



KAPITAŁ LUDZKI

w Sektorze Komunikacji Marketingowej



Partnerzy



Patronat medialny



Koordinacja i redakcja merytoryczna:

Paweł Kolenda

Autorzy raportu:

Paweł Kolenda

Bożena Sopniewska

Jarosław Tokarski

Współpraca:

Ewa Opach

Barbara Pałdyna

Redakcja i korekta językowa:

Marta Kazana-Lenkiewicz

Grafika na okładce:

Vector Open Stock



Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa

Tel.: 22 415 54 44

<http://iab.org.pl/> | biuro@iab.org.pl



Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR

ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: 22 898 84 25

<http://skmsar.org/> | office@sar.org.pl



Związek Firm Public Relations

ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: 22 55 53 (330-332)

<http://zfpr.pl/> | info@zfpr.pl



ICAN Institute – wydawca „Harvard Business Review Polska”

al. Niepodległości 18, 02-653 Warszawa

tel.: 22 11 33 444 | 22 250 11 44

<http://www.ican.pl/> | kontakt@ican.pl



Słowo wstępne

Marketing i komunikacja marketingowa są niezwykle dynamicznie zmieniającymi się obszarami. Jedną z głównych sił napędzających zmiany i rozwój jest też wszechobecna cyfryzacja. To ona stanowi jedną z przyczyn braków w kompetencjach, wiedzy i umiejętnościach wśród osób zatrudnionych w branży komunikacji marketingowej. Dlatego teraz i w najbliższej przyszłości, jeszcze bardziej niż kiedyś, powinniśmy położyć ogromny nacisk na rozwój kompetencji, kreowanie programów szkoleniowych i edukacyjnych oraz korzystanie z systemów certyfikacji potwierdzających wiedzę osób pracujących w branży. Powinien to być jeden z najważniejszych celów działań organizacji branżowych oraz jeden z głównych obszarów, nad którymi powinny skupiać się działy HR i szkoleń przedsiębiorstw, a także szkoły i wyższe uczelnie.



**WŁODZIMIERZ
SCHMIDT**
Prezes
IAB Polska

Przez 25 lat istnienia na polskim rynku PR dynamicznie się zmieniał. Gdy w 1993 roku edukacja PR-owa stawiała pierwsze kroki, doceniany był każdy jej przejaw. Dzisiaj oczekiwania są znacznie większe zarówno ze strony potencjalnych pracowników, jak i pracodawców. Z tego powodu przed branżą komunikacji stoi szereg wyzwań, m.in.: konieczność podnoszenia kwalifikacji i kompetencji zawodowych, wyznaczania najwyższych standardów, współpracy z uczelniami, certyfikacji programów edukacyjnych i stażowych oraz umiejętnego łączenia praktyki z teorią. To niezwykle istotne zadania, ponieważ edukacja i jej poziom będą miały ogromny wpływ na rozwój i profesjonalizm całej branży komunikacji marketingowej.



**GRZEGORZ
SZCZEPAŃSKI**
Prezes
ZFPR

Z perspektywy Stowarzyszenia zrzeszającego blisko 100 największych podmiotów gospodarczych zajmujących się komunikacją marketingową widzimy, że proces konwergencji kompetencji na rynku reklamy jest bardzo dynamiczny. Coraz mniej jest typowych agencji ATL czy BTL, a rynek reklamy, podobnie jak wszystkie inne, zmienia się pod wpływem technologii, zmian kulturowych, dojrzewania społeczeństwa czy przejmowania trendów konsumenckich. Coraz trudniej jest jednoznacznie zdefiniować kompetencje pracowników tej branży. Możliwość certyfikowania umiejętności, rozwijania ich w takiej formie edukacji to często jedyna droga dla pracowników tej branży do zdobycia specjalizacji oraz rozwoju zawodowego i osobistego. Dotyczy to obu środowisk rynkowych: klientów, czyli usługobiorców i agencji, czyli usługodawców.



**PAWEŁ
TYSZKIEWICZ**
Pełnomocnik Zarządu
SKM SAR

Spis treści

Wprowadzenie	5
Kluczowe wnioski.....	6
Czym jest Sektor Komunikacji Marketingowej?	7
Metodologia.....	8
CZ I. Wielkość i forma zatrudnienia	9
CZ II. Profil demograficzny zatrudnionych	11
CZ III. Ocena wykształcenia i kompetencji	15
CZ IV. Zawody i kompetencje przyszłości.....	18
Załączniki.....	22
Partnerzy	28

Wprowadzenie

„Kapitał ludzki” to wywodzące się z ekonomii pojęcie, które – w encyklopedycznym skrócie¹ – oznacza zasób wiedzy, umiejętności, zdrowia i energii witalnej zawarty w każdym człowieku i w społeczeństwie jako całości, określający zdolności do pracy, adaptacji do zmian w otoczeniu oraz możliwości kreacji nowych rozwiązań. W niniejszym raporcie – wychodząc z założenia, że pracownik jest jednym z najcenniejszych zasobów przedsiębiorstwa – skupiono się na informacjach, które mogą być przydatne organizacjom w zarządzaniu zasobami ludzkimi oraz w przygotowaniu pracowników do pracy.

Raport skupia się na szeregu branż ściśle związanych z komunikacją marketingową (wydawniczą, telewizyjną, reklamową, PR czy badawczą), które określone są mianem Sektora Komunikacji Marketingowej (SKM). Na potrzeby niniejszej publikacji Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska – we współpracy z SKM/SAR oraz ZFPR – zrealizował projekt badawczy, którego celem było przedstawienie następujących zagadnień:

- wielkość zatrudnienia, jego dynamika na przestrzeni ostatnich lat oraz spodziewane kierunki rozwoju,
- profil demograficzny pracowników zatrudnionych w poszczególnych działach PKD obejmujący płeć, wiek, wykształcenie oraz zależności między nimi,
- ocena jakości kształcenia akademickiego i wykształcenia pracowników wraz ze wskazaniem braków w wykształceniu i kompetencjach,
- typowe zawody i poszukiwane kompetencje w firmach sektora.

Opracowanie uzupełniono o wybrane dane pochodzące z dostępnych publikacji (np. Eurostat, GUS, UJ czy Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej), które dotyczą Sektora Komunikacji Marketingowej.

Raport jest skierowany do wszystkich zainteresowanych tym sektorem – reprezentujących zarówno biznes (szefów firm i pracowników HR), administrację państwową (w obszarze szkolnictwa, pracy oraz gospodarki), jak i środowiska akademickie oraz szkoleniowe.

W obliczu zmian wynikających z dynamicznego rozwoju gospodarki cyfrowej, które mają kluczowy wpływ na działania biznesowe, a w szczególności przynoszą nowe wymagania kompetencyjne, życzę Państwu interesującej i przydatnej lektury.



PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań,
redaktor merytoryczny raportu,
IAB Polska

¹ Za: Encyklopedia PWN.

Kluczowe wnioski

Choć okresy spowolnienia gospodarczego odbijają się na liczbie zatrudnionych, w dłuższej perspektywie zatrudnienie w Sektorze Komunikacji Marketingowej sukcesywnie wzrasta. W roku 2015 pracowało w nim prawie 163 tys. osób. W porównaniu do roku wcześniejszego oznacza to wzrost zatrudnienia o 3%, a od 2008 roku o 11%, co przełożyło się na dodatkowe miejsca pracy dla 16,5 tys. osób. Rok 2016 może dać zatrudnienie dla kolejnych 1,5–3 tys. osób, co oznaczać będzie wzrost zatrudnienia o kolejne 1–2%.

W SKM 68% pracowników jest zatrudnionych na umowę o pracę. Pracuje w nim podobna liczba kobiet i mężczyzn, jednak z nieznaczną przewagą tych pierwszych. W niektórych branżach SKM dominują kobiety, w innych zaś mężczyźni.

W SKM znajdują zatrudnienie osoby we wszystkich grupach wiekowych. Niektóre działy sektora są jednak bardziej specyficzne dla młodych, stając się punktem wyjścia do pracy w innych branżach. Są jednak też takie, w których młodzi stanowią mniejszość. Forma zatrudnienia różni się w zależności od wieku. Wśród najmłodszych na etacie pracuje co druga osoba, wśród najstarszych na umowę o pracę są zatrudnieni prawie wszyscy.

W sektorze dominują osoby z wykształceniem wyższym – w szczególności magisterskim. Znaczna część badanych firm ma jednak trudności z oceną jakości kształcenia i wykształcenia pracowników. Jedynie co piąta firma ocenia dobrze obydwa elementy. Najważniejsze powody niskich ocen związane są z brakami edukacyjnymi dotyczącymi analitycznego i logicznego myślenia oraz nieumiejętnością przekładania teorii na praktykę. Sprowadzają się one finalnie do kluczowego z perspektywy pracodawców braku umiejętności rozwiązywania problemów. Może to powodować, że firmy częściej posiadają budżety na szkolenia dla pracowników, niż współpracują z uczelniami.

Biorąc pod uwagę, że internet wywiera istotny wpływ na zawody oraz oczekiwane kompetencje, a także uwzględniając fakt, że w najbliższych latach wzrośnie zapotrzebowanie na pracowników o wysoko rozwiniętych umiejętnościach w zakresie digital, konieczne jest wprowadzenie modelu kształcenia praktycznego. Obecnie brakuje jednolitego i spójnego wewnątrznie modelu kształcenia oraz dostosowania uczelni do zmieniających się metod i form komunikacji związanych z rozwojem nowych mediów i rzeczywistością cyfrową.

Czym jest Sektor Komunikacji Marketingowej?

Na Sektor Komunikacji Marketingowej składa się – zgodnie z przyjętą w niniejszym opracowaniu definicją – sześć wybranych działów należących do dwóch sekcji PKD²: J (Informacja i komunikacja) oraz M (Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna). Część grup i klas, które nie są ściśle związane z marketingiem, została jednak wykluczona. Przykładem może być klasa J58.11 (Wydawanie książek) czy J59.14 (Działalność związana z projekcją filmów). Poniżej przedstawiono szczegółowy zakres poszczególnych typów działalności zaklasyfikowanych do SKM.

