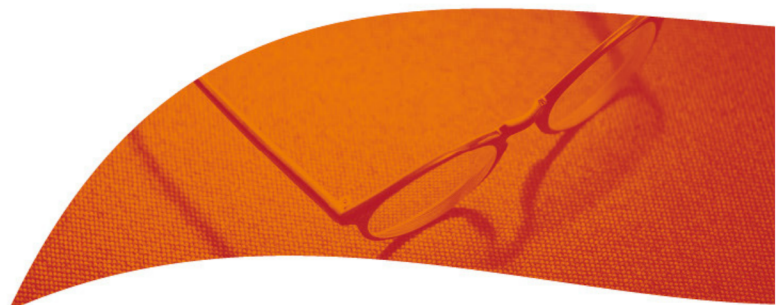


# MONITORING RYNKU EDUKACJI, PRACY I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

październik 2022 - listopad 2022



## SPIS TREŚCI

WSTĘP	<b>3</b>
MEDIA REACTIONS 2022: WHICH AD PLATFORMS DO PEOPLE PREFER?	<b>4-6</b>
DIGITAL CONSUMER TRENDS 2022	<b>7-10</b>
CO POLACY WIEDZĄ O ŚLADZIE WĘGLOWYM? OGÓLNOPOLSKIE BADANIA POSTAW EKOLOGICZNYCH	<b>11</b>
EKO-BAROMETR	<b>12-13</b>
2022 CLIMATE CHECK	<b>14-16</b>
SEKTOR KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ A SEKTOR KREATYWNY - RAPORT Z BADAŃ RYNKOWYCH	<b>17-20</b>
BILANS KAPITAŁU LUDZKIEGO 2022/2021 ROZWÓJ KOMPETENCJI – UCZENIE SIĘ DOROSŁYCH I SEKTOR SZKOLENIOWO-ROZWOJOWY	<b>21-22</b>
MEDIA TRENDS AND PREDICTIONS 2023	<b>23-24</b>
O RADZIE SEKTOROWEJ DS. KOMPETENCJI - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	<b>25-29</b>



# WSTĘP

SZANOWNI PAŃSTWO,

oddajemy w Państwa ręce dwunastą edycję przeglądu informacji istotnych z punktu widzenia sektora, opracowaną na bazie monitoringu mediów i raportów branżowych.

W obecnym wydaniu dominuje temat związany ze świadomością ekologiczną i zrównoważonym rozwojem. Kwestie odpowiedzialności środowiskowej silnie rezonują w dyskusji publicznej, przebijają się w trendach konsumenckich, nie można ich pominąć planując działania na kolejny rok. Innym ciekawym obszarem, wokół którego w tym roku sporo się działo, są tematy dotyczące przemysłów kreatywnych. W tym wydaniu prezentujemy również wybrane wnioski z badania dotyczącego postaw Polaków w kontekście kształtowania kompetencji.

Nastaniu pierwszych mrozów towarzyszy czas refleksji - tworzymy podsumowania mijającego roku i planujemy działania na kolejne miesiące. Przekazujemy w Państwa ręce pierwszą z prób podsumowania roku 2022 z perspektywy Sektora Komunikacji Marketingowej.

## **Zespół projektowy**

Sektorowa Rada ds. Kompetencji SKM

# MEDIA REACTIONS 2022: WHICH AD PLATFORMS DO PEOPLE PREFER?

## KANTAR

Media Reactions 2022 to trzecia edycja globalnego rankingu kanałów i marek w branży mediów. W tegorocznym raporcie Kantar prezentuje opinie ponad 18 000 konsumentów z 29 rynków, obejmujących blisko 400 marek medialnych. Gromadzi również ocenę prawie 1000 ekspertów, w tym marketerów i reklamodawców agencji i firm marketingowych na całym świecie, które uzupełniają perspektywę konsumentów na temat poszczególnych kanałów i marek medialnych.

### Reklama online czy offline?

Konsumenci deklarują, że wolą reklamy docierające do nich kanałami offlinowymi, na szczycie listy umieszczają wydarzenia sponsorowane. Marketerzy są bardziej pozytywnie nastawieni do kanałów online. Cenią szczególnie reklamy wideo (online video ads) i e-commerce'owe kampanie reklamowe, twierdząc, że odbiorcy są wobec nich najbardziej otwarci.

Tabela 1. Preferencje reklamowe konsumentów i marketerów - kanały dotarcia przekazu

Preference	Global consumers	Marketers
1.	Sponsored events	Online video ads
2.	Magazine ads	Sponsored events
3.	Cinema ads	TV ads
4.	Point of sale ads	Ecommerce ads
5.	Digital out of home ads	Digital out of home ads











## Amazon czy Instagram?

Światowym liderem w preferencjach reklamowych wśród konsumentów jest Amazon. Nie przekonał on jednak do siebie marketerów. Spotify jest marką, która wyraźnie zyskała w oczach konsumentów, plasując się w pierwszej trójce rankingu. Siła Spotify wynika z bardzo niewielu negatywnych postaw wobec reklam pojawiających się w serwisie – konsumenci są zdania, że reklamy pojawiające się na Spotify są wysokiej jakości. Spotify pod tym względem doceniają również marketerzy. W ich rankingu serwis utrzymuje piąte miejsce.

Instagram prowadzi w rankingu preferencji reklamowych marketerów. Najciekawszą zmianą jest silny wzrost zaufania marketerów do TikToka. Wynika on oczywiście z ogromnego sukcesu, który aplikacja odniosła w ostatnich latach. Warto jednak zauważyć, że wzrost ten został zbudowany w czasie, gdy zaufanie marketerów do prawie wszystkich platform spadło. Marketerzy planują wydać na TikToka w 2023 roku więcej, niż na jakąkolwiek inną globalną platformę reklamową. W ten sposób TikTok, obok Google, staje się jedną z dwóch marek medialnych, które najbardziej przemawiają zarówno do konsumentów, jak i marketerów.

Tabela 2. Preferencje reklamowe konsumentów i marketerów - platformy reklamowe

### Top ranking media brands

Preference	Global consumers	YOY consumers	Marketers	YOY marketers
1.		(+1)		(-)
2.		(-1)		(+1)
3.		(+4)		(-1)
4.		(-)		(+3)
5.		(+1)		(-)

