

Identyfikacja instrumentów wsparcia dla rozwoju sektora komunikacji marketingowej

raport branżowy



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Identyfikacja instrumentów wsparcia dla rozwoju sektora komunikacji marketingowej

Spis treści

1. Wstęp	3
2. Sytuacja sektora komunikacji marketingowej w Polsce i w Europie	4
2.1. Ogólna charakterystyka sektora w Polsce	4
2.2. Ogólna charakterystyka sektora w wybranych krajach Europy.....	12
3. Uwarunkowania rozwoju sektora	20
3.1. Możliwości rozwojowe sektora	20
3.2. Wyzwania determinujące rozwój sektora	22
4. Ekonomiczne i organizacyjne instrumenty wsparcia rozwoju sektora	23
5. Podsumowanie.....	31
6. Bibliografia	33

1. Wstęp

Przekazujemy w Państwa ręce raport przygotowany z myślą o identyfikacji rozwiązań mogących przyczynić się do dalszego dynamicznego rozwoju polskiego sektora komunikacji marketingowej. W raporcie zaprezentowano instrumenty wsparcia dla rozwoju sektora wdrażane w państwach europejskich, w których sektor ten rozwija się najprężniej – Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji. Są to również państwa o największej wartości obrotów w sektorze w Unii Europejskiej (UE-28)¹, liderzy pod względem liczby osób pracujących w sektorze oraz mające największe rynki reklamy cyfrowej. Punktem wyjścia jest krótki opis sektora komunikacji marketingowej w Polsce oraz w Europie. W raporcie przedstawiono również bariery i wyzwania stojące aktualnie przed sektorem.

Komunikacja marketingowa obejmuje bardzo szeroki, kompleksowy wachlarz usług związanych z promocją. Najczęściej jest ona określana jako zespół informacji (sygnałów), emitowanych przez organizację z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.), oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.)².

W raporcie określenie „komunikacja marketingowa” zdefiniowano jako działalność mającą na celu dwustronną komunikację przedsiębiorstw oraz ich klientów z naciskiem na podmioty będące dostawcami usług marketingowych.

Celem komunikacji marketingowej jest wpływanie na uczestników rynku, a także nawiązywanie i podtrzymywanie z nimi relacji. Kluczowe jest, aby komunikacja odbywała się w dwóch kierunkach – od przedsiębiorstwa/instytucji do rynku i od rynku do przedsiębiorstwa/instytucji.

Niniejszy raport został przygotowany w oparciu o najnowsze dostępne dane pochodzące w dużej mierze z lat 2019 i 2020. Analiza danych statystycznych, definicje pojęć i stosowane klasyfikacje opierają się na zbiorach zgromadzonych w bazie GUS, Eurostat i Statista.

Raport przygotowany przez:

Instytut Analiz Rynku Pracy Sp. z o.o.

ul. Zbyszka Cybulskiego 3, 00-727 Warszawa

<https://iarp.edu.pl>

Data przygotowania raportu sierpień - wrzesień 2020 r.

¹ Dane statystyczne pochodzą w głównej mierze z lat 2017-2018, dlatego mowa o UE-28, czyli jeszcze przed wystąpieniem z niej Wielkiej Brytanii.

² Mruk H. (red.), Komunikowanie się w marketingu. PTE, Warszawa 2004.

2. Sytuacja sektora komunikacji marketingowej w Polsce i w Europie

2.1. Ogólna charakterystyka sektora w Polsce

Skuteczne konkutowanie na rynkach krajowych i zagranicznych wymaga od przedsiębiorstw, także w Polsce, umiejętnego przygotowania oraz realizowania działań marketingowych, wśród których szczególną rolę odgrywa komunikacja marketingowa.

We współczesnym podejściu do marketingu całość działalności danego przedsiębiorstwa, organizacji czy instytucji może być komunikatem, w związku z czym komunikacja marketingowa – aby być skuteczną – obejmuje takie obszary, jak³:

- systemy identyfikacji (np. wizualnej);
- projektowanie produktów (nazwy, kolory, kształty, opakowania);
- ceny produktów i usług;
- kanały dystrybucji;
- lokalizacja firmy;
- ubiór, zachowanie i wizerunek sprzedawców;
- reklama;
- lokowanie marki (brand placement);
- public relations;
- sponsoring;
- marketing bezpośredni;
- sprzedaż osobista;
- promocja sprzedaży;
- merchandising;
- udział w imprezach targowo-wystawienniczych;
- gadżety i upominki promocyjne;
- licencjonowanie marek.

Do zadań komunikacji marketingowej należy⁴:

- dostarczanie odbiorcom informacji, argumentacji, obietnic i zachęt skłaniających do wymiany rynkowej;
- tworzenie i utrzymywanie korzystnej opinii o oferentach, ofertach i ich markach;
- przewyższanie oporów, uprzedzeń i przyzwyczajzeń hamujących popyt na dotychczasową ofertę;
- kreowanie popytu na nową ofertę;
- minimalizowanie wrażliwości potencjalnych nabywców na cenę oferty;

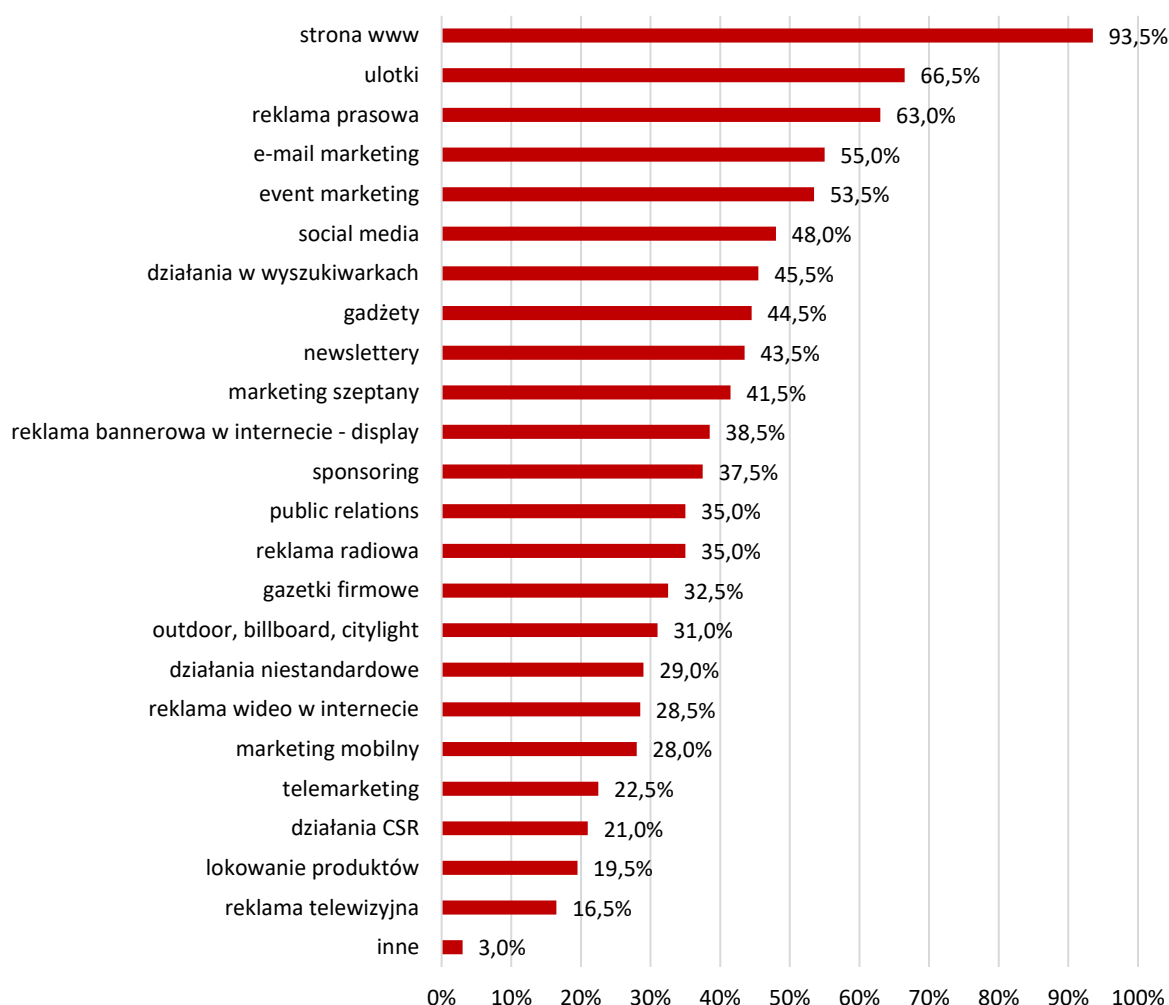
³ Szymoniuk B., Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności, Lublin 2019.

⁴ Ibidem.

- zapewnienie odbiorcom możliwości kontaktu z firmą oraz ułatwienie wzajemnych interakcji.

Według raportu Mind Progress Group najpopularniejszym narzędziem w procesie komunikacji marketingowej w Polsce są strony internetowe – posiada je 93,5% przedsiębiorstw. W dalszej kolejności wykorzystuje się tradycyjne formy komunikacji, jak ulotki (66,5%) oraz reklama prasowa (63,0%). Wykres 1 prezentuje popularność narzędzi komunikacji marketingowej w polskich przedsiębiorstwach.

Wykres 1. Narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane w polskich przedsiębiorstwach



Źródło: Mind Progress Group, dostęp 17.08.2020.

W związku z powyższym sektor komunikacji marketingowej obejmuje bardzo szerokie spektrum usług. Przekłada się to na trudność z jego monitorowaniem – usługi związane z komunikacją marketingową zawarte są w dwóch sekcjach Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), co więcej, dotyczą tylko części działów w każdej z sekcji (Tabela 1), natomiast w statystyce publicznej (GUS) nie wszystkie dane o przedsiębiorstwach publikowane są w podziale na sekcje oraz działy. W Tabeli 1. zaprezentowano typy działalności z PKD 2007,

zaklasyfikowane do sektora komunikacji marketingowej przez Sektorową Radę ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej w porozumieniu z PARP. Na potrzeby Rady do sektora zaliczono głównie przedsiębiorstwa będące dostawcami usług marketingowych. Sektor obejmuje więc sekcje PKD związane z działalnością reklamową, wydawniczą, nadawczą oraz produkcyjną.