SEKCJA, DZIAŁ, GRUPA, KLASA		STATUS
J58. DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA		Częściowo
	J58.1 - Wydawanie książek i periodyków oraz pozostała działalność wydawnicza z wyłączeniem w zakresie oprogramowania	
	J58.11 - Wydawanie książek	Wykluczone
	J58.12 - Wydawanie wykazów oraz list (np. adresowych, telefonicznych)	
	J58.13 - Wydawanie gazet	
	J58.14 - Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków	
	J58.19 - Pozostała działalność wydawnicza	
	J58.2 - Działalność wydawnicza w zakresie oprogramowania	Wykluczone
J59. DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z PRODUKCJĄ FILMÓW, NAGRAŃ WIDEO, PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH, NAGRAŃ DŹWIĘKOWYCH I MUZYCZNYCH		Częściowo
	J59.1 - Działalność związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	
	J59.11 - Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	
	J59.12 - Działalność post-produkcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	
	J59.13 - Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	
	J59.14 - Działalność związana z projekcją filmów	Wykluczone
	J59.2 - Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych	
J60 - NADAWANIE PROGRAMÓW OGÓLNODOSTĘPNYCH I ABONAMENTOWYCH		
J63 - DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA W ZAKRESIE INFORMACJI		
M70 - DZIAŁALNOŚĆ FIRM CENTRALNYCH (HEAD OFFICES); DORADZTWO ZWIĄZANE Z ZARZĄDZANIEM		Częściowo
	M70.1 - Działalność firm centralnych (head offices) i holdingów z wyłączeniem holdingów finansowych	Wykluczone
	M70.2 - Doradztwo związane z zarządzaniem	Częściowo
	M70.21 - Stosunki międzyludzkie (public relations) i komunikacja	
	M70.22 - Pozostałe doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania	Wykluczone
M73 - REKLAMA, BADANIE RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ		

² Polska Klasyfikacja Działalności 2007.

Metodologia

Na potrzeby niniejszej publikacji Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Związek Firm Public Relations zrealizowały wśród swoich firm członkowskich badanie zatrudnienia. Na projekt składały się dwa moduły:

- Ilościowy – w ramach tej części badania zrealizowano pomiar z zastosowaniem formularzy wypełnianych przez respondentów. Formularz składał się z dwóch części. Pierwsza dotyczyła wielkości i demografii zatrudnienia w latach 2014–2015. W części tej zebrano 78 obserwacji z firmami o różnym profilu (dział PKD), wielkości zatrudnienia (najmniejsze z firm zatrudniały w 2015 roku kilka osób, największe powyżej 1000) oraz lokalizacji. Druga część formularza skupiała się na kompetencjach, zawodach i kształceniu. W tej części udział wzięło 55 przedsiębiorstw.
- Jakościowy – na potrzeby tego modułu przeprowadzono 24 pogłębione wywiady indywidualne (IDI), w których rozwinięto zagadnienia związane z kompetencjami. W części tej zróżnicowano respondentów ze względu na PKD oraz wielkość zatrudnienia.

W obydwu przypadkach respondentami byli specjaliści z działów HR i/lub osoby zajmujące się w badanych przedsiębiorstwach zatrudnieniem.

W ramach analiz ilościowych oszacowano m.in. wielkość zatrudnienia oraz profil demograficzny zatrudnionych w SKM. Liczba osób zatrudnionych w badanych przedsiębiorstwach wyniosła 22 tys., co stanowi około 13% wszystkich zatrudnionych w SKM. Dane te stanowiły podstawę analiz demograficznych. Dodatkowo – w celu oszacowania liczby zatrudnionych – dane uzupełniono o raporty giełdowe spółek, które nie brały udziału w badaniu, a które także należą do badanego sektora. W tworzeniu modelu zatrudnienia wykorzystano także raporty GUS („Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON – 2013, 2014, 2015” oraz „Zatrudnienie i wynagrodzenia w gospodarce narodowej w 2015 r.”), które posłużyły do kalibracji danych dotyczących zmian w zatrudnieniu w latach 2014–2015. Historyczne dane dotyczące zatrudnienia w SKM w latach 2008–2014 pochodzą z Eurostat.

Uwaga: udziały nie zawsze sumują się do 100%. Wynika to z możliwości udzielenia wielu odpowiedzi lub zaokrągleń. Przykładowo: 68,45% + 19,44% + 12,11% = 100%, podczas gdy 68% + 19% + 12% = 99% (vide: s. 10).

Realizacja: IAB Polska, SKM SAR (ze pośrednictwem IDEA! Human Capital) oraz ZFPR, kwiecień 2016.

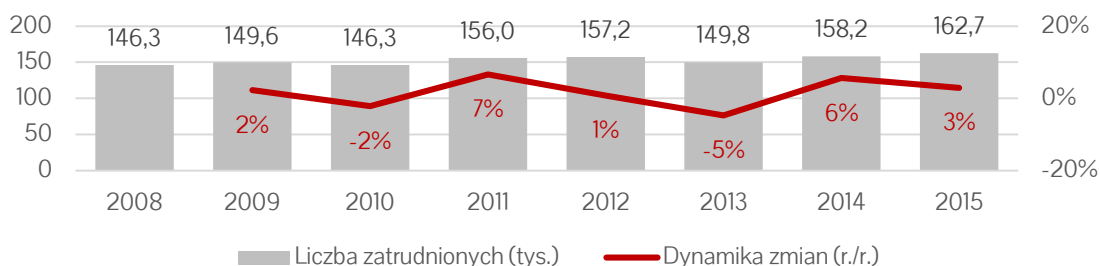
CZ I. Wielkość i forma zatrudnienia

Zatrudnienie w SKM rośnie. Choć okresy spowolnienia gospodarczego odbijają się na liczbie zatrudnionych, w dłuższej perspektywie segment ten sukcesywnie wzrasta.

W Sektorze Komunikacji Marketingowej w roku 2015 pracowało prawie 163 tys. osób. W porównaniu do roku wcześniejszego oznacza to wzrost zatrudnienia o 3% (około 4,5 tys. osób). Od 2008 roku zatrudnienie w sektorze wzrosło o 11%, dając miejsca pracy dla 16,5 tys. osób.

Sektor ten jest dobrym miernikiem koniunktury gospodarczej – po 2009 roku oraz w 2013 roku (kiedy notowano spowolnienie gospodarcze), widoczne były redukcje zatrudnienia. W przypadku dekonunktury jedne z pierwszych oszczędności dotyczą wydatków na komunikację, co znajduje swoje odzwierciedlenie w zatrudnieniu w SKM.

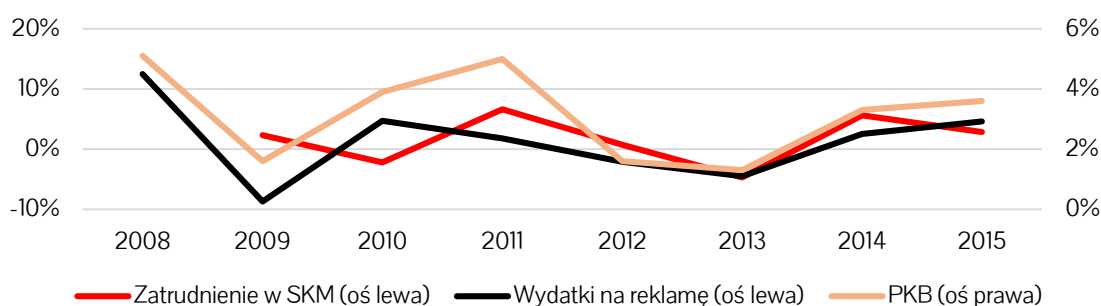
Wielkość zatrudnienia (tys.) w SKM i dynamika zmian rok do roku w latach 2008–2015



Źródło: 2008–2014: Eurostat; 2014–2015: szacunki na podstawie danych historycznych Eurostat oraz wyników badania IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016 (kalibracja danych na podstawie raportów GUS – „Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON” oraz „Zatrudnienie i wynagrodzenia w gospodarce narodowej”).

Zmiany w zatrudnieniu w SKM są więc mocno skorelowane z PKB, podobnie jak wydatki reklamowe. Prognozy dotyczące dynamiki PKB w 2016 roku wskazują, że zatrudnienie w SKM w bieżącym roku powinno wzrosnąć. Biorąc jednak pod uwagę, że po ostatniej dekonunkturze odnotowano znaczny wzrost miejsc pracy, który zaspokoił potrzeby kadrowe niezbędne do obsługi zwiększających się budżetów na komunikację, dynamika nie powinna być duża. Rok 2016 w rozważanym scenariuszu może dać zatrudnienie dla kolejnych 1,5–3 tys. osób, co oznaczać będzie wzrost zatrudnienia o 1%–2%.

Dynamika zmian zatrudnienia w SKM na tle wydatków na reklamę oraz PKB

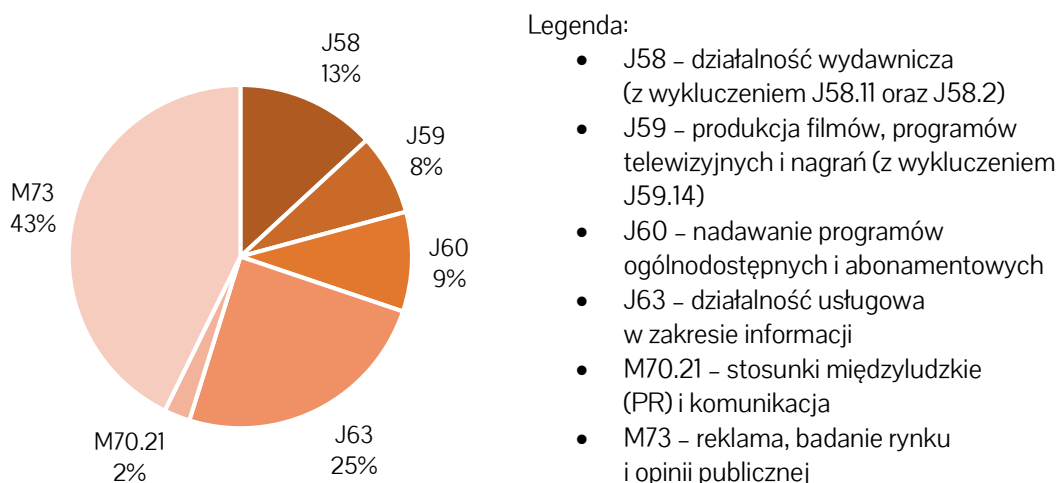


Źródło: wydatki – SMG; zatrudnienie w SKM – Eurostat oraz IAB Polska/SKM SAR/ZFPR (kwiecień 2016); PKB – GUS.

