



MONITORING RYNKU EDUKACJI, PRACY I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

lipiec-wrzesień 2020



SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
DEVELOPING AND MATCHING SKILLS IN THE ONLINE PLATFORM ECONOMY	4
THE IMPORTANCE OF BEING VOCATIONAL CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR VET IN THE NEXT DECADE	5-6
PRACA 2035: PRZYSZŁOŚĆ PRACY W BADANIU CITRIX	7-9
TRENDY: WIELOPOKOLENIOWY ZESPÓŁ OD MILENIALSÓW DO PRACOWNIKÓW Z WIELOLETNIM STAŻEM. RAPORT DELOITTE.	10
POLSKI RYNEK PRACY – TYDZIEŃ 39 WG BRIEF.PL	11
BADANIE DELOITTE: WPŁYW COVID-19 NA KONDYCJĘ MARKETINGU	12-13
PRZEGLĄD STRATEGII MAREK PODCZAS PANDEMII PRZYGOTOWANY PRZEZ HICASH I SENIONE.	14
WYDATKI REKLAMOWE W POLSCE. RAPORT PUBLICIS GROUPE	15-16
RANKING MAREK W CZASIE PANDEMII. WAVEMAKER.	17
ŚWIAT MARKETINGU PO LOCKDOWNIE	18
JAK ZDOBYĆ PRACĘ W MARKETINGU LUB REKLAMIE	19-20
STARCOM: „COVIDOWE UMIEJĘTNOŚCI”	21
MILENIALSI 2020. RAPORT DELOITTE	22-23
O RADZIE SEKTOROWEJ DS. KOMPETENCJI - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	24-27

SZANOWNI PAŃSTWO,

oddajemy w Państwa ręce czwartą edycję przeglądu informacji istotnych z punktu widzenia sektora, opracowanego na bazie monitoringu mediów, raportów branżowych i innych publikacji. Edycję szczególną, bo inspirowaną informacjami związanymi z kolejnymi miesiącami pandemii i pierwszymi, pogłębionymi wnioskami nt. jej wpływu na nasze życie, rynek pracy i kondycję sektora. Zbieramy w naszym przeglądzie informacje, które były publikowane już po pierwszych miesiącach społecznego i gospodarczego szoku wywołanego globalnym lockdownem. Z jednej strony czas ten pokazał specyficzne cechy sektora komunikacji marketingowej.

Zauważyliśmy zdolność do błyskawicznej wirtualizacji usług i przeniesienia aktywności do przestrzeni cyfrowej. Zdigitalizowane usługi i sprzedaż odnotowały ogromne skoki wartości i obrotów. Dane rynkowe, analizy i badania pokazały, że wzrosło znaczenie działań marketingu, które musiały skupić się na szybkim wdrażaniu nowych strategii.

Z drugiej strony możemy śledzić refleksje obserwatorów rynku pracy na temat stosunku młodych pokoleń wkraczających na rynek do sensu pracy i deklarowanych przez firmy wartości.

Zapraszamy do lektury, a także do dzielenia się z nami Państwa spostrzeżeniami o treści raportu.

Zespół projektowy

Sektorowa Rada ds. Kompetencji SKM



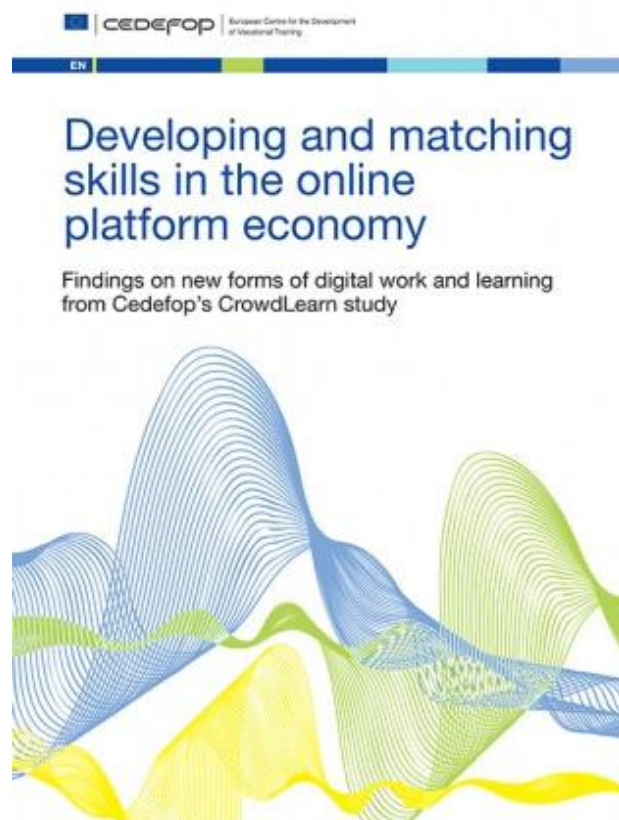
DEVELOPING AND MATCHING SKILLS IN THE ONLINE PLATFORM ECONOMY

Na długo przed wybuchem kryzysu Covid-19 pojawiły się pytania dotyczące pracy w kontekście na platformach on-line: czy są to „cyfrowe sklepy”, czy również kanał do rozwoju umiejętności i lepszego dopasowania tychże?

Kryzys zdrowia publicznego pokazał szerszy potencjał w zakresie pracy i uczenia się w formie cyfrowej.

Badanie Cedefop CrowdLearn jest pierwszym badaniem rozwijania umiejętności i praktyk dopasowywania umiejętności w pracy na platformach internetowych. Przedstawia dowody z wywiadów z interesariuszami gospodarki platformowej, a także z samymi ludźmi. Określa rodzaje umiejętności rozwijanych w takiej pracy oraz praktyki uczenia się pracowników koncertowych. Podkreśla wyzwania (zarządzanie algorytmiczne, ograniczona przenośność platformy), jakie stawia efektywne dopasowywanie umiejętności i mobilność osób pracujących w tłumie, i zawiera sugestie polityczne, aby je pokonać.

Te spostrzeżenia mogą dostarczyć przydatnych wskazówek dotyczących kształcenia i szkolenia zawodowego, pytając, czego możemy się nauczyć od tych, którzy opanowali sztukę cyfrowej pracy i uczenia się na długo przed obecnym kryzysem.



THE IMPORTANCE OF BEING VOCATIONAL CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR VET IN THE NEXT DECADE

PRZYSZŁE TRENDY W ZATRUDNIENIU

Prognozuje się, że do 2030 r. zostanie otwartych łącznie ponad 100 mln nowych miejsc pracy. Popyt na zatrudnienie przesunąłby się w kierunku pracowników z wyższym wykształceniem, przy czym cztery na pięć nowych miejsc pracy byłyby przeznaczone dla zawodów wymagających wysokich kwalifikacji, co przyspieszyłoby polaryzację zatrudnienia. Inną godną uwagi tendencją jest spodziewany spadek ogólnych wskaźników aktywności zawodowej w starzejącej się Europie. Pojawia się pytanie, po zaobserwowaniu już pierwszych ekonomicznych skutków pandemii, czy kryzys ostatecznie zmieni te prognozy. 2030 rok wiąże się też z przejściem na emeryturę osób z wyżu demograficznego (urodzonych między 1946 a 1964 rokiem). Najnowsza prognoza dotycząca umiejętności przewiduje, że 90% wszystkich ofert pracy będzie zastępować obecnych pracowników, w związku ze spadkiem aktywności zawodowej tej grupy.

Oczekuje się również, że obecny kryzys może te tendencje zintensyfikować.

KORONAWIRUS I PRACA

Kolejną kwestią jest to, czy obecny kryzys zwiększy tzw. niepewne zatrudnienie. Chociaż nie istnieje powszechnie akceptowana definicja, przyjrzenie się niektórym trendom w zatrudnieniu w różnych sektorach umożliwia wstępną ocenę. W szczególności gdy spojrzymy na liczbę osób zatrudnionych przymusowo na umowę o pracę w niepełnym wymiarze czasu pracy (tych, którzy nie mogli znaleźć pracy w pełnym wymiarze godzin), widzimy, że koncentracja jest najwyższa w sektorach, które również mocno dotknęła pandemia, takich jak sztuka, rekreacja i pozostała działalność usługowa, usługi związane z zakwaterowaniem i usługi gastronomiczne oraz działalność administracyjna, a także działalność wspierająca.

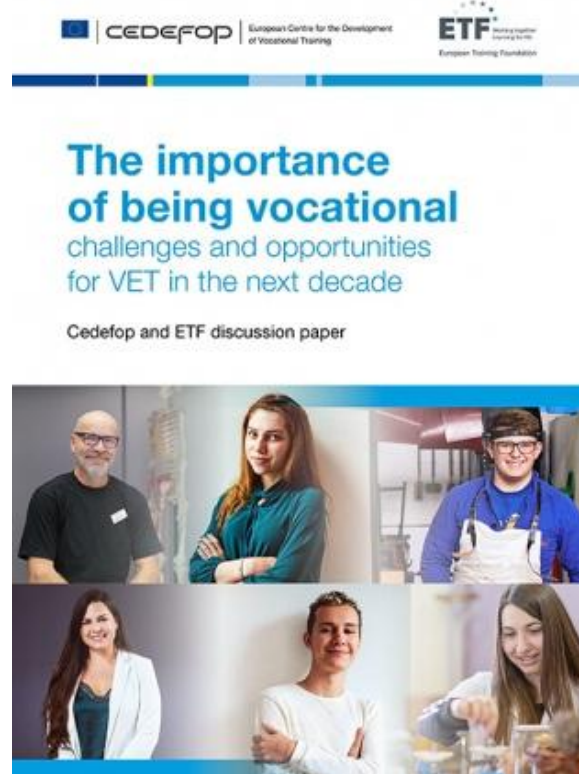
THE IMPORTANCE OF BEING VOCATIONAL CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR VET IN THE NEXT DECADE

STRATEGIE, PRAKTYKI I USŁUGI PORADNICTWA PRZEZ CAŁE ŻYCIE DLA BENEFICJENTÓW I OSÓB UCZĄCYCH SIĘ W KAŻDYM WIEKU W RAMACH EDUKACJI, SZKOLEŃ I ZATRUDNIENIA

Rozwój polityki poradnictwa przez całe życie różni się w poszczególnych państwach członkowskich UE ze względu na różnice w kontekście społecznym, gospodarczym i politycznym. Przy projektowaniu systemów poradnictwa przez całe życie nie ma jednego lub optymalnego rozwiązania, które pasowałoby do wszystkich krajów. Decydenci polityczni muszą dokonywać wyborów, biorąc pod uwagę ich kontekst krajowy lub warunki lokalne oraz dostępne zasoby finansowe. Wykaz zapewnia decydentom zestaw ustrukturyzowanych wspólnych punktów odniesienia do wzajemnego uczenia się polityki. Dokument przedstawia kluczowe wyzwania i możliwości dla kształcenia i szkoleń zawodowych.

Przygotowany został wspólnie przez Cedefop i ETF. Przedstawia wnioski z badań i analiz przeprowadzonych przez obie organizacje, każdej w ramach ich własnych kompetencji i zakresu geograficznego.

Będzie omawiany jesienią 2020 r.



Źródło: <https://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/9149>

Raport: https://www.cedefop.europa.eu/files/4186_en.pdf

PRACA 2035: PRZYSZŁOŚĆ PRACY W BADANIU CITRIX

Nowe technologie oparte na elastycznych modelach pracy zmuszą firmy do analiz własnych strategii zatrudnienia. Pracownicy ze wsparciem AI będą bardziej zaangażowani, dwukrotnie bardziej wydajni i innowacyjni.

Citrix Systems, Inc. przez rok badał globalne wzorce pracy i plany, by zrozumieć, jakim ulegnie ona zmianom i jaką rolę odegra w nich technologia. Jak wynika z danych, zebranych podczas badania PRACA 2035, dzięki elastycznym modelom pracy i inteligentnym rozwiązaniom, które eliminują złożoność i czynniki rozprasające, pracownicy będą bardziej zaangażowani i efektywni. Jaki będzie pracownik w 2035 roku i jak będzie wyglądało środowisko pracy w przyszłości? Jak technologia je ukształtuje? Aby się tego dowiedzieć, Citrix® połączył siły z futurystyczną firmą konsultingową Oxford Analytica i specjalizującą się w badaniach biznesowych firmą Coleman Parkes, by przeprowadzić badanie wśród ponad 500 przedstawicieli kadry zarządzającej i 1000 pracowników dużych korporacji i średnich przedsiębiorstw w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji, Holandii i Stanach Zjednoczonych.

Work 2035

How people and technology will pioneer
new ways of working



Źródło: <https://digitalandmore.pl/praca-2035-przyszlosc-pracy-w-badaniu-citrix/>

Raport: https://www.citrix.com/content/dam/citrix/en_us/documents/analyst-report/work-2035.pdf



GŁÓWNE WNIOSKI Z BADANIA:

Roboty nie zastąpią ludzi oraz powstaną nowe miejsca pracy – pojawią się nowe specjalizacje zawodowe i stanowiska w firmach, wspierające miejsca pracy oparte na technologii i zmieniających się relacjach między ludźmi a „maszynami”.

Oto profesje, które zdaniem respondentów pojawią się w przyszłości:

- Trener robotów / AI (zdaniem 82% kadry zarządzającej / 44% pracowników)
- Menedżer wirtualnej rzeczywistości (79% liderów / 36% pracowników)
- Zaawansowany analityk danych (76% liderów / 35% pracowników)
- Menedżer ds. polityki prywatności i zaufania (68% liderów / 30% pracowników)
- Design thinker (56% liderów / 27% pracowników)

Praca będzie bardziej elastyczna – technologia, która umożliwi łatwy dostęp do narzędzi i informacji, potrzebnych ludziom do pracy z dowolnej lokalizacji, będzie napędzać elastyczne modele pracy.

- 67 procent profesjonalistów (kadry zarządzającej i pracowników) uważa, że model pracy funkcjonujący na bazie platformy, (który tworzy wartość dodaną przez ułatwianie wymiany informacji i zasobów między poszczególnymi zespołami, grupami i osobami korzystającymi z cyfrowych technologii), zdominuje pracę w przyszłości.
- 60 procent pracowników uważa, że w 2035 zatrudnieni na umowy stałe będą w zdecydowanej mniejszości.
- 80 procent przedstawicieli kadry zarządzającej uważa, że platformy technologiczne zapewnią szybki dostęp „na żądanie” do specjalistów, potrzebnych im do „wzmocnienia” organizacji, szybkiego dostosowania się do zmian biznesowych.

Źródło: <https://digitalandmore.pl/praca-2035-przyszlosc-pracy-w-badaniu-citrix/>

Raport: https://www.citrix.com/content/dam/citrix/en_us/documents/analyst-report/work-2035.pdf

GŁÓWNE WNIOSKI Z BADANIA:

Przywództwo będzie miało nową twarz – ponad połowa ankietowanych (57 procent) uważa, że sztuczna inteligencja będzie podejmować większość decyzji biznesowych i potencjalnie wyeliminuje potrzebę zatrudniania rozbudowanych zespołów zarządzających średniego i wyższego szczebla.

- 75 procent uważa, że większość organizacji będzie miała dział ds. sztucznej inteligencji, nadzorujący wszystkie obszary działalności firmy.
- 69 procent uważa, że – w ramach partnerstwa człowiek-maszyna – dyrektor generalny będzie współpracował z szefem AI (Chief of Artificial Intelligence).

Wzrost innowacji – firmy będą więcej inwestować w technologię i sztuczną inteligencję, niż w kapitał ludzki. Zwiększy się ilość innowacji i nowych źródeł przychodów – szczególnie w małych organizacjach.

- 90 procent osób decyzyjnych uważa, że w 2035 roku inwestycje w technologię AI będą największym motorem wzrostu ich organizacji.
- 72 procent specjalistów sądzi, że do 2030 roku sztuczna inteligencja będzie generować większe dochody dla ich organizacji niż tradycyjni pracownicy.
- 63 procent specjalistów uważa, że technologia wyrówna szanse i zapewni przewagę małym firmom.



Źródło: <https://digitalandmore.pl/praca-2035-przyszlosc-pracy-w-badaniu-citrix/>

Raport: https://www.citrix.com/content/dam/citrix/en_us/documents/analyst-report/work-2035.pdf

Firmy odpowiedzialne w praktyce

Ludzkie oblicze technologii



10

TRENDY: WIELOPOKOLENIOWY ZESPÓŁ OD MILENIALSÓW DO PRACOWNIKÓW Z WIELOLETNIM STAŻEM. RAPORT DELOITTE.

Dokonując segmentacji pracowników, organizacje powinny wyjść poza standardową klasyfikację pokoleniową i przyrzeć się bliżej indywidualnym zachowaniom, wyznawanym wartościom i postawom talentów. Dzięki temu będą w stanie lepiej spełnić potrzeby i oczekiwania pracowników oraz osiągnąć większe korzyści dla firmy.

Opracowując swoje strategie rozwoju talentów, organizacje w dużej mierze kierują się wiekiem swoich pracowników i grupą pokoleniową, do której należą. Dzisiaj jednak możemy wyodrębnić o wiele więcej różnorodnych grup pracowników niż kiedykolwiek wcześniej, przy czym postrzeganie ich przez pryzmat cech demograficznych ma ograniczoną wartość. Organizacje patrzące w przyszłość zmieniają swoje podejście, aby lepiej zrozumieć postawę i wartości wyznawane przez pracowników i jednocześnie analizują potrzeby i oczekiwania swoich talentów, wykorzystując technologie, dzięki czemu uzyskują bardziej rzetelny obraz. Bazując na informacjach tego typu, firmy mają możliwość opracowania i wdrożenia strategii oraz programów pracowniczych, które w większym stopniu uwzględniają indywidualne cechy pracowników. Tego rodzaju personalizacja przyczynia się do zwiększenia zaangażowania wśród pracowników, pozwala im odnaleźć kierunek, w którym chcą rozwijać swoją karierę oraz pomaga im lepiej dostosować działania do misji organizacji – co oznacza nie tylko świadomość wkładu, jaki mogą wnieść do firmy, ale też sposobu, w jaki mogą tego dokonać.

<https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/employee-experience/wielopokoleniowy-zespol.html>

[https://img06.en25.com/Web/DELOITTECENTRALEUROPALIMITED/%7Bb9e22b2f-766c-4879-afc4-](https://img06.en25.com/Web/DELOITTECENTRALEUROPALIMITED/%7Bb9e22b2f-766c-4879-afc4-8eb06e0a4444%7D_2020_Global_Human_Capital_Trends_DELOITTE_Polskie_wyniki_i_wnioski_2020.pdf)

[8eb06e0a4444%7D_2020_Global_Human_Capital_Trends_DELOITTE_Polskie_wyniki_i_wnioski_2020.pdf](https://img06.en25.com/Web/DELOITTECENTRALEUROPALIMITED/%7Bb9e22b2f-766c-4879-afc4-8eb06e0a4444%7D_2020_Global_Human_Capital_Trends_DELOITTE_Polskie_wyniki_i_wnioski_2020.pdf)

POLSKI RYNEK PRACY – TYDZIEŃ 39

COVID-19 spowodował wiele zmian na polskim rynku pracy. Przez 27 tygodni naszych obserwacji zanotowaliśmy zarówno poważne spadki, jak i duże wzrosty liczby ogłoszeń o pracę publikowanych na LinkedIn.

W ciągu 5 pierwszych tygodni z LinkedIn zniknęło 42 495 polskich ofert pracy (zmiana z 173 003 ogłoszeń w 13. tygodniu do 130 508 w tygodniu 18.), natomiast okres 7 kolejnych tygodni to przeplatające się spadki i wzrosty. Najlepszy do tej pory okazał się tydzień 26.: zanotowaliśmy 208 141 opublikowanych ofert, co stanowiło wzrost o 20,31% w porównaniu z pierwszym tygodniem obserwacji. Po stabilnym okresie, kiedy poziom ogłoszeń o pracę utrzymywał się w granicach 200 000, Polska doświadczyła kolejnego dużego spadku w tygodniu 35. (o 133 984 ogłoszenia mniej). Od tamtej pory liczba ogłoszeń rosła aż do tygodnia 39., w którym opublikowano na LinkedIn najmniej ogłoszeń o pracę od początku naszych obserwacji – 128 587.





BADANIE DELOITTE : WPŁYW COVID-19 NA KONDYCJĘ MARKETINGU

Specjalne wydanie badania CMO Survey w Stanach Zjednoczonych ujawnia wpływ pandemii COVID-19 na działania, zatrudnienie, wydatki oraz wyniki działów marketingu.

Ze specjalnego wydania badania CMO Survey w USA dowiadujemy się, że — według większości marketerów zajmujących wyższe stanowiska — w czasie pandemii COVID-19 wzrosło znaczenie działów marketingu i to pomimo redukcji etatów w wielu przedsiębiorstwach. Dodatkowa ankieta, uzupełniająca półroczne badanie o informacje na temat wpływu pandemii COVID-19, przeprowadzona przez Fuqua School of Business na Uniwersytecie Duke’a pod patronatem Deloitte oraz Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, pokazuje, w jaki sposób kryzys dotyka działy marketingu: ich budżety, wyniki działalności, pracowników oraz organizację pracy.

Wyniki te pokazują, że w czasach niepewności organizacje chętniej sięgają po kompetencje zespołów, które dobrze znają potrzeby klientów i są w stanie szybko dostosować strategię firmy do zmiany. W pierwszym okresie COVID-19 empatia w kontaktach z klientami była niezwykle ważna i choć, co wskazują również wyniki ankiety, wielokrotnie trzeba było improwizować, to zespoły marketingu dobrze się w tej roli spełniały.

PRACA W MARKETINGU

Pracownicy marketingu skupieni są obecnie na aktywnej promocji firm w Internecie, opracowywaniu nowych strategii promocyjnych i docierania do obecnych i nowych klientów.

Natomiast zatrudnienie w marketingu spadło do najniższego punktu w historii badania, po raz pierwszy w historii ankiety osiągnęło wartość ujemną, a przewidywane średnie zatrudnienie wyniesie -3,5% w następnym roku.

Wśród specjalistów od marketingu, którzy zatrudniają, jako najważniejszą umiejętność, której będą szukać w nowych pracownikach, oceniają „ability to pivot”. „Kreatywność i innowacyjność”, a także „umiejętność radzenia sobie z niejednoznacznością” dopełniają trzy najważniejsze umiejętności poszukiwane w nowych pracownikach marketingu.

TWORZENIE NOWYCH STRATEGII

Kluczowymi celami marketerów w czasie pandemii jest budowanie wartości marki (34%) i utrzymanie obecnych klientów (33,5%), poprawa zwrotu z inwestycji (3,5%) czy nawet pozyskiwanie klientów (14%).

Biorąc pod uwagę możliwości marketingowe, marketerzy przesuwają zasoby w kierunku tworzenia lepszych interfejsów cyfrowych dla klientów (61%), transformacji modeli biznesowych (56%), tworzenie nowych ofert (42%) i budowania partnerstw (41%), aby sprostać wyzwaniom związanym z automatyzacją czy integracją danych.

ZARZĄDZANIE WZROSTEM W NIEPEWNYCH CZASACH

Priorytety marketerów zmieniły się. Sprzedaż przez Internet wzrosła do najwyższego poziomu w historii Survey (19,3%), co wskazuje na tendencję wzrostową liczby firm prowadzących sprzedaż online. Małe firmy (zatrudniające mniej niż 500 pracowników) najbardziej korzystają ze sprzedaży online - 26,1%.

PANDEMIA KORONAWIRUSA MOCNO ODBIŁA SIĘ NA GOSPODARCE I MARKACH.

Niektóre branże naturalnie zyskały, a inne stanęły przed kryzysem. Niezwykle ważna w tej sytuacji była komunikacja z konsumentami i ich reakcja na niecodzienną sytuację. Razem z SentiOne postawiliśmy sobie pytania, jak w pandemii sprawdziły się strategie marek? Które okazały się najlepsze? Czy bliżej wygranej byli ci, którzy milczeli, czy ci, którzy gadali? Ci, co dotowali, czy ci, którzy angażowali? Czy kwoty przekazywane szpitalom przełożyły się również na pozytywny buzz wokół marek-darczyńców? Przygotowaliśmy krótki przegląd strategii popularnych polskich marek i przeanalizowaliśmy ich skuteczność, badając opinie, nastroje i sentyment internautów. Internet, a zwłaszcza media społecznościowe, działają jak lustro społeczne i błyskawicznie pokażą nam, jaki jest odbiór danej strategii marketingowej, komunikacji oraz inicjatyw.

The image shows the logos for Hicash and SentiOne. Hicash is in a bold, sans-serif font, and SentiOne is in a smaller, sans-serif font with a speech bubble icon around the 'e'.

Pandemię wygrały marki, które nie wypląszczyły krzywej...

Przegląd pandemicznych strategii marek i zaangażowania odbiorców w komunikację brandów.

Źródło:

<http://hicash.pl/artukul/5788/pandemie-wygraly-marki-ktore-nie-wyplaszczily-krzywej>

W II KWARTALE POLSKI RYNEK REKLAMOWY ZMALAŁ O 28 PROC., NAJBARDZIEJ W DÓŁ OUTDOOR I KINA, INTERNET DOGONIŁ TELEWIZJĘ

Wydatki reklamowe w Polsce w zeszłym półroczu zmniejszyły się o 15,3 proc. do 4,02 mld zł, a tylko w drugim kwartale spadek wyniósł 27,9 proc. Najmocniej skurczyła się reklama zewnętrzna i kinowa, o prawie 30 proc. budżety obcięli reklamodawcy z sektora turystycznego i finansowego. Publicis Group prognozuje, że w całym br. rynek zmaleje o 8,7 proc.

Według szacunków Publicis Groupe w całym zeszłym półroczu wartość polskiego rynku reklamowego zmalała rok do roku o 725,1 mln zł (15,3%) do 4,02 mld zł. O ile w pierwszym kwartale zwiększyła się o 0,5%, o tyle w drugim kwartale nastąpił spadek o 27,9%.

Dane makro dla Polski za kwiecień i maj pokazały skalę kryzysu gospodarczego wywołanego koronawirusem. W kwietniu sprzedaż detaliczna spadła o 22,9%, zaś produkcja przemysłowa o 24,6%. Niespełna dwa miesiące ograniczeń w przemieszczaniu się oraz korzystaniu ze sklepów i usług miały bardzo negatywny wpływ na gospodarkę oraz rynek reklamy. W drugim kwartale 2020 r. wartość produktu krajowego brutto w Polsce spadła o 8,2%.

Tylko dwie branże ze wzrostem budżetów reklamowych

Dwa sektory gospodarcze, które inwestują w reklamę najwięcej, w zeszłym półroczu zmniejszyły wydatki o kilka proc. Branża handlowa ograniczyła je o 4,5% do 744,9 mln zł, a farmaceutyczna - o 8,2% do 495,5 mln zł. Ogółem z 16 sektorów tylko dwa z najmniejszymi nakładami reklamowymi zwiększyły je. W przypadku branży komputerów, audio i wideo nastąpił wzrost o 9,8% do 70,9 mln zł, a w sektorze produktów do użytku domowego - o 1,3% do 60,7 mln zł.

Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/rynek-reklamowy-polski-wydatki-spadly-w-ii-kwartale-o-28-proc-najbardziej-w-dol-outdoor-i-kina-internet-dogonil-telewizje>

RYNEK REKLAMOWY W POLSCE W TYM ROKU SPADNIE 7,3-14 PROC. GLOBALNE WYDATKI NA REKLAMĘ ZMNIEJSZĄ SIĘ O 9,1 PROC.

Globalne wydatki na reklamę spadną w 2020 roku o 9,1%, wzrośnie natomiast udział reklamy digital w światowym rynku reklamy do 51% w tym roku i do 55% w 2022 roku. Agencja mediowa Zenith prognozuje, że polski rynek reklamowy może spaść od 7,3% do 14%. Najłagodniej kryzys obejdzie się z mediami cyfrowymi, a największe spadki w ujęciu procentowym odnotują prasa, kino i outdoor.

Wartość polskiego rynku reklamy po pierwszym kwartale 2020 roku szacowana była na 2,1 miliarda złotych, co oznaczało wzrost wartości o 0,5% rok do roku. W styczniu i lutym odnotowana została jeszcze dodatnia dynamika wydatków. W marcu natomiast, w wyniku załamania rynkowego, wprowadzonych restrykcji związanych z COVID-19 oraz wynikających z sytuacji redukcji budżetów reklamowych odnotowano już spadki.

Rynek reklamowy w Polsce w tym roku spadnie 7,3-14%.

Spadek rynku reklamowego w Polsce może się zatrzymać na koniec 2020 roku na poziomie -7,3%. Natomiast jeśli na skutek wzrostu zachorowań restrykcje zostaną zaostrzone, wartość rynku reklamowego może spaść nawet o 14%:

- e-Commerce zyskuje
- Dystans społeczny i nowe zachowania konsumentów stymulują rozwój digitalu
- Wydatki na reklamę tradycyjną będą rosły wolniej



ORLEN, MCDONALD'S, LIDL NAJBARDZIEJ KOJARZONE ZE WSPARCIEM W CZASIE COVID-19

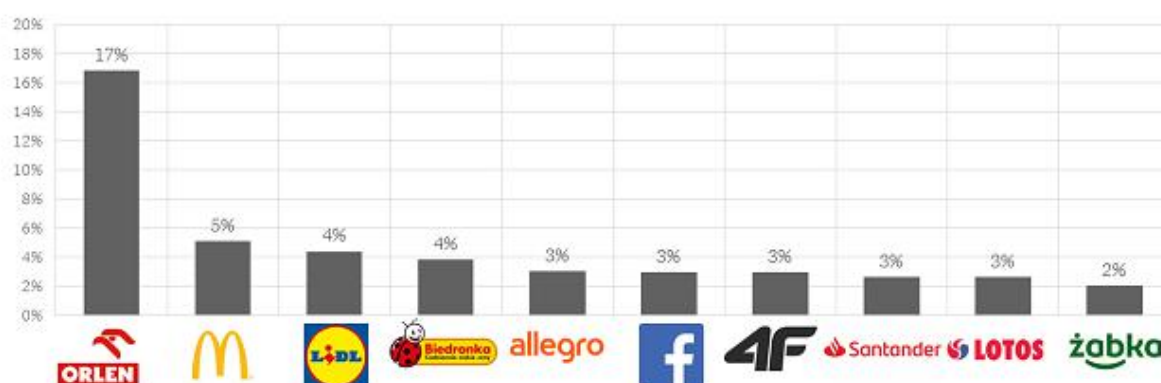
PKN Orlen, McDonald's, Lidl i Biedronka to najczęściej wymieniane przez ankietowanych marki jako te, które zaangażowały się w rozmaite formy niesienia pomocy podczas wybuchu pandemii COVID-19 - wynika z badania agencji Wavemaker (GroupM).

8 na 10 polskich internautów pochwała zaangażowanie marek w pomoc w walce z pandemią COVID-19 i docenia świadczone przez nie rozmaite formy wsparcia. Z niesieniem pomocy w czasie pandemii najmocniej kojarzą im się Orlen, McDonald's, Lidl i Biedronka. Marki te najczęściej spontanicznie wymieniali respondenci nowego badania Wavemaker z sierpnia br. W rankingu marek, które wspomniane były jako pierwsze przez respondentów (tzw. top of mind), również prowadzi Orlen, za którym plasują się Biedronka, Facebook i Santander.

Wsparcie niesione przez marki w walce z pandemią Wavemaker analizował przy okazji badania aktywizmu marek. Wykazało ono przewagę zwolenników, ale i niemałą grupę sceptyków angażowania się firm w kwestie wykraczające ponad ich rolę marketerów, w szczególności, jeśli zaangażowanie dotyczyło kwestii zaliczanych do sfery prywatnej.

Marki kojarzone z pomocą w czasie COVID-19 / wskazania spontaniczne

Wavemaker



Q. Czy kojarzysz producentów marek, którzy zaangażowali się w różne formy pomocy w ramach COVID-19? Wymień wszystkie marki, które kojarzysz z takiego rodzaju wsparcia. N=1042

ŚWIAT MARKETINGU PO LOCKDOWNIE

Spicy Mobile publikuje raport, to podsumowanie badania, w którym wzięło udział blisko stu przedstawicieli rynku mediowego w Polsce.

Sytuacja związana z pandemią wpłynęła nie tylko na zmianę naszego zachowania – zachowanie dystansu społecznego czy wyższe niż wcześniej standardy higieny – ale również na korzystanie z usług cyfrowych i aktywność w internecie. Świat reklamy stanął w obliczu nowych wyzwań. Jakie kanały straciły, a które obroniły swoją pozycję? Jak wygląda pozycja mobile'a na tle innych mediów? Jakie działania są teraz najbardziej perspektywiczne? Z jakimi oczekiwaniami ze strony reklamodawców, wraz z tak zwaną nową normalnością, muszą się zmierzyć domy mediowe?

Główne wnioski z badania:

- Rosną wydatki reklamowe na reklamę cyfrową
- Programmatic i social media to główne kierunki rozwoju reklamy mobilnej
- Marketerzy skupiają się na sprzedaży
- Reklamodawcy oczekują większego wsparcia ze strony domów mediowych i efektów

Warto też zwrócić uwagę na podejście reklamodawców do wysokości budżetów reklamowych. W tym obszarze badani są podzieleni. Ponad połowa pracowników domów mediowych uważa, że dla ich klientów liczy się teraz przede wszystkim koszt kampanii (59,7%), a kolejne 43% twierdzi, że firmy ograniczają budżety reklamowe.

Można wysunąć zatem wniosek, że reklamodawcy nie tyle ograniczają wydatki reklamowe, co optymalizują budżet i skupiają się na marketingu efektywnościowym.

To, co nie uległo zmianie, to podejście reklamodawców do etapu planowania kampanii na mobile'u. Mimo kryzysu klienci nie poświęcają na planowanie mediów więcej czasu niż przed lockdownem.



JAK ZDOBYĆ PRACĘ W MARKETINGU LUB REKLAMIE

Wiele młodych osób marzy o karierze w marketingu lub agencji reklamowej.¹ Uważają taką pracę za prestiżową, dającą szansę na ciągły rozwój oraz wysokie wynagrodzenie. Studia związane z marketingiem i reklamą cieszą się ciągłym zainteresowaniem... Jednak czy są one konieczne do zdobycia wymarzonej posady?

- **STUDIA NIE GWARANTUJĄ PRACY.**

Niestety wielu młodych ludzi spędza 5 lat na uczelni i dopiero w wieku 25 lat szuka swojej pierwszej pracy. Okazuje się wtedy, że mają z tym problem, ponieważ ważniejsze od wykształcenia jest doświadczenie. 23-latek z rocznym doświadczeniem w znanej agencji reklamowej jest o wiele lepszym kandydatem od starszego kolegi z "papierkiem". Dlaczego tak jest? Ponieważ praca w branży marketingowej to nie tylko wiedza teoretyczna, ale przede wszystkim umiejętność współpracy z ludźmi, odporność na stres, zdolność zarządzania własnym czasem i dużą liczbą projektów.

- **ZACZYNA SIĘ ZAWSZE OD ZERA.**

W większości przypadków swoją karierę w marketingu lub reklamie zaczyna się od stażu, najczęściej bezpłatnego. Radzimy zapomnieć o zarobkach w wysokości kilkunastu tysięcy złotych na start. Obecnie panuje kryzys i nikt "na słowo" nie uwierzy w naszą kreatywność, sumienność i chęć do nauki. Pamiętajmy też o tym, że wiele rzeczy w pierwszej pracy będzie dla nas nowością, a co za tym idzie – ktoś będzie musiał poświęcić swój czas dla nas.



- **PRACA TO (NIE) WSZYSTKO.**

Osoby zajmujące się marketingiem i reklamą pracują non-stop. Nie ma sztywno ustalonych godzin pracy, często pracuje się po godzinach pracy lub w weekendy. Osoby, które na to się nie godzą – powinny poszukać sobie innego zawodu. Marketingiem i reklamą trzeba się pasjonować! To musi być nasza pasja i hobby, któremu poświęcimy również nasz wolny czas.

- **PRACA W AGENCJI TO NIE TYLKO WYMYŚLENIE REKLAM**

Co więcej, sam proces wymyślania reklam to czubek góry lodowej pracy, jaką się na co dzień wykonuje. To jest chyba najbardziej bolesna prawda na temat pracy w agencjach reklamowych i marketingowych. Cały proces tworzenia reklamy jest wieloetapowy i angażuje ludzi o rozmaitych kompetencjach i zajmowanych stanowiskach. Kolejną rzeczą, której nie uwzględniają popularne stereotypy na temat branży, to możliwość tworzenia szalonych kreacji reklamowych. Ten mit rozbija się w drobny pył już po pierwszym wystaniu gotowych propozycji reklam do klienta.

- **ZADBAJ O SWOJĄ OBECNOŚĆ W INTERNECIE.**

Żyjemy w erze internetu i mediów społecznościowych. Poruszając się po nich, zostawiamy setki śladów, które wiele o nas mówią i mogą zostać znalezione przez innych. Dlatego też warto świadomie takie ślady zostawiać poprzez rzetelne uzupełnianie danych na portalach, na których mamy konto, zamieszczanie odpowiednich zdjęć i nie dzielenie się wszystkim ze wszystkimi.

STARCOM: „COVIDOWE UMIEJĘTNOŚCI” – CZEGO SIĘ NAUCZYLIŚMY I CO Z NAMI ZOSTANIE NA DŁUŻEJ – WYNIKI BADANIA HX STUDY

Agencja mediowa Starcom przeprowadziła kolejne z cyklu badanie HX Study. Najnowsza edycja poświęcona jest obszarom, które uległy zmianie w życiu wielu Polaków w wyniku ograniczeń, jakie nastąpiły w związku z pandemią Covid-19 i lockdownem.

Przebadano kilkanaście obszarów, nawyków i preferencji, w podziale na trzy obszary czasowe: jak się dana aktywność kształtowała na początku pandemii (od marca do końca kwietnia), jak wygląda obecnie (badanie przeprowadzono we wrześniu br.) oraz jak zdaniem ankietowanego może się przedstawiać najbliższa przyszłość (jesień i zima 2020/2021).

Ostatnie pół roku, od momentu ogłoszenia lockdownu i zamknięcia szkół, było czasem zupełnie wyjątkowym, który przyniósł zmiany w życiu bez mała każdego Polaka. Nie zdarza się codziennie, żebyśmy dzielili jakieś doświadczenie w sposób tak masowy, by dotyczyło ono każdego bez wyjątku. Z lockdownem i kolejnymi ograniczeniami wiązało się wiele negatywnych emocji, lęku, obaw i pytań bez odpowiedzi, ale też i wiele pozytywów, które zostaną z nami na dłużej.





Raport *Milenialsi* 2020 – Polska
Deloitte Polska

MILENIALSI 2020. RAPORT DELOITTE

Z badania przeprowadzonego przez Deloitte wyłania się obraz „odpornych pokoleń” Y i Z. Stojąc w obliczu bezprecedensowych, gwałtownych zmian, dotyczących zarówno sytuacji zdrowotnej, jak i ekonomicznej na świecie, jakie wywołała pandemia COVID-19, milenialsi wykazują szczególną determinację i kreślą własną wizję budowania lepszej przyszłości.

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

- Niemal połowa (48 proc.) przedstawicieli pokolenia Z i 44 proc. milenialsów uczestniczących w badaniu głównym przyznaje, że odczuwa stres stale lub przez większość czasu. Badanie dodatkowe pokazuje jednak, że poziom niepokoju zmniejszył się o 8 punktów procentowych w przypadku obu pokoleń, co może świadczyć o tym, że obserwowane w ostatnim czasie zawirowania mogą mieć też swoją pozytywną stronę.
- Przed wybuchem pandemii połowa ankietowanych wyrażała przekonanie, że na naprawę szkód spowodowanych zmianami klimatu jest już zbyt późno. W badaniu dodatkowym odsetek ten nie jest już tak wysoki, co sugeruje, że dzięki ograniczonej

na skutek pandemii działalności gospodarczej, która przełożyła się na mniejsze zużycie energii, a co za tym idzie, niższy poziom zanieczyszczeń, młodzi wciąż mają nadzieję, że na podjęcie działań zmierzających do ochrony naszej planety nie jest za późno.

- Pandemia zwiększyła dodatkowo poczucie odpowiedzialności osobistej respondentów. Prawie trzy czwarte ankietowanych twierdzi, że sytuacja, z którą mamy obecnie do czynienia, zwiększyła ich wrażliwość na potrzeby innych, oraz deklaruje gotowość do działania na rzecz swoich lokalnych społeczności.
- Po ustaniu pandemii przedstawiciele obydwu pokoleń zamierzają w większym stopniu wspierać firmy, w szczególności mniejszych, lokalnych sprzedawców, korzystając z ich produktów i usług. Bez wahania zbojkotują jednak te przedsiębiorstwa, których wartości i praktyki są sprzeczne z ich własnymi ideałami.
- Większość respondentów wysoko ocenia działania podejmowane przez przedsiębiorstwa i organy władzy państwowej w odpowiedzi na pandemię. Ich reakcja na kryzys nie przełożyła się jednak na poprawę ogólnej opinii na temat biznesu.
- Wielu uczestników badania to osoby, których podejście do finansów jest świadome i ostrożne. I chociaż ich osobista sytuacja finansowa w dłuższej perspektywie czasowej jest dla nich głównym źródłem stresu, ponad połowa milenialsów i niemal 50 proc. przedstawicieli pokolenia Z przyznaje, że oszczędza i że byłaby w stanie poradzić sobie z nieoczekiwanym dużym wydatkiem.
- Lojalność wobec pracodawców rośnie, ponieważ są oni bardziej otwarci na potrzeby swoich pracowników, od wspierania różnorodności i budowania kultury włączającej, aż po zrównoważony rozwój i inwestowanie w zupełnie nowe kompetencje talentów. W badaniu głównym liczba milenialsów deklarujących chęć kontynuowania zatrudnienia u swojego dotychczasowego pracodawcy przez co najmniej pięć lat była większa niż tych, którzy woleliby zmienić pracę w ciągu najbliższych dwudziestu czterech miesięcy. Jest to bezprecedensowy wynik od 2016 roku, kiedy pytanie to pojawiło się w ankiecie Deloitte po raz pierwszy. Wpływ redukcji zatrudnienia w wyniku pandemii na lojalność poznamy dopiero w przyszłości.

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 Ekspertski.

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 Ekspertskiego.

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
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 130 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 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

sar STOWARZYSZENIE
KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ



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





Sektorowa Rada
ds. Kompetencji
Komunikacja Marketingowa

www.radasektorowa-komunikacja.pl

Lider projektu:

sar:

Partner:

iab.polska



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