Tabela 1. Sektor komunikacji marketingowej w PKD 2007

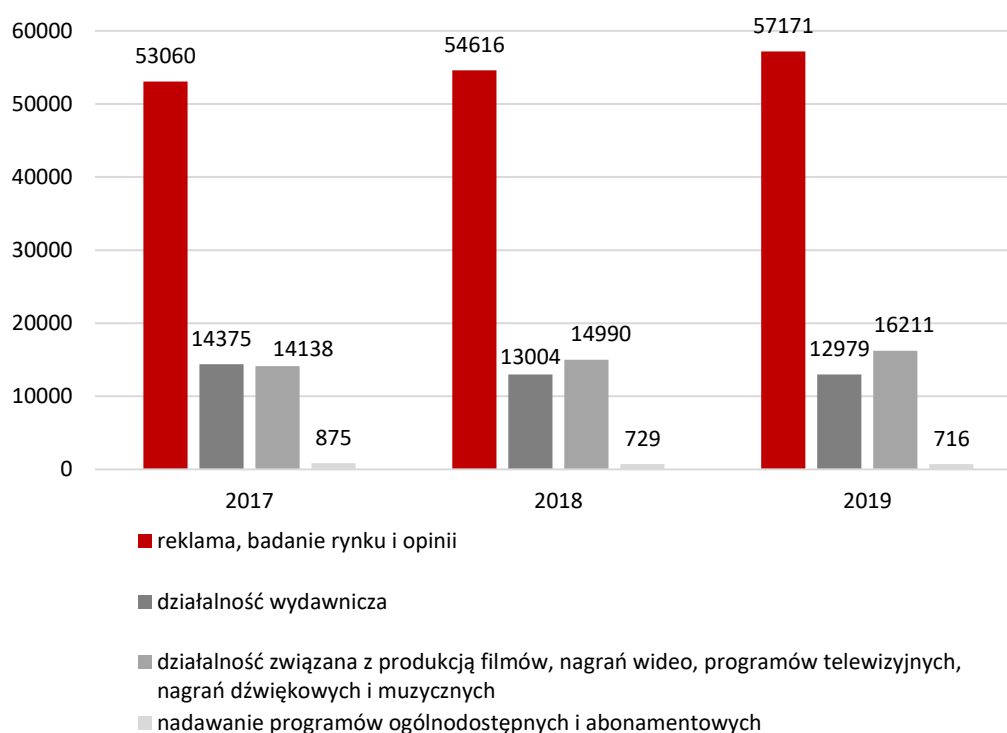
Sekcja, dział, grupa, klasa		Status
J58 Działalność wydawnicza		Częściowo
	J58.1 Wydawanie książek i periodyków oraz pozostała działalność wydawnicza z wyłączeniem w zakresie oprogramowania	
	J58.11 Wydawanie książek	Wykluczone
	J58.12 Wydawanie wykazów oraz list (np. adresowych, telefonicznych)	
	J58.13 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 postprodukcyjna 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		
M73 Reklama, badanie rynku i opinii publicznej		

Źródło: opracowanie własne na podstawie PKD 2007.

Problem z analizą sytuacji sektora wynika również z faktu, że wiele przedsiębiorstw i instytucji posiada własne działy marketingu i nie korzysta z usług firm zewnętrznych, specjalizujących się w tego typu działalności. Osoby pracujące w takich działach nie są uwzględnione np. w badaniach GUS jako zatrudnione w sektorze komunikacji marketingowej, lecz w sektorze, w którym działalność prowadzi zatrudniająca je firma (np. w budownictwie).

W 2019 r. w polskim sektorze komunikacji marketingowej działało ponad 87 tys.⁵ podmiotów gospodarczych⁶. Ich liczba wzrosła o 4,5% w porównaniu z 2018 r. oraz o 5,6% wobec 2017 r. Pomimo ogólnego wzrostu liczby podmiotów zarejestrowanych w rejestrze REGON w dwóch z czterech sekcji sektora obserwowany jest spadek – działalność wydawnicza (o 25 podmiotów) oraz nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych (o 13 podmiotów) (Wykres 2).

Wykres 2. Liczba podmiotów gospodarczych sektora komunikacji marketingowej zarejestrowanych w rejestrze REGON wg sekcji PKD w latach 2017 - 2019⁷



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS. Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, 2019 r.

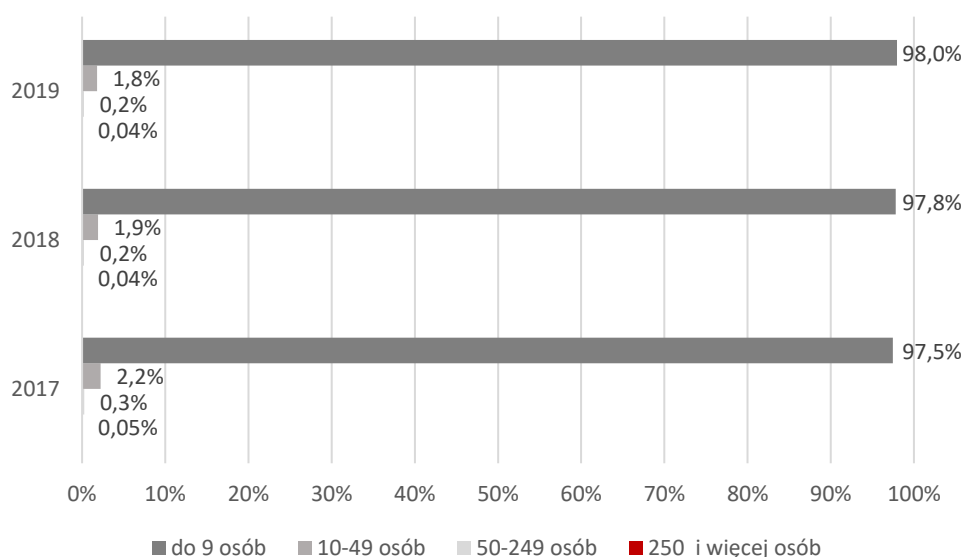
Polski sektor komunikacji marketingowej jest zdominowany przez mikrofirmy, zatrudniające do 9 pracowników, które stanowią około 98% ogólnej liczby firm w sektorze (Wykres 3).

⁵ Poddane analizie wartości obejmują wszystkie sekcje, łącznie z działami wykluczonymi przez Radę, ponieważ niemożliwe jest pobranie tak szczegółowych danych, uwzględniających podział dokonany przez Radę.

⁶ Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, 2019 r.; GUS, 2020.

⁷ Dane na koniec roku sprawozdawczego.

Wykres 3. Struktura podmiotów sektora wg przewidywanej liczby pracujących (w %)⁸



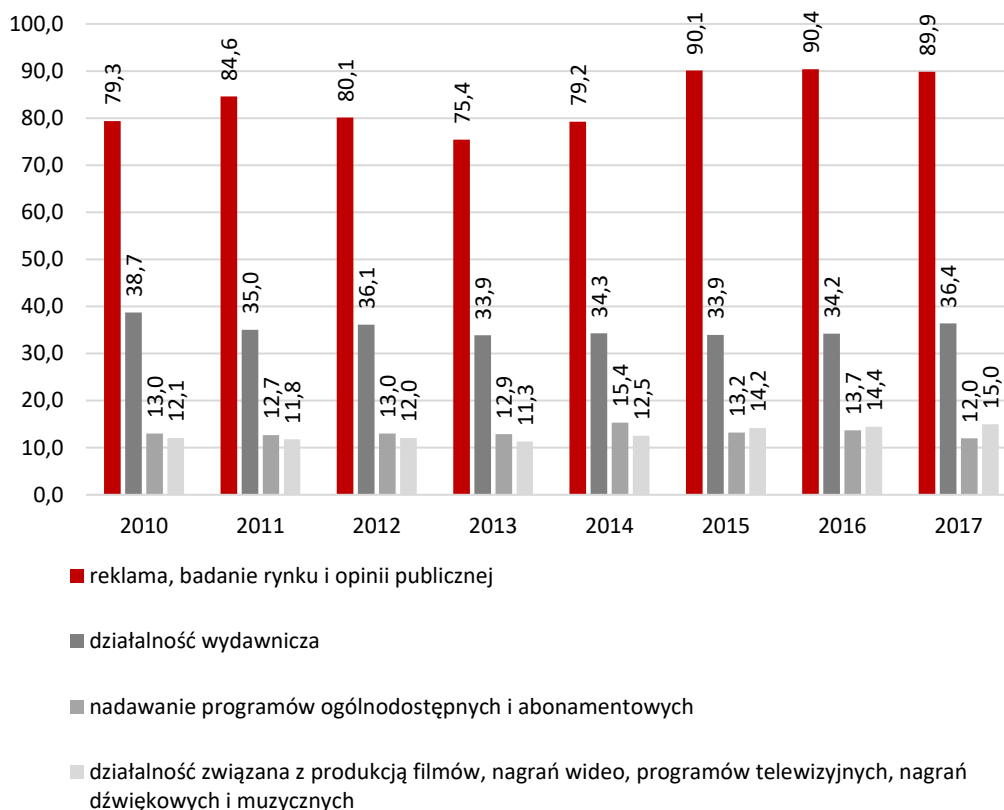
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS. Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON 2018, 2019 r.

Analiza danych statystycznych GUS pokazuje, że sektor komunikacji marketingowej jest zróżnicowany pod względem wielkości liczby pracujących w poszczególnych podsektorach⁹. Zdecydowana większość (około 58%) pracuje w firmach zajmujących się reklamą, badaniami rynku i opinii publicznej, około 24% – w firmach z sekcji działalność wydawnicza, po 9% – w firmach, których działalność jest związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych oraz nadawaniem programów ogólnodostępnych i abonamentowych. W latach 2010-2017 zmiana liczby pracujących w sektorze nie ulegała gwałtownym zmianom. Skala rocznej zmiany tego wskaźnika mieściła się w przedziale od -0,9% do +1,1% (Wykres 4).