W SKM dominuje zatrudnienie w branży reklamowo-badawczej.

43% zatrudnionych w SKM stanowią osoby pracujące w dziale M73 (reklama, badanie rynku i opinii publicznej). Zgodnie z danymi Eurostat przeciętnie 1 na 10 osób tego działu pracuje w badaniach rynku, pozostałe 9 – w reklamie. Proporcja ta jest stosunkowo stabilna na przestrzeni ostatnich kilku lat. Kolejną pod względem wielkości zatrudnienia jest działalność usługowa w zakresie informacji. Daje ona zatrudnienie jednej czwartej osób pracujących w SKM. Najmniejszą klasą jest PR i komunikacja, która stanowi 2% miejsc pracy w sektorze. Pozostałe działy zatrudniają od 8% do 13% pracowników SKM.

Udział poszczególnych działów PKD w Sektorze Komunikacji Marketingowej w 2015 roku



Źródło: IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016.

Większość pracowników (68%) jest zatrudnionych na umowę o pracę.

Wśród form zatrudnienia w SKM dominuje etat. 19% wykonuje prace na umowę zlecenie, o dzieło bądź w ramach zakupu praw autorskich. 12% prowadzi działalność gospodarczą (samozatrudnienie). W odniesieniu do liczby pracujących, w SKM znajduje zatrudnienie:

- 111,4 tys. osób zatrudnionych na umowę o pracę,
- 31,6 tys. osób świadczących usługi w ramach umowy zlecenie, o dzieło bądź zakupu praw autorskich,
- 19,7 tys. osób prowadzących działalność gospodarczą.

Warto zwrócić uwagę, że forma zatrudnienia jest zależna od PKD. Największy udział zatrudnionych na umowę o pracę obserwowany jest w dziale związanym z nadawaniem programów (J60), najmniejszy natomiast w J59 (produkcja TV i nagrań) oraz M70.21 (PR).

Udział poszczególnych form zatrudnienia w Sektorze Komunikacji Marketingowej w 2015 roku

	SKM	J58	J59	J60	J63	M70.21	M73
UoP	68%	86%	42%	97%	72%	42%	61%
UoD/Z	19%	9%	19%	2%	22%	49%	23%
Samozatrudnienie	12%	4%	39%	1%	6%	9%	16%

Źródło: IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016. Z wykluczeniem: J58.11, J58.2 oraz J59.14.

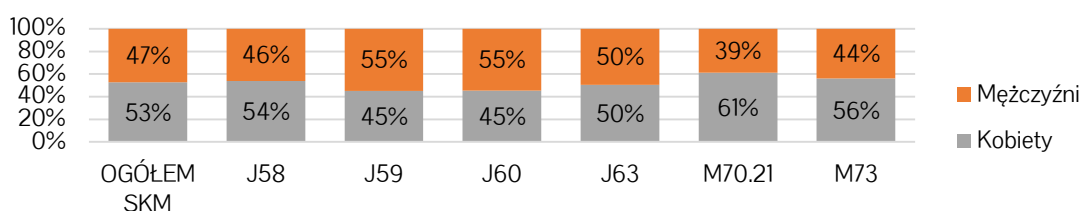
UoP – umowa o pracę; UoD/Z – wykonujący pracę osobiście oraz w ramach umów cywilnoprawnych. Szczegóły: SKM – [UoP = 68,45%], [UoD/Z = 19,44%], [Samozatrudnienie = 12,11%].

CZ II. Profil demograficzny zatrudnionych

W SKM pracuje podobna liczba kobiet i mężczyzn, z nieznaczną przewagą tych pierwszych. W niektórych branżach SKM dominują kobiety, w innych zaś mężczyźni.

Wśród osób zatrudnionych w SKM widoczna jest nieznaczną przewagą kobiet (53% do 47%). Najbardziej widoczne jest to w branży PR (M70.21), w której kobiety stanowią 61%. Wpływ na przewagę w całym sektorze ma także dział wydawniczy (J58) oraz reklamy i badań rynku (M73). W działalności usługowej w zakresie informacji (J63) dochodzi do parytetu, zaś w pozostałych dwóch działach (produkcja materiałów AV oraz nadawanie programów) nieznacznie dominują mężczyźni (w obydwu stanowią oni 55% zatrudnionych).

Dystrybucja płci w SKM w 2015 roku – ogółem i w poszczególnych działach PKD



Źródło: IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016.

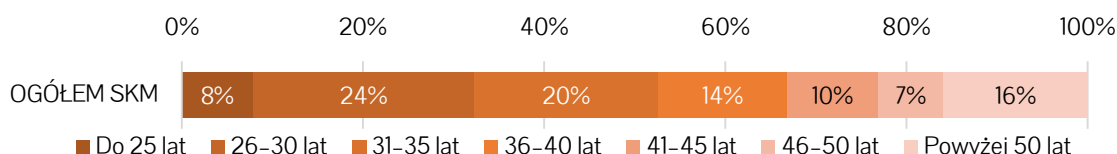
W SKM znajdują zatrudnienie osoby we wszystkich grupach wiekowych. Niektóre sekcje sektora są jednak bardziej specyficzne dla młodych, stając się punktem wyjścia do pracy w innych branżach. Są jednak też takie, w których młodzi stanowią mniejszość.

Biorąc pod uwagę wiek zatrudnionych, SKM dzieli się na trzy stosunkowo równe grupy:

- osoby do 30 roku życia, które stanowią 32% sektora,
- osoby w wieku 31–40 lat stanowiące 35% zatrudnionych,
- osoby powyżej 40 roku życia, których udział w sektorze stanowi 33%.

Poszczególne działy PKD w obrębie sektora różnią się między sobą pod względem dystrybucji wieku. Najmłodsza z wymienionych grup dominuje w branży PR, wydawniczej oraz reklamowo-badawczej, podczas gdy w kolejnych grupach wiekowych można spotkać coraz mniej pracowników. Odwrotne proporcje są natomiast widoczne w pozostałych branżach – produkcja treści AV, nadawanie programów oraz działalność usługowa w zakresie informacji. Pracownicy z najmłodszej grupy stanowią tam mniejszy odsetek, podczas gdy najstarsza grupa jest tam silniej reprezentowana.

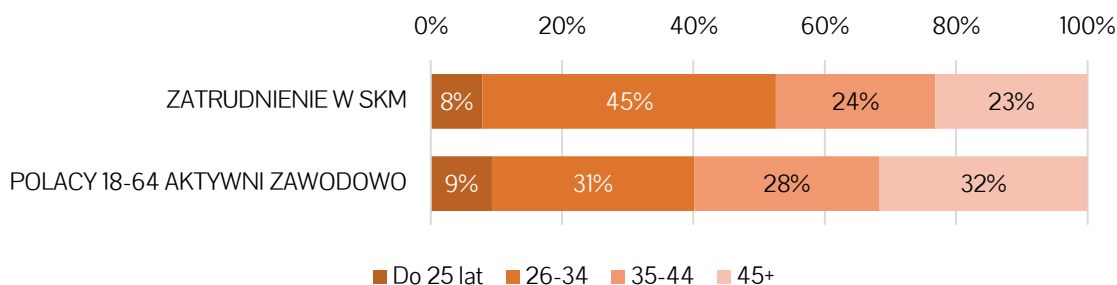
Dystrybucja wieku w SKM w 2015 roku



Źródło: IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016. Szczegóły: [Do 25 lat = 7,86%], [26–30 lat = 24,48%], [31–35 lat = 20,22%], [36–40 lat = 14,32%], [41–45 lat = 9,94%], [45–50 lat = 7,28%], [>50 lat = 15,90%].

Porównując profil osób zatrudnionych w SKM do ogółu Polaków w wieku produkcyjnym (18–64 dla mężczyzn oraz 18–59 dla kobiet) aktywnych zawodowo, w Sektorze Komunikacji Marketingowej widoczna jest nadreprezentacja osób w wieku 25–34 lat, które stanowią 45%. Ogółem w populacji w tej grupie wiekowej pracuje 31% aktywnych zawodowo Polaków w wieku produkcyjnym.

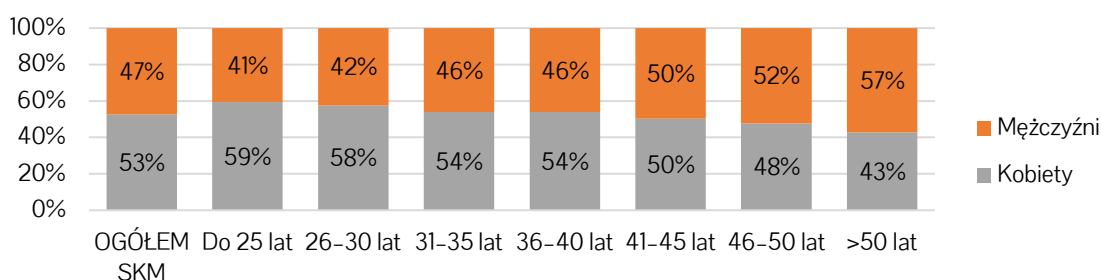
Dystrybucja wieku w SKM w roku 2015 na tle Polaków aktywnych zawodowo



Źródło: SKM – IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016; Polacy aktywni zawodowo – szacunki na podstawie: Kwartalna informacja o rynku pracy, GUS, 25.11.2015 (w przypadku kobiet za górną granicę wieku przyjęto 59 lat, w przypadku mężczyzn – 64 lata) oraz danych dotyczących ludności: GUS, 31.12.2015.

Należy także zwrócić uwagę, że wśród osób zatrudnionych w SKM wraz z wiekiem wyraźnie zmienia się dystrybucja płci. Wśród najmłodszych zatrudnionych największą grupę stanowią kobiety (59%). Dominacja ta utrzymuje się – choć w coraz mniejszym stopniu – do 40 roku życia. Parytet pojawia się w wieku 41–45 lat, a w kolejnych grupach wiekowych coraz bardziej dominują mężczyźni. Wśród osób powyżej 50 roku życia stanowią oni 57%. Proporcje płci odwracają się dość proporcjonalnie w kolejnych grupach wiekowych.

