

Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego II

Sektor komunikacji marketingowej

Wyniki I edycji badań

Informacje o projekcie



Nazwa projektu

Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego II
Sektor komunikacji marketingowej (KM)



Cel badania

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



Terminy realizacji

I edycja badań:

16 lutego 2021 – 25 sierpnia 2021

w tym badania ilościowe:

21 lipca 2021 – 25 sierpnia 2021



Respondenci

Badania jakościowe:

Pracodawcy, eksperci branżowi, eksperci edukacyjni i HR,
pracownicy oraz klienci

Badania ilościowe:

Pracodawcy i pracownicy zatrudnieni na kluczowych
stanowiskach sektora komunikacji marketingowej:

PKD J58.1 (z wyłączeniem PKD 58.11.Z), PKD J59, PKD J60,
PKD M.73.1

Metody badawcze

- 
- Wywiady indywidualne z przedstawicielami pracodawców
 - Wywiady z ekspertami branżowymi oraz ekspertami edukacyjnymi i HR
 - Panele eksperckie
 - Konsultacje z pracownikami oraz klientami sektora
 - Panel podsumowujący z członkami Sektorowej Rady ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa
 - Badanie delphi z ekspertami branży
 - Badanie ilościowe na grupie pracodawców (n=813) i pracowników (n=819) sektora (bez samozatrudnionych)



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

Dane ZUS, stan na 31.12.2020, bez osób samozatrudnionych

145,5 tys. pracowników

Dane GUS, stan na 20.11.2020.

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



Analityk



Media planner



Dyrektor kreatywny



Art director



Twórca treści



Grafik (graphic designer)



Specjalista ds. digital (digital ekspert)



Project manager



Account manager



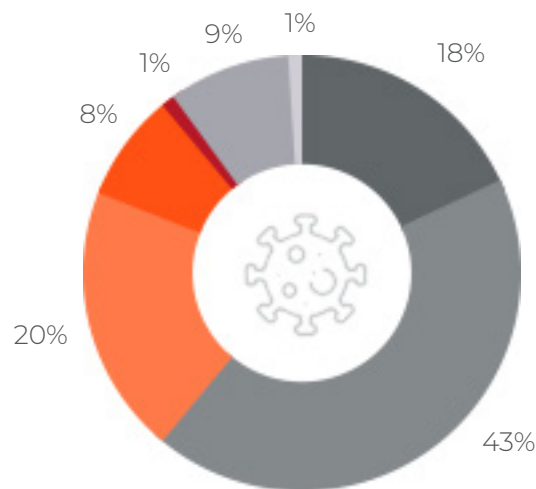
Producent

Wpływ pandemii na sektor

90% firm sektora doświadczyło skutków pandemii COVID-19

- » 62% - negatywnych skutków
- » 9% - pozytywnych skutków
- » 20% pracodawców nie potrafiło jednoznacznie ocenić, czy wpływ pandemii na działalność ich firm był bardziej pozytywny czy negatywny

Wpływ pandemii na sektor w opinii pracodawców



1%	Zdecydowanie pozytywny
8%	Raczej pozytywny
20%	Trochę negatywny, trochę pozytywny
43%	Raczej negatywny
18%	Zdecydowanie negatywny
9%	Wcale nie wpłynęła
1%	Nie wiem / Trudno powiedzieć

Najczęściej wskazywane negatywne skutki pandemii:

- » Zmniejszenie liczby klientów (**59% wskazań pracodawców**)
- » Znaczny spadek zamówień (**59%**)
- » Problem ze zdobywaniem nowych klientów (**46%**)
- » Zachwianie płynności finansowej (**46%**)
- » Wycofanie się klientów z niektórych kampanii (**39%**)

Najczęściej wskazywane pozytywne skutki pandemii:

- » Zmniejszenie kosztów utrzymania firmy (**12%**)
- » Skrócenie łańcucha dostaw (**12%**)
- » Poszerzenie oferty (**11%**)
- » Uruchomienie bądź intensyfikacja działań w zakresie e-commerce (**7%**)
- » Automatyzacja produkcji treści (**6%**)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BBKL II KM pracodawcy – I edycja 2021.