⁸ Dane na koniec roku sprawozdawczego.

⁹ Określenie „podsektor” oznacza sekcje PKD.

Wykres 4. Liczba osób pracujących¹⁰ w sektorze komunikacji marketingowej wg podsektorów (w tys.)

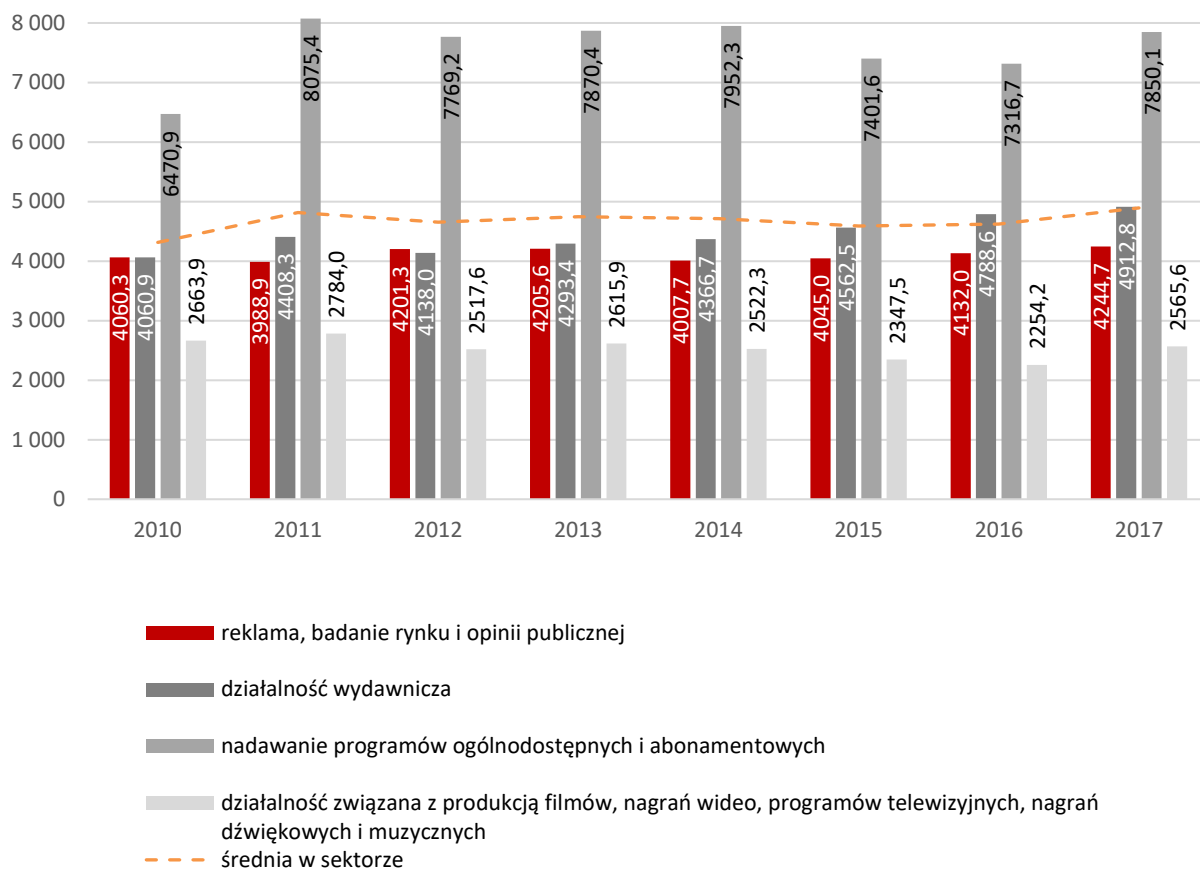


Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS, dostęp 23.08.2020 r.

Średnie miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze komunikacji marketingowej w przeliczeniu na osoby pracujące w sektorze prezentuje Wykres 5. Dane przedstawione na wykresie pokazują istotne różnice poziomu wynagrodzenia w podziale na sekcje PKD. Według danych GUS w latach 2010-2017 spośród osób pracujących w sektorze komunikacji marketingowej najwyższe wynagrodzenie notowano w podmiotach prowadzących działalność związaną z nadawaniem programów ogólnodostępnych i abonamentowych, z kolei najniższe zarobki uzyskiwały osoby pracujące w działalności związanej z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych. Tempo zmian poziomu wynagrodzenia we wszystkich sekcjach sektora charakteryzuje się umiarkowaną wolatylnością.

¹⁰ Za osobę pracującą uznaje się osobę w wieku 15 lat i więcej, która w badanym okresie wykonywała przez co najmniej 1 godzinę pracę przynoszącą zarobek lub dochód. Przy osobach pracujących nieistotne jest, czy wykonuje pracę na podstawie umowy, czy bezumownie.

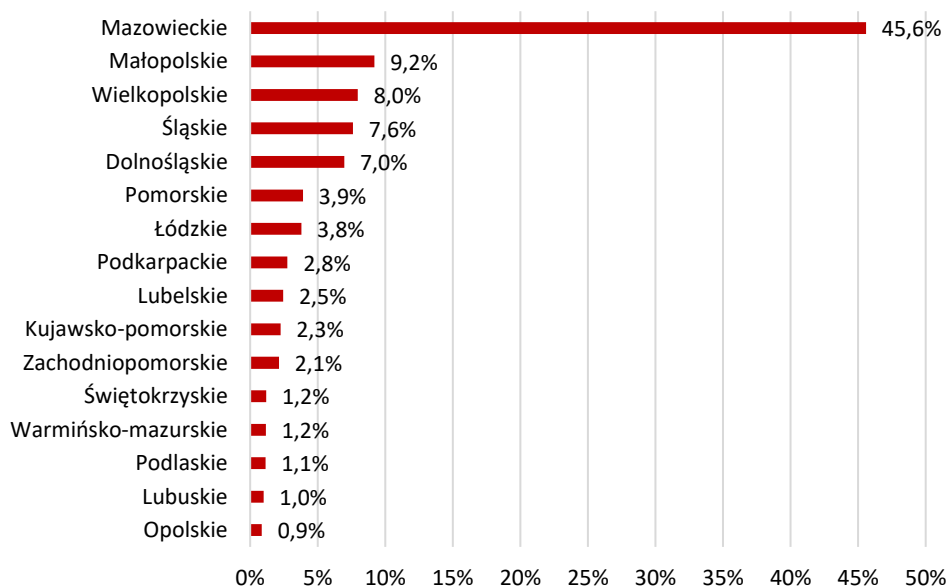
Wykres 5. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w przeliczeniu na pracujących w sektorze komunikacji marketingowej wg podsektorów (w PLN)



Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS, dostęp 23.08.2020 r.

Analiza regionalnego zróżnicowania liczby pracujących w sektorze komunikacji marketingowej wskazuje na niejednorodność udziału pracujących w poszczególnych województwach. Zgodnie z danymi GUS w 2017 r. w województwie mazowieckim pracowało blisko 46% ogólnej liczby pracujących w sektorze. W dalszej kolejności znalazły się województwa małopolskie (9,2%) i wielkopolskie (8,0%). Najmniej osób pracowało natomiast w województwie opolskim (0,9%) (Wykres 6).

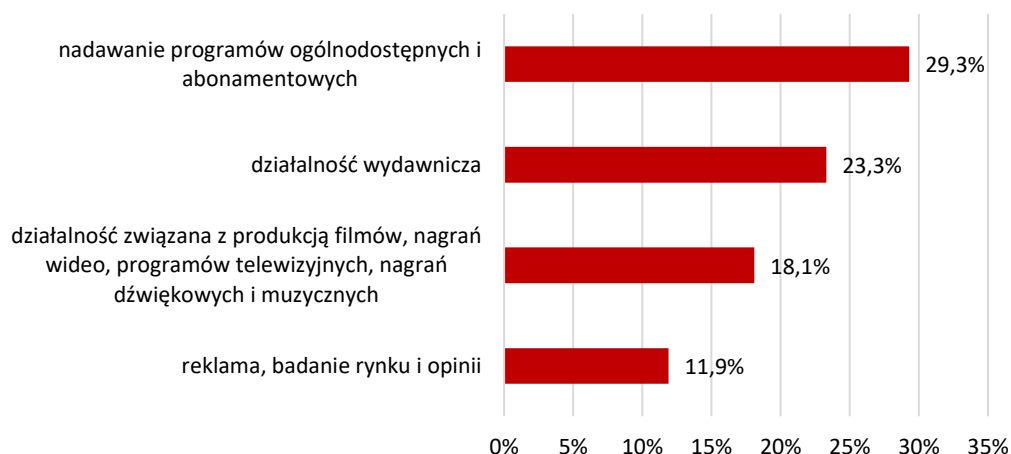
Wykres 6. Regionalne zróżnicowanie osób pracujących w sektorze komunikacji marketingowej w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS, dostęp 23.08.2020 r.

W przedsiębiorstwach usługowych sektora komunikacji marketingowej największy odsetek przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnie w latach 2015-2017 wystąpił w podsektorze nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych (29,3%). Najmniejszym udziałem przedsiębiorstw wprowadzających nowe lub istotnie ulepszone produkty charakteryzował się podsektor reklama, badanie rynku i opinii (Wykres 7).

Wykres 7. Innowacyjność przedsiębiorstw usługowych sektora komunikacji marketingowej w latach 2015-2017 wg podsektorów (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS. Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2015-2017

Kryzys wywołany pandemią koronawirusa mocno zachwiał rynkiem usług mediowych, doradczych i komunikacyjnych. PR-owcy musieli zmodyfikować dotychczasowe strategie, narzędzia i tryb pracy. Zmieniły się także budżety, plany i priorytety komunikacyjne klientów. Według badania Związku Firm Public Relations (ZFPR) co trzecią agencję dotknęły obniżki wynagrodzeń, a zwolnienia – 39%. Najdotkliwiej ucierpiały małe podmioty – prawie co piąta mała agencja zanotowała aż 50% spadek przychodów.