## Pozytywny trend w postawach konsumenckich

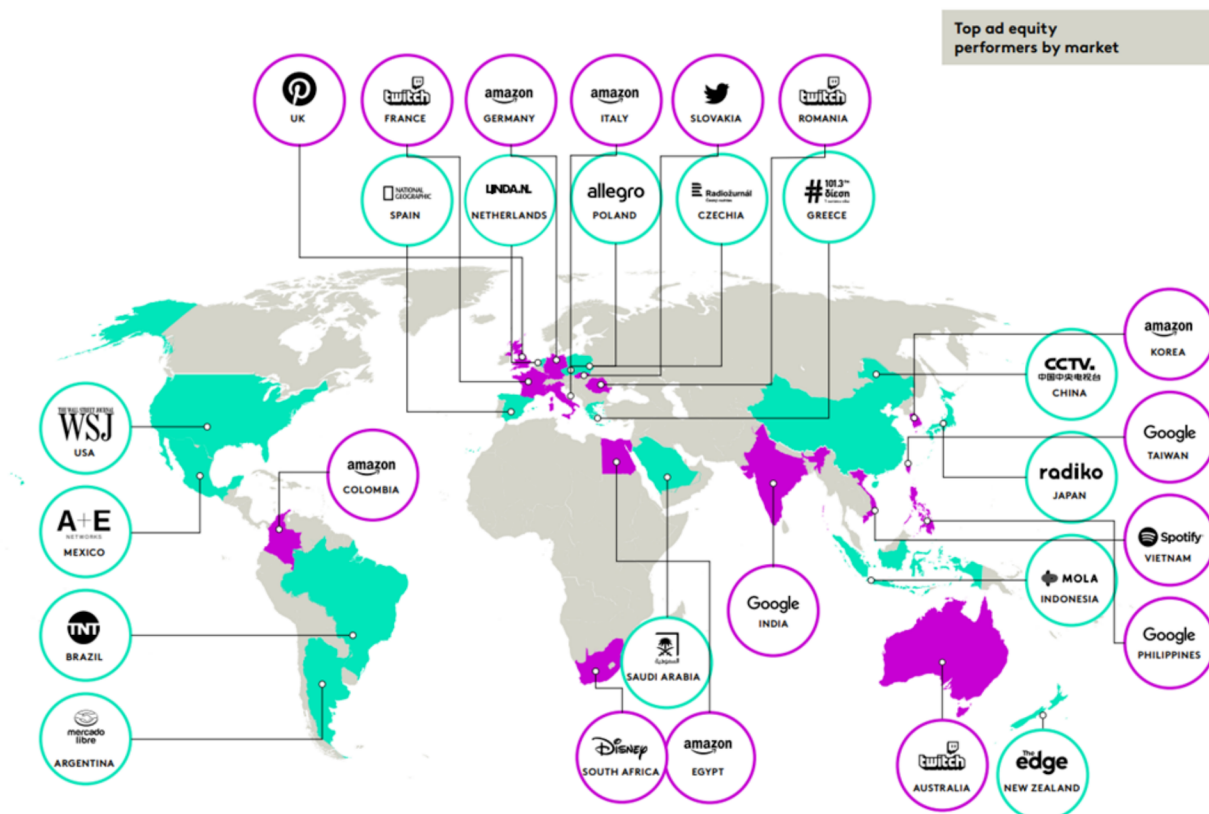
Tegoroczne badanie Media Reactions pokazuje nowy pozytywny trend w podejściu konsumentów do reklam – odbiorcy komunikatów reklamowych są wobec nich bardziej przychylni niż w poprzednich latach. Treści prezentowane przez influencerów wiodą w 2022 roku wśród kanałów online. W porównaniu z poprzednim rokiem są postrzegane jako zabawniejsze, bardziej dopasowane do oczekiwań odbiorców i bardziej godne zaufania.

Marketerzy podążając za zainteresowaniami konsumentów w 2023 roku planują jeszcze więcej inwestować w kanały online, szczególnie w reklamy video oraz streaming.

Metawszechświat (ang. metaverse), będący wciąż na wczesnym etapie rozwoju, odnotowuje czwarty najwyższy wzrost, zaraz po VOD, stories w social mediach i streamingu. Inwestowanie w metaverse dalej opiera się na eksperymentach wielu reklamodawców.

Podczas gdy reklama online rośnie w siłę, stale utrzymuje się tendencja spadkowa w inwestycjach w kanały offline (choć nieznacznie poprawiła się od 2021 roku). Co ciekawe wydarzenia sponsorowane stanowią jeden z największych wzrostów wydatków w kanałach offline, obok cyfrowego OOH. Niektórzy reklamodawcy planują zwiększyć swoje inwestycje w telewizję w 2023 roku, ze względu na przewidywany 7% wzrost oglądalności.

## Where do people prefer advertising? czyli najlepsi dostawcy reklam



# DIGITAL CONSUMER TRENDS 2022

Deloitte

## Cyfrowe trendy konsumenckie 2022 po polsku

Firma Deloitte przeanalizowała tegoroczne cyfrowe trendy konsumenckie na 4 kontynentach, w 21 krajach, wśród ponad 36 tys. respondentów. W polskiej edycji badania udział wzięło 2 tys. osób. Powstały raport Digital Consumer Trends 2022 koncentruje się na zagadnieniach związanych z naszymi postawami wobec wyboru i sposobów wykorzystywania urządzeń elektronicznych oraz konsumpcji treści cyfrowych. Raport porusza również kwestie zrównoważonego rozwoju w kontekście wpływu urządzeń na środowisko – temat niezwykle szeroko dyskutowany na przestrzeni ostatnich lat.

Poniżej przedstawiono główne wnioski z raportu dotyczące postaw Polaków.

### Jakie urządzenia wybiera polski konsument?

W ciągu ostatniego roku niezmienną popularnością cieszą się urządzenia takie jak smartfony, tablety, czy laptopy. Inwestowaliśmy także w produkty służące rozrywce online, w tym przykładowo smart TV (wzrost posiadania o 5%) czy konsole do gier (wzrost 13% rok do roku). Jednak co trzecia osoba badana utrzymuje, że zależy jej na ograniczeniu czasu spędzonego na użytkowaniu urządzeń elektronicznych. Zauważalny wzrost zainteresowania konsumentów nastąpił również w kategorii urządzeń connected home. Popularnością cieszą się przede wszystkim roboty sprząające (wzrost o 23%), inteligentne systemy oświetlenia (25%) i głośniki bezprzewodowe (18%). Na przestrzeni ostatnich lat wyraźny wzrost odnotowują słuchawki bezprzewodowe oraz urządzenia typu wearables. Smart watch posiada już co trzeci Polak (35%), czyli 20% osób więcej niż w poprzednim roku. Dostęp do urządzeń wearables mają najczęściej ludzie młodzi (w grupach od 18-24 do 25-34 lat), ale to starsi użytkownicy chętniej z nich korzystają (45-54 dla smart watchy i 55-65 dla fitness bandów). Na monitoring parametrów związanych ze zdrowiem decyduje się aż 75% Polaków.

Popularność urządzeń oraz przyzwyczajenia związane z ich użytkowaniem przekładają się na ciągłe zapotrzebowanie na ich nowe modele i usługi. Z danych brytyjskiego badania Deloitte wynika, że podaż smartfonów na całym świecie wyniesie w skali tego roku 1,31 mld sztuk. Na gruncie polskim co dziesiąty badany bierze pod uwagę wymianę smartfonu na używany albo odnowiony, podczas kiedy 90% ankietowanych planuje zakup nowego sprzętu.