Dystrybucja płci w poszczególnych grupach wiekowych osób pracujących w SKM w 2015 roku



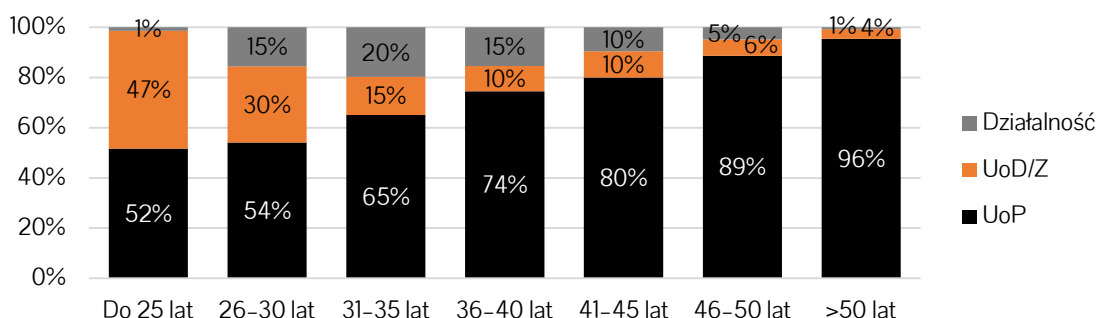
Źródło: IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016.

Forma zatrudnienia różni się w zależności od wieku. Wśród najmłodszych na etacie pracuje co druga osoba, wśród najstarszych na umowę o pracę są zatrudnieni prawie wszyscy.

W najmłodszej grupie przeciętnie co druga osoba jest zatrudniona na umowę o pracę (52%), działalność gospodarcza jest marginalna (1%), a pozostała część świadczy usługi w ramach umów cywilno-prawnych. Im starsza grupa wiekowa, tym większy udział osób zatrudnionych na umowę o pracę – w najstarszej grupie są to prawie wszyscy (96%). Działalność gospodarcza osiąga swój największy udział (20%) wśród osób w wieku 31–35, potem zaś

stopniowo traci na popularności. Z umów cywilnoprawnych najczęściej korzystają najmłodsi (47%). Im starsza grupa zatrudnionych, tym rzadziej dochodzi do ich zawierania.

Forma zatrudnienia osób pracujących w SKM w 2015 roku w poszczególnych grupach wiekowych



Źródło: IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016.

UoP – umowa o pracę; UoD/Z – wykonujący pracę osobiście oraz w ramach umów cywilnoprawnych.

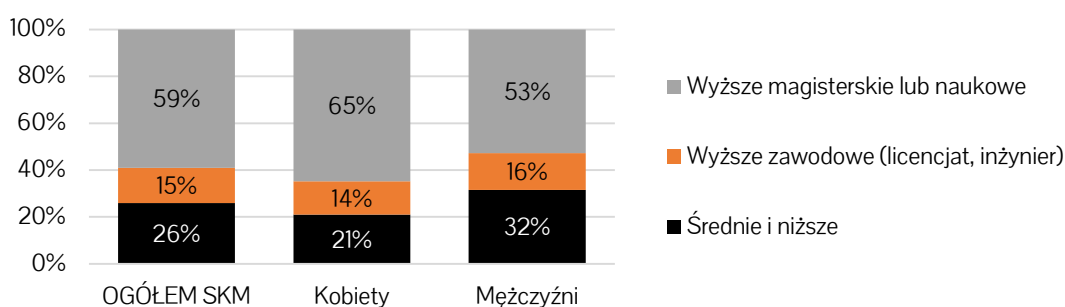
W sektorze dominują osoby z wykształceniem wyższym – w szczególności magisterskim. Wyższy stopień wykształcenia posiadają kobiety.

59% zatrudnionych w SKM posiada wykształcenie wyższe magisterskie lub naukowe. Wyższy poziom wykształcenia osiągają kobiety – wśród nich poziom magisterski bądź wyższy osiągają prawie dwie trzecie zatrudnionych. Wśród mężczyzn natomiast więcej jest osób z wykształceniem średnim. Odsetek osób z tytułem licencjackim bądź inżynierskim jest zbliżony wśród pracowników obydwu płci. Średnio ten poziom wykształcenia posiada 15%.

Różnice w wykształceniu między mężczyznami i kobietami widoczne są w odwróconych proporcjach osób posiadających poszczególne stopnie wykształcenia:

- wśród osób z wykształceniem średnim i niższym 58% stanowią mężczyźni,
- posiadający tytuł licencjacki bądź inżynierski to 50/50% mężczyźni i kobiety,
- 58% osób z wykształceniem wyższym magisterskim bądź naukowym stanowią kobiety.

Wykształcenie w SKM w 2015 roku – ogółem i według płci



Źródło: IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016.

Do kategorii „średnie” dołączono niższe poziomy wykształcenia: podstawowe, gimnazjalne i ponadgimnazjalne. Osoby osiągające te poziomy wykształcenia stanowią w sumie niecałe 2%. Do kategorii „wyższe magisterskie lub naukowe” włączono osoby z tytułem doktora bądź wyższym, których udział w całym SKM stanowi niecały 1% zatrudnionych.

Najwyższy poziom wykształcenia posiadają osoby w wieku 31–40 lat. Wśród nich 70% posiada wykształcenie wyższe magisterskie lub naukowe.

Zależność wieku i wykształcenia w SKM w 2015 roku

	Do 25 lat	26–30 lat	31–35 lat	36–40 lat	41–45 lat	46–50 lat	>50 lat
PROCENTOWANIE PIONOWE							
Średnie	51%	13%	12%	17%	30%	43%	49%
Wyższe Z	22%	26%	18%	13%	10%	11%	6%
Wyższe +	27%	61%	70%	70%	60%	47%	45%
PROCENTOWANIE POZIOME							
Średnie	15%	13%	10%	10%	11%	12%	30%
Wyższe Z	11%	39%	22%	11%	6%	5%	6%
Wyższe +	4%	26%	24%	17%	10%	6%	12%

Źródło: IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016.

Średnie: podstawowe, gimnazjalne, ponadgimnazjalne, średnie.

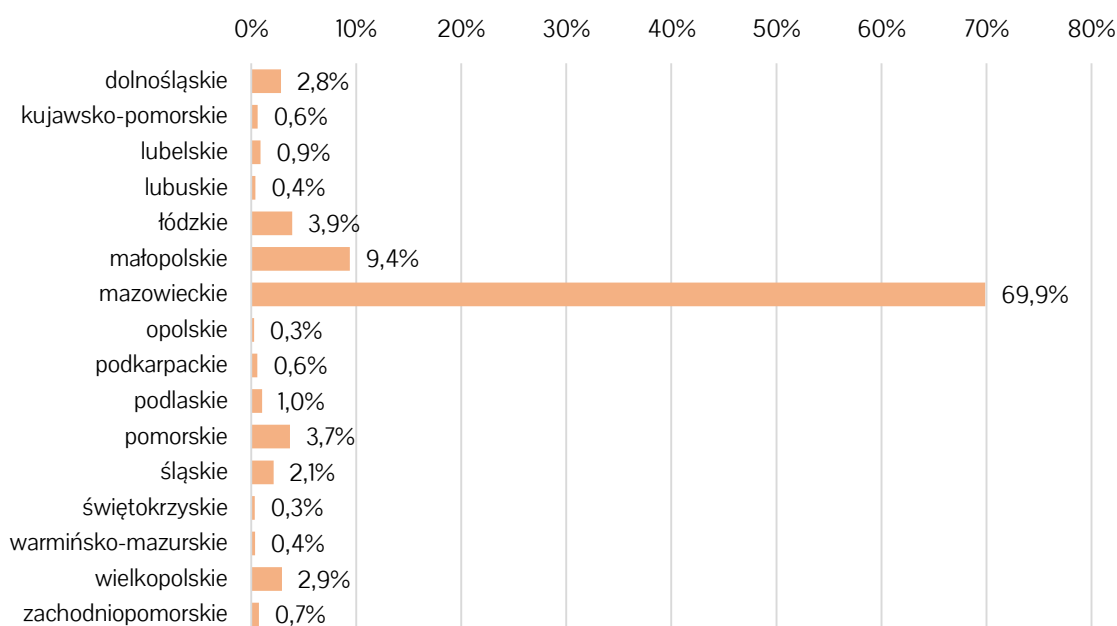
Wyższe Z: wyższe zawodowe (licencjat, inżynier).

Wyższe +: wyższe magisterskie lub naukowe (doktor, profesor).

Zdecydowana większość zatrudnionych w SKM znajduje się w województwie mazowieckim.

70% zatrudnionych w SKM pracuje w województwie mazowieckim. Dość istotne na mapie sektora jest także województwo małopolskie, gdzie pracuje 9% zatrudnionych. Około 4% pracuje w łódzkim i pomorskim, a około 3% w wielkopolskim i dolnośląskim. Pozostałe województwa – oprócz śląskiego (2%) – stanowią maksymalnie 1%.

Lokalizacja zatrudnienia w SKM w 2015 roku



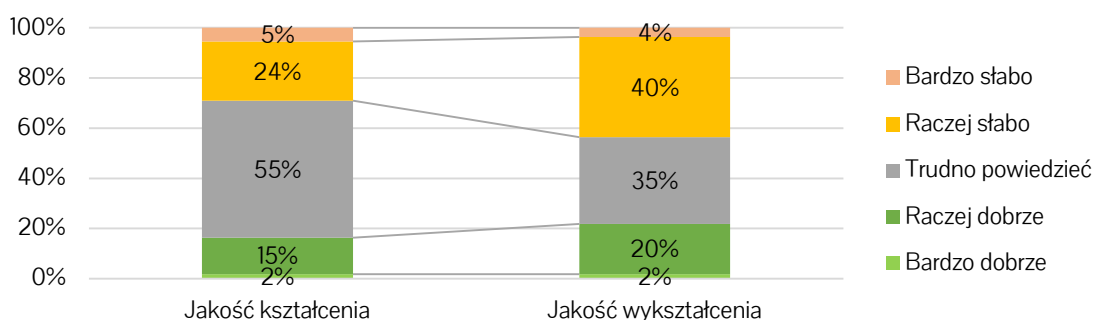
Źródło: IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016.