Badanie ZFPR pokazuje, że pod względem struktury klientów kryzysowym miesiącem dla wielu agencji (38%) okazał się maj. Wtedy firmy straciły lub musiały ograniczyć zakres współpracy z któryś ze stałych klientów. Statystycznie spotkało to częściej duże podmioty na rynku.

Jednak mimo przejściowych trudności sektor patrzy w przyszłość z optymizmem. 80% agencji nie spodziewa się utraty płynności finansowej, a problem z utrzymaniem się zgłasza jedynie 5% agencji.

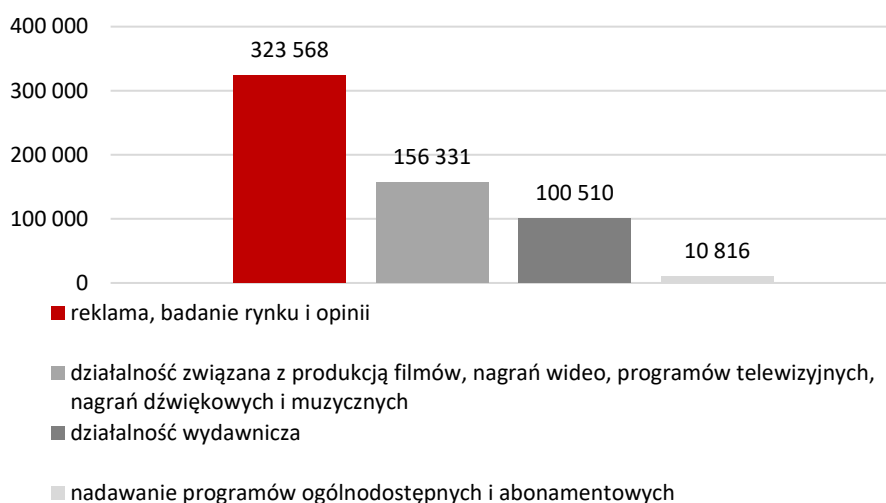
Co istotne, z raportu ZFPR wynika, że w czasie kryzysu komunikacja i PR okazały się dla firm bezcenne. Firmy potrzebowały public relations, aby komunikować swoim inwestorom, pracownikom i konsumentom o zmianach i działaniach podejmowanych w związku z pandemią SARS-CoV-2. W efekcie wzrosła też rola doradców do spraw profesjonalnej komunikacji, co dla sektora jest dobrym prognostykiem na przyszłość.

Firmy sektora są podzielone w opiniach na temat tego, kiedy może on wrócić do stanu sprzed okresu pandemii. Dwa dominujące scenariusze (po 38%) to początek oraz połowa 2021 r. Co piąta pytana firma uważa, że odbicia i powrotu do sytuacji z początku tego roku możemy spodziewać się w sektorze już po wakacjach. Należy podkreślić, że jeszcze w marcu w firmach PR panowało lepsze nastawienie – 43% respondentów wskazało, że sytuacja wróci do normy na jesieni br.

2.2. Ogólna charakterystyka sektora w wybranych krajach Europy

W 2017 r. w całej Unii Europejskiej w sektorze komunikacji marketingowej działało ponad 590 tys. podmiotów gospodarczych. Najliczniejszą grupę stanowiły podmioty zajmujące się reklamą, badaniem rynku i opinii publicznej (324 tys., tj. 54,7% ogólnej liczby podmiotów). Udział firm, których działalność jest związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych, wyniósł 26,4% (156 tys.). Na trzecim miejscu znalazły się firmy prowadzące działalność wydawniczą – 17,0% (101 tys.), a na czwartym podmioty zajmujące się nadawaniem programów ogólnodostępnych i abonamentowych – 1,8% (11 tys.) (Wykres 8).

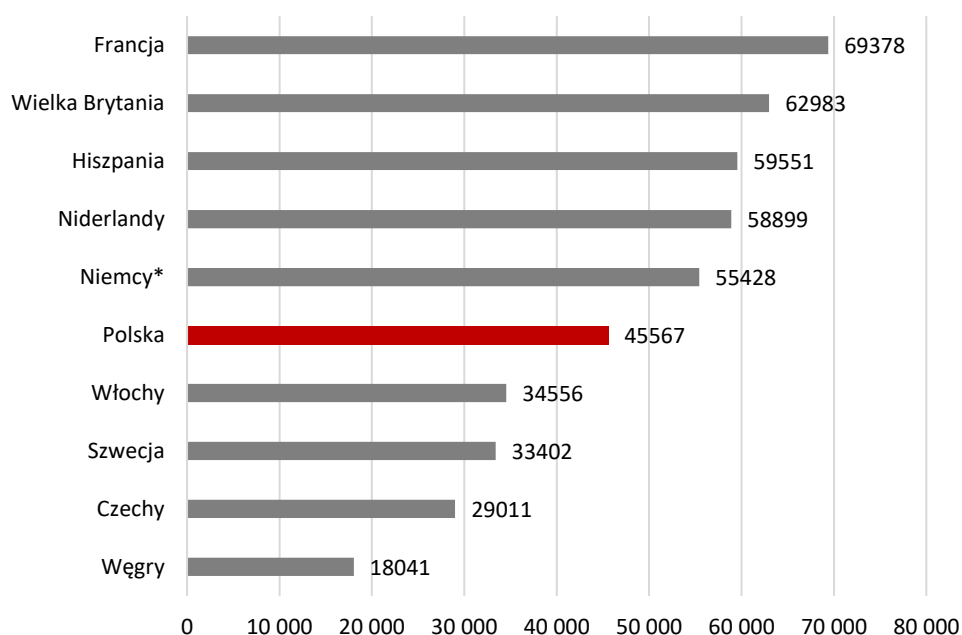
Wykres 8. Liczba podmiotów gospodarczych sektora komunikacji marketingowej w UE-28 w 2017 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 24.08.2020 r.

Według Eurostatu w 2017 r. najwięcej podmiotów sektora komunikacji marketingowej w Unii Europejskiej (UE-28) znajdowało się we Francji (11,5% ogółu), Wielkiej Brytanii (10,4% ogółu), Hiszpanii (9,9% ogółu), Niderlandach (9,7% ogółu), Niemczech (9,2% ogółu). Polska w tym rankingu zajęła szóste miejsce (Wykres 9).

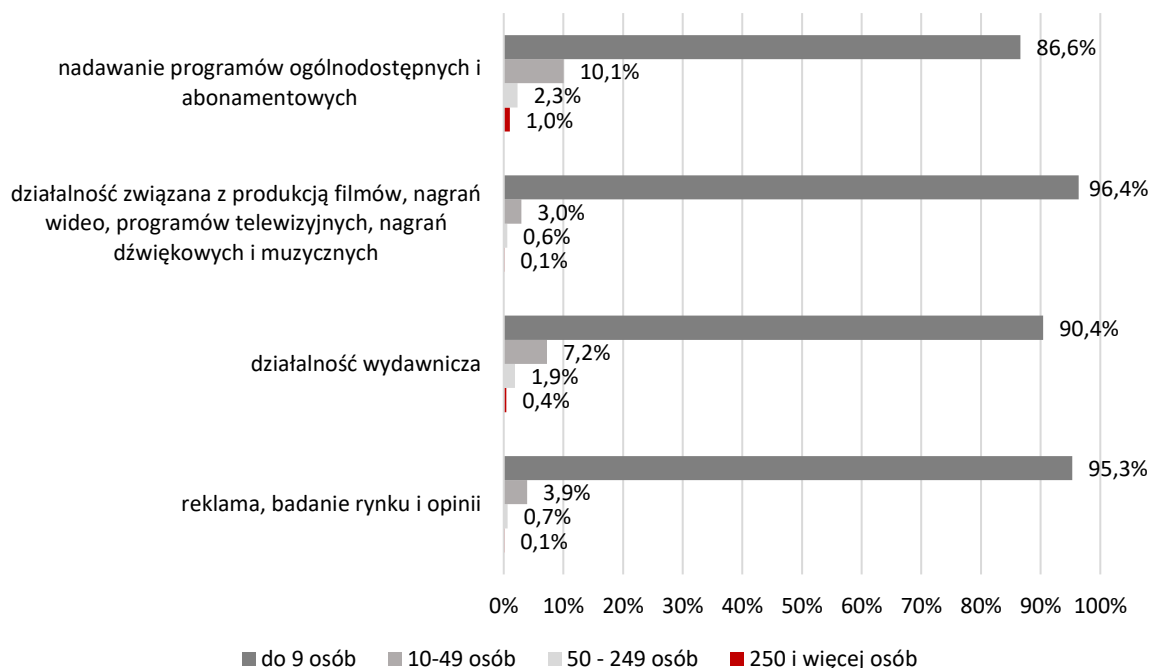
Wykres 9. Pierwsze 10 krajów UE-28 pod względem liczby podmiotów gospodarczych sektora komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 24.08.2020.

Największy udział w strukturze podmiotów gospodarczych sektora komunikacji marketingowej w UE miały mikroprzedsiębiorstwa, najmniejszy – duże podmioty, o liczbie pracujących 250 i więcej (Wykres 10).