## Jak Polacy korzystają z urządzeń cyfrowych?

Wśród młodych dorosłych co drugi badany używa smartfona w trakcie posiłku, a wśród wszystkich grup wiekowych co drugi ankietowany sięga po telefon zaraz po przebudzeniu i zasypia później niż miał w planach ze względu na czas spędzony przed ekranem. Ogólnie co trzecia osoba skłania się ku zmianie swoich dotychczasowych zachowań związanych z korzystaniem z urządzeń elektronicznych. Co ciekawe tendencja ta najsilniej dotyczy osób młodych - prawie połowa osób w wieku 18-24 lata deklaruje, że chciałaby spędzać mniej czasu na korzystaniu z urządzeń elektronicznych.

Jak zauważa lider branży Telekomunikacji, Mediów i Technologii, Deloitte Sławomir Lubak: „Opinie respondentów z jednej strony mogą być odzwierciedleniem zmian, jakie zaszły w zakresie rzeczywistego wykorzystania urządzeń i sposobu konsumpcji usług cyfrowych w ostatnich latach, a z drugiej są ściśle powiązane z poziomem świadomości dotyczącej własnych zachowań. Czy mamy do czynienia z cyfrowym znużeniem? Czy ta potrzeba zmiany okaże się trwała i rzeczywiście będzie widoczna w życiu codziennym oraz sposobie konsumpcji treści cyfrowych, a na ile pozostanie w sferze refleksji? O tym mamy szansę przekonać się w dłuższej perspektywie. Już teraz widać jednak wyraźnie, że najwyższy odsetek osób deklarujących potrzebę zmiany sposobu korzystania z urządzeń elektronicznych znajdujemy w Polsce wśród 18-24 latków, podczas gdy na rynku brytyjskim są to respondenci w wieku 25-34 lata. Podobnie na rynku węgierskim i czeskim to osoby w wieku 25-34 lata częściej spędzają wieczory nad ekranem i zaczynają dzień od spojrzenia na smartfon, co zapewne ma związek z pracą zawodową, podczas gdy u nas są to respondenci poniżej 24 roku życia.”

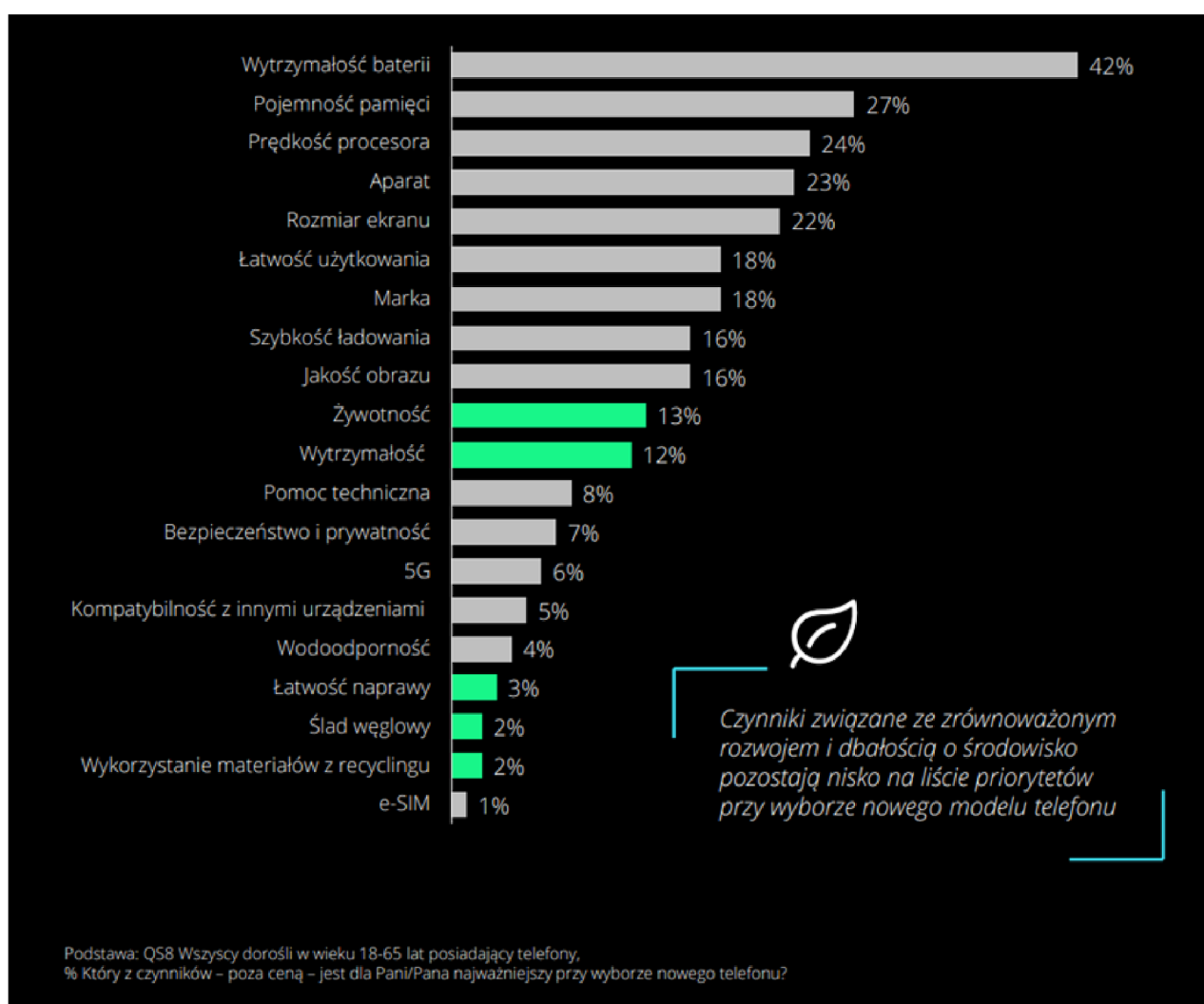




## Czym się kierujemy przy wyborze nowych urządzeń?

Przy wyborze nowego smartfona decyduje wytrzymałość baterii oraz pojemność pamięci. Aktualnie na polskim rynku 9 na 10 smartfonów jest kupowanych jako nowe. Co czwarty respondent nie ma zaufania do punktów używanych czy odnowionych urządzeń, a dla prawie 25% ankietowanych wartością samą w sobie stanowi posiadanie nowego telefonu, co możemy zaobserwować przede wszystkim u najmłodszych użytkowników. Pomimo coraz to większej świadomości skutków zmian klimatycznych oraz coraz częściej odczuwanego zaniepokojenia stanem klimatu, to czynniki odnoszące się do zrównoważonego rozwoju i dbałości o środowisko plasują się nisko na liście priorytetów przy decyzjach zakupowych dotyczących nowego modelu telefonu. Zaledwie 3% badanych poddaje swój stary telefon recyklingowi, a tylko 2% zwraca uwagę na ślad węglowy przy wyborze nowego smartfona.

Wykres 1. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe



## Decyzje zakupowe a ślad węglowy

Tylko jeden na trzech ankietowanych byłby skłonny zakupić urządzenie o niższym śladzie węglowym mimo wyższej ceny. Prawie połowa (44%) respondentów nie ma wyrobionej opinii co do zrównoważonych urządzeń. Co czwarty nie zapłaciłby jednak więcej za produkt bardziej przyjazny środowisku. Jedynie 15% badanych zna ślad węglowy swojego telefonu, 53% jest zdania, że firmy technologiczne powinny zamieszczać informacje o śladzie węglowym na swoich produktach, ale tylko 30% z nich wierzy w prawdziwość danych podawanych przez firmy.

