

Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego II

Sektor komunikacji marketingowej

Wybrane wyniki II edycji badań

Informacje o projekcie



Tytuł projektu

Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego II
– sektor komunikacji marketingowej (II edycja)



Cel badania

zwiększenie wiedzy na temat obecnego
i przyszłego zapotrzebowania na kompetencje
w sektorze komunikacji marketingowej



Termin realizacji II edycji*

kwiecień 2022 – czerwiec 2023



Respondenci

Badania jakościowe:

Pracodawcy, eksperci branżowi, eksperci rynku pracy,
ekspertki edukacyjni i HR, przedstawiciele instytucji
edukacyjnych, futurologi

Badania ilościowe:

Pracodawcy i pracownicy zatrudnieni na kluczowych
stanowiskach sektora komunikacji marketingowej
definiowanego przez PKD J58.1 (z wyłączeniem
PKD J58.11.Z), PKD J59, PKD J60, PKD M.73.1, PKD M.73.1

*I edycja realizowana była w okresie luty 2021 – sierpień 2021.

Raport z I edycji badań dostępny jest na stronie PARP.

Metody badawcze



Panele
z ekspertami
(3 po 10 osób)



Wywiady
indywidualne
z pracodawcami
i ekspertami
(n=20)



Panel
podsumowujący
z członkami
SRK KM*
(n=7)



Badanie delphi
z ekspertami
sektora
(2 iteracje po 40 osób)



Badanie ilościowe
pracodawców
(n=804)
i pracowników
(n=806)



Warsztaty
futurolologiczne
(2 po 5 osób)

Informacje o sektorze

W badaniu przyjęto definicję sektora obejmującą:



Działalność wydawniczą (PKD J58.1) z wyłączeniem w zakresie wydawania książek (PKD 58.11.Z), ale z uwzględnieniem wydawania treści w internecie



Produkcję filmów, programów telewizyjnych i nagrań (ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów produkujących dla podsektora reklamy) (PKD J59)



Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych (PKD J60)



Reklamę (PKD M.73.1)

Sektor komunikacji marketingowej to:

11 tys. podmiotów

Wartość szacunkowa na podstawie danych ZUS (stan na 30.06.2022, bez samozatrudnionych) oraz danych GUS (stan na 31.12.2021)

151 tys. pracowników

Wartość szacunkowa na podstawie danych GUS (stan na 31.12.2021)

„Mała hossa” na rynku w 2021 r.

Rok 2021 w sektorze komunikacji marketingowej okazał się zaskakująco udany. Był czasem częściowej stabilizacji – podmioty oswoiły się z pandemiczną rzeczywistością, a wojny w Ukrainie jeszcze nie było. Niektórzy mówili wręcz o „małej hossie” na rynku.

“

„Poprzedni rok minął zaskakująco dobrze zarówno biznesowo, jak i wizerunkowo. (...) Jeśli patrzę na rynek, to wydaje mi się, że wszyscy wyszliśmy z pandemii obronną ręką. Nawet być może lepiej niż nam się wydawało. Pod względem biznesowym czy marketingowym okazało się, że jednak świat dał radę, i że Polska dała radę.”

Ekspert branżowy, przedstawiciel pracodawców podsektora wydawniczego. Wywiad indywidualny

Ogólnie dobrą sytuację w sektorze potwierdzają deklaracje pracodawców dotyczące odnotowanych zysków.

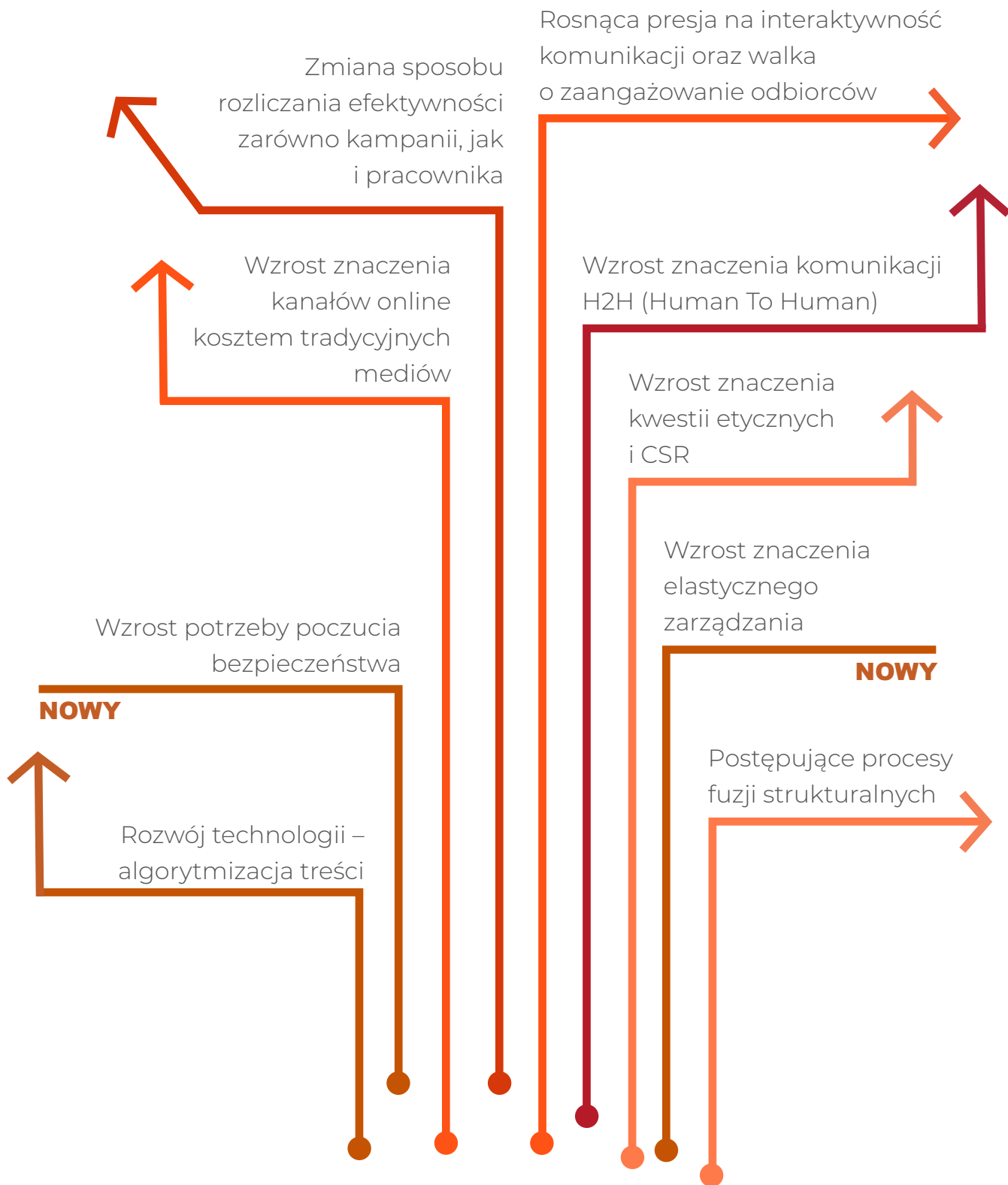
W porównaniu z 2020 r. udział firm, które zarejestrowały zysk zwiększył się o 21 p.p.

83% firm sektora zanotowało zysk

8% firm sektora zanotowało stratę

9% pracodawców nie udzieliło jednoznacznej odpowiedzi

Trendy w sektorze*



* Strzałki umieszczone przy prezentowanych trendach wskazują na obserwowane zmiany (wzrost znaczenia - strzałki do góry) lub ich brak (strzałki poziome) w stosunku do I edycji.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BBKL II KM pracodawcy – II edycja 2023 (n = 804).

Wpływ pandemii i wojny w Ukrainie na firmy działające w sektorze*

Wybrane zmiany negatywne

- » Zachwianie płynności finansowej **(36%)**
- » Zmniejszenie liczby klientów **(32%)**
- » Znaczny spadek zamówień **(30%)**
- » Problem ze zdobywaniem stałych klientów **(26%)**
- » Cięcia budżetowe po stronie klientów **(25%)**

Wybrane zmiany pozytywne

- » Wprowadzenie pracy zdalnej lub hybrydowej **(28%)**
- » Pozyskanie nowych klientów, partnerów biznesowych **(21%)**
- » Poszerzenie oferty **(21%)**
- » Zmniejszenie kosztów utrzymania firmy **(18%)**
- » Automatyzacja produkcji treści **(13%)**

* W nawiasie podano % wskazań pracodawców.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BBKL II KM pracodawcy – II edycja 2023 (n = 804).



Wyzwania dla firm

58%	Utrzymanie płynności finansowej
56%	Sprostanie presji płacowej pracowników
48%	Dbanie o rzetelność i wiarygodność przekazu
45%	Związywanie pracownika z firmą w dłuższej perspektywie czasowej
44%	Tworzenie platform, na których zamieszczane są płatne treści
43%	Wypracowanie i wdrożenie efektywnych sposobów kontrolowania i mierzenia efektywności kampanii reklamowych w mediach tradycyjnych
42%	Prowadzenie działań zgodnie z etyką biznesu i zasadami zrównoważonego rozwoju
42%	Elastyczne zarządzanie rozproszonymi zespołami pracującymi w różnych systemach
41%	Rozwijanie narzędzi wspomagających i automatyzujących procesy gromadzenia, przechowywania i przetwarzania danych, aż po ich analizę i wnioskowanie
40%	Utrzymanie zaangażowania odbiorców komunikatów, w tym zwiększenie interaktywności
38%	Tworzenie i zarządzanie zespołami, w ramach konkretnych projektów, w których skład wchodzi freelancerzy
35%	Nawiązywanie współpracy z influencerami

„Komunikacja Marketingowa 2030”.

Scenariusze przyszłości

Na przyszłość sektora wpływa wiele różnych czynników, będących wypadkową aktualnej sytuacji sektora i trendów. W wyniku zestawienia czynników, które w opinii ekspertów mają największe znaczenie dla przyszłości sektora i są jednocześnie najbardziej nieprzewidywalne, powstały trzy **scenariusze rozwoju sektora „Komunikacja Marketingowa 2030”**.

SLOW KRAFT MARKETING

Jak funkcjonują podmioty w sektorze komunikacji marketingowej w tej rzeczywistości?

Zgodnie z przewidywaniami, po nastaniu względnej stabilizacji, **rozwija się branża związana z digitalem i promowaniem lokalnych produktów i marek.**

Media tradycyjne radzą sobie stosunkowo dobrze. W związku z rosnącą potrzebą stabilizacji i bezpieczeństwa częściej

zawierane są trwałe relacje pomiędzy pracownikami i pracodawcami, co odpowiada oczekiwaniom obydwu stron.

Nieustannie na znaczeniu zyskuje nawiązywanie

wielopłaszczyznowych sieci powiązań pomiędzy

podmiotami funkcjonującymi w sektorze i ich klientami,

instytucjami edukacyjnymi oraz przedstawicielami społeczności lokalnych.



Jakie szanse dla firm z sektora daje scenariusz SLOW KRAFT MARKETING?



- » Stabilizacja i wynikająca z niej możliwość stopniowej realizacji zakładanych celów
- » Budowanie sieci powiązań w ramach wspólnot sprzyja pozyskiwaniu nowych lokalnych klientów
- » Wzrastająca pozycja rynkowa sektora komunikacji marketingowej
- » Możliwość rozwoju start up'ów i firm również poza aglomeracjami – powstawanie lokalnych agencji, specjalizujących się w tworzeniu komunikatów dla lokalnego odbiorcy

Przed jakimi wyzwaniami stoją firmy z sektora w tym scenariuszu?



- » Poszukiwanie nowych sposobów dotarcia do specyficznych grup odbiorców w ramach lokalnych społeczności
- » Tworzenie nowych narzędzi pozwalających konkurować z rozwiązaniami gigantów technologicznych
- » Przyciąganie talentów z zewnątrz, we współpracy z samorządem, instytucjami kultury i rozrywki oraz z otoczeniem biznesu

SOFT HUMAN MARKETING

Jak funkcjonują podmioty w sektorze komunikacji marketingowej w tej rzeczywistości?

W związku z ograniczeniami służącymi ochronie prywatności, **dotarcie do użytkowników mediów ze spersonalizowaną ofertą jest bardzo trudne.**

Chcąc w okresie kryzysu demograficznego przyciągnąć do pracy w sektorze młodych pracowników, zaczynają przeddefiniowywać swoje kryteria sukcesu – **działanie zgodnie z etyką, promowanie „dobrych” marek i produktów** to już nie tylko puste slogany. Standardem staje się przyjęcie demokratycznego, **współuczestniczącego modelu zarządzania**. Firmy charakteryzują się w zdecydowanej większości poziomą strukturą organizacyjną. Pracownicy przede wszystkim pełnią rolę **nadzorującą i monitorującą względem produktów sztucznej inteligencji**. W firmach zdecydowanie poszerzają się działy kreatywne.



Jakie szanse dla firm z sektora daje scenariusz SOFT HUMAN MARKETING?



- » Poprawa wizerunku sektora komunikacji marketingowej
- » Znalezienie skutecznych rozwiązań na włączenie silversów w struktury zatrudnienia w podmiotach
- » Zastąpienie najprostszych działań sztuczną inteligencją – odciążenie pracowników od powtarzalnych zadań
- » Rola podmiotów w sektorze się zmienia, nie ogranicza się wyłącznie do prowadzenia komunikacji – firmy stają się partnerami klientów, doradcami biznesowymi

Przed jakimi wyzwaniami stoją firmy z sektora w tym scenariuszu?



- » Znalezienie balansu między celami biznesowymi a działaniami zgodnie z zasadami etyki i zrównoważonego rozwoju
- » Edukacja pracowników i klientów dotycząca długoterminowych korzyści wynikających z realizacji działań zgodnie z zasadami etyki i zrównoważonego rozwoju
- » Zmierzenie się z wyższymi kosztami prowadzenia działalności
- » Wprowadzenie rozwiązań będących odpowiedzią na potrzeby zarówno starszych, jak i młodszych pracowników oraz coraz liczniejszej grupy pracowników, wywodzących się z różnych kultur

TURBO TECH MARKETING

Jak funkcjonują podmioty w sektorze komunikacji marketingowej w tej rzeczywistości?

Technologizacja i automatyzacja wielu procesów oraz skrócony tydzień pracy pozwala zaoszczędzić ludziom czas, który chętnie wykorzystują do konsumpcji różnych treści. Ludzie są coraz bogatsi, ale również coraz bardziej świadomi zagrożeń wynikających z nieusprawiedliwionego nabywania dóbr i usług. Zasady te jednak nie obowiązują w świecie wirtualnym, dlatego liczne **nawyki zakupowe przeniesione są do metaversum**. W sektorze komunikacji marketingowej większość podmiotów zintegrowała technologię we wszystkich rodzajach świadczonych usług.



Jakie szanse dla firm z sektora daje scenariusz TURBO TECH MARKETING?



- » Możliwość prowadzenia zindywidualizowanego przekazu do odbiorców komunikatów
- » Osoby zatrudnione w firmach są zwolnione z wykonywania prostych powtarzalnych czynności
- » Możliwość szybkiego rozwoju i rozszerzenia działalności na inne rynki

Przed jakimi wyzwaniami stoją firmy z sektora w tym scenariuszu?



- » Zgłębianie specyfiki funkcjonowania metaversum i poszukiwanie własnych rozwiązań w tym zakresie
- » Pozyskiwanie talentów w zakresie nowych technologii
- » Inwestowanie w narzędzia, które mogą zostać wykorzystane w metaversum
- » Sprostanie presji transformacji cyfrowej w mediach tradycyjnych

Główne procesy biznesowe w sektorze

Reklama	Produkcja filmów, programów i nagrań	Nadawanie programów	Wydawnictwa oraz wydawcy Internetowi
» Strategia	» Projektowanie	» Projektowanie	» Projektowanie
» Kreacja	» Produkcja	» Produkcja	» Produkcja
» Produkcja		» Emisja (sprzedaż)	» Publikacja i nadzór
» Planowanie mediów, zakup i emisja		» Rozliczenie sprzedaży	» Monitoring
» Monitoring			

Kluczowe stanowiska w sektorze



Strateg
22%



Analityk
23%



Media planner
26%



Dyrektor kreatywny
18%



Art director
17%



Twórca treści
47%



Grafik (graphic designer)
63%



Specjalista ds. digital (digital ekspert)
23%



Project manager
34%



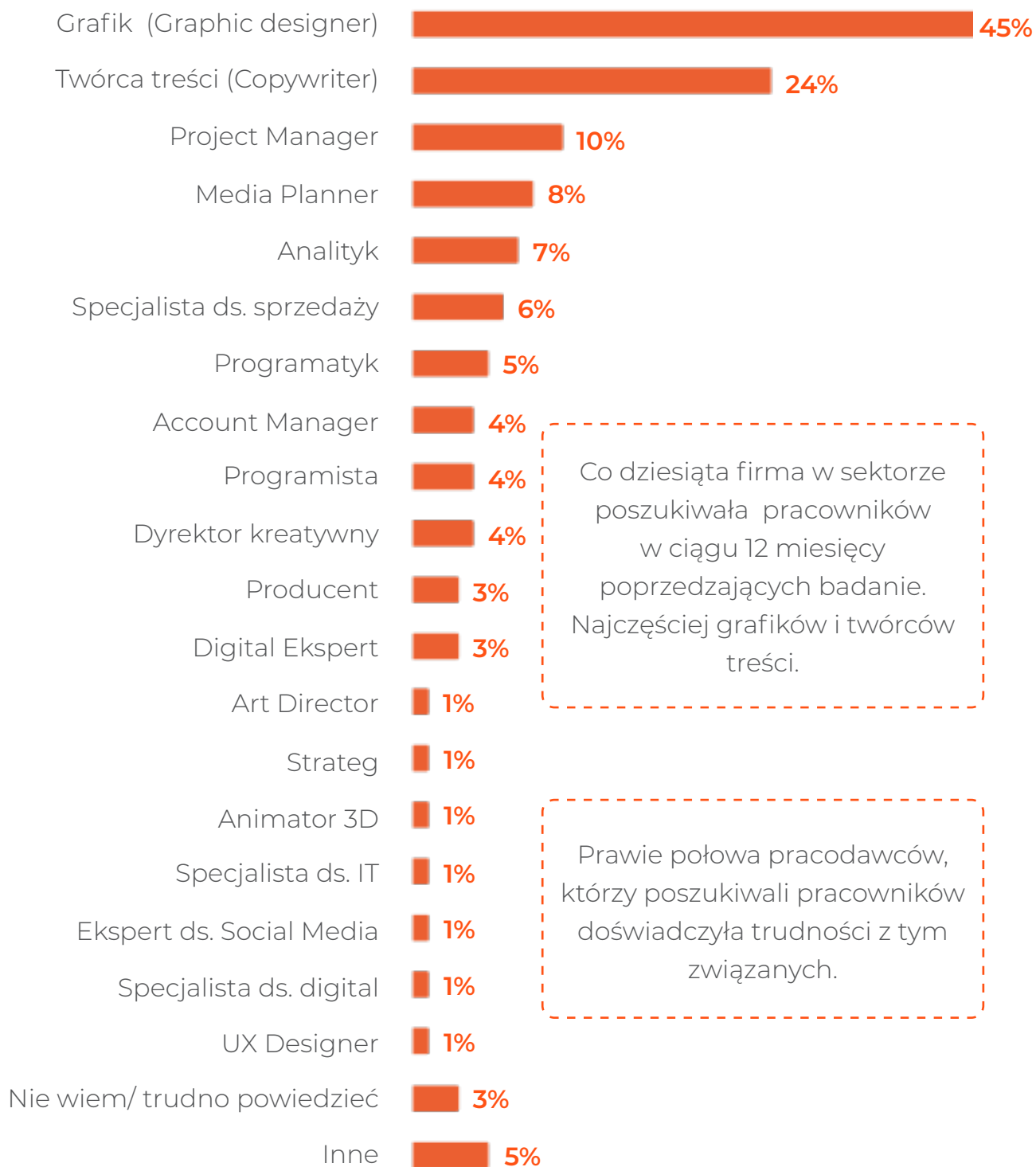
Account manager
26%



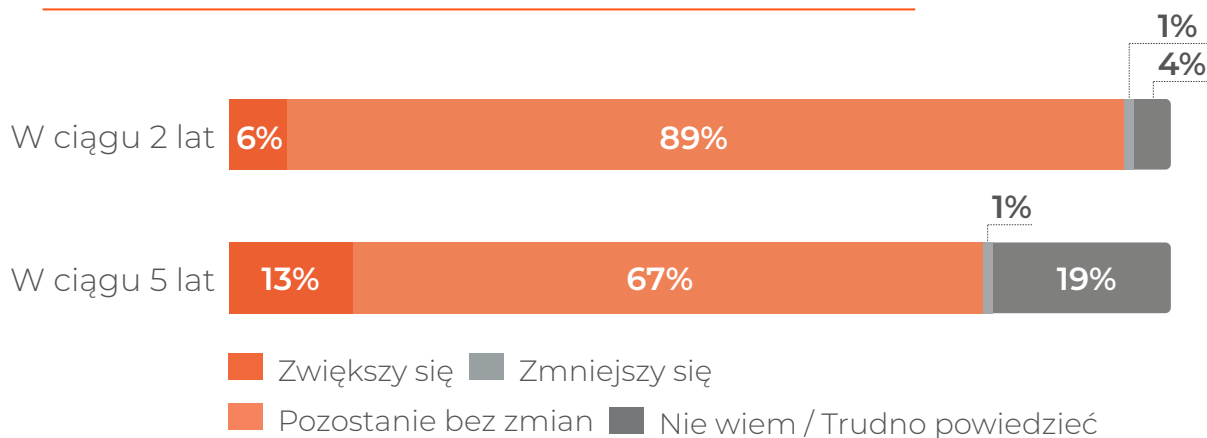
Producent
25%

Najwięcej firm zatrudnia pracowników na stanowisku grafika (63%) i twórcy treści (47%).

Zapotrzebowanie na stanowiska wśród pracodawców poszukujących pracowników



Deklarowane zmiany w poziomie zatrudnienia w perspektywie dwóch i pięciu lat



6%

pracodawców planuje zatrudnić nowe osoby **w ciągu najbliższych dwóch lat**

13%

pracodawców planuje zatrudnić nowe osoby **w ciągu najbliższych pięciu lat**

Pracodawcy przewidują wzrost zatrudnienia w **obszarze komunikacji, IT i analizy danych**, oraz w obszarze związanym z **automatyzacją i nowymi technologiami**.



Obszar komunikacji



IT



Analiza danych



Automatyzacja i nowe technologie

Nowe stanowiska w sektorze

95%

pracodawców jest zdania, że w ciągu najbliższych pięciu lat nowe stanowiska w ich firmach nie pojawią się

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BBKL II KM pracodawcy – II edycja 2023 (n = 804).

Eksperti branżowi wskazują jednak na **nowe stanowiska**, które pojawią się w sektorze.

W grupie **nowych stanowisk z obszaru technologii** należy wymienić stanowiska związane z:

- » tworzeniem podcastów
- » nadzorem kreatywnym nad automatycznymi systemami generującymi treści
- » „opieką” nad robotami
- » obszarami gospodarki cyfrowej: crypto, Web3, metaversum, rynkiem NFT oraz game-advertisingiem

W grupie innych **nowych stanowisk** (w mniejszym stopniu powiązanych z rozwojem technologicznym) wymieniano:

- » tłumacza technologii między zespołami zaangażowanymi w realizację zadań i klientami
- » specjalistę w obszarze dbania o zdrowie psychiczne pracowników
- » specjalistę ds. etyki w marketingu i asystenta kulturowego

**NOWE
STANOWISKA**

NFT

Game-ad

Metaversum

Game Designer
Gaming strategist
Obsługa reklam w game-ad
Ekspert od game-advertising
Gamers Behaviors Analyst

Metaverse Developer
Ekspert od budowania relacji w metaverse
Metaverse Analyst
Metaverse UX Specialist
Obsługa reklam w metaverse
Metaverse expert
Metaverse Designer
Metaverse Writer
Metaverse Strategy Planner
Metaversum communication manager
Organizator przestrzeni w metaverse

Osoba wyjaśniająca działanie NFT –
tłumacz NFT
Specjalista w zakresie
estymacji wartości
długotrwałej NFT Ekspert
od rynku NFT NFT
Consultant
NFT Strategist
NFT Analyst

Ocenianie kompetencji pracowników

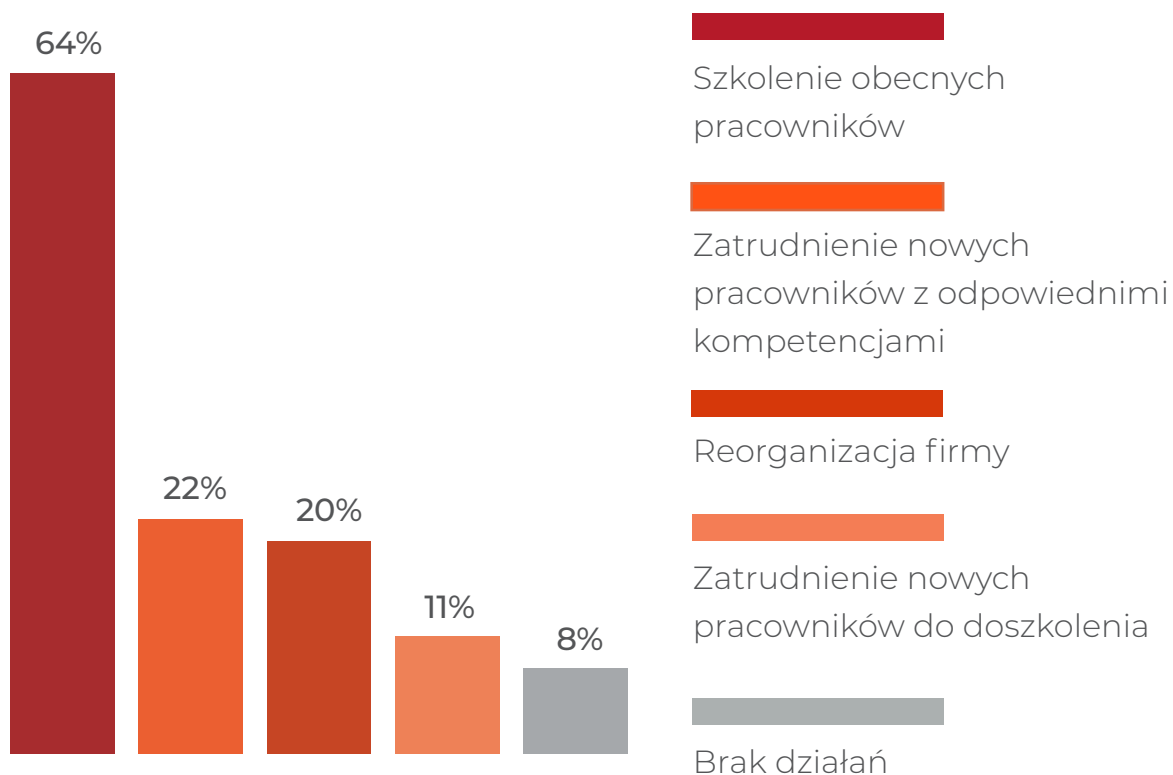
48%

pracodawców nie ocenia jakich kompetencji potrzebują ich pracownicy

35%

pracowników nie czuje się ocenianymi pod kątem posiadanych kompetencji

Działania podejmowane w sytuacji braku kompetencji u pracowników



Mikro firmy prawie tak często jak pozostałe inwestują w rozwój pracowników w momencie zidentyfikowania u nich braków kompetencyjnych.

Trzy na cztery firmy zapewniają pracownikom minimum jedną formę rozwoju.

Rozwój kompetencji z perspektywy pracowników

63%

pracowników rozwijało swoje kompetencje w miejscu pracy w ciągu ostatnich 12 miesięcy poprzedzających badanie

94%

pracowników twierdzi, że działania podejmowane w ich firmach mające na celu rozwijanie kompetencji kadr są wystarczające

43%

pracowników planuje wzmocnić swoje kompetencje w ciągu najbliższych 12 miesięcy (licząc od lutego 2023)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BBKL II KM pracownicy (n = 806) – II edycja 2023.

Powody uczestnictwa w różnych formach kształcenia



Źródło: Opracowanie własne na podstawie BBKL II KM pracownicy, planujący działania rozwojowe w 2023 roku – II edycja 2023 (n = 344). Wyniki nie sumują się do 100% - respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Bilans kompetencji

W ramach bilansu dokonano oceny kluczowych kompetencji na poszczególnych stanowiskach z perspektywy pracodawców i pracowników. Zestawienie tych ocen powinno pomóc w **zbilansowaniu rynku pracy w sektorze komunikacji marketingowej** w zakresie podaży pracowników o odpowiednich kompetencjach oraz zapotrzebowania na nich ze strony pracodawców.

Pracodawcy w badaniu ilościowym odnieśli się do kompetencji pod kątem:

- » **ważności** kompetencji
- » **trudności** znalezienia osoby, która posiada określoną kompetencję potrzebną do pracy na danym stanowisku
- » prognozy **zmiany znaczenia** tej kompetencji w ciągu najbliższych pięciu lat

Dodatkowo, wśród kompetencji, dla których znaczenie w ciągu następnych pięciu lat wzrośnie wyznaczono te, których znaczenie **już teraz szybko rośnie lub będzie rosnąć najszybciej** w perspektywie najbliższych dwóch lat, tzw. hot skills.

Pracownicy w badaniu ilościowym oceniali natomiast **własny poziom kompetencji** przypisanych do zajmowanego przez nich stanowiska oraz **chęć ich rozwoju**.

BILANS KOMPETENCJI STRATEG



**TOP 3
kompetencje
trudno dostępne,
których znaczenie
będzie rosło w
perspektywie 5 lat:**

- » znajomość wyzwań i trendów w komunikacji marketingowej oraz kluczowych czynników wpływających na podejmowanie decyzji zakupowych przez klienta/konsumenta
- » znajomość metodologii i technik wspomagających twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów
- » umiejętność nadzorowania, weryfikowania i raportowania statusów realizacji strategii komunikacyjnej pod kątem pojawiających się szans i zagrożeń oraz wykorzystywanych kanałów

Hot skills:

- » umiejętność doradztwa klientom w wyborze i zmianie strategii marketingowej oraz doborze odpowiednich mechanizmów i kanałów komunikacji marketingowej

**Pracownicy na
tym stanowisku,
chcieliby podnieść
kompetencje
przede wszystkim
w obszarze:**

- » umiejętności współpracy z klientem, w tym prowadzenia sesji, briefów strategicznych i warsztatów z zespołem klienta

6%

pracodawców zatrudniających stratega **prognozuje wzrost zatrudnienia** na tym stanowisku w ciągu 5 lat

48%

pracowników na tym stanowisku **chciałoby rozwijać swoje umiejętności** w ciągu najbliższych 12 miesięcy



Kompetencja
trudno dostępna,
której znaczenie
będzie rosnąć w
perspektywie 5 lat:

- » znajomość istoty reklamy natywnej, zasad oznaczania prawnego reklam oraz dobrych praktyk tworzenia treści natywnych

Hot skills:

- » brak

Pracownicy na
tym stanowisku,
chcieliby podnieść
kompetencje
przede wszystkim
w obszarze:

- » umiejętności współpracy, w tym umiejętności wykazywania się asertywną postawą
- » tworzenia wartościujących i angażujących treści

16%

pracodawców zatrudniających twórcę treści **prognozuje wzrost zatrudnienia** na tym stanowisku w ciągu 5 lat

36%

pracowników na tym stanowisku **chciałoby rozwijać swoje umiejętności** w ciągu najbliższych 12 miesięcy

BILANS KOMPETENCJI GRAFIK



TOP 3
kompetencje
trudno dostępne,
których znaczenie
będzie rosło w
perspektywie 5 lat:

- » znajomość trendów oraz wymagań projektowania elementów graficznych z zastosowaniem oprogramowania do tworzenia grafiki
- » znajomość wymagań związanych z produkcją print i digital
- » umiejętność projektowania spójnych identyfikacji wizualnych oraz realizowania projektów multimedialnych

Hot skills:

- » brak

Pracownicy na
tym stanowisku,
chcieliby podnieść
kompetencje
przede wszystkim
w obszarze:

- » znajomości narzędzi wykorzystywanych w pracy grafika
- » współpracy z twórcami content

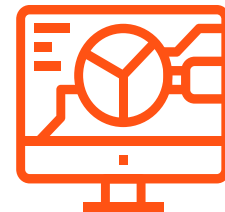
18%

pracodawców zatrudniających grafika **prognozuje wzrost zatrudnienia** na tym stanowisku w ciągu 5 lat

42%

pracowników na tym stanowisku **chciałoby rozwijać swoje umiejętności** w ciągu najbliższych 12 miesięcy

BILANS KOMPETENCJI ANALITYK



TOP 3
kompetencje
trudno dostępne,
których znaczenie
będzie rosnąć w
perspektywie 5 lat:

- » umiejętność eksplorowania danych i wnioskowania o preferencjach konsumenckich i trendach
- » umiejętność analizowania potrzeb środowiska biznesowego
- » umiejętność posługiwania się narzędziami analitycznymi

TOP 3
Hot skills:

- » umiejętność analizy i wyciągania wniosków
- » umiejętność eksplorowania danych i wnioskowania o preferencjach konsumenckich i trendach
- » znajomość zasad etycznego postępowania i samoregulacji oraz ochrony danych

Pracownicy na
tym stanowisku,
chcieliby podnieść
kompetencje
przede wszystkim
w obszarze:

- » umiejętności analitycznych (narzędziowa i merytoryczna praca z danymi, analiza środowiska biznesowego)
- » umiejętności związanych z komunikacją, również podczas spotkań z klientami wymagających wyjaśniania bardziej złożonych kwestii analitycznych

14%

pracodawców zatrudniających analityka **prognozuje wzrost zatrudnienia** na tym stanowisku w ciągu 5 lat

43%

pracowników na tym stanowisku **chciałoby rozwijać swoje umiejętności** w ciągu najbliższych 12 miesięcy

BILANS KOMPETENCJI DIGITAL EKSPERT



TOP 3
kompetencje
trudno dostępne,
których znaczenie
będzie rosło w
perspektywie 5 lat:

- » znajomość zasad usprawniania narzędzi e-commerce oraz prezentacji produktów w kanałach online
- » znajomość zasad etycznego postępowania i regulacji w zakresie ochrony danych
- » znajomość ogólnych zasad funkcjonowania branży, kategorii produktowej i trendów z nią związanych

Hot skills:

- » znajomość zasad etycznego postępowania i regulacji w obszarze ochrony danych
- » umiejętność tłumaczenia celi marketingowych na mediowe KPI
- » umiejętność koordynowania działań z zespołami wewnątrz firmy, nawiązywania i utrzymywania współpracy z zespołami zewnętrznymi

Pracownicy na
tym stanowisku,
chcieliby podnieść
kompetencje
przede wszystkim
w obszarze:

- » znajomości koncepcji i technik wspierających oddziaływanie na konsumenta (usability, influencer marketing, content marketing)
- » customer journey na styku digital i non digital

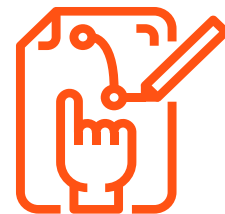
9%

pracodawców zatrudniających digital eksperta **prognozuje**
wzrost zatrudnienia na tym stanowisku w ciągu 5 lat

53%

pracowników na tym stanowisku **chciałoby rozwijać swoje**
umiejętności w ciągu najbliższych 12 miesięcy

BILANS KOMPETENCJI MEDIA PLANNER



TOP 3
kompetencje
trudno dostępne,
których znaczenie
będzie rosnąć w
perspektywie 5 lat:

- » znajomość koncepcji podziału kanałów na earned, owned i paid oraz shared media

Hot skills:

- » znajomość koncepcji i technik wspierających oddziaływanie na konsumenta
- » znajomość trendów i tendencji związanych z użytkowaniem mediów cyfrowych
- » umiejętność optymalizowania emisji kampanii w czasie rzeczywistym i na bieżąco modyfikowania jej parametrów w odniesieniu do celu i budżetu mediów

Pracownicy na tym stanowisku, chcieliby podnieść kompetencje w niemal każdym obszarze.

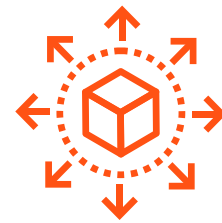
10%

pracodawców zatrudniających media plannerów **prognozuje wzrost zatrudnienia** na tym stanowisku w ciągu 5 lat

55%

pracowników na tym stanowisku **chciałoby rozwijać swoje umiejętności** w ciągu najbliższych 12 miesięcy

BILANS KOMPETENCJI PROJECT MANAGER



TOP 3
kompetencje
trudno dostępne,
których znaczenie
będzie rosło w
perspektywie 5 lat:

- » znajomość metodologii i technik wspomagających twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów
- » umiejętność zarządzania zespołem projektowym
- » znajomość dobrych praktyk i metodyki zarządzania projektami oraz narzędzi usprawniających komunikację w projekcie

Hot skills:

- » znajomość metodologii i technik wspomagających twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów
- » umiejętność zarządzania zespołem projektowym

Pracownicy na
tym stanowisku,
chcieliby przede
wszystkim
podnieść
kompetencje
w obszarze:

- » zarządzania zespołem oraz zarządzania projektami

11%

pracodawców zatrudniających project menagera **prognozuje wzrost zatrudnienia** na tym stanowisku w ciągu 5 lat

42%

pracowników na tym stanowisku **chciałoby rozwijać swoje umiejętności** w ciągu najbliższych 12 miesięcy

BILANS KOMPETENCJI DYREKTOR KREATYWNY



Kompetencje
trudno dostępne,
których znaczenie
będzie rosło w
perspektywie 5 lat:

- » znajomość metodologii i technik wspomagających twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów
- » umiejętność zarządzania zespołami – bezpośrednio podległymi i projektowymi

Hot skills:

- » umiejętność zarządzania zespołem kreatywnym, przydzielania zasobów i decydowania o wyborze narzędzi wykorzystywanych na wszystkich etapach kreacji

Pracownicy na
tym stanowisku,
chcieliby przede
wszystkim
podnieść
kompetencje
w obszarze:

- » komunikacji i współpracy
- » kierowania zespołem
- » myślenia strategicznego i twórczego

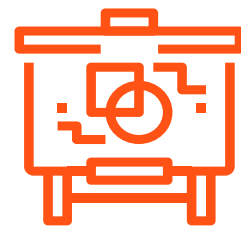
5%

pracodawców zatrudniających dyrektora kreatywnego **prognozuje wzrost zatrudnienia** na tym stanowisku w ciągu 5 lat

39%

pracowników na tym stanowisku **chciałoby rozwijać swoje umiejętności** w ciągu najbliższych 12 miesięcy

BILANS KOMPETENCJI ART DIRECTOR



TOP 3
kompetencje
trudno dostępne,
których znaczenie
będzie rosnąć w
perspektywie 5 lat:

- » znajomość aktualnych trendów w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych
- » elastyczność poznawcza
- » znajomość zasad tworzenia Key Visuali, kreacji SoMe, kreacji digitalowych, animacji i materiałów graficznych na potrzeby kampanii reklamowych

Hot skills:

- » umiejętność zarządzania zespołem kreatywnym, inspirowania, szkolenia, przydzielania zasobów i koordynowania współpracy ze wszystkimi działami agencji oraz zewnętrznymi dostawcami usług
- » znajomość aktualnych trendów w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych
- » znajomość zasad tworzenia Key Visuali, kreacji SoMe, kreacji digitalowych, animacji i materiałów graficznych na potrzeby kampanii reklamowych

Pracownicy na tym stanowisku, chcieliby podnieść kompetencje w niemal każdym obszarze.

8%

pracodawców zatrudniających art directora **prognozuje wzrost zatrudnienia** na tym stanowisku w ciągu 5 lat

35%

pracowników na tym stanowisku **chciałoby rozwijać swoje umiejętności** w ciągu najbliższych 12 miesięcy

BILANS KOMPETENCJI ACCOUNT MANAGER



**Kompetencje
trudno dostępne,
których znaczenie
będzie rosnąć
w perspektywie 5
lat:**

- » umiejętność współpracowania na rzecz wypracowywania najlepszych rozwiązań
- » dążenie do rozwoju poprzez stwarzanie i wykorzystywanie sposobności do nabywania nowej wiedzy i umiejętności

Hot skills:

- » umiejętność „zamykania sprzedaży” i zapewniania wsparcia posprzedażowego klientowi oraz czuwania nad spójnością realizowanych projektów

Pracownicy na tym stanowisku, **chcieliby podnieść kompetencje w niemal każdym obszarze** (poza znajomością pakietu MS Office i znajomością metod analizy efektywności działań sprzedażowych).

7%

pracodawców zatrudniających account managera **prognozuje wzrost zatrudnienia** na tym stanowisku w ciągu 5 lat

41%

pracowników na tym stanowisku **chciałoby rozwijać swoje umiejętności** w ciągu najbliższych 12 miesięcy

BILANS KOMPETENCJI PRODUCENT



TOP 3
kompetencje
trudno dostępne,
których znaczenie
będzie rosnąć
w perspektywie 5
lat:

- » umiejętność organizowania formalnych, sprzętowych i finansowych warunków produkcji
- » umiejętność analizowania wycen, negocjowania z dostawcami, twórcami oraz klientami i ustalania optymalnych warunków współpracy szacując ryzyko
- » umiejętność wykazywania odporności psychicznej, dostosowywania się do zmieniających się warunków

Hot skills:

- » umiejętność współpracy z zespołem realizującym produkcję
- » umiejętność koordynowania procesu produkcji treści do dystrybucji w mediach wielokanałowych
- » znajomość roli talentu i twórcy w procesie realizacji filmu

Pracownicy na
tym stanowisku,
chcieliby przede
wszystkim
podnieść
kompetencje
w obszarze:

- » współpracy, w tym z zespołem produkcyjnym oraz motywowania innych
- » efektywnego organizowania pracy własnej
- » odwagi decyzyjnej tj. odważnego i asertywnego postępowania w obszarze swoich kompetencji

11%

pracodawców zatrudniających producenta **prognozuje wzrost zatrudnienia** na tym stanowisku w ciągu 5 lat

46%

pracowników na tym stanowisku **chciałoby rozwijać swoje umiejętności** w ciągu najbliższych 12 miesięcy

Kompetencje przyszłości

Kompetencje, których znaczenie już teraz rośnie lub wzrośnie w przyszłości można wyłonić pewne grupy umiejętności związane z:



» **prowadzeniem efektywnej komunikacji** (dotyczy przede wszystkim budowania relacji z klientami, partnerami, twórcami i dostawcami opartych o partnerstwo, profesjonalizm i zaufanie oraz zarządzania komunikacją w zespole – kompetencje lidarskie),



» **poruszaniem się w kanałach digitalowych** (w tym znajomość zasad i narzędzi do tworzenia kreacji digitalowych),



» **umiejętnościami analitycznymi** (w tym analiza trendów),



» **znajomością zasad etyki i postępowaniem zgodnie z nimi.**

Na stanowiskach managerskich wskazano na **wzrost znaczenia kompetencji lidarskich** szczególnie w zakresie zarządzania zespołem i umiejętnością optymalizacji kosztów.

Wśród nowych kompetencji (w stosunku do I edycji) można wskazać:



» **poczucie/branie odpowiedzialności** za swoje działania (w kontekście postępowania zgodnie z zasadami etyki),



» **świadomość własnych kompetencji i znajomość siebie w kontakcie z drugim człowiekiem** (w kontekście współpracy, ale też podejmowania decyzji dotyczących wzmocnienia kompetencji).

**Pełne omówienie
wyników badań
znajduje się w opracowaniu:**

Branżowy Bilans Kapitału
Ludzkiego II
Sektor komunikacji marketingowej

Raport z II edycji badań:

Unikatowy w skali Polski i Europy monitoring
zapotrzebowania na kompetencje na rynku
pracy - PARP - Centrum Rozwoju MŚP