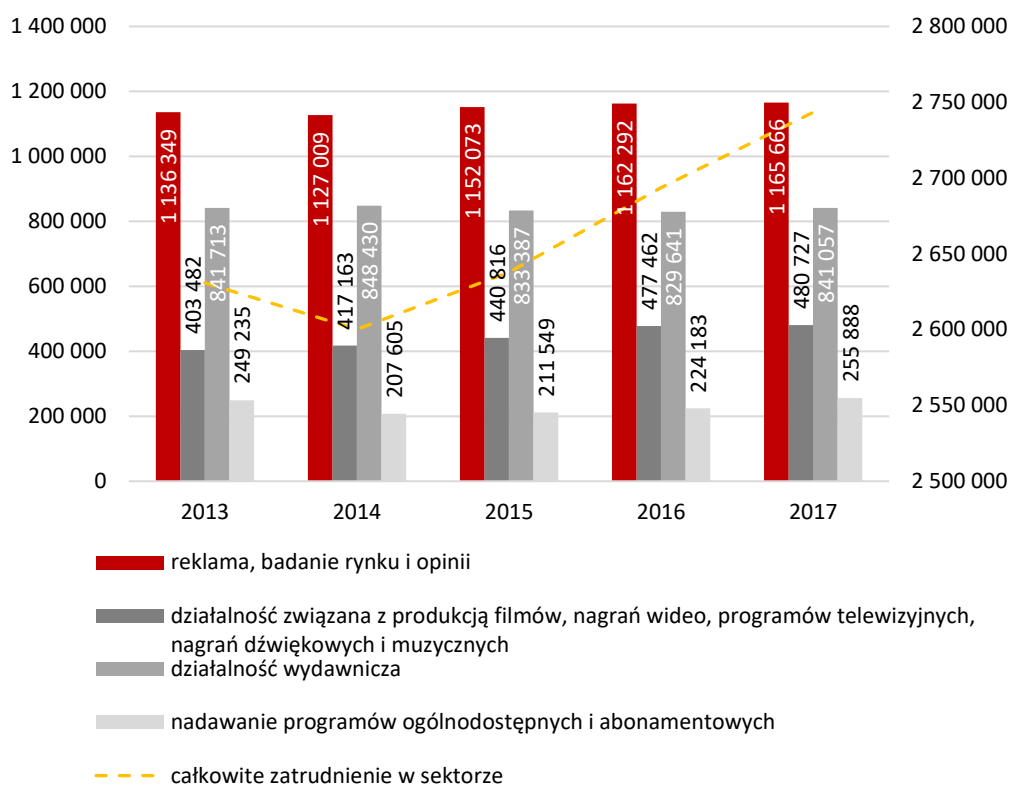
Wykres 10. Struktura podmiotów sektora komunikacji marketingowej UE-28 wg liczby pracujących (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 24.08.2020 r.

Łączna liczba pracujących w sektorze komunikacji marketingowej w Unii Europejskiej (UE-28) wynosiła ponad 2,6 mln pracowników. Na Wykresie 11. pokazano dynamikę liczby pracujących w sektorze w latach 2013–2017, według podsektorów.

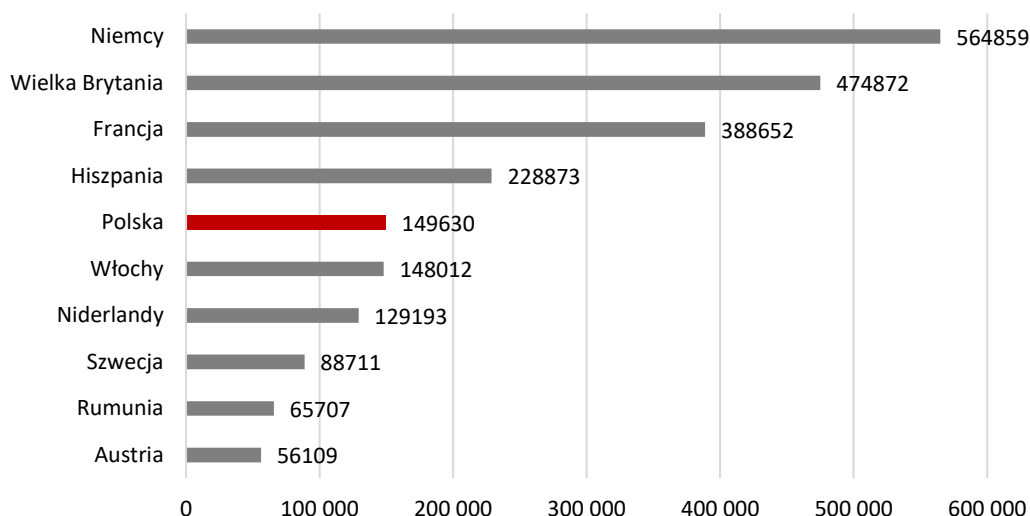
Wykres 11. Dynamika liczby pracujących w sektorze komunikacji marketingowej w UE -28 wg podsektorów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 24.08.2020 r.

W 2017 r. 1/5 pracujących w sektorze komunikacji marketingowej stanowiły osoby pracujące w Niemczech. Na drugim i trzecim miejscu znalazły się Wielka Brytania oraz Francja – w sektorze komunikacji marketingowej pracowało tam odpowiednio 475 tys. oraz 389 tys. osób (Wykres 12).

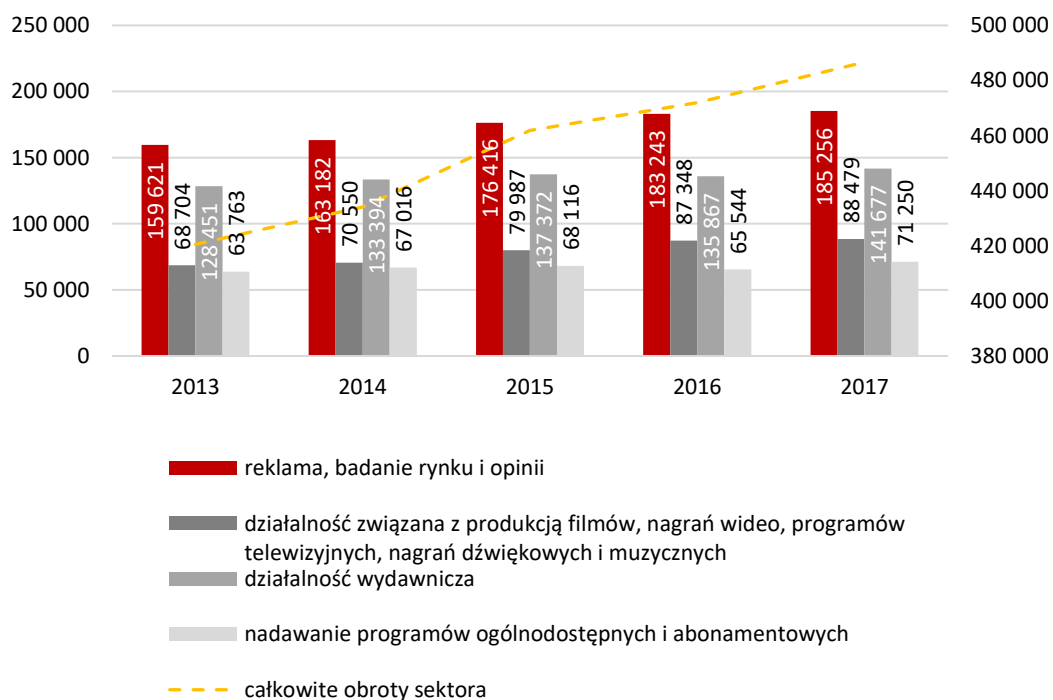
Wykres 12. Pierwsze 10 krajów UE-28 pod względem liczby pracujących w sektorze komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 24.08.2020 r.

Poddane analizie dane z Eurostatu pokazują, że wartość europejskiego (UE-28) sektora komunikacji marketingowej wykazuje tendencję wzrostową. Średnie roczne tempo wzrostu łącznej wartości obrotu w okresie 2013-2017 r. wyniosło blisko 4%. Dynamikę obrotów w latach 2013-2017 przedstawiono na Wykresie 13.

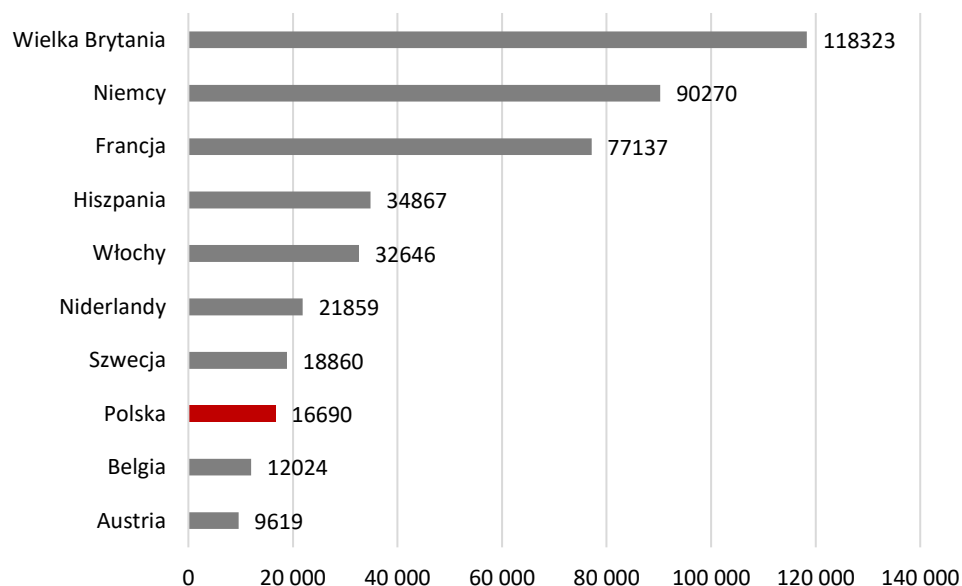
Wykres 13. Dynamika obrotów w sektorze komunikacji marketingowej w UE -28 wg podsektorów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 24.08.2020 r.

W 2017 r. wartość obrotów sektora komunikacji marketingowej w Wielkiej Brytanii wyniosła ponad 118 323 mln euro. Jest to prawie 1/4 w całym obrocie firm tego sektora w Unii Europejskiej. Polska należy do pierwszej dziesiątki krajów unijnych, w których odnotowano najwyższe obroty (Wykres 14).

Wykres 14. Pierwsze 10 krajów UE-28 pod względem wartości obrotów w sektorze komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 24.08.2020.

Poniżej przedstawiono sytuację sektora komunikacji marketingowej w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji – państwach najprężniejszego rozwoju sektora.