CZ III. Ocena wykształcenia i kompetencji

Znaczna część badanych firm ma trudności z oceną jakości kształcenia i wykształcenia pracowników. Jedynie co piąta firma ocenia dobrze obydwa elementy. Najważniejsze powody niskich ocen związane są z brakami edukacyjnymi dotyczącymi analitycznego i logicznego myślenia oraz nieumiejętnością przekładania teorii na praktykę.

Badane firmy zapytano o ocenę jakości kształcenia oraz wykształcenia pracowników. Ponad połowa (55%) nie ma wyrobionej opinii na temat systemu edukacji. Choć ocena poziomu wykształcenia pracowników sprawia im trudność (35%), jednak znacznie częściej oceniają go słabo (44%). Podsumowując obydwa wymiary oceny – przeciętnie jedna na pięć badanych firm dobrze oceniała zarówno jakość kształcenia, jak i jego efekt końcowy.

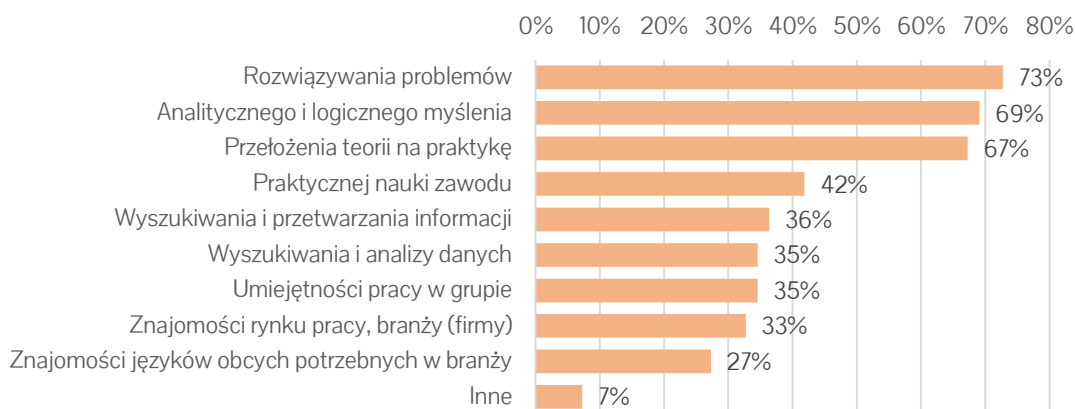
Ocena jakości kształcenia i wykształcenia



Źródło: IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016; N=55

Najważniejsze powody niskich ocen związane są z brakami edukacyjnymi dotyczącymi analitycznego i logicznego myślenia oraz nieumiejętnością przekładania teorii na praktykę. Sprowadzają się one finalnie do kluczowego z perspektywy pracodawców braku umiejętności rozwiązywania problemów.

Czego uczelnie nie uczą a powinny?



Źródło: IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016; N=55, możliwość wielu odpowiedzi.

Jakich kompetencji brakuje potencjalnym pracownikom ubiegającym się o pracę w firmie?



Źródło: IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016; N=55, możliwość wielu odpowiedzi.

Powyższe problemy znajdują potwierdzenie w barierach pojawiających się na poziomie rekrutacji. Obok nich, wśród kompetencji brakujących osobom ubiegającym się o pracę, często wymieniane są takie, które świadczą o potrzebach pracodawców związanych z samodzielnością kandydatów. Przyszli pracownicy powinni charakteryzować się takimi cechami jak: kreatywne myślenie, umiejętność wyszukiwania i analizy danych oraz zarządzanie projektem.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na wyniki innego badania dotyczącego SKM, które zostało zrealizowane w 2013 roku przez badaczy z Uniwersytetu Jagiellońskiego na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa³. Pokrywają się one w dużym stopniu z wynikami badania IAB Polska, SKM SAR oraz ZFPR. Z raportu UJ wynika, że najważniejszymi w SKM kompetencjami obecnie są: współpraca, uczciwość, zaangażowanie, język angielski, uczenie się oraz zdolności analityczne. Do kompetencji najtrudniejszych do pozyskania przez pracodawców należą: zaangażowanie, współpraca, innowacyjność, zarządzanie projektem czy wiedza o branży.

Luki kompetencyjne w SKM dotyczą umiejętności analitycznych oraz zaangażowania.

Z badania wynika, że w chwili obecnej największy rozdźwięk pomiędzy zapotrzebowaniem na kompetencje a ich podażą istnieje w obszarze umiejętności analitycznych związanych z pozyskiwaniem informacji oraz ich przetwarzaniem. Świadczy o tym wysoki współczynnik trudności pozyskania kompetencji w tej dziedzinie. Stwierdzono również występowanie luki kompetencyjnej w obszarze motywacji, zaangażowania, gotowości do samodoskonalenia się, innowacyjności, umiejętności pracy w grupie oraz wiedzy o branży.

³ UJ, [Bilans kompetencji. Wybrane segmenty branży kreatywnej](#); Kraków 2013.

Zniwelowanie wspomnianych luk kompetencyjnych jest o tyle istotne, że w znacznej mierze dotyczą one obszarów zidentyfikowanych jako kompetencje przyszłości. W związku z powyższym utrzymywanie się znaczącego rozdźwięku pomiędzy potrzebami pracodawców a dostępnością poszczególnych umiejętności i kompetencji nie tylko negatywnie wpływa na sytuację SKM w chwili obecnej, ale również może zahamować jego rozwój w przyszłości.

Z wywiadów jakościowych przeprowadzonych na potrzeby niniejszego raportu wynika, że – zdaniem pracodawców – w edukacji brakuje nauki praktycznej, a zbyt wiele uwagi poświęca się teorii. Konieczne jest wprowadzenie modelu kształcenia praktycznego poprzez włączenie praktyków do grona wykładowców uczelni. Brakuje jednolitego i spójnego wewnątrznie modelu kształcenia oraz dostosowania uczelni do zmieniających się metod i form komunikacji związanych z rozwojem nowych mediów i rzeczywistością cyfrową.

Absolwenci przychodzący do pracy nie mają przygotowania do pracy w branży. Widoczny jest brak dobrej znajomości języka angielskiego, umiejętności narzędziowych w zakresie profesjonalnego przygotowania prezentacji w PowerPoint i innych programach, obsługi narzędzi digital i social media, czy sprawnego pisania tekstów. Nauczenie wszystkich tych umiejętności spoczywa na pracodawcach, podczas gdy w szkolnictwie brakuje tzw. „learning by doing”. Najważniejsze w poszukiwaniu nowych pracowników jest doświadczenie zawodowe, a później wykształcenie. Z wywiadów wśród pracodawców wynika także, że:

- niezadowolająca jest współpraca w zakresie kształtowania, opiniowania, współtworzenia i realizowania programów w edukacji, warsztatów praktycznych, wizyt studyjnych u pracodawców oraz zajęć w formie projektowej,
- niewystarczające jest przygotowanie studentów w zakresie praktycznego wykorzystania umiejętności w pracy zawodowej,
- niedostateczny jest poziom kompetencji społecznych i interpersonalnych u studentów.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że dane te potwierdzają się w raportach PARP⁴ oraz NCBiR⁵, co ma odzwierciedlenie w programie rozwoju szkolnictwa wyższego na lata 2015–2020, który zakłada nawiązanie współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym, współtworzenie programów edukacyjnych, włączenie praktyków branży jako wykładowców uczelni oraz praktyczne nauczanie w ramach studiów.

Według badania przeprowadzonego na potrzeby niniejszego raportu, współpracę z uczelniami deklaruje 48% ankietowanych pracodawców, przy czym w głównej mierze polega ona na organizacji staży i praktyk dla studentów oraz kontaktów z uczelnianymi biurami karier. Rzadziej wymieniane są: współtworzenie programów edukacyjnych, spotkania z pracodawcami czy wizyty studyjne. Jednocześnie 85% badanych firm posiada budżet na szkolenia dla pracowników. Organizacje branżowe starają się tworzyć programy edukacyjne dla zawodów w SKM w formie kursów i eliminować luki. Często jednak dostępne na rynku kursy certyfikowane nie zaspakajają potrzeb pracodawców.

⁴ PARP, [Rynek pracy widziany oczami pracodawców](#); Warszawa 2015.

⁵ NCBiR, [Analiza kwalifikacji i kompetencji kluczowych dla zwiększenia szans absolwentów na rynku pracy](#); Warszawa 2014.

CZ IV. Zawody i kompetencje przyszłości

Internet wywiera istotny wpływ na zawody oraz oczekiwane kompetencje, a w najbliższych latach wzrośnie zapotrzebowanie na pracowników o wysoko rozwiniętych umiejętnościach w zakresie digital.

Sektor Komunikacji Marketingowej charakteryzuje się wysoką przenikalnością zawodów pomiędzy poszczególnymi działami PKD – zawody specyficzne dla jednej branży bardzo często posiadają swoje odpowiedniki w postaci dedykowanych stanowisk w innych branżach. Istotny wpływ na konwergencję zawodów ma w dużym stopniu dynamiczny rozwój marketingu cyfrowego, który dostarcza nowych rozwiązań w obszarze komunikacji, co prowadzi do zapotrzebowania na nowe kompetencje i tworzy nowe miejsca pracy. Rozwój internetu spowodował, że niektóre zawody – specyficzne dla określonych działów PKD – pojawiły się także w innych branżach. Przykładem mogą być następujące trendy:

- Rozwój dziennikarstwa online – wcześniej typowego dla branży wydawniczej (J58). W obliczu rosnącej popularności informacyjnych portali www działalność dziennikarska została w dużym stopniu zaadaptowana przez środowisko cyfrowe.
- Rozwój wideo online – internet wpłynął istotnie na rozwój takich działów jak nadawanie (J60) oraz produkcja (J59) treści AV. W obliczu tych zmian rynek usług audio-wizualnych zyskał szereg perspektyw rozwojowych, jak również barier. Szczegółowe analizy tego rynku są dostępne w raportach IAB Polska⁶.
- Rozwój analityki – cyfryzacja komunikacji dostarczyła wielu narzędzi, które wcześniej były dostępne głównie za pośrednictwem firm badawczych. Ogromny wpływ na rozwój tej branży ma sukcesywnie rosnąca ilość danych, które stanowią przydatną wiedzę w prowadzeniu biznesu (vide: Big Data). Obecnie coraz więcej przedsiębiorstw tworzy nowe stanowiska, a wręcz całe zespoły, które są dedykowane do realizacji badań oraz analiz danych.

Warto także zwrócić uwagę, że opisane powyżej mechanizmy są obserwowane nie tylko w SKM, ale w całej gospodarce narodowej, która coraz częściej i w coraz większym stopniu wykorzystuje zdobycze cyfryzacji – z badań IAB Polska⁷ wynika, że zdecydowana większość przedsiębiorstw korzysta z narzędzi komunikacji online. Co więcej – oczekiwane trendy światowe wskazują na to, że internet będzie jednym z kluczowych motorów rozwojowych gospodarki przyszłości⁸. Należy zatem brać pod uwagę, że lista zawodów i kompetencji w SKM będzie się stopniowo rozszerzać i przenikać różne działy PKD. Zjawiska te mają istotny wpływ na możliwości rozwoju kariery zawodowej pracowników, którzy kolejne etapy rozwoju mogą kontynuować w branżach pozornie niezwiązanych z komunikacją marketingową.

Z wywiadów jakościowych zrealizowanych na potrzeby badania wynika, że wzrastająca rola internetu ma istotny wpływ na kompetencje, które będą w przyszłości poszukiwane dla SKM. Zdecydowana większość respondentów podkreślała, że w najbliższych latach wzrośnie zapotrzebowanie na pracowników o wysoko rozwiniętych umiejętnościach w zakresie digital i social media. Respondenci wskazali również, że ewolucja, jaka dokonuje się w zakresie relacji z klientem spowoduje zapotrzebowanie na kompetencje z dziedziny doradztwa biznesowego,

⁶ IAB Polska, Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce; Harvard Business Review Polska 2013, IAB Polska 2014.

⁷ IAB Polska, Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce; Harvard Business Review Polska 2014.

⁸ IAB Polska, Internet Rzeczy w Polsce; Harvard Business Review Polska 2015.

szczególnie w zakresie zarządzania strategicznego. W tym kontekście bardzo ważne będą również umiejętności zarządzania relacją tego nowego typu. Oprócz tego prognozowane jest wysokie zapotrzebowanie na kompetencje analityczne oraz związane z funkcjonowaniem w środowisku pracy: samodzielność i umiejętność pracy w grupie, a także odporność na stres, zdolność do adaptacji i zmieniających się warunków. Przedstawiciele pracodawców podkreślali również w wywiadach dużą rolę znajomości języków obcych, umiejętności pisania tekstów oraz wiedzy na temat rynków międzynarodowych.

Analiza wyników badania pozwala na wyodrębnienie katalogu kompetencji przyszłości, których posiadanie będzie niezbędne dla pracowników sektora. Katalog ten nie ma charakteru zamkniętego, chociażby ze względu na brak możliwości dokładnego przewidzenia potrzeb sektora w tym zakresie, niemniej jednak powinien on zawierać co najmniej następujące elementy:

- Kompetencje o charakterze technologicznym i informatycznym, w tym w szczególności umiejętności programistyczne, z zakresu obsługi komputera, wykorzystania internetu oraz nowych technologii (przede wszystkim mobilnych) i powiązane z nimi kompetencje z dziedziny matematyki.
- Kompetencje i umiejętności związane z funkcjonowaniem w zmiennym środowisku pracy, do których w pierwszej kolejności należą: mobilność, adaptacyjność, innowacyjność, kreatywność, przedsiębiorczość oraz zdolność do funkcjonowania w środowisku międzynarodowym połączona ze znajomością języków obcych, a także odporność na stres oraz umiejętność pracy w zespole i zarządzanie nim.
- Kompetencje o charakterze interpersonalnym, obejmujące co najmniej umiejętności z zakresu komunikacji interpersonalnej, autoprezentacji, negocjacji i zarządzania relacjami.
- Osobiste kompetencje takie jak: umiejętność pozyskiwania informacji oraz ich analizy, nastawienie na rozwój i samodoskonalenie czy też umiejętność zarządzania wiedzą i własnym rozwojem.
- Wiedza i umiejętności o charakterze specjalistycznym, czyli przede wszystkim z zakresu marketingu, funkcjonowania branży, ochrony własności intelektualnej oraz doradztwa biznesowego i zarządzania (w tym zarządzania strategicznego).

Poniżej przedstawiono wybrane, typowe zawody dla sektora, a w dalszej części raportu znajduje się pełna lista zawodów wskazana przez uczestników badania, uzupełniona o niektóre pozycje figurujące w *Klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy*, stanowiącej załącznik do rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 roku (Dz.U. poz. 1145). Należy jednak zwrócić uwagę, że lista ta nie obejmuje wszystkich zawodów, które pojawiają się w SKM, a jedynie najbardziej typowe.

Typowe zawody w dziale J58 (Działalność wydawnicza)

Nazwa zawodu	Opis
Ilustrator/grafik	Przygotowywanie i adaptacja projektów graficznych na potrzeby wydawnictwa.
Korektor	Eliminacja błędów i przygotowywanie tekstu do druku.
Operator DTP	Wdrażanie nowych produktów wydawnictwa pod względem ich oprawy wizualnej, tworzenie tzw. layoutów.

Typowe zawody w dziale J59 (Działalność związana z produkcją treści AV)

Nazwa zawodu	Opis
Reżyser telewizyjny/radiowy	Opracowywanie artystyczne koncepcji programu telewizyjnego/radiowego, ustalanie warunków emisji reżyserowanego programu, obecność i współpraca w czasie montażu programu, podejmowanie decyzji mających wpływ na artystyczny poziom programu.
Reżyser dźwięku	Nadzorowanie i kontrolowanie całokształtu procesów związanych z kreacją warstwy dźwiękowej filmu, programu radiowego lub telewizyjnego.
Scenarzysta	Tworzenie tekstu literackiego, według którego powstaje film, program telewizyjny lub radiowy, zawierającego fabułę, szkic postaci, opis miejsca akcji oraz dialogi.

Typowe zawody w dziale J60 (Nadawanie programów)

Nazwa zawodu	Opis
Dziennikarz	Tworzenie treści informacyjnych i merytorycznych zamieszczanych w mediach, wyszukiwanie źródeł informacji oraz pozyskiwanie tematów, dbanie o poprawność merytoryczną tworzonych treści.
Realizator programu telewizyjnego	Organizacja technicznych i formalnych warunków dla realizacji programu, przygotowanie planu, nadzór nad pracami oświetleniowców, realizatorów dźwięku i operatorów kamer, uczestnictwo w opracowywaniu scenariusza programu.
Redaktor programowy	Wyznaczanie linii programowej stacji TV, decydowanie o doborze emitowanych materiałów, kształtowanie zawartości emitowanych treści.

Typowe zawody w dziale J63 (Działalność usługowa w zakresie informacji)

Nazwa zawodu	Opis
Data Analyst	Przygotowywanie analiz statystycznych i raportów dotyczących określonych zjawisk i podmiotów dla potrzeb wewnętrznych i zewnętrznych, implementacja narzędzi analityki internetowej w ramach realizowanych projektów.
Redaktor	Tworzenie autorskich artykułów oraz redagowanie materiałów przeznaczonych do publikacji na stronach serwisu, tłumaczenie ze źródeł obcojęzycznych tekstów przeznaczonych do publikacji w serwisie, tworzenie opisów do galerii z wykorzystaniem źródeł agencyjnych i własnych.
Programista	Programowanie, znajomość języków programowania i metodologii projektowej.

Typowe zawody w grupie M70.21 (PR i komunikacja)

Nazwa zawodu	Opis
Asystent	Obsługa klienta, media monitoring, prowadzenie kampanii PR.
Konsultant PR	Doradztwo i obsługa klientów w obszarze PR i IR.
Project Leader	Odpowiedzialność za wszystkie zadania w ramach projektu, przygotowywanie tekstów (prasowych, raportów, opinii itd.), samodzielne kontakty z klientami, ustalanie wszelkich spraw finansowych i innych wynikających z realizacji umowy, wszelkie kontakty z dostarczaniem informacji dla dziennikarzy (komunikaty prasowe, wywiady, spotkania), monitoring mediów.

Typowe zawody w dziale M73 (Reklama, badanie rynku i opinii publicznej)

Nazwa zawodu	Opis
Account Executive	Zapewnienie prawidłowej realizacji projektu; budowanie relacji z klientem.
Dyrektor artystyczny/ Art Director	Wspólnie z copywriterem tworzenie zespołu kreatywnego, który jest odpowiedzialny za tworzenie i realizację koncepcji kampanii i projektów reklamowych, odpowiedzialność za stronę wizualną projektów, samodzielne prezentowanie prac klientom.
Copywriter	Wspólnie z dyrektorem artystycznym tworzenie zespołu kreatywnego, który jest odpowiedzialny za tworzenie i realizację koncepcji kampanii i projektów reklamowych, odpowiedzialność za stronę werbalną projektów, samodzielne prezentowanie prac klientom.
Badacz/Researcher	Pozyskiwanie, ocena, analiza i dostarczanie różnego typu informacji na zlecenie, przygotowywanie i realizacja projektów badawczych.

Załączniki

Załącznik 1: Liczba zatrudnionych (tys.) w sektorze komunikacji marketingowej w latach 2008–2015

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SEKTOR KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ								
Ogółem:	146,263	149,611	146,331	156,034	157,182	149,796	(s) 158,2	(e) 162,7
– UoP ^A	104,163	106,435	103,500	109,054	108,915	104,914	(s) 110,7	(e) 111,4
– Pozostałe ^B	42,100	43,176	42,831	46,980	48,267	44,882	(s) 48,8	(e) 51,3
W TYM:								
J58 – DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA¹								
Ogółem:	29,752	29,037	27,720	24,874	24,910	22,401	(s) 21,6	(e) 21,4
– UoP ^A	25,098	24,674	23,968	21,394	21,140	18,954	(s) 19,5	(e) 18,5
– Pozostałe ^B	4,654	4,363	3,752	3,480	3,770	3,447	(s) 3,4	(e) 2,9
J59 – PRODUKCJA FILMÓW, PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH I NAGRAŃ²								
Ogółem:	13,528	12,691	10,910	10,723	11,063	10,448	(s) 12,1	(e) 12,5
– UoP	6,936	7,006	4,988	4,841	4,425	4,399	(s) 5,1	(e) 5,2
– Pozostałe	6,592	5,685	5,922	5,882	6,638	6,049	(s) 6,9	(e) 7,3
J60 – NADAWANIE PROGRAMÓW OGÓLNODOSTĘPNYCH I ABONAMENTOWYCH								
Ogółem:	17,843	16,876	16,025	15,652	15,831	15,719	15,523	(e) 15,3
– UoP	16,522	16,159	15,549	15,261	15,351	15,331	(s) 15,1	(e) 14,8
– Pozostałe	1,321	0,717	0,476	0,391	0,480	0,388	(s) 0,4	(e) 0,4
J63 – DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA W ZAKRESIE INFORMACJI								
Ogółem:	17,864	23,640	25,134	32,356	35,321	35,283	39,351	(e) 40,1
– UoP	13,852	16,311	16,674	23,316	26,030	25,213	(s) 28,5	(e) 28,9
– Pozostałe	4,012	7,329	8,460	9,040	9,291	10,070	(s) 10,9	(e) 11,2
M70.21 – STOSUNKI MIĘDZYŁUDZKIE (PR) I KOMUNIKACJA								
Ogółem:	2,960	1,771	2,887	3,212	3,700	3,326	3,507	(e) 4,0
– UoP	1,954	0,677	1,429	1,227	1,504	1,261	(s) 1,4	(e) 1,7
– Pozostałe	1,006	1,094	1,458	1,985	2,196	2,065	(s) 2,1	(e) 2,3
M73 – REKLAMA, BADANIE RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ								
Ogółem:	64,316	65,596	63,655	69,217	66,357	62,619	66,147	(e) 69,6
– UoP	39,801	41,608	40,892	43,015	40,465	39,756	(s) 41,1	(e) 42,4
– Pozostałe	24,515	23,988	22,763	26,202	25,892	22,863	(s) 25,0	(e) 27,2

^A UoP – umowa o pracę.

^B Pozostałe – samozatrudnienie, wykonujący pracę osobiście oraz w ramach umów cywilnoprawnych.

¹ Z wykluczeniem: J58.11 oraz J58.2.

² Z wykluczeniem: J59.14.

Źródło:

2008–2014: Eurostat.

2014–2015: szacunki (s) na podstawie danych historycznych Eurostat; estymacje (e) na podstawie danych Eurostat oraz wyników badania IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016 (kalibracja danych na podstawie raportów GUS – „Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON” oraz „Zatrudnienie i wynagrodzenia w gospodarce narodowej”).

Załącznik 2: Zmiany zatrudnienia (%) w sektorze komunikacji marketingowej w latach 2009–2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SEKTOR KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ							
Ogółem:	2%	-2%	7%	1%	-5%	(s) 6%	(e) 3%
- UoP ^A	2%	-3%	5%	0%	-4%	(s) 6%	(e) 1%
- Pozostałe ^B	3%	-1%	10%	3%	-7%	(s) 9%	(e) 5%
W TYM:							
J58 – DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA¹							
Ogółem:	-2%	-5%	-10%	0%	-10%	(s) -3%	(e) -1%
- UoP ^A	-2%	-3%	-11%	-1%	-10%	(s) 3%	(e) -5%
- Pozostałe ^B	-6%	-14%	-7%	8%	-9%	(s) -1%	(e) -14%
J59 – PRODUKCJA FILMÓW, PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH I NAGRAŃ²							
Ogółem:	-6%	-14%	-2%	3%	-6%	(s) 15%	(e) 3%
- UoP	1%	-29%	-3%	-9%	-1%	(s) 16%	(e) 1%
- Pozostałe	-14%	4%	-1%	13%	-9%	(s) 15%	(e) 5%
J60 – NADAWANIE PROGRAMÓW OGÓLNODOSTĘPNYCH I ABONAMENTOWYCH							
Ogółem:	-5%	-5%	-2%	1%	-1%	-1%	(e) -2%
- UoP	-2%	-4%	-2%	1%	0%	(s) -1%	(e) -2%
- Pozostałe	-46%	-34%	-18%	23%	-19%	(s) 7%	(e) 7%
J63 – DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA W ZAKRESIE INFORMACJI							
Ogółem:	32%	6%	29%	9%	0%	12%	(e) 2%
- UoP	18%	2%	40%	12%	-3%	(s) 13%	(e) 1%
- Pozostałe	83%	15%	7%	3%	8%	(s) 8%	(e) 3%
M70.21 – STOSUNKI MIĘDZYLUDZKIE (PR) I KOMUNIKACJA							
Ogółem:	-40%	63%	11%	15%	-10%	5%	(e) 14%
- UoP	-65%	111%	-14%	23%	-16%	(s) 8%	(e) 22%
- Pozostałe	9%	33%	36%	11%	-6%	(s) 4%	(e) 8%
M73 – REKLAMA, BADANIE RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ							
Ogółem:	2%	-3%	9%	-4%	-6%	6%	(e) 5%
- UoP	5%	-2%	5%	-6%	-2%	(s) 3%	(e) 3%
- Pozostałe	-2%	-5%	15%	-1%	-12%	(s) 9%	(e) 9%

^A UoP – umowa o pracę.

^B Pozostałe – samozatrudnienie, wykonujący pracę osobiście oraz w ramach umów cywilnoprawnych.

¹ Z wykluczeniem: J58.11 oraz J58.2.

² Z wykluczeniem: J59.14.

Źródło:

2008–2014: Eurostat.

2014–2015: szacunki (s) na podstawie danych historycznych Eurostat; estymacje (e) na podstawie danych Eurostat oraz wyników badania IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016 (kalibracja danych na podstawie raportów GUS – „Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON” oraz „Zatrudnienie i wynagrodzenia w gospodarce narodowej”).

Załącznik 3: Struktura zatrudnienia w sektorze komunikacji marketingowej w latach 2008–2015

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SEKTOR KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ								
Ogółem ^X (tys.):	146,263	149,611	146,331	156,034	157,182	149,796	(s) 158,2	(e) 162,7
– UoP ^A	71%	71%	71%	70%	69%	70%	(s) 70%	(e) 68%
– Pozostałe ^B	29%	29%	29%	30%	31%	30%	(s) 31%	(e) 32%
W TYM:								
J58 – DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA¹								
Ogółem ^X (tys.):	29,752	29,037	27,720	24,874	24,910	22,401	(s) 21,6	(e) 21,4
– UoP ^A	84%	85%	86%	86%	85%	85%	(s) 90%	(e) 86%
– Pozostałe ^B	16%	15%	14%	14%	15%	15%	(s) 16%	(e) 14%
J59 – PRODUKCJA FILMÓW, PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH I NAGRAŃ²								
Ogółem ^X (tys.):	13,528	12,691	10,910	10,723	11,063	10,448	(s) 12,1	(e) 12,5
– UoP	51%	55%	46%	45%	40%	42%	(s) 42%	(e) 42%
– Pozostałe	49%	45%	54%	55%	60%	58%	(s) 58%	(e) 58%
J60 – NADAWANIE PROGRAMÓW OGÓLNODOSTĘPNYCH I ABONAMENTOWYCH								
Ogółem ^X (tys.):	17,843	16,876	16,025	15,652	15,831	15,719	15,523	(e) 15,3
– UoP	93%	96%	97%	98%	97%	98%	(s) 97%	(e) 97%
– Pozostałe	7%	4%	3%	2%	3%	2%	(s) 3%	(e) 3%
J63 – DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA W ZAKRESIE INFORMACJI								
Ogółem ^X (tys.):	17,864	23,640	25,134	32,356	35,321	35,283	39,351	(e) 40,1
– UoP	78%	69%	66%	72%	74%	71%	(s) 72%	(e) 72%
– Pozostałe	22%	31%	34%	28%	26%	29%	(s) 28%	(e) 28%
M70.21 – STOSUNKI MIĘDZYLUDZKIE (PR) I KOMUNIKACJA								
Ogółem ^X (tys.):	2,960	1,771	2,887	3,212	3,700	3,326	3,507	(e) 4,0
– UoP	66%	38%	49%	38%	41%	38%	(s) 39%	(e) 42%
– Pozostałe	34%	62%	51%	62%	59%	62%	(s) 61%	(e) 58%
M73 – REKLAMA, BADANIE RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ								
Ogółem ^X (tys.):	64,316	65,596	63,655	69,217	66,357	62,619	66,147	(e) 69,6
– UoP	62%	63%	64%	62%	61%	63%	(s) 62%	(e) 61%
– Pozostałe	38%	37%	36%	38%	39%	37%	(s) 38%	(e) 39%

^X Liczba zatrudnionych.

^A UoP – umowa o pracę.

^B Pozostałe – samozatrudnienie, wykonujący pracę osobiście oraz w ramach umów cywilnoprawnych.

¹ Z wykluczeniem: J58.11 oraz J58.2.

² Z wykluczeniem: J59.14.

Źródło:

2008–2014: Eurostat.

2014–2015: szacunki (s) na podstawie danych historycznych Eurostat; estymacje (e) na podstawie danych Eurostat oraz wyników badania IAB Polska/SKM SAR/ZFPR, kwiecień 2016 (kalibracja danych na podstawie raportów GUS – „Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON” oraz „Zatrudnienie i wynagrodzenia w gospodarce narodowej”).