Pełna wersja raportu:

<https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology/articles/Digital-Consumer-Trends-2022.html>

Tekst zainspirowany artykułami:

<https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8571370,deloitte-badanie-raport-urzadzenia-elektroniczne-uzaleznienie.html> oraz

<https://strefabiznesu.pl/pomimo-kryzysu-kupujemy-elektronike-na-potege-90-proc-polakow-chce-miec-nowy-smartfon/ar/c3-17050961>

# CO POLACY WIEDZĄ O ŚLADZIE WĘGLOWYM? OGÓLNOPOLSKIE BADANIA POSTAW EKOLOGICZNYCH

## CARBON FOOTPRINT FOUNDATION

Krakowska fundacja Carbon Footprint Foundation opublikowała raport na temat wiedzy Polaków o śladzie węglowym. Badanie przeprowadzone zostało na grupie reprezentatywnej blisko 1100 osób.

Wybrane wnioski z badania:

- Polki i Polacy rozpoznają zanieczyszczenie środowiska oraz zmiany klimatu jako istotne zagrożenie związane z rozwojem cywilizacyjnym, niemniej w porównaniu z podobnymi badaniami w danym zakresie - obawy związane z przyszłością zdominował temat wojen oraz konfliktów zbrojnych (61%). Mimo to kwestie zanieczyszczenia środowiska i zmiany klimatu należą do trzech najczęściej wskazywanych zagrożeń cywilizacyjnych.
- Polacy coraz częściej rozpoznają zanieczyszczenie środowiska oraz zmiany klimatu jako istotne zagrożenie. Indywidualne działania są, zdaniem większości, w najmniejszym stopniu odpowiedzialne za katastrofę klimatyczno-ekologiczną. Mimo wszystko, duża część badanych deklaruje podejmowanie działań proklimatycznych o charakterze indywidualnym, jak segregacja śmieci (82%) czy używanie wielorazowych toreb (70%).
- Świadomość na temat śladu węglowego wśród Polaków jest wciąż mała. Z raportu wynika, że aż 40% nigdy nie spotkało się z tym terminem, a 60% nie rozumie go poprawnie. Z drugiej strony, pojęcie to jest coraz częściej używane w kontekście podejmowanych wyborów konsumenckich - dla 60% Polaków "ślad węglowy" jest użyteczny w podejmowaniu wyborów konsumenckich.

Pełna wersja raportu: [https://columbusenergy.pl/wp-content/uploads/2022/10/raport\\_CFF\\_2022\\_221006\\_MaWi\\_final\\_LOW\\_02.pdf](https://columbusenergy.pl/wp-content/uploads/2022/10/raport_CFF_2022_221006_MaWi_final_LOW_02.pdf)  
<https://publicystyka.ngo.pl/raport-co-polacy-wiedza-o-sladzie-weglowym-ogolnopolskie-badania-postaw-ekologicznych>



## EKO-BAROMETR NA DRODZE DO ZIELONEGO SPOŁECZEŃSTWA SW RESEARCH

KW listopadzie 2022 roku przedstawiono wyniki IV odsłony badania Eko-barometr. Ten autorski projekt SW Research poświęcony jest nastrojom Polaków związanym z szeroko pojętą ekologią. Badanie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski. Próba badawcza została dobrana tak, aby zapewnić zróżnicowanie respondentów pod względem podstawowych cech demograficznych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie). Łącznie zebrano 1583 wywiady. Badanie zostało realizowane w październiku 2022 roku, metodą wywiadów online (CAWI) na panelu internetowym SW Panel.

Wybrane wnioski z badania:

- Blisko połowa Polaków (48%) spotkała się z reklamą/promocją produktu/usługi, gdzie były wykorzystywane elementy ekologiczne. 2/3 respondentów spotkała się przede wszystkim z takimi działaniami promocyjnymi, jak nowe, bardziej ekologiczne opakowanie (67%).
- Ponad 60% Polaków deklaruje pozytywne podejście do reklam z elementami ekologicznymi (64%), 4 na 10 respondentów twierdzi, że przyczyniają się one do wzrostu świadomości ludzi na temat problemów związanych z środowiskiem (40%). 13% osób wykazuje się znajomością poprawnej definicji greenwashingu i jest to taki sam odsetek osób, co w poprzedniej fali.
- Wśród Polaków narasta sceptyczne podejście do ekomarketingu. Wszystkie aspekty związane z pozytywnym postrzeganiem reklam zawierających elementy nawiązujące do ekologii czy ochrony środowiska odnotowały spadek w stosunku do poprzedniej edycji badania, a z kolei częściej respondenci zgadzali się, że są one irytujące (wzrost 3 pp.), nieszczerze (+3 pp.), nieuniknione (+4 pp.) i zniechęcające do zakupu (+4 pp.).



- Blisko 6 na 10 respondentów wskazuje, że ich firmy podejmują pojedyncze działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko (58%), a prawie 1/4 twierdzi, że tych działań nie ma w ogóle (24%). Główną motywacją do działań ekologicznych w firmach jest po prostu oszczędność (46%) oraz wymogi prawne (40%). Sama idea chęci bycia po prostu ekologiczną firmą jest argumentem jedynie dla 26% firm i najczęściej taką motywację mają firmy zatrudniające poniżej 5 pracowników (48%). Najczęściej podejmowanymi działaniami są umieszczanie pojemników do segregacji śmieci (49%) oraz korzystanie z energooszczędnych żarówek (40%).
- Odnośnie decyzji zakupowych Polaków najczęściej planowanymi działaniami są polowanie na promocje i zniżki (43%) oraz rezygnacja z kupowania nowych ubrań (41%). W kwestii nowych ubrań powodem rezygnacji dla blisko 6 na 10 respondentów są w równym stopniu aspekty ekologiczne i ekonomiczne (57%).



## 2022 CLIMATE CHECK

DELLOITE

### Co na to biznes?

#### Perspektywa liderów najważniejszych gałęzi gospodarki

Wydarzenia ostatnich miesięcy takie jak wojna na Ukrainie, rosnąca inflacja i globalna niepewność gospodarcza stanowią zagrożenie dla trwałych działań niezbędnych do rozwiązania kryzysu klimatycznego. W sierpniu i we wrześniu 2022 r. firma Deloitte przeprowadziła ankietę wśród 700 przedstawicieli kadr kierowniczych światowych firm z 14 krajów, aby lepiej zrozumieć stan działań na rzecz klimatu z perspektywy liderów najważniejszych gałęzi gospodarki. W badaniu wzięli udział między innymi przedstawiciele sektora bankowego, branży ubezpieczeniowej, energetyki, czy high-techu. Raport rzuca nowe światło na najważniejsze obawy kadry kierowniczej związane z kryzysem klimatycznym, z działaniami, które podejmują i tymi, które mogą wymagać większego zaangażowania ze strony instytucji państwowych, aby przyspieszyć postęp w kierunku bardziej zrównoważonej przyszłości. Poniżej przedstawiono wybrane wnioski z badania.

- W wyniku czynników zewnętrznych, takich jak inflacja, czy wojna na Ukrainie, prawie 40% organizacji planuje przyspieszyć działania na rzecz zrównoważonego rozwoju w ciągu najbliższego roku. W związku ze spowolnieniem światowej gospodarki aż 27% badanych wskazało spadek intensywności działań na rzecz „zielonej transformacji”.

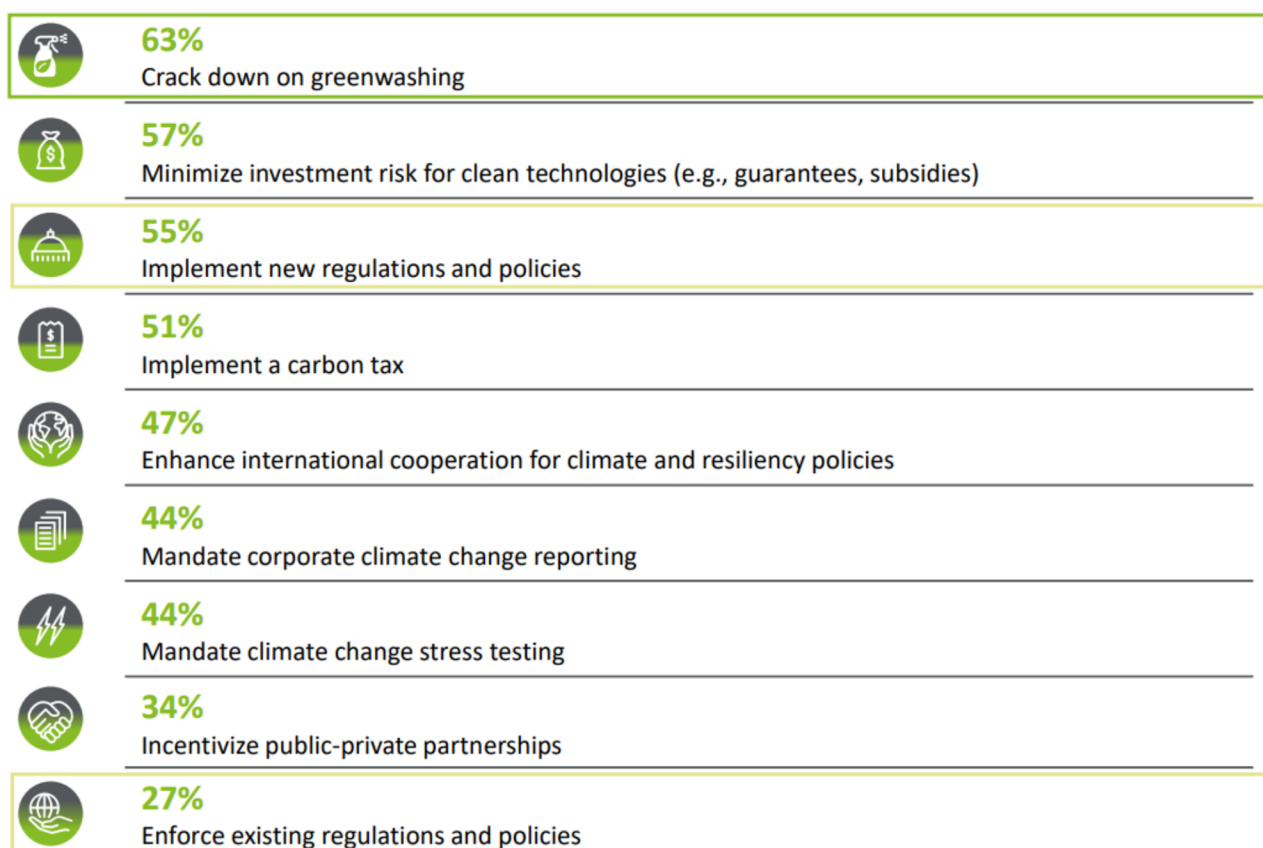
Wykres 2. Wpływ czynników zewnętrznych na strategię organizacji w zakresie zrównoważonego rozwoju

#### How have external factors (e.g., inflation, effects of the war in Ukraine, etc.) impacted your organization's climate and sustainability strategy?



- Trzy czwarte ankietowanych jest zdania, że ich firma może nadal się rozwijać przy jednoczesnym podjęciu działań redukujących emisję dwutlenku węgla. Natomiast ponad połowa (57%) badanych przyznaje, że ich organizacja już zainwestowała w technologie potrzebne do zminimalizowania emisji gazów cieplarnianych.
- „Zielona transformacja” nie jest możliwa bez wsparcia władz państwowych. Z raportu wynika, że 63% badanych oczekuje od rządu podjęcia działań mających na celu walkę z greenwashingiem. Aż 66% liderów biznesu przyznało, że pozorowanie działań prośrodowiskowych staje się zjawiskiem coraz bardziej popularnym w ich branżach. Ponad połowa (57%) respondentów oczekuje od instytucji państwowych wsparcia w zakresie minimalizacji ryzyka związanych z przechodzeniem na energię ze źródeł odnawialnych. Podobny odsetek badanych (55%) uważa, że niezbędne są nowe regulacje prawne, połowa (51%) jest za wprowadzeniem podatku węglowego.

Wykres 3. Oczekiwanie wsparcie rządu, aby zachęcić firmy do realizacji działań na rzecz środowiska



„Jednym z najbardziej optymistycznych wniosków płynących z badania jest to, że 87 proc. ankietowanych dyrektorów widzi długofalowe korzyści w działaniach na rzecz zielonej transformacji. Co więcej, trzy czwarte badanych wierzy, że wnioski z tegorocznego szczytu klimatycznego COP pozwolą osiągnąć cele zawarte w Porozumieniu Paryskim. Możemy śmiało stwierdzić, że udało się trwale uświadomić liderom biznesowym, jak ważna dla przyszłości ludzkości jest walka ze zmianami klimatu. Teraz kluczową kwestią dla jego ochrony pozostaje przemiana tej świadomości w realne, szybkie działania” – mówi Irena Pichola, partner, liderka Sustainability & Economics Consulting CE, Deloitte.

Pełny raport:

[https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/gx-risk-deloitte-climate-pulse-report-2022.pdf?icid=learn\\_more\\_content\\_click](https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/gx-risk-deloitte-climate-pulse-report-2022.pdf?icid=learn_more_content_click)

Tekst zainspirowany artykułem:

<https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/Dziewieciu-na-dziesieciu-przedstawicieli-kadry-kierowniczej-widzi-dlugofalowe-korzysci-ekonomiczne-z-realizacji-celow-zrownowazonego-rozwoju.html>



# SEKTOR KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ A SEKTOR KREATYWNY - RAPORT Z BADAŃ RYNKOWYCH

## FLOW CENTRUM BADAWCZE I FLOW NAUKA

W listopadzie 2022 roku pojawił się raport zawierający diagnozę dotyczącą kluczowych kompetencji w Sektorze Komunikacji Marketingowej i w innych branżach sektora kreatywnego – punktów wspólnych, różnic, przenikania się kluczowych obszarów kompetencji i ich wpływu na potencjał gospodarczy podmiotów funkcjonujących w przemyśle kreatywnym. Raport prezentuje również diagnozę dotyczącą współpracy (obecnie realizowanej i potencjalnej) Sektora Komunikacji Marketingowej z innymi branżami sektora kreatywnego. W badaniach wykorzystano metody jakościowe: wywiady indywidualne, panele eksperckie oraz case study. Udział w badaniu wzięło 46 przedstawicieli obydwu branż: pracodawców, ekspertów branżowych i ekspertów edukacyjnych.

### Wybrane wnioski:

- Sektor kreatywny i sektor komunikacji marketingowej przenikają się. Zdaniem respondentów granice między wskazanymi sektorami są płynne, a samym ich reprezentantom trudno jest jednoznacznie określić, do którego z sektorów należą. W badaniu zidentyfikowano siedem branż sektora kreatywnego, które najczęściej współpracują z sektorem komunikacji marketingowej, są to branże: muzyczna, teatralna, gamingowa, malarska, rzemieślnicza, graficzna i architektoniczna. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku tylko niektórych podmiotów można mówić o stałej współpracy. Jeśli już taka występuje jest to zazwyczaj współpraca w zakresie zlecenia konkretnych zadań np. prowadzenie social mediów lub kreacja i realizacja kampanii promocyjnej.
- Współpraca w sektorach odbywa się poprzez tworzenie wspólnych inicjatyw, w tym klastrowych, organizacji branżowych i społeczności mających na celu ułatwianie współpracy i wymiany wiedzy między członkami oraz inicjujących prowadzenie i wspieranie działań na rzecz rozwoju, a także wspomagających wymianę usług pomiędzy podmiotami z branży. Wśród owoców tej współpracy należy wyróżnić wprowadzenie standaryzacji kwalifikacji w obszarze e-marketingu DIMAQ, stworzenie wytycznych w zakresie influencer marketingu dostępnych w ramach strony internetowej czy opublikowanie „Przewodnika po influencer marketingu. Część I”, a także „Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej”.



- Głównymi miejscami inicjowania współpracy przez oba sektory jest sieć kontaktów stworzona na podstawie wcześniejszej udanej współpracy, rzadziej Internet i media społecznościowe. Głównymi powodami dla których oba sektory nie podejmują współpracy między sobą jest samowystarczalność firm lub negatywne doświadczenia z poprzedniej współpracy.
- Funkcjonowanie i rozwój sektora kreatywnego oraz sektora komunikacji marketingowej jest zależny od wzajemnej współpracy, która, w opinii większości badanych, przynosi wiele korzyści dla obu stron partnerskich. Wyjątek stanowią jednoosobowe działalności branż sektora kreatywnego, które uznają zamknięty networking za wystarczający obszar współpracy. Czynnikiem kluczowym efektywnej współpracy jest dobra komunikacja oraz otwarcie na dialog i ustępstwa.
- Obszarem wymagającym wsparcia jest współpraca międzysektorowa. Głównym problemem w tym zakresie jest skoncentrowanie na indywidualnym rozwoju danej firmy, nie na budowaniu rzeczywistej i długotrwałej współpracy pomiędzy różnymi branżami. Głównym zapotrzebowaniem w ramach wsparcia jest dofinansowanie mikro działalności sektora kreatywnego oraz ogólnodostępna baza firm obu sektorów otwartych na współpracę, a także zachęcanie do inicjowania współpracy przez firmy z SK.
- W przypadkach, w których międzysektorowa współpraca funkcjonuje, skupia się ona zwykle na pojedynczych zleceniach outsourcingowych B2B, których inicjatorem są firmy z sektora kreatywnego. Mniejsze podmioty z SK współpracują zazwyczaj z jedną, najwyżej trzema firmami SKM. O wyborze odpowiedniego kontrahenta decydują przede wszystkim polecenia od znajomych z branży oraz poprzednie doświadczenia. Zdarzają się także współprace bardziej spontaniczne, związane z potrzebą chwili, które są zazwyczaj inicjowane przez SKM. Jest to np. organizowanie bądź uczestniczenie w ewencie.

- To co zachęca do współpracy podmioty sektora kreatywnego i sektora komunikacji marketingowej, to przede wszystkim efektywna komunikacja między partnerami. Ciągła wymiana wzajemnych potrzeb i występujących problemów wzmacnia relację i czyni ją bardziej satysfakcjonującą. Niektórzy respondenci SKM informują, że współpracę usprawnia także biznesowe podejście podmiotów SK, którego niekiedy brakuje.
- Obraz profilu kompetencyjnego pracowników obu sektorów różni się od siebie przede wszystkim analitycznym (SKM) lub artystycznym (SK) sposobem myślenia i działania oraz poziomem ograniczenia pracy przez standardy obowiązujące w danej branży. Wśród kompetencji wspólnych dla obu sektorów pojawiają się przede wszystkim kreatywność i specjalistyczna wiedza o swojej branży.
- Na przestrzeni ostatnich lat dochodzi do zmian w profilach kompetencyjnych pracowników i zdaniem respondentów trend ten będzie kontynuowany. Niezmiennie od pracowników wymagane są nowe kompetencje, będące odpowiedzią na wymogi pracy z użyciem nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Są to przede wszystkim: przystosowanie do warunków pracy zdalnej, odporność na stres, podążanie za trendami, wdrażanie i dostosowywanie nowych rozwiązań do aktualnej sytuacji na rynku oraz biegłość w obsłudze komputerów i innych urządzeń technologicznych.

## Oficjalne rozpoczęcie działalności Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych Mińska 65

Gospodarka kreatywna stanowi jedną z najbardziej dynamicznych gałęzi polskiej gospodarki. Jej szczególnie szybki rozwój nastąpił w latach 2015-2018, kiedy jej średnioroczny realny wzrost wyniósł ponad 13 proc. (w całej gospodarce – 4,3 proc.). W tym okresie odpowiadała ona za 1/6 całego wzrostu gospodarczego w Polsce. Największą część gospodarki kreatywnej stanowią przemysły kreatywne.

8 lipca 2022 roku swoją działalność oficjalnie rozpoczęło Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych Mińska 65 – nowatorska instytucja kultury, której misją jest wspieranie i promocja tego sektora rodzimej gospodarki.

Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych to nowatorska instytucja kultury mająca na celu wsparcie sektora polskiej gospodarki o olbrzymim potencjale wzrostu. Tworząc przestrzeń dla utalentowanych i energicznych twórców, CRPK będzie pomagać im w realizacji ambitnych idei i przedsięwzięć.

Więcej informacji: Oficjalne rozpoczęcie działalności Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych Mińska 65 - GovTech Polska - Portal Gov.pl ([www.gov.pl](http://www.gov.pl))



# BILANS KAPITAŁU LUDZKIEGO 2022/2021

## ROZWÓJ KOMPETENCJI – UCZENIE SIĘ DOROSŁYCH I SEKTOR SZKOLENIOWO-ROZWOJOWY

### PARP

Badania osób dorosłych w BKL realizowane są od 2017 roku w dwuletnich odstępach czasu, w dwóch formach: badań głównych i śródkresowych. Badania główne obejmują w każdej edycji po 4000 wywiadów, natomiast badania śródkresowe obejmują jedynie próbę panelową (N = 1500). W zaprezentowanych w najnowszym raporcie (III edycja) analizach dotyczących uczenia się osób dorosłych wykorzystano wyniki badania z 2021 r., a jako dane porównawcze wykorzystano wyniki z lat 2017 i 2019.

#### **Rozwój kompetencji dorosłych Polaków – wybrane wnioski:**

- Wyniki z badania ludności Bilansu Kapitału Ludzkiego z 2022/2021 r. (BKL 2021) potwierdzają odnotowany w poprzednich latach wysoki poziom aktywności edukacyjnej dorosłych Polaków - aż 83% dorosłych rozwija swoje kompetencje.
- Najwięcej dorosłych Polaków (71%) rozwija swoje kompetencje w sposób nieformalny, najmniej w sposób formalny.
- Istotną i relatywnie szeroko wykorzystywaną formą rozwijania kompetencji osób dorosłych jest edukacja pozaformalna i uczenie się w miejscu pracy.
- Najpowszechniej wykorzystywanym sposobem uczenia się nieformalnego jest korzystanie z materiałów dostępnych w Internecie. Samodzielne korzystanie z Internetu w celach rozwojowych jest zdecydowanie dominującym sposobem uczenia się szczególnie wśród osób w młodszym wieku, ale systematycznie upowszechnia się także wśród osób starszych.
- W ramach edukacji pozaformalnej wyraźnie widoczny jest wzrost uczestnictwa w szkoleniach zdalnych, przy spadku korzystania ze szkoleń stacjonarnych.
- Osoby dorosłe bardzo rzadko rozwijają swoje kompetencje poprzez zaangażowanie w pracę społeczną.
- Do uczestnictwa w kursach lub szkoleniach w największym stopniu motywuje chęć rozwijania umiejętności potrzebnych w pracy. Na znaczenie tego czynnika jako głównej motywacji do rozwoju kompetencji zawodowych wskazało w 2021 r. 64% badanych.
- Koszty kursów i szkoleń zawodowych pokrywają przede wszystkim pracodawcy, co pokazują zarówno dane z 2021 r., jak i z poprzednich lat.

- Poziom aktywności edukacyjnej dorosłych różnicują istotnie takie czynniki, jak sytuacja zawodowa, zajmowane stanowisko pracy, wiek czy poziom wykształcenia. Analiza zależności aktywności edukacyjnej od wieku i wykształcenia wskazała wyraźnie, że osoby z wykształceniem wyższym utrzymują wysoki poziom aktywności edukacyjnej w każdym okresie życia. Dane z BKL 2021 po raz kolejny potwierdzają, że czynnikiem najsilniej oddziałującym na aktywność edukacyjną jest wykształcenie, a sam starszy wiek nie obniża jej tak silnie, jak wiek połączony z niskim poziomem wykształcenia.

### **Sektor szkoleniowo-rozwojowy – wybrane wnioski:**

- Dominującą większość podmiotów w sektorze usług szkoleniowo-rozwojowych (SSR) stanowią podmioty prywatne (86%). Na przestrzeni lat 2017-2021 odsetek ten wzrósł, przy jednoczesnym spadku udziału podmiotów publicznych.
- Większość badanych podmiotów (62%) obsługuje zarówno klientów indywidualnych, jak i instytucjonalnych (przedsiębiorstwa, instytucje publiczne, organizacje). Najczęstszym odbiorcą usług sektora są przedsiębiorstwa: mikro i małe były klientami 79% podmiotów, średnie – 68%, duże – 39%. Procent ten, w porównaniu z poprzednią edycją badania, wzrósł dla niemal wszystkich typów klientów.
- Najpopularniejszą usługą oferowaną przez badane podmioty są szkolenia i treningi grupowe (63%) oraz szkolenia i treningi indywidualne (61%). Oferta podmiotów sektora SSR ogólnie powiększyła się.
- Ponad połowa podmiotów prowadzi usługi w formie blended learningu (61%) oraz e-learningu (58%). Kolejną formą są usługi w ramach modelu just in time (38%). Pozostałe formy, jak te oparte na neurodydaktyce, gry edukacyjne czy usługi z wykorzystaniem wirtualnej lub mieszanej rzeczywistości (VR, AR) oraz sztucznej inteligencji (AI), na ten moment wydają się być znacząco mniej popularne. Część podmiotów widzi jednak zapotrzebowanie na tego typu formy i planuje wprowadzić je w ciągu roku od momentu badania (15-17% w zależności od formy).
- Spadł optymizm w ocenie jakości usług. Większość badanych podmiotów ocenia, że w ciągu trzech lat poprzedzających badanie jakość usług nie zmieniła się (52%), 30% badanych zauważa poprawę na lepsze, a 14% – na gorsze. Jednocześnie tylko co trzeci podmiot podjął działania mające na celu poprawę jakości świadczonych usług.
- Wyraźnie wzrósł, już i tak wysoki, poziom zadowolenia z własnej kadry merytorycznej. Aż 72% podmiotów uważa ów poziom za optymalny i, co może być niepokojącym sygnałem, nie widzi potrzeby jego rozwoju.

# MEDIA TRENDS AND PREDICTIONS 2023

## KANTAR

Najnowszy raport Media Trends and Predictions 2023 Kantar przedstawia coroczną prognozę trendów w branży medialnej na rok 2023. Poczynione spostrzeżenia poparte wiedzą ekspercką, mają przygotować marki na to co przyniesie najbliższa przyszłość.

W tym roku Kantar skupia się na pięciu kluczowych tematach:

### **Rozdarte wizje: przyszłość oglądania**

Wyznaczając nowy rozdział dla rynku telewizyjnego i wideo, zwycięzcami wojen platformowych będą te podmioty, które wdrożą strategie hybrydowe równoważące VOD i treści linearnie z określoną ściśle ramówką. Nadawcy będą przyjmować te aspekty strategii VOD, które pasują do ich pozycjonowania, zachowując jednocześnie treści wyróżniające ich na tle innych. Platformy VOD przyjmą koncepcje, takie jak oglądanie TV o stałej porze (ang. appointment tv), czy prezentacja dostępnej oferty na podstawie odpowiednio dopasowanych treści. W szczególności platformy SVOD będą odchodzić od strategii „wszystko na raz” (ang. all-at-once), nie pozwolą widzom na oglądanie wielu odcinków w trakcie jednej sesji (ang. box-set bingeing).

### **Rosnące koszty: zarządzanie inflacją**

W związku z globalnym wzrostem cen wpływającym na wydatki, wzrośnie tolerancja konsumentów dla treści finansowanych z reklam. Wdrażanie modeli bazujących na finansowaniu z reklam wiąże się jednak z ryzykiem wyłonienia się dwóch odrębnych typów widzów: tych o mniejszym dochodzie, którzy będą nadmiernie eksponowani na reklamy oraz tych o większym dochodzie, którzy są bardziej atrakcyjni dla reklamodawców, ale trudniej do nich dotrzeć. Dlatego inteligentne wykorzystanie danych i informacji będzie niezbędnym do optymalizacji planowanej kampanii i zwiększenia budżetu.

## **Dane: dążenie do lepszych wyników**

Marketerzy muszą przygotować się na krajobraz post-cookie, eksperymentując z systemami targetowania opartymi na proxy i reklamą kontekstową. Targetowanie w ramach zamkniętych ekosystemów, w których dostępne są dane z pierwszej ręki, pozyskane za zgodą użytkowników nadal będzie możliwe, ale szersze targetowanie odbiorców na różnych platformach trafiło na barierę w postaci przepisów o ochronie prywatności konsumentów. W najbliższych latach nastąpi stopniowa poprawa, ale obiecany niegdyś przez Internet ekosystem hipertargetowania wydaje się coraz mniej opłacalny.

## **Technologia: superdoładowanie mediów i doświadczenia konsumentów**

Rok 2023 przyniesie dynamiczny rozwój dla lokowania produktu (product placement) pozwalający na zastąpienie w nadawanych treściach produktu, billboardu lub ekranu inną marką, czy reklamą. Oznacza to, że przy odpowiednich danych użytkownikom będą mogły wyświetlać się reklamy dostosowane do ich potrzeb. Jednak możliwości technologiczne będą musiały być dopasowane do odbiorców, ponieważ w innym wypadku reklama może osiągnąć efekt odwrotny do zamierzonego. Negatywny wpływ może zostać nieumyślnie osiągnięty, dlatego też zindywidualizowane treści powinny być ściśle monitorowane.

## **Droga do zerowej emisji**

Zmniejszenie wpływu mediów i reklamy na emisję dwutlenku węgla do poziomu zerowego jest wyzwaniem biznesowym naszych czasów i stanowi realną szansę na poprawę stanu środowiska. Rok 2023 powinien być rokiem innowacji w zakresie zrównoważonego rozwoju – niezależnie od tego, czy chodzi o marki oferujące ekologiczne produkty i usługi, właścicieli mediów oferujących bardziej energooszczędne usługi, czy też agencje zastanawiające się, w jaki sposób ich strategie planowania, zakupu i produkcji wpływają na klimat.

Pełna wersja raportu: <https://www.kantar.com/campaigns/media-trends-and-predictions-2023>

Tekst zainspirowany artykułem: <https://vietreader.com/business/pr-newswire/68491-kantars-media-trends-predictions-that-will-shape-2023-new-viewing-behaviours-audience-targeting-strategies-and-dynamic-product-placement.html>



## O RADZIE SEKTOROWEJ DS. KOMPETENCJI - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej to inicjatywa wspierająca edukację branży.

**Reprezentujemy ten sektor gospodarki w rozmowach z pozostałymi uczestnikami rynku. Wyznaczamy standardy kompetencji, a przede wszystkim dążymy do tego, by kwalifikacje zdobywane w szkołach, na uczelniach, podczas kursów i szkoleń odpowiadały na rzeczywiste potrzeby rynku pracy.**

## CZYM SIĘ ZAJMUJEMY?

Pracujemy nad tym, aby lepiej dopasować system edukacji do potrzeb sektora komunikacji marketingowej. W tym celu podejmujemy szereg działań, m.in.:

- definiujemy rzeczywiste wymagania zawodowe w branży marketingowej, identyfikujemy potrzeby opracowania ram i standardów kwalifikacji,
- opracowujemy programy edukacyjne, rekomendujemy rozwiązania prawne i organizacyjne,
- wyznaczamy kierunki zmian systemu edukacji,
- dążymy do zawierania porozumień pomiędzy biznesem a instytucjami kształcenia.

Zadania te realizujemy poprzez dialog, wymianę doświadczeń ekspertów związanych z branżą komunikacji marketingowej, którzy wspólnie wypracowują systemowe rozwiązania.

## KTO TWORZY RADĘ?

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

Członkostwo w Radzie jest otwarte – do naszych prac mogą dołączyć przedstawiciele podmiotów działających w branży komunikacyjnej, którzy spełnią określone kryteria.

Zapraszamy także do współpracy w ramach Komitetu Eksperckiego.

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej powstała z inicjatywy i jest prowadzona przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

To jeden z kilkunastu projektów realizowanych dla różnych sektorów gospodarki w ramach „Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020”, współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego, wdrażanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

Kontakt: [rada.sektorowa@sar.org.pl](mailto:rada.sektorowa@sar.org.pl)  
[www.radasektorowa-komunikacja.pl](http://www.radasektorowa-komunikacja.pl)



## O STOWARZYSZENIU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SAR – LIDERZE PROJEKTU

SAR istnieje od 1997 roku. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową, jest to obecnie 125 podmiotów: agencje full service, agencje mediowe, agencje brand design & consulting, agencje eventowe, agencje interaktywne, domy produkcyjne i agencje AdTech.

Jednym z głównych zadań SAR jest promocja oraz animacja środowiska reklamowego w Polsce oraz tworzenie warunków do wymiany doświadczeń i wiedzy pomiędzy podmiotami działającymi na rynku. Ponadto działalność SAR obejmuje opracowywanie, systematyzowanie i popularyzowanie standardów przetargowych oraz dobrych praktyk biznesowych, organizowanie szkoleń, seminariów i edukowanie kadr, a także prowadzenie badań branżowych. Oprócz tego SAR wraz z Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych (Związek Mediów i Reklamy) prowadzi lobbing wokół prawa reklamy.

Stowarzyszenie jest organizatorem wyznaczających standardy reklamowe konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Innovation Award i KTR. Od 1999 r. SAR jest członkiem European Advertising Agencies Association (EAAA), obecnie European Association of Communications Agencies (EACA). Oprócz tego współpracuje z międzynarodowymi stowarzyszeniami reklamy, tj. EACA, IPA, ADCE. W Polsce SAR jest przedstawicielem międzynarodowego konkursu Cannes Lions.

[www.sar.org.pl](http://www.sar.org.pl)



## O ZWIĄZKU PRACODAWCÓW BRANŻY INTERNETOWEJ IAB POLSKA – PARTNERZE PROJEKTU

IAB Polska działa od 2000 roku. Jest to organizacja zrzeszająca ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Głównym celem IAB Polska jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Organizacja propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Związek przygotowuje także raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny, który szczegółowo prezentuje aktualną sytuację oraz prognozy dotyczące rynku cyfrowego w Polsce, oraz badanie AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. IAB Polska jest organizatorem branżowych konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursu wyłaniającego najlepsze digitalowe kampanie reklamowe IAB MIXX Awards, a także licznych warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ).

Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych. IAB Polska jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej oraz Business Centre Club.

[www.iab.org.pl](http://www.iab.org.pl)





[www.radasektorowa-komunikacja.pl](http://www.radasektorowa-komunikacja.pl)