Wielka Brytania

Sektor komunikacji marketingowej jest niezwykle istotny dla gospodarki Wielkiej Brytanii. W 2017 r. wartość jego produkcji wyniosła ponad 126 mld euro¹¹. Według oceny AdEx Benchmark jest to jeden z najszybciej rozwijających się rynków w Europie¹². Motorem wzrostu są m.in. inwestycje w reklamę, w tym w segment cyfrowy. Analitycy firmy Deloitte szacują, że średnio 1 euro zainwestowane w reklamę daje 6 euro dochodu, zatem efekt mnożnikowy PKB w przypadku inwestycji w reklamę wynosi 6¹³. W 2019 r. wydatki

¹¹ Eurostat: Annual detailed enterprise statistics for services.

¹² AdEx Benchmark 2019. IAB Europe 2020, https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2020/08/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019-Report_FINAL.pdf.

¹³ The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers. Deloitte 2017, https://www.owm.de/fileadmin/Archiv/public/downloads/publikationen/Value_of_Advertising_-_Studie_D_EU.pdf.

na reklamę cyfrową w Wielkiej Brytanii wzrosły o 15,3% i jest to wynik powyżej europejskiej średniej wynoszącej 12,3%¹⁴.

Niebagatelny wpływ na wzrost wartości sektora komunikacji marketingowej w kraju mają również agencje działające w ramach globalnej sieci agencji mediowych, firm produkcyjnych oraz rodzimych agencji kreatywnych, uznanych na arenie międzynarodowej – np. MediaCom, PHD Media Worldwide, Rattling Stick, adam&eveDDB, AMV BBDO. Wielka Brytania jest magnesem dla międzynarodowych talentów¹⁵ – pod względem zdobywania nagród w dziedzinie kreatywnej reklamy jest na drugim miejscu na świecie, po USA. W ostatnich latach brytyjskie agencje przyczyniły się do stworzenia skutecznych globalnych brandingów dla takich firm, jak HSBC, Samsung, Virgin Airlines, Hilton Hotels, Audi, Emirates, AUDI, Huawei i Air New Zealand. Środowisko regulacyjne i biznesowe w Wielkiej Brytanii wspiera zarówno dobre praktyki biznesowe, jasno określone ramy prawne, elastyczny rynek pracy i odpowiedzialny marketing, jak i kreatywność, innowacyjność oraz przedsiębiorczość¹⁶.

Niemcy

Wartość produkcji niemieckiego sektora komunikacji marketingowej w 2018 r. wyniosła 60,4 mld euro¹⁷. Reklama w Niemczech, podobnie jak na całym świecie, stała się olbrzymią branżą, ściśle związaną nie tylko z rozwojem tego sektora, ale również całej niemieckiej gospodarki. Każde euro zainwestowane w reklamę tworzy do 7 euro PKB w gospodarce niemieckiej¹⁸.

Jak podaje Statista¹⁹, wiele branż w Niemczech nadal opiera się na reklamie typu „over-the-line”, czyli tzw. tradycyjnej, łatwo rozpoznawalnej w klasycznych mediach, a także na reklamie zewnętrznej. Największe zyski z takich reklam płyną od handlu detalicznego artykułami spożywczymi, usług internetowych oraz motoryzacji (samochody).

Niemcy są jednym z kluczowych graczy odpowiedzialnych za rozwój marketingu cyfrowego w Europie. Stanowią największy w Europie rynek handlu elektronicznego (e-commerce), mają najwyższy w Europie odsetek użytkowników internetu oraz największą liczbę użytkowników telefonii komórkowej²⁰. Niemiecki marketing cyfrowy ma swoje unikalne cechy, które wynikają z kultury i mentalności panującej w tym kraju. Na przykład niemieccy konsumenci nie tylko chętnie udzielają informacji zwrotnych, wymieniają się informacjami

¹⁴ AdEx Benchmark 2019. IAB Europe 2020, https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2020/08/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019-Report_FINAL.pdf.

¹⁵ Około 12% pracowników urodziło się poza Wielką Brytanią.

¹⁶ Reasons to choose UK advertising. Rada Przemysłu Kreatywnego, <https://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/advertising/advertising-why-the-uk>, dostęp 27.08.2020.

¹⁷ Eurostat: Annual detailed enterprise statistics for services.

¹⁸ The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers. Deloitte 2017,

https://www.owm.de/fileadmin/Archiv/public/downloads/publikationen/Value_of_Advertising_-_Studie_D_EU.pdf.

¹⁹ Statista.com – globalna platforma danych biznesowych.

²⁰ Digital Marketing in Germany 2019, <https://www.infocubic.co.jp/en/blog/germany/digital-marketing-germany/>, dostęp 28.08.2020.

o usługach i produktach cyfrowych, ale również domagają się, aby były one brane pod uwagę. Znajduje to odzwierciedlenie w reklamach w niemieckich mediach. Niemieckie reklamy, wymieniając cechy produktu, niekoniecznie eksponują jego zalety, co sprawia, że tym samym zachowują neutralny ton wypowiedzi.

Prognozy przewidują stały wzrost przychodów z reklam w Niemczech. Optymistyczną przyszłość mają przed sobą w szczególności przychody z reklam w internecie. Szacuje się, że w 2021 r. wyniosą one 33,6 mld euro²¹.

Francja

Ogólna wartość francuskiego rynku komunikacji marketingowej wyniosła w 2017 r. 80,5 mld euro. W przypadku inwestycji w reklamę Francja ma najwyższy efekt mnożnikowy PKB (7,85) w porównaniu z Wielką Brytanią (6), Niemcami (6,82) oraz średniej unijnej (UE-28), który wynosi 6,97²².

Francuski sektor komunikacji marketingowej przechodzi znaczące zmiany, do czego najbardziej przyczyniła się transformacja cyfrowa. Obecnie istotnym kanałem komunikacji z konsumentami, wpływającym na wyniki finansowe sektora, jest internet. W 2017 r. wydatki na media cyfrowe wzrosły o 18,1% r/r²³. W 2017 r. wartość rynku reklamy we Francji, która stale rośnie, wyniosła około 4 mld euro. W latach 2010-2017 wzrost wynosił średnio 9% rocznie²⁴. Udział inwestycji w reklamy w wyszukiwarce stanowił 17% całkowitych inwestycji w reklamę w 2017 r.²⁵ Według prognozy e-Marketer w 2023 r. wydatki na reklamę cyfrową we Francji będą stanowiły 52,1% całkowitych wydatków na reklamę w mediach²⁶.

Ludność Francji charakteryzuje się wysokim i zróżnicowanym poziomem konsumpcji masowej. Większość Francuzów uważa, że jest ona synonimem przyjemności, dlatego podróże, restauracje, produkty i usługi sportowe, kulturalne i rozrywkowe są dla nich dość ważne. Znaczna część konsumentów kupuje od masowych detalistów i dużych firm. Jednak produkty „Made in France” zyskują na znaczeniu dla 79% francuskich konsumentów, którzy uważają, że wspierają lokalną gospodarkę, a produkty krajowe postrzegają jako gwarancję jakości. Francuzi są coraz bardziej przyciągani przez sprzedaż internetową, handel

²¹ Advertising in Germany - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/6261/advertising-in-germany/>, dostęp 28.08.2020.

²² The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers. Deloitte 2017, https://www.owm.de/fileadmin/Archiv/public/downloads/publikationen/Value_of_Advertising_-_Studie_D_EU.pdf.

²³ Baromètre Unifié du marché publicitaire. Kantar, France Pub et l'IREP, <https://www.kantarmedia.com/fr/-/media/files/fr/documents/communiqu%C3%A9%20de%20presse%20-%20bump%20annuel%202019.ashx?la=fr-fr>, dostęp 29.08.2020.

²⁴ Valeur du marché de la publicité digitale en France de 2010 à 2018, <https://fr.statista.com/statistiques/489558/revenus-publicite-digitale-france/>, dostęp 29.08.2020.

²⁵ Distribution des investissements publicitaires en France entre 2017 et 2018, par media, <https://fr.statista.com/statistiques/489356/mix-media-publicite-france/>, dostęp 29.08.2020.

²⁶ France Digital Ad Spending 2019, <https://www.emarketer.com/content/france-digital-ad-spending-2019>, dostęp 29.08.2020.

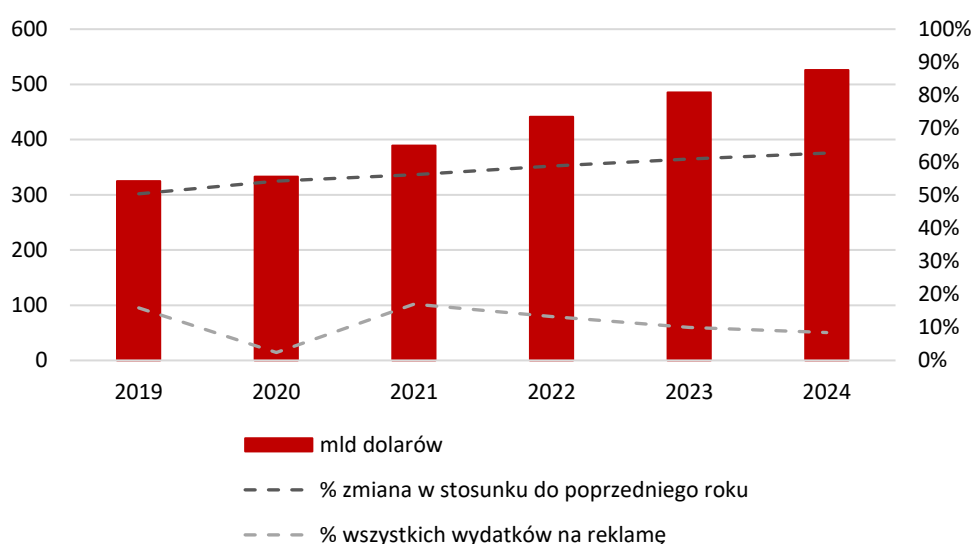
elektroniczny i m-handel (za pośrednictwem smartfonów). Ze statystyk wynika, że ponad 75% francuskich internautów – użytkowników różnego rodzaju social mediów – kupuje produkty pod wpływem internetowego polecenia, czyli influencer marketingu²⁷. Powyższe aspekty odgrywają istotną rolę w procesie komunikowania marketingowego, szczególnie ze względu na aspekt skuteczności budowania kontaktu z konsumentami.

3. Uwarunkowania rozwoju sektora

3.1. Możliwości rozwojowe sektora

Możliwości rozwojowe sektora leżą zarówno w kanałach komunikacji, jak i jej nowych formach. Jeżeli chodzi o kanały, eksperci są przekonani, że najszybciej rozwijającą się gałęzią sektora komunikacji marketingowej jest marketing internetowy (digitalowy). Prognozy opracowane przez serwis e-marketer.com pokazują, że w najbliższych kilku latach wydatki na reklamę digitalową będą systematycznie wzrastać w skali globalnej.

Wykres 15. Wydatki na reklamę digitalową (mld dolarów) – prognoza 2019-2024



Źródło: [E-marketer.com](https://www.e-marketer.com) dostęp 24.08.2020.

Potencjał rynku internetowego systematycznie wzrasta. W Unii Europejskiej 77% firm posiada swoje strony internetowe, a 26% skorzystało w 2018 r. z internetowej reklamy²⁸. W UE w 2019 r. 53% przedsiębiorstw korzystało z co najmniej jednego rodzaju mediów społecznościowych, przy czym 86% z nich wykorzystywało je do budowania swojego wizerunku i sprzedawania produktów. W latach 2013-2019 znacząco wzrosło ich

²⁷ Advertising and marketing in France, https://www.nordeatrade.com/fi/explore-new-market/france/marketing?vider_sticky=oui, dostęp 29.08.2020.

²⁸ Internet advertising of businesses – statistics on usage of ads. Eurostat 2018, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/54450.pdf>.

wykorzystanie w celach marketingowych (z 22% do 45% przedsiębiorstw) oraz do rekrutacji pracowników (z 9% do 28% przedsiębiorstw)²⁹.

Przestrzenią dla rozwoju sektora pozostaje **marketing cyfrowy**, konieczne staje się więc poszukiwanie nowych kanałów, które rozszerzą lub zastąpią Instagram, Twittera czy YouTube. Istotne jest również tworzenie strategii korzystających z wielu kanałów cyfrowych jednocześnie. Wzrasta także znaczenie **sztucznej inteligencji**, a zwłaszcza **deep learning**³⁰ – szczególnie w dopasowaniu treści do upodobań użytkowników w internecie. Przejawem zaawansowanego zastosowania technologii cyfrowych w marketingu jest zdobywający coraz większą popularność **programmatic marketing** – zautomatyzowany proces kupowania reklam online za pomocą inteligentnych algorytmów³¹.

Coraz większe znaczenie w marketingu ma także **analiza danych (data-driven marketing)**³². Większość decyzji dotyczących komunikacji marketingowej współcześnie opiera się na analizie informacji o użytkownikach, szczególnie z wykorzystaniem narzędzi internetowych – badania zachowań w internecie, zainteresowań, geolokalizacji. Rozwijane są badania psychospołeczne, biometryczne i neuromarketingowe, umożliwiające pozyskiwanie coraz głębszej wiedzy o klientach. Jest to pole rozwoju branży, a zarazem wyzwanie dla pracowników, aby dbać o rzetelność analiz oraz wysoką jakość danych, na których się pracuje. W związku z tym zmieniają się m.in. **wymagania odnośnie do kompetencji pracowników na stanowiskach związanych z marketingiem**.

Z drugiej strony, istotne jest budowanie właściwego komunikatu. W ostatnich latach główny trend wśród odbiorców przekazu marketingowego stanowi **oczekiwanie indywidualnego podejścia**, z poszanowaniem ich wartości osobistych i kulturowych. Jednocześnie zmieniają się style życia, więcej aktywności przenosi się do internetu, konsumenci mają coraz mniej czasu i stawiają firmom wyższe wymagania. Odpowiedzią firm na te potrzeby może być:

- budowanie relacji emocjonalnych z konsumentem;
- budowanie przekazu w oparciu o istotne dla konsumenta wartości (np. kwestie związane z klimatem). Coraz częściej przy wyborze produktu klienci biorą pod uwagę aspekty związane nie tylko z ceną, lecz także społeczne czy klimatyczne;
- transparentność działania;
- dostosowanie przekazu do trendów rynkowych, elastyczność funkcjonowania oraz unikatowość oferty³³.

²⁹ Eurostat. Social media – statistics on the use by enterprises, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises, dostęp 31.07.2020.

³⁰ Deep learning to jedna z odmian sztucznej inteligencji (AI), podkategoria uczenia maszynowego – technika polegająca na tworzeniu sieci neuronowych, których głównym zadaniem jest doskonalenie technik rozpoznawania głosu i przetwarzania naturalnego języka, <http://it-filolog.pl/machine-learning-i-deep-learning-samouczace-systemy-leksykon-2017/>, dostęp 03.09.2020.

³¹ <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-targeting/what-is-programmatic-marketing/>, dostęp: 22.07.2020.

³² <http://minib.pl/marketing-oparty-danych-buduje-sprzedaz-zasieg-wizerunek/>, dostęp: 21.07.2020.

³³ Szymoniu B., Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności, Lublin 2019, s. 39.

Coraz większe znaczenie dla sektora ma także **Corporate Social Responsibility (CSR)**, czyli odpowiedzialność społeczna biznesu – koncepcja, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy³⁴. Dla konsumentów znacznie bardziej istotne stają się kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem (zrównoważoną produkcją) oraz oddziaływaniem produktu na środowisko – jest to obszar, w którym komunikacja marketingowa ma duży potencjał do rozwoju³⁵.

3.2. Wyzwania determinujące rozwój sektora

Komunikacja marketingowa w dużej mierze zależy od ogólnej koniunktury w przedsiębiorstwach. Przydatna jest praktycznie w każdym sektorze, zidentyfikowano więc niewiele wyzwań specyficznych dla jej rozwoju. Jak w każdym sektorze, także na funkcjonowanie sektora komunikacji marketingowej mają wpływ przepisy prawa. Szczególne znaczenie mają regulacje dotyczące **ochrony danych osobowych**, związane z wprowadzanymi przez Unię Europejską ograniczeniami w zakresie gromadzenia danych o użytkownikach (General Data Protection Regulation i planowane ePrivacy Regulation³⁶), które nie pozwalają na całkowicie dowolne wykorzystywanie danych zbieranych przez strony i media społecznościowe.

Co więcej, marketerzy muszą się liczyć nie tylko z przestrzeganiem coraz liczniejszych norm i regulacji prawnych, lecz także z coraz większą świadomością konsumentów i oczekiwaniem przejrzystości działania ze strony przedsiębiorców.

Wyzwaniem z punktu widzenia marketingu cyfrowego jest również **dezinformacja**. Coraz większa liczba tzw. fake newsów przekłada się z jednej strony na mniejszą wiarygodność działań marketingowych, z drugiej zaś – jest wyzwaniem etycznym dla sektora komunikacji marketingowej. Konieczne zaczyna być tworzenie treści, które nie staną się fake newsami, co kontrolują takie organizacje, jak np. EASA³⁷.

Kolejnym wyzwaniem jest stopniowa **rezygnacja przedsiębiorstw z usług agencji marketingowych** na rzecz budowania własnych zespołów projektowych, rozumiejących rynek i znających klientów. Sytuacja ta związana jest z rosnącym oczekiwaniem przez konsumentów indywidualnego podejścia, z poszanowaniem ich wartości osobistych i kulturowych³⁸. W dłuższej perspektywie tendencja ta może prowadzić do zmian strukturalnych w sektorze. Co więcej, przekłada się na wyzwania związane z rozwojem kompetencji – specjaliści zajmujący się komunikacją marketingową są coraz bardziej rozproszeni.

³⁴ Szczuka G., Komunikacja marketingowa w małych i średnich przedsiębiorstwach jako jedna z determinant efektywności funkcjonowania biznesu, Agencja Rozwoju Pomorza.

³⁵ Marketing instytucji naukowych i badawczych, nr 2(36)/2020, czerwiec 2020.

³⁶ Proposal for an ePrivacy Regulation. European Commission <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/proposal-eprivacy-regulation>, dostęp: 02.08.2020.

³⁷ Annual Review 2019. EASA, https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA_Annual_Review_2019.pdf.

³⁸ Szymoniu B., Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności, Lublin 2019, s. 39.

Bardzo dużym wyzwaniem dla sektora komunikacji marketingowej jest obecna sytuacja epidemiczna i **świat po pandemii COVID-19**. Prognozowany kryzys ekonomiczny przełoży się na cięcia budżetowe w wielu firmach, co w efekcie prawdopodobnie przyczyni się także do zmniejszenia budżetów na marketing i reklamę. Co więcej, wielu konsumentów podczas lockdownu zmieniło swoje nawyki konsumpcyjne. Nie wiadomo jeszcze, jak trwałe okażą się te zmiany, prawdopodobne jest jednak, że konieczne będą zmiana jakościowa treści w całym sektorze i położenie jeszcze większego nacisku na kwestie związane z odpowiedzialnością biznesu – zarówno społeczną, jak i ekologiczną³⁹.

4. Ekonomiczne i organizacyjne instrumenty wsparcia rozwoju sektora

Sektor komunikacji marketingowej jest niezwykle ważny dla gospodarki każdego kraju i znacząco wpływa na jej funkcjonowanie. Wśród europejskich reprezentantów interesów sektora można wymienić następujące organizacje: European Advertising Standards Alliance, European Association of Communication Agencies, Interactive Advertising Bureau Europe, International Advertising Association.