Załącznik 4: Lista typowych zawodów pojawiających się w SKM

- Account
- Account Director
- Account Executive
- Account Manager
- Analityk
- Ankieter
- Ankieter telefoniczny
- Ankieter terenowy
- Art Director/Dyrektor artystyczny
- Assistant Account Manager
- Assistant/Asystent
- Associate
- Associate Creative Director
- Asystent operatora dźwięku
- Asystent operatora obrazu
- Asystent reżysera filmowego
- Asystent techniczny realizatora dźwięku
- Asystent techniczny realizatora programu
- Asystent zespołu
- Back-End Developer
- Badacz ilościowy
- Badacz jakościowy
- Badacz/Researcher
- Broadcast Junior Planner Buyer
- Broadcast Manager
- Broadcast Planner Buyer
- Broadcast Senior Planner Buyer
- Business Developer
- Campaign Architect
- Choreograf
- Client Service Director/Dyrektor Obsługi Klienta
- Communication Junior Planner Buyer
- Communication Planner Buyer
- Communication Senior Planner Buyer
- Consultant - Project Leader
- Copywriter
- Creative
- Creative Director
- Creative Group Head, Art. Director
- Data Analyst
- Data Entry Operator
- Database Specialist
- Deputy Creative Director
- Designer
- Developer
- Digital Art Director
- Digital Creative Director
- Digital Graphic Designer
- Digital Platforms Junior Planner Buyer
- Digital Platforms Manager
- Digital Platforms Planner Buyer
- Digital Platforms Senior Manager
- Digital Platforms Senior Planner Buyer
- Digital Specialist
- Director
- DTP Operator
- Dyrektor kreatywny
- Dyrektor projektów
- Dyrektor zarządzający
- Dziennikarz
- Edytor materiałów źródłowych
- Ekonometryk
- Event Executive
- Event Manager
- Executive
- Executive Creative Director
- Flash Developer
- Fotoedytor
- Fotograf
- Fotoreporter
- Front End Developer
- Generalista 3D
- Grafik
- Graphic Designer
- Group Account Director
- Group Account Manager
- Head Of Analytics
- Head of Creative Technology
- Head of Department
- Head of Digital
- Head of Technology
- Head of UX
- Intearactive Media Manager
- Integrated Communication Manager
- Integrated Communication Senior Manager
- Interactive Account Director
- Interactive Account Executive
- Interactive Account Manager
- Interactive Graphic Designer

- Interactive media Director
- Interactive Senior Account Manager
- Junior Account Executive
- Junior Art Director
- Junior Consultant
- Junior Copywriter
- Junior Data Analytics
- Junior developer
- Junior Graphic Designer
- Junior Interactive Account Executive
- Junior Media Planner
- Junior Media Planner Buyer
- Junior Strategic Planner
- Kierownik planu filmowego
- Kierownik produkcji filmowej/telewizyjnej/radiowej
- Komentator sportowy
- Konsultanci PR
- Konsultant Public Affairs
- Koordynator terenowy
- Lektor dialogów filmowych/radiowych
- Manager
- Manager Strategiczny
- Managing Director
- Media Assistant
- Media Buyer
- Media Manager
- Media Planner
- Media Planner Buyer
- Mikser dźwięku
- Mikser obrazu
- Montażysta dźwięku
- Montażysta obrazu
- New Business Manager
- New Media Manager
- Office Manager
- Operator DTP
- Operator dźwięku
- Operator kamery
- Operator obrazu
- Operator radiowych urządzeń transmisyjnych
- Operator sprzętu zdjęciowego (wózkarz)
- Operator telewizyjnych urządzeń transmisyjnych
- Paid Search Manager
- Performance Specialist
- Politolog
- Pracownik działu realizacji
- Prezenter muzyczny
- Prezenter telewizyjny
- Producent
- Producent filmowy
- Producent telewizyjny
- Product Manager
- Programista
- Project Manager
- Proof Reader
- PR-owiec
- Realizator dźwięku
- Realizator filmu wideo (wideofilmowiec)
- Realizator programu telewizyjnego/radiowego
- Realizator rekonstrukcji dźwięku
- Realizator światła
- Redaktor
- Redaktor programowy
- Redaktor serwisu internetowego
- Redaktor wydawniczy
- Rekwizytor
- Reporter radiowy, telewizyjny, prasowy
- Research Manager/Specialist
- Researcher
- Reżyser dźwięku
- Reżyser filmowy
- Reżyser telewizyjny, radiowy
- Sales manager
- Scenarzysta
- Scenograf
- Sekretarka
- Sekretarz planu filmowego
- SEM Specialist
- Senior Account Director
- Senior Account Executive
- Senior Account Manager
- Senior Art Director
- Senior Associate
- Senior Consultant- Project Leader
- Senior Copywriter
- Senior developer
- Senior Event Manager
- Senior Executive
- Senior Graphic Designer
- Senior Media Planner Buyer
- Senior Strategic & Digital Planner

- Senior Strategic Planner
- Senior Strategy Planner
- SEO Manager
- SEO Specialist
- Social Media Manager
- Social Media Specialist
- Social Specialist
- Specjalista ds. publikacji online
- Specjalista ds. sprzedaży
- Specjalista telesprzedaży
- Spiker radiowy
- Strateg
- Strategia
- Strategic & Digital Planner
- Strategic Director
- Strategic Manager
- Strategic Planner
- Strategy Director
- Strategy manager
- Strategy Planner
- Support
- Szef zespołu badawczego
- Team Leader
- Technik dźwięku
- Technik realizacji dźwięku
- Technik realizacji nagrań i nagłośnień
- Technik urządzeń audiowizualnych
- Technology Director
- Traffic Manager
- Usability specialist
- User Experience Architect
- Web Developer
- Webmaster (Front-end)
- Yield Optimization/Analyst

Partnerzy



Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród jego członków znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Związek zrzesza obecnie około 200 firm.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.



Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało założone w 1997 roku. Zrzesza firmy, które zajmują się profesjonalną komunikacją marketingową. Grupę tę tworzy obecnie 95 podmiotów, a w jej skład wchodzi: agencje full service, domy mediowe, agencje brand design, interaktywne i event marketingowe.

Misją SAR jest ułatwianie wymiany informacji i współpracy pomiędzy członkami Stowarzyszenia, reprezentowanie ich interesów w otoczeniu zewnętrznym, a także wzmacnianie dialogu wszystkich uczestników branży komunikacji marketingowej w Polsce. Działania SAR koncentrują się także na tworzeniu, wdrażaniu i popularyzowaniu standardów biznesowych, w tym przetargowych i prawnych. SAR prowadzi aktywną działalność edukacyjną, kierując ją do wszystkich uczestników rynku komunikacji marketingowej. Stowarzyszenie od wielu lat jest organizatorem konkursów i konferencji wyznaczających standardy w branży reklamowej (Effie Awards, Innovation Ad i Konkurs Twórców Reklamy).



Związek Firm Public Relations powstał w styczniu 2001 roku jako reprezentacja branży profesjonalnych usług Public Relations w Polsce i aktualnie zrzesza 39 agencji. Jest członkiem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan i Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do Spraw Komunikacji (ICCO). Cele działalności Związku to:

- ochrona praw i interesów zrzeszonych w nim członków,
- reprezentowanie ich wobec organów państwowych i instytucji,
- dbałość o najwyższe standardy etyczne i zawodowe w oparciu o Kodeks Dobrych Praktyk i Kartę Sztokholmską ICCO,
- umacnianie pozycji zawodu specjalisty Public Relations i kształtowanie właściwego rozumienia roli tego zawodu,
- budowanie profesjonalnego dialogu między branżą PR i mediami,
- realizacja badań dotyczących istotnych w branży zjawisk, tworzenie programów szkoleniowych i edukacyjnych podnoszących kwalifikacje zawodowe oraz kształtujących rozwój profesjonalnych kompetencji.

Od kilkunastu lat ZFPR jest organizatorem Złotych Spinaczy – konkursu promującego najlepsze projekty z dziedziny PR oraz PR FORUM - konferencji poświęconej promocji najwyższych standardów oraz wyznaczaniu i prezentowaniu trendów w branży PR.

Związek jest również jednym z założycieli Rady Etyki PR (REPR), będącej podmiotem społecznym dbającym o ochronę najwyższych standardów etycznych w Public Relations. ZFPR prowadzi również intensywny program szkoleniowy London School of Public Relations.



„Harvard Business Review Polska” to magazyn dla ambitnych menedżerów i specjalistów w swoich dziedzinach. Każde wydanie prezentuje nowe idee, które już są stosowane przez najlepsze firmy na świecie. Pismo dociera do grona 6000 prenumeratorów: właścicieli firm, prezesów, dyrektorów z różnych branż i regionów. Łączy ich wspólny mianownik: potrzeba osobistej i zawodowej doskonałości.

Jak wynika z badań przeprowadzonych wśród prenumeratorów⁹, aż 98% menedżerów postrzega ten tytuł jako wiarygodny i profesjonalny. Magazyn umożliwia pogłębianie wiedzy (95% wskazań), jest uważany za prestiżowe pismo (94%), w którym publikują cenieni i kompetentni autorzy (94%). 81% prenumeratorów „Harvard Business Review Polska” poleciłoby ten magazyn swoim znajomym i przyjaciołom zajmującym się biznesem.



ICAN Institute założony został w 1992 roku w Kanadzie jako Canadian International Management Institute, od 1997 roku prowadzi działalność również w Polsce. W 2008 roku, w związku z rozszerzaniem działalności na nowe rynki geograficzne, firma przyjęła nazwę ICAN Institute.

ICAN Institute jest wydawcą polskiej edycji „Harvard Business Review”, najbardziej prestiżowego magazynu poświęconego tematyce zarządzania. „Harvard Business Review” czytany jest przez menedżerów na całym świecie, od Stanów Zjednoczonych po Chiny; publikowane w nim teksty dotyczą zagadnień i dylematów, z którymi zmagają się zarządzający zarówno w dużych, jak i średnich oraz małych firmach. Liczba prenumeratorów w kilkudziesięciu krajach wynosi ponad pół miliona.

ICAN Institute prowadzi również działalność Corporate Learning, obejmującą programy rozwojowe dla właścicieli firm, członków zarządów, menedżerów wysokiego i średniego szczebla, a także konferencje, seminaria, warsztaty i programy partnerskie. Z bogatej oferty Corporate Learning skorzystało już ponad 10 000 menedżerów, reprezentujących firmy różnej wielkości, z różnych branż i regionów. Do klientów ICAN Institute należy ponad jedna trzecia spośród 1000 największych firm działających w Polsce.

ICAN Institute jest wyłącznym partnerem i przedstawicielem Harvard Business Publishing na terenie Polski.

⁹ Badanie profilu czytelników „Harvard Business Review Polska”. Realizacja: MillwardBrown, luty 2016.