

Kontakt dla mediów:

Luiza Nowicka, PARP

e-mail: luiza_nowicka@parp.gov.pl

tel.: 880 524 959

Informacja prasowa

Warszawa, 11.03.2022 r.

PARP zaprezentowała wnioski z badania w sektorze komunikacji marketingowej

Zdaniem ekspertów, sektor komunikacji marketingowej dobrze poradził sobie z pandemią. Pomimo wielu trudności związanych ze zmniejszeniem liczby klientów czy spadkiem zamówień, w 2020 r. większość badanych firm (62 proc.) zanotowała zysk. Pandemia pogłębiła wcześniejsze tendencje związane z cyfryzacją sektora. Komunikacja w mediach tradycyjnych wyraźnie traci na znaczeniu, natomiast rośnie zapotrzebowanie na kompetencje cyfrowe i znaczenie komunikacji H2H (human to human). PARP 10 marca zaprezentowała raport z badań Branżowego Bilansu Kapitału Ludzkiego w tym sektorze.

Bilans Kapitału Ludzkiego to unikatowy w skali europejskiej monitoring zapotrzebowania na kompetencje na rynku pracy, realizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Uniwersytet Jagielloński od 2009 r. W oparciu o te doświadczenia przeprowadzono badania w kilkunastu branżach, w tym w sektorze komunikacji marketingowej. Ich cel to określenie obecnych i przyszłych potrzeb kompetencyjnych, a także zidentyfikowanie wyzwań stojących przed daną branżą w wymiarze kompetencyjnym.

Jak zaznaczyła we wstępie do spotkania **Paulina Zadura** z PARP: „Dzisiejsze spotkanie jest o tyle interesujące, że sektor komunikacji marketingowej bardzo dużo mówi o społeczeństwie i jego kondycji. To transfer wiedzy, wiedza w soczewce o nas samych. Obecnie żyjemy w bardzo trudnych czasach, dlatego będziemy obserwować zmiany formy przekazu. Branża komunikacji musi się dostosowywać, aby społeczeństwo słuchało tego, co ma do powiedzenia. Kluczowe dla odbiorców jest to, na ile przekaz jest wiarygodny i jakiej jest jakości.”

Wnioski z badania

Eksperci oceniają, że branża komunikacji marketingowej wypadła dobrze na tle innych obszarów rynku. Aż 62 proc. przedsiębiorstw zanotowało w ostatnich dwóch latach pandemii zysk, a 60 proc. firm wprowadziło nowe lub ulepszone usługi, systemy oraz produkty. Wśród pozytywnych skutków pandemii pracodawcy wymieniali zmniejszenie kosztów utrzymania firmy (12 proc.), skrócenie łańcucha dostaw (12 proc.), poszerzenie oferty (11 proc.), pozyskanie nowych klientów i zwiększenie ich liczby (odpowiednio 10 proc. i 7 proc.).

Nie wszystkim firmom wiodło się jednak równie dobrze. W badaniu ponad 59 proc. przedsiębiorców zadeklarowało spadek zamówień, 46 proc. skarżyło się na zachwianie płynności finansowej, a 28 proc. wskazało na wstrzymanie lub ograniczenie ważnych inwestycji. Braków kadrowych, wynikających z przebywania pracowników na kwarantannie lub pełnienia opieki nad dziećmi, doświadczyło 25 proc. badanych firm.

Trudniejszy dostęp do specjalistów i wykwalifikowanych pracowników czy braki kadrowe wywołane koniecznością zwalniania pracowników wskazało 12 proc. pracodawców. Pracodawcy poszukiwali przede wszystkim grafików i twórców treści, ale także digital ekspertów, specjalistów ds. IT i programistów.

O wynikach badań, podsumowanych w raporcie Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego II – sektor komunikacji marketingowej, opowiedziała Anna Skowrońska, koordynator I edycji projektu z PARP.

Sytuacja pracowników i prognoza na przyszłość

95 proc. pracowników zatrudnionych na kluczowych stanowiskach w sektorze marketingu deklaruje zadowolenie ze swojej aktualnej pracy i nie zamierza jej w najbliższym roku zmieniać.

Eksperci prognozują, że w najbliższych latach nie pojawią się nowe stanowiska pracy w branży. Przewidują jednak spadek zapotrzebowania na stanowiska związane z mediami tradycyjnymi. Wynika to ze wzrostu znaczenia kanałów online w komunikacji marketingowej.

Według badania, w sektorze komunikacji marketingowej brakuje przede wszystkim kompetencji społecznych, powiązanych z nimi kompetencji menedżerskich (z obszaru komunikacji i zarządzania) oraz wybranych umiejętności specjalistycznych. Eksperci i pracownicy oczekują od menedżerów przede wszystkim umiejętności komunikacyjnych i organizacyjnych. Wśród ich najważniejszych kompetencji wymieniają tworzenie poczucia bezpieczeństwa oraz zdolność do obdarzania pracowników zaufaniem.

Za najważniejszą kompetencję osób pracujących w skutecznie działającym, interdyscyplinarnym zespole eksperci uznali gotowość do nabywania nowych kompetencji, umiejętność przekwalifikowywania się i znajdowania nowych zastosowań (okresowych lub docelowych) dla własnych kompetencji. Szczegółowe informacje dotyczące kompetencji u pracowników sektora i ich oceny, przyniósł bilans kompetencji realizowany w badaniu.

Do wyników badania nawiązali zaproszeni prelegenci. Prof. Barbara Worek z Centrum Ewaluacji i Analiz Polityk Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego opowiedziała o pracowniczych i liderskich kompetencjach, których znaczenie wzrośnie w najbliższej przyszłości. Natomiast o wizji sektora w oparciu o zidentyfikowane w badaniu trendy, mówiła Natalia Krygowska-Nowak, MCM Institute, współautorka raportu z badań.

Eksperci, biorący udział w dwóch panelach dyskusyjnych skupili się na wyzwaniach w wymiarze kompetencyjnym i zarządczym dla sektora komunikacji marketingowej w czasach H2H i 3E oraz przyszłości sektora w świetle aktualnych trendów. Wśród uczestników paneli byli m.in.

przedstawiciele Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej oraz reprezentanci branży i pracodawców.

Zgodnie z wynikami badania w przyszłości w sektorze można spodziewać się postępujących procesów fuzji strukturalnych w podmiotach działających w sektorze; zmiany sposobu rozliczania efektywności, zarówno kampanii, jak i pracownika czy wzrostu znaczenia kanałów online kosztem tradycyjnych mediów. Ekspertsi prognozują również, że wzrośnie znaczenie komunikacji H2H (human-to-human), a w szczególności komunikacji 3E, na którą składa się empatia (empathy), zaangażowanie (engagement) oraz edukacja (education).

Gdzie po więcej informacji?

Szczegóły dotyczące cyklu webinarów „Branżowe czwartki”, w tym formularz zapisu na poszczególne wydarzenia, znajdują się na stronie internetowej PARP pod adresem: <https://www.parp.gov.pl/component/site/site/wydarzenia-bkl>, natomiast cały raport dot. branży komunikacji marketingowej jest dostępny na stronie: <https://lnkd.in/dWaR7jd>



Branżowy Bilans
Kapitału Ludzkiego II



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska



PARP
Grupa PFR

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