- **European Advertising Standards Alliance** (EASA) posiada sieć 41 organizacji, które reprezentują 28 podmiotów z Europy zajmujących się normami reklamowymi i 13 podmiotów reprezentujących sektor komunikacji marketingowej (reklamodawców, agencje i media). Celem EASA jest określanie wysokich standardów operacyjnych dla systemów samoregulacyjnych w zakresie reklamy⁴⁰, zgodnie z modelem najlepszych praktyk i kartą EASA. Cele działalności obejmują również zapewnienie wsparcia jego członkom oraz współpracy na rzecz rozwoju sektora na poziomie europejskim i międzynarodowym.
- **European Association of Communication Agencies** (EACA) to organizacja zrzeszająca ponad 2500 agencji reklamowych, medialnych, cyfrowych, brandingowych i PR z 30 krajów europejskich, które bezpośrednio zatrudniają ponad 120 tys. osób. EACA reprezentuje swoich członków i broni ich interesów w procesach decyzyjnych instytucji Unii Europejskiej. Jednym z kluczowych zadań EACA jest również promowanie wartości komunikacji marketingowej, z podkreśleniem gospodarczego i społecznego wkładu sektora do społeczeństwa.

³⁹ Marketers must add value, not volume, post-lockdown, <https://exchange.cim.co.uk/blog/marketers-must-add-value-not-volume-post-lockdown/>, dostęp 01.08.2020.

⁴⁰ Samoregulacja jest inicjatywą dobrowolną i oddolną środowiska reklamodawców, mediów oraz agencji reklamowych, które wspólnie ustalają standardy reklamy i zobowiązują się do ich przestrzegania. System samoregulacji reklamy działa we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Chociaż każdy z krajów ma swój własny kodeks dobrych praktyk dopasowany do realiów i kultury narodowej, wszystkie oparte są na Międzynarodowym Kodeksie Praktyk Reklamy (ICC).

- **Interactive Advertising Bureau Europe** (IAB Europe) to europejskie stowarzyszenie zajmujące się marketingiem cyfrowym i ekosystemem reklamowym⁴¹, zrzeszające podmioty z branży internetowej i reprezentujące ich interesy. Głównym celem organizacji jest wsparcie działalności uczestników rynku komunikacji interaktywnej oraz popularyzacja internetu jako efektywnego medium poprzez działania promocyjne, badawcze, edukacyjne i ochronę prawną.
- **International Advertising Association** (IAA) jest najbardziej wpływową na świecie siecią specjalistów od marketingu i komunikacji marketingowej, która skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej – reklamodawców, media, agencje mediowe, reklamowe, badawcze i inne podmioty z grupy professional services. Od ponad 80 lat IAA odgrywa ważną rolę we wspieraniu kluczowych zagadnień branżowych, takich jak wolność słowa komercyjnego, samoregulacja, odpowiedzialna reklama, edukacja i rozwój zawodowy. Misją stowarzyszenia jest dialog, rozumiany jako kształtowanie relacji między podmiotami rynkowymi, administracją i regulatorami. IAA odpowiada m.in. za certyfikację szkoleń i kursów zawodowych związanych z sektorem.

Poniżej omówiono instytucje i instrumenty wspierające sektor komunikacji marketingowej w państwach najprężniejszego rozwoju sektora: Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji.

Wielka Brytania

Wśród organizacji promujących i wspierających rozwój przedsiębiorców i firm sektora **w Wielkiej Brytanii** wymienić można m.in.: Institute of Practitioners in Advertising, The Advertising Standards Authority, The Chartered Institute of Marketing.

Institute of Practitioners in Advertising (IPA) to brytyjska organizacja zrzeszająca praktyków marketingu i komunikacji, będąca rzecznikiem sektora. Celem IPA jest promowanie wartości agencji medialnych, marketingowych i reklamowych. Prowadzi również szereg programów, mających na celu określenie, pomoc i utrzymanie najwyższych standardów praktyki zawodowej.

Każdego roku IPA pomaga ponad 4000 praktykom w rozwoju zawodowym i planowaniu kariery poprzez **Continuous Professional Development Programme**. Program ten jest powszechnie uznawany za cenne narzędzie edukacyjne, które pomaga agencjom w rozwijaniu ich działalności, zwiększaniu liczby klientów i pracowników, oszczędzaniu kosztów rekrutacji i zdobywaniu większej liczby ofert.

W celu zwiększenia efektywności międzybranżowej IPA uruchomiła **inicjatywę Effworks**. Podstawowe obszary inicjatywy tej dotyczą: przyciągnięcia inwestycji do sektora; zwiększenia świadomości o działaniach marketingowych i doskonalenia procesu planowania i realizacji programów marketingowych; opracowania modeli narzędzi i technik planowania, monitorowania, kierowania i mierzenia efektów z działań marketingowych.

⁴¹ Ekosystem reklamowy to rozbudowany system wykorzystujący równocześnie różne narzędzia reklamowe, dzięki czemu końcowy przekaz jest skuteczny, miarodajny i ma szeroki zakres oddziaływania.

The Advertising Standards Authority (ASA) to niezależna brytyjska organizacja odpowiedzialna za wysokie standardy w sektorze, dotyczące m.in. sposobów składania zażeń przez klientów, treści przekazywanych w reklamach oraz promowania marketingu opartego na danych. ASA nie otrzymuje żadnych funduszy rządowych i jest finansowana przez sektor komunikacji marketingowej na podstawie umowy, która gwarantuje organizacji niezależność. W 2019 r. ASA zdobyła nagrodę przyznaną przez **The European Advertising Standards Alliance** (EASA) za projekt **Avatar Monitoring**. Inicjatywa zyskała duże uznanie za możliwość identyfikowania nieostrożnego skierowania reklamy gier hazardowych, alkoholu, produkcji o wysokiej zawartości tłuszczu, soli lub cukru itp. do dzieci i młodzieży oraz innych osób podatnych na zagrożenia. Technologia ta stała się ważnym wsparciem dla firm i agencji reklamowych dbających o odpowiedzialność społeczną oraz zasady uczciwej konkurencji.

The Chartered Institute of Marketing (CIM) jest największą na świecie organizacją zrzeszającą marketerów. Podstawowy profil działalności CIM to ich certyfikacja zawodowa poprzedzona egzaminami prowadzonymi w jednolitej formie i w tym samym czasie w skali światowej. Działalność CIM obejmuje ponadto badania naukowe, publikacje i popularyzację wiedzy marketingowej, promuje praktyki i staże z zakresu komunikacji marketingowej, zapewnia wsparcie dla chcących rozpocząć lub rozwijać karierę w sektorze. W celu wsparcia pracowników sektora komunikacji marketingowej, których praca została dotknięta skutkami pandemii COVID-19, z inicjatywy CIM powołano **panel doradczy Government Communication Service COVID-19** (GCS). Ma on zapewnić włączenie przywódców sektora do wypracowania podejścia strategicznego na rzecz praktycznego wsparcia pracowników sektora. W ramach pomocy dostępne jest m.in. wirtualne wsparcie w zakresie doradztwa zawodowego (np. przygotowanie CV, mentoring, wyszukiwanie miejsc pracy), oferty rozwoju zawodowego (np. bezpłatne i płatne webinaria). Jednym z efektów pracy panelu będzie raport analityczny, mający na celu kompleksowe spojrzenie na skutki kryzysu wywołanego epidemią koronawirusa oraz wyznaczanie możliwości rozwoju sektora.

Wśród działań wspierających organizacje oraz przedsiębiorców sektora w czasie kryzysu spowodowanego pandemią należy wymienić:

Mechanizm wsparcia dla samozatrudnionych (Self-employed income support scheme).

Program rządowy dla osób samozatrudnionych, które z powodu kryzysu spowodowanego pandemią COVID-19 utraciły dochody i które jednocześnie nie podlegają pod żadne zabezpieczenia społeczne. Szczególnie istotny jest dla branży kreatywnej, w której osoby pracujące na własny rachunek stanowią około połowy wszystkich pracowników. Ta forma wsparcia umożliwia osobom samozatrudnionym ubieganie się o bezzwrotną dotację w wysokości 80% ich średnich miesięcznych dochodów, wypłacaną w jednej racie. Dotacja stanowi wartość trzymiesięcznego wynagrodzenia i nie może przekraczać 7500 funtów.

Program **Coronavirus Job Retention Scheme** jest otwarty dla wszystkich brytyjskich pracodawców/pracowników, których działalność została poważnie dotknięta z powodu kryzysu spowodowanego pandemią koronawirusa. Pracodawcy, którzy musieli zamknąć

swoje firmy, mogli ubiegać się o wsparcie finansowe w wysokości 80% kosztów miesięcznego wynagrodzenia pracowników, mające umożliwić im dalsze wypłacanie tych wynagrodzeń, co pozwoli uniknąć konieczności ich zwolnienia. Maksymalna kwota dotacji mogła wynosić 2820 euro (2500 funtów) miesięcznie. Rząd pokrywał również związane z tym składki na ubezpieczenie społeczne pracodawcy oraz minimalne składki emerytalne pracodawcy przy automatycznej rejestracji na to wynagrodzenie. O dotacje można ubiegać się poprzez specjalnie przygotowany portal online w okresie od marca 2020 r. do końca października 2020 r.

Coronavirus Job Retention Scheme to najważniejszy rządowy program wsparcia dla sektora komunikacji marketingowej (m.in. reklamy i domów mediowych), który w znaczny sposób został dotknięty przez pandemię koronawirusa.

Wytyczne dla sektorów cyfryzacji, kultury, mediów i sportu w związku z koronawirusem (COVID-19) (Guidance for DCMS sectors in relation to coronavirus [COVID-19]).

Departament ds. Cyfryzacji, Kultury, Mediów i Sportu przygotował zbiór informacji dotyczących odpowiedzi na temat koronawirusa dla sektorów cyfryzacji, kultury, mediów i sportu. Zebrano wszystkie znajdujące się na stronie gov.uk i stronach partnerskich wytyczne – zarówno dla pracodawców i pracowników, jak i osób bezrobotnych czy osób młodych wchodzących na rynek pracy. Wskazówki dotyczą zarówno przedstawienia regulacji, jak i porad związanych z zarządzaniem ryzykiem.

Niemcy

Wśród organizacji reprezentujących interesy sektora można m.in. wymienić: Deutschen Marketing Verbands, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Organisation Werbungtreibende im Markenverband.

Deutschen Marketing Verbands (DMV) reprezentuje interesy ponad 14 tys. menedżerów firm marketingowych. DMV postrzega siebie jako instytucję szkolenia praