pomocą wskaźników behawioralnych, uznanych za typowe dla każdej z nich.

Dla potrzeb NBK opracowano 43 profile kompetencyjne i profil podstawowy (dla grup dużych z Klasyfikacji Zawodów i Specjalności na Potrzeby Rynku Pracy³⁶). Ponadto umożliwiono badanie profilem zawodowym. Ta ostatnia forma polega na dobraniu pytań na podstawie informacji uzyskanych od pracodawcy na temat oczekiwań wobec pracownika. W Kielcach wykorzystano właśnie tę możliwość. Wskazań dokonała Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Ustalono, że analiza będzie dotyczyła trzech obszarów kariery: w obsłudze klienta, strategii i kreacji.

³⁵ R. Konarski, N. Chudzikiewicz, D. Pieczewski, K. Tuchalska-Siermińska, NBK - narzędzie do badania kompetencji: podręcznik dla doradców zawodowych, Warszawa 2014 r.

³⁶ Zob. Klasyfikacja zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy, oprac. E. Strojna i E. Żywiec-Dąbrowska, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2014 r.

Zaproponowano testowanie następujących elementów w teście NBK:

Dział	Testowane kompetencje
Obsługa klienta	<ul style="list-style-type: none"> • elastyczność • podzielność uwagi • kreatywność w rozwiązywaniu problemów • dbałość o rozwój i relacje • radzenie sobie z wpływem innych
Strategia	<ul style="list-style-type: none"> • zdolności analityczne i podejmowanie decyzji • sumienność w dążeniu do rezultatów • radzenie sobie ze stresem • kreatywność w rozwiązywaniu problemów • współpraca w grupie
Kreacja	<ul style="list-style-type: none"> • elastyczność • podzielność uwagi • kreatywność w rozwiązywaniu problemów • dbałość o rozwój i relacje • radzenie sobie z wpływem innych

Tabela 26. Rekomendacja Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej do badania profilem zawodowym kompetencji NBK dla obszarów: obsługi klienta, strategii i kreacji. Źródło: Sprawozdanie z Kieleckich Dni Kariery w Komunikacji Marketingowej (19-21.10.2021 r.), oprac. Z. Brzeziński, Kielce 2022 r.

W podsumowaniu kieleckiego eksperymentu Edyta Hińcza i Przemysław Nowak zapisały:

Uważamy, że Narzędzie do Badania kompetencji należy rekomendować jako narzędzie do oceny kompetencji kandydatów do pracy w sektorze komunikacji marketingowej. Podkreślić należy uniwersalizm narzędzia, dający możliwość stosowania go w formie indywidualnej i grupowej, tradycyjnej i online. Samo badanie ma charakter mocno zindywidualizowany, ponieważ dobór badanych kompetencji zależy od subiektywnych potrzeb klienta.

Źródła wiedzy o sektorze

Zachęcamy do korzystania z wiarygodnych źródeł wiedzy o sektorze, w tym raportów Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości i Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, stron internetowych organizacji, które powołały Radę do życia: Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR i Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska oraz konkursów branżowych, które mogą stanowić stałe źródło inspiracji.

Raporty

[Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości:](#)

- Raport z badania branżowego „Identyfikacja instrumentów wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej” przeprowadzonego przez Instytut Analiz Rynku w 2020 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2020 rok,
- Raport z badania „Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego II w sektorze komunikacji marketingowej” przeprowadzonego przez PBS Sp. z o.o., MCM Institute Poland Sp. z o.o., EGO – Evaluation for Government Organizations S.C., Ośrodek Ewaluacji Sp. z o.o. w 2021 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2022 rok.

[Publikacje Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej](#)

Zachęcamy do zwrócenia szczególnej uwagi na zakładki: publikacje i wideo. Znajdziemy tu tak przydatne raporty, jak:

- Marketingowe Kompetencje Przyszłości.
- Współpraca między uczelniami a przedsiębiorstwami z Sektora Komunikacji Marketingowej. Kwiecień 2021
- Silwersi w sektorze komunikacji marketingowej. Potrzeby kwalifikacyjno-zawodowe osób 50+. Styczeń 2021
- Co przyciąga młodych? Pokolenie Z o pracy w sektorze.

Warto również obejrzeć relacje z konferencji, seminariów i dyskusji Rady, dzięki którym możesz lepiej poznać i zrozumieć sektor.

Konkursy branżowe jako źródło wiedzy i inspiracji

Strony konkursów branżowych pokazują nie tylko trendy w branży, ale mogą też stanowić źródło inspiracji i wiedzy o sektorze. Poniżej przywołujemy kilka z nich:

- [Effie Awards](#)
- [KTR](#)
- [Innovation](#)
- [IAB Mixx Awards](#)
- [Young Creatives](#)
- [Papaya Young Creators](#)
- [Projekt Roku Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej](#)
- [Cannes Lions: The International Festival of Creativity](#)

Strony organizacji branżowych

Na stronach organizacji, które założyły Sektorową Radę ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, można znaleźć aktualne wiadomości z życia tych społeczności, stanowiska w sprawach kluczowych dla branży, badania własne, doniesienia ze świata, informacje na temat możliwości podnoszenia kwalifikacji i konkursów. Strony te pozwolą Ci lepiej poznać sektor i poruszać się po nim z większą łatwością.

- [Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR](#) - znajdziesz tu m.in. informacje na temat projektów edukacyjnych przygotowanych specjalnie dla sektora
- [Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska](#) - na stronie IAB warto odwiedzić m.in. dział poświęcony edukacji.

Polecamy też oczywiście stronę [Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej](#), gdzie znajdziemy nie tylko przywołane już raporty, ale również relacje z dyskusji, opracowania rynkowe, monitoring rynku pracy, edukacji i komunikacji marketingowej (2020-2022), rekomendacje Rady.

Strony szkół i programów edukacyjnych

- [Innovation Camp](#)
 - [Szkoła Strategii Marki](#)
 - [Szkoła Zarządzania Projektami w Komunikacji](#)
 - [MBS Program by EFFIE](#)
 - [Akademia Kreatywności](#)
 - [Akademia DIMAQ](#)
-

Spis wykresów i tabel

Typ (wykres/tabela)	Nazwa	Strona
Wykres 1	Sektor według rejestru REGON	12
Wykres 2	Firmy z sektora w podziale ze względu na liczbę zatrudnionych	13
Wykres 3	Zatrudnieni w podziale na podsektory	13
Wykres 4	Regionalne zróżnicowanie liczby osób pracujących w sektorze komunikacji marketingowej w Polsce	14
Wykres 5	Wynagrodzenia w sektorze na tle przeciętnego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw w 2017 roku według GUS i obowiązującej w tym roku płacy minimalnej	15
Tabela 1	Wynagrodzenia na wybranych stanowiskach w firmach zrzeszonych w SAR	16
Wykres 6	Pierwsze 10 krajów UE pod względem liczby podmiotów gospodarczych sektora komunikacji marketingowej (dane Eurostatu za 2017 r.)	17
Wykres 7	Pierwsze 10 krajów UE pod względem liczby osób pracujących w sektorze komunikacji marketingowej (dane Eurostatu za 2017 r.)	18
Wykres 8	Formy zatrudnienia w sektorze	19
Wykres 9	Pracownicy sektora komunikacji marketingowej według poziomu wykształcenia	19
Tabela 2	Podstawowe typy firm w sektorze komunikacji marketingowej	20
Tabela 3	Firmy z sektora komunikacji marketingowej w najbliższej okolicy – systematyzacja wiedzy	21
Tabela 4	Zawody i specjalności związane z marketingiem według Klasyfikacji Zawodów i Specjalności a stanowiska typowe dla sektora komunikacji marketingowej.	23

Tabela 5	Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku strateg	26
Tabela 6	Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku twórca treści	28
Tabela 7	Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku graphic designer	29
Tabela 8	Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku analitik	31
Tabela 9	Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku digital ekspert	34
Tabela 10	Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku media planner	35
Tabela 11	Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku project manager	37
Tabela 12	Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku dyrektor kreatywny	39
Tabela 13	Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku art director	40
Tabela 14	Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku account manager	42
Tabela 15	Przykładowe kompetencje zawodowe i społeczne na stanowisku producent	44
Tabela 16	See & Say w świetle statystyk	46
Tabela 17	Podpowiedź do ćwiczenia z funkcji komunikacji marketingowej	54
Tabela 18	Analiza funkcji sloganów reklamowych	54
Tabela 19	Analiza funkcji komunikacyjnych wydarzeń zaplanowanych w najbliższej okolicy	55
Tabela 20	Przybliżenie wyzwań z poradnika dla uczniów w połączeniu z celami edukacyjnymi i stanowiskami pracy	56
Tabela 21	Analiza wpływu komunikacji marketingowej na wybory zakupowe	59

Tabela 22	Analiza komunikacji ulubionej marki	59
Tabela 23	Analiza podmiotów gospodarczych z najbliższej okolicy	60
Tabela 24	Mój zespół z podziałem na funkcje	61
Tabela 25	Planowanie strategii	62
Tabela 26	Rekomendacja Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej do badania profilem zawodowym kompetencji NBK dla obszarów: obsługi klienta, strategii i kreacji	67

Tytuł:

MarCom Skills and career guide for counselors. Sektor komunikacji marketingowej w pigułce.
Poradnik dla doradców zawodowych

Wykonawca:

PROGRA Sp. z o.o.
ul. Załogowa 17
80-557 Gdańsk
progra.pl

Zleceniodawca:

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej
ul. Czerska 8/10
00-732 Warszawa
radasektorowa-komunikacja.pl

Egzemplarz bezpłatny

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Wiedza Edukacja Rozwój.



Lider projektu:



Partner:



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