Na pytanie odpowiadali pracodawcy, którzy zadeklarowali wpływ pandemii na działalność firmy (n = 735)



Dotychczasowe sposoby radzenia sobie w pandemii

60% firm wprowadziło nowe lub ulepszone usługi, systemy czy produkty, najczęściej w zakresie:



Organizacji pracy (usprawnienie wprowadziło **30%** firm)



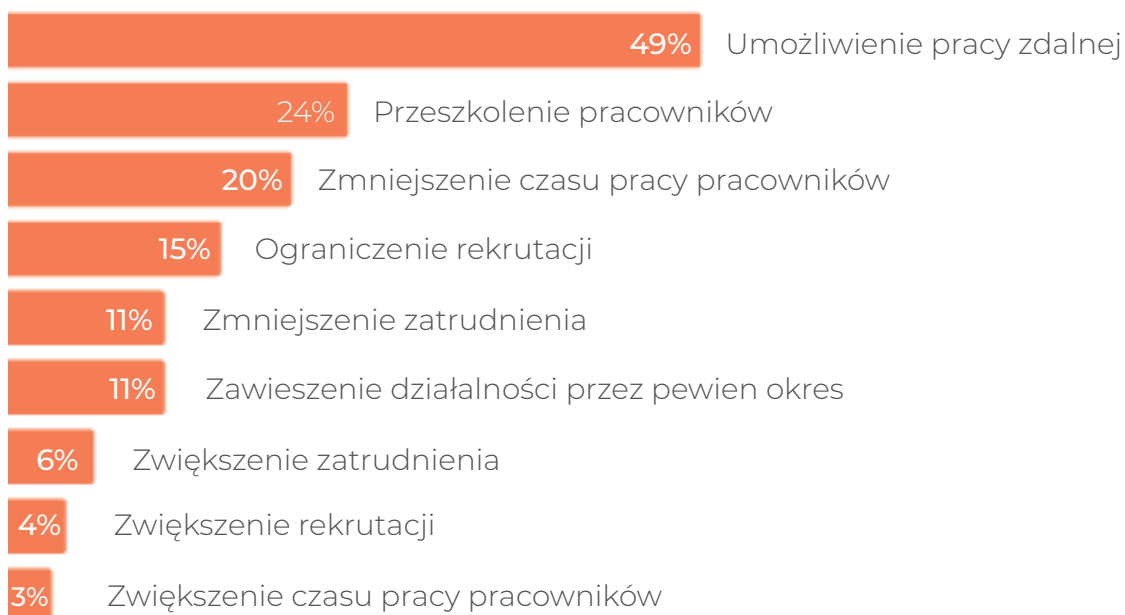
Metod współpracy z klientem (**24%**)



Sposobu dotarcia do klienta (**21%**)

40% firm obrało taktykę przetrwania i nie wprowadzało nowych lub ulepszonych rozwiązań

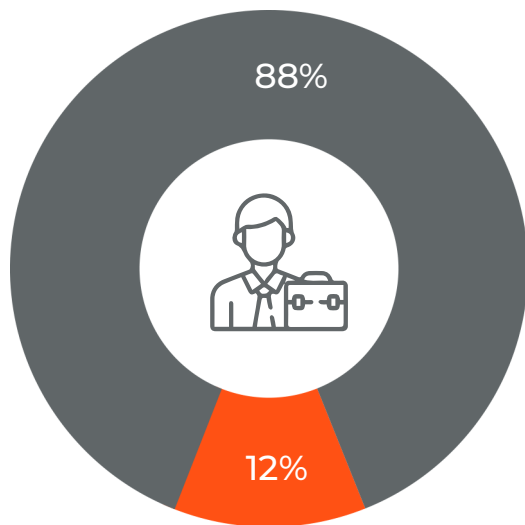
Rozwiązania stosowane przez firmy w obszarze zatrudnienia w czasie pandemii



Tylko **11%** firm zmniejszyło zatrudnienie.

Zapotrzebowanie na pracowników w sektorze

- » 12% firm poszukiwało nowych osób do pracy w okresie sierpień 2020 - sierpień 2021
- » Połowa podmiotów poszukujących pracowników doświadczyła problemów z rekrutacją



Poszukiwanie pracowników w okresie 12 miesięcy poprzedzających badanie (stan na sierpień 2021)

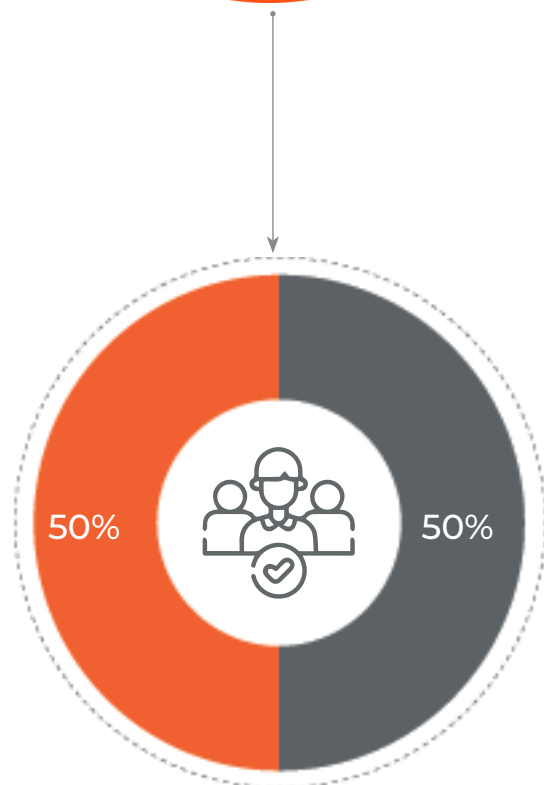


12% Szukało



88% Nie szukało

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



Wśród pracodawców, którzy poszukiwali kandydatów do pracy



50% Miało problemy



50% Nie miało problemów ze znalezieniem pracowników

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BBKL II KM pracodawcy – I edycja 2021 (n = 113). Na pytanie odpowiadali pracodawcy poszukujący pracowników w ciągu w ostatnich 12 miesięcy

Najczęściej poszukiwani pracownicy w sektorze



Grafik
(33%)



Twórca treści
(23%)



Specjalista ds. sprzedaży (9%)



Account manager
(9%)



Digital ekspert
(8%)



Media planner
(8%)

Najczęściej wskazywaną przeszkodą w znalezieniu odpowiedniego pracownika było niedopasowanie kompetencji kandydatów do oczekiwań pracodawców. Problem ten dotyczył ponad połowy firm, które miały problem ze znalezieniem pracownika, częściej średnich i dużych firm niż małych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BBKL II komunikacja marketingowa I edycja 2021, pracodawcy (n = 58)

Kompetencje w sektorze

93% pracodawców jest zdania, że nie ma potrzeby doskonalenia kompetencji zatrudnionych pracowników

4% jedynie tylu pracodawców deklarowało, że kompetencje ich pracowników wymagają rozwoju w niektórych obszarach

Według ekspertów, w sektorze brakuje przede wszystkim kompetencji społecznych, powiązanych z nimi kompetencji managerskich (z obszaru komunikacji i zarządzania) oraz wybranych umiejętności specjalistycznych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie BBKL II komunikacja marketingowa I edycja 2021, pracodawcy (n = 813) oraz badań jakościowych

Bilans kompetencji

Cele bilansu:

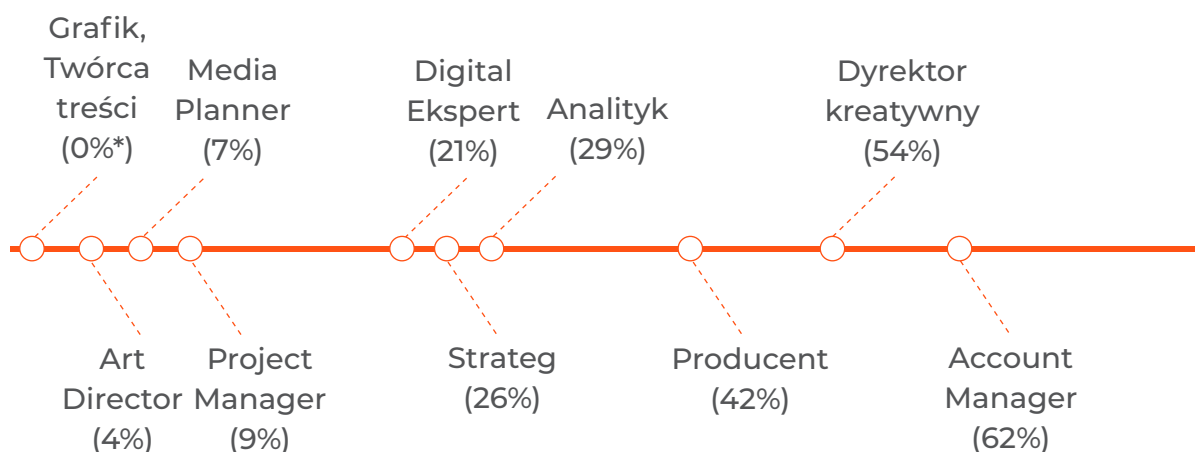
- » Ocena niedopasowania kompetencyjnego
- » Identyfikacja luki kompetencyjnej
- » Ocena ważności kompetencji w przyszłości

Luka kompetencyjna – kompetencje relatywnie ważniejsze dla pracodawców i jednocześnie trudne do pozyskania w opinii ponad 50% pracodawców oceniających dany profil kompetencyjny

Największa luka kompetencyjna występuje w przypadku stanowisk account managera, dyrektora kreatywnego oraz producenta.

Oznacza to, że w porównaniu z innymi analizowanymi stanowiskami, na tych stanowiskach jest najwięcej kompetencji, które są ważniejsze i trudno dostępne na rynku.

Brak luki kompetencyjnej występuje na stanowiskach twórcy treści oraz grafika, co oznacza, że nie ma wśród wskazanych kompetencji na tych stanowiskach takich, które byłyby w ocenie pracodawców relatywnie ważniejsze i trudno do pozyskania na rynku.



* Procent kompetencji relatywnie ważniejszych dla pracodawców i jednocześnie trudnych do pozyskania wśród wszystkich kompetencji z profilu dla danego stanowiska.

Trendy w sektorze

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

Wzrost znaczenia kanałów online kosztem tradycyjnych mediów

Postępujące procesy fuzji strukturalnych w podmiotach działających w sektorze

Zmiana sposobu rozliczania efektywności zarówno kampanii, jak i pracownika

Rosnąca presja na interaktywność komunikacji oraz walka o zaangażowanie odbiorców

Wzrost znaczenia kwestii etycznych i CSR

Algorytmizacja treści

Wyzwania, z którymi mierzą się pracodawcy

Nawiązywanie i utrzymywanie relacji z freelancerami, m.in. budowanie wśród nich poczucia przynależności do firmy i odpowiedzialności za jej działania

Utrzymanie zaangażowania odbiorców komunikatów, w tym zwiększenie interaktywności

Digitalizacja mediów i cyfryzacja treści, w tym tworzenie platform z płatnymi treściami

Rozwijanie narzędzi wspomagających i automatyzujących procesy gromadzenia, przechowywania i przetwarzania danych, aż po ich analizę i wnioskowanie (np. dane dot. preferencji zakupowych klientów)

Dbanie o wysoką jakość i wiarygodność przekazu

Wypracowanie sposobów kontrolowania i mierzenia efektywności kampanii reklamowych w mediach tradycyjnych

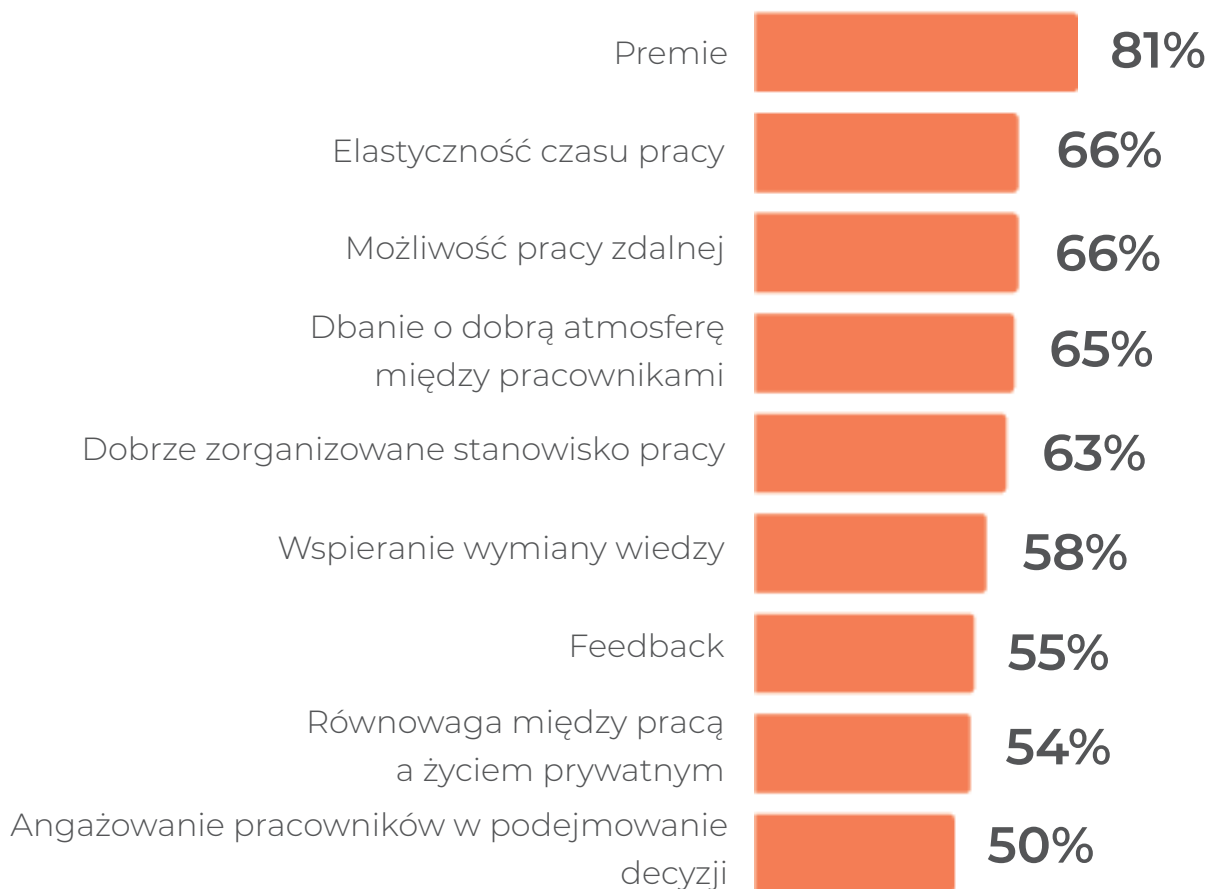
Elastyczne zarządzanie zespołami pracującymi w różnych systemach (online, hybrydowo, stacjonarnie)

Zatrzymanie pracowników na dłużej w firmie

Tworzenie i zarządzanie interdyscyplinarnymi zespołami (składającymi się z osób mających wiedzę z różnych dziedzin i z odmiennymi kompetencjami), w ramach konkretnych projektów



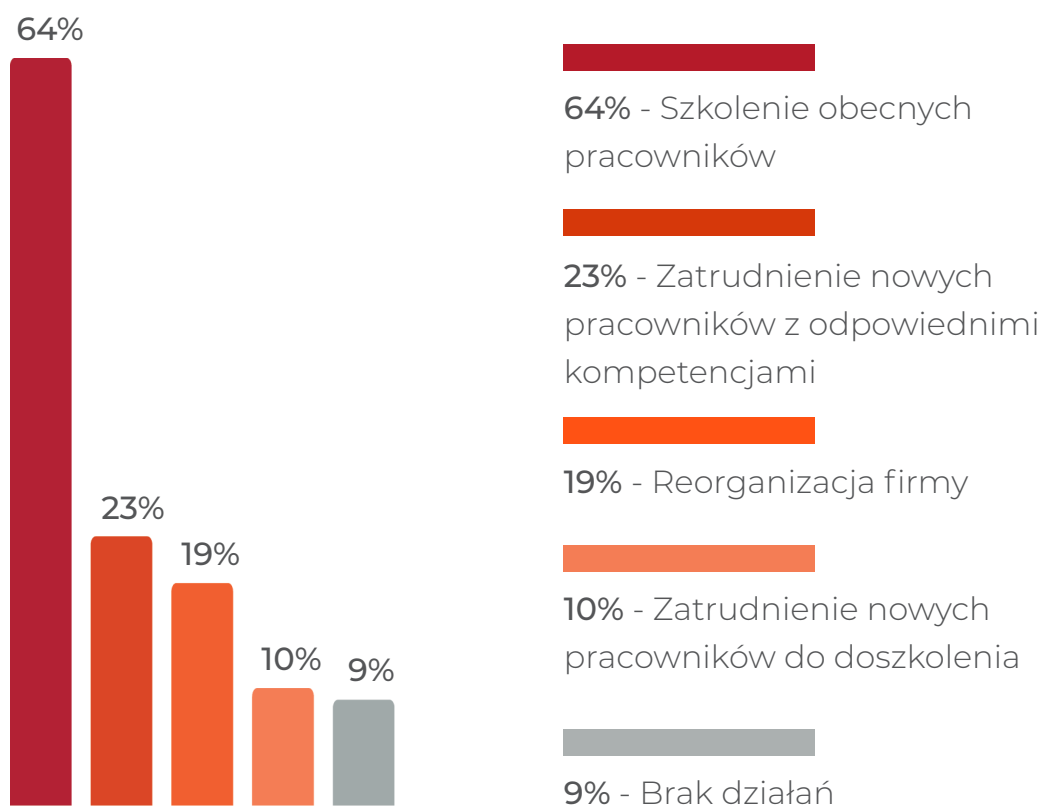
Najatrakcyjniejsze sposoby motywowania pracowników



Pracownicy młodsi stażem (do 4 lat pracy) cenią przede wszystkim **elastyczność czasu pracy (74% wskazań)** i **możliwość pracy zdalnej (72%)**, zależy im na **zachowaniu równowagi między pracą a życiem prywatnym (65%)**. W przypadku osób o dłuższym stażu (10 lat i więcej lat) oprócz możliwości pracy zdalnej (50%) warto zwrócić większą uwagę na **dobrze zorganizowane stanowisko pracy (50%)**.

Działania podejmowane przez pracodawców w sytuacji braku kompetencji u pracowników

W momencie rozpoznania braku konkretnych umiejętności wśród kadry, większość pracodawców (64%) podejmuje **działania doszkalające podwładnych**. Jedynie 9% wszystkich pracodawców nie podejmuje żadnych działań naprawczych w związku z brakiem umiejętności u swojej kadry, najczęściej dotyczy to mikrofirm (10%)



Najskuteczniejsze szkolenia wykorzystują formy mieszane tj. zarówno tradycyjne spotkania, jak i elementy szkoleń online.

Możliwe kierunki rozwoju sektora

Nastąpią dalsze procesy zmian strukturalnych w firmach takie jak np. konsolidacje, tworzenie struktur „in house” czy powstawanie niezależnych zespołów freelancerskich

W wyniku rosnącej świadomości klientów oraz pracowników nastąpi przewartościowanie kryteriów sukcesu podmiotów działających w sektorze – równie ważne jak wyniki finansowe stanie się działanie zgodne z etyką, zasadami zrównoważonego rozwoju czy społeczną odpowiedzialnością biznesu

Kierunek rozwoju form i treści komunikatów będzie podyktowany postępującą automatyzacją procesów marketingowych i jednocześnie zyskującą na znaczeniu komunikacją Human To Human (H2H), stawiającą przede wszystkim na budowanie relacji z odbiorcą komunikatu

Utrzyma się dynamiczny wzrost popularności komunikatów marketingowych przekazywanych kanałami online, odnotowany w okresie pandemii

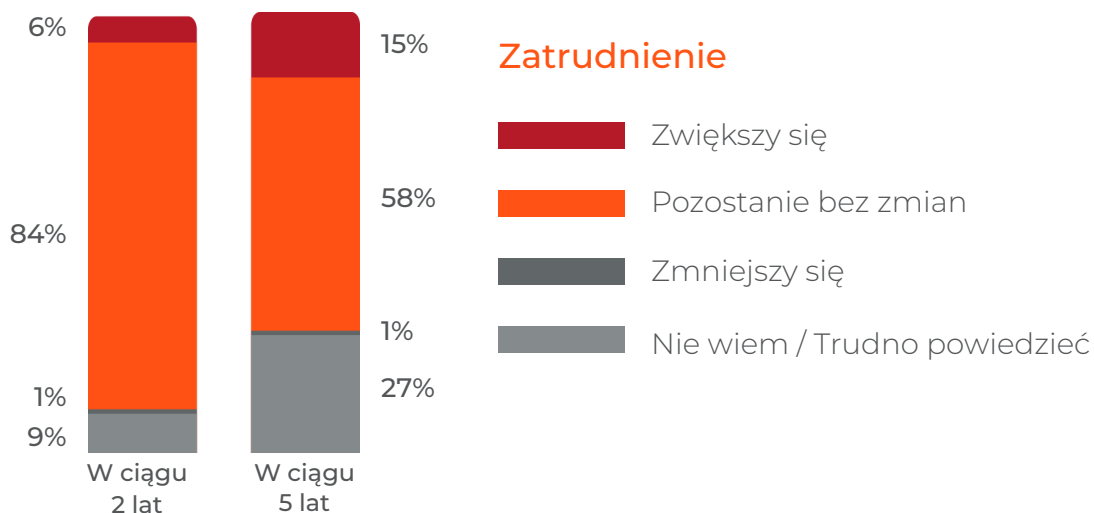
Prognozy dotyczące zatrudnienia w sektorze

W perspektywie 12 miesięcy

- » 95% pracowników na kluczowych stanowiskach nie zamierza zmieniać miejsca pracy
- » 93% pracodawców planuje utrzymać liczbę zatrudnionych osób w firmie

W perspektywie 2 i 5 lat

- » 84% pracodawców w perspektywie dwóch lat i 58% w perspektywie pięciu lat prognozuje, że zatrudnienie w sektorze KM nie zmieni się.
- » 6% pracodawców w perspektywie dwóch lat i 15% w perspektywie pięciu lat prognozuje zwiększenie zatrudnienia.



W perspektywie najbliższych 5 lat **wzrośnie zapotrzebowanie na pracowników** na stanowiskach związanych z obszarami:



IT



Strategia



Analiza danych

Kompetencje przyszłości

Znaczenie kompetencji dla każdego z kluczowych stanowisk pozostanie bez zmian, czyli będzie nadal ważne. Od 20 do 40% badanych pracodawców prognozuje jednak wzrost znaczenia dla każdej z ważnych kompetencji.

Spośród kompetencji, których znaczenie wzrośnie, można wyróżnić pewne obszary:



Efektywna komunikacja (w tym umiejętności negocjacyjne i umiejętności budowania zaufania do marki)



Umiejętności analityczne (w tym analiza trendów)



Umiejętności specjalistyczne, takie jak obsługa konkretnych narzędzi i procesów



Postępowanie zgodnie z zasadami etyki



Kreatywność



Umiejętność rozpoznawania potrzeb klientów



Otwartość na zmiany



Umiejętności myślenia strategicznego i wyjaśniania złożonych kwestii szerszemu gronu odbiorców



Zarządzanie zespołem i motywowanie pracowników (kompetencje lidarskie)

Scenariusze rozwoju

Na kierunek rozwoju podmiotów wpłyną dwa czynniki: algorytmizacja treści oraz znaczenie komunikacji H2H (w tym szczególnie jakość komunikacji). W zależności od tego, na który czynnik pracodawcy położą nacisk, będą realizować w swoich firmach jeden z poniższych scenariuszy:

Marketing 5.0

Podmioty działające w sektorze chętnie korzystają z najnowszych narzędzi i rozwiązań technologicznych, przy jednoczesnej dbałości o jak najlepsze relacje z klientem

Szablony marketing

Podmioty działające w sektorze chętnie korzystają z najnowszych narzędzi i rozwiązań technologicznych kosztem dbałości o nawiązanie i utrzymanie relacji z klientem (stawiają na ilość, a nie na jakość)

Osobisty marketing

Podmioty działające w sektorze niechętnie korzystają z najnowszych narzędzi i rozwiązań technologicznych, świadczą jednak usługi najwyższej jakości, stawiając na pierwszym miejscu relacje z klientem (stawiają na jakość, a nie na ilość).

Old schoolowy marketing

Podmioty działające w sektorze niechętnie korzystają z najnowszych narzędzi i rozwiązań technologicznych, nie przykładają również dużej wagi do nawiązywania i utrzymywania pogłębionych relacji z klientem



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

Branżowy Bilans Kapitału
Ludzkiego II
Sektor komunikacji marketingowej

Raport z I edycji badań:



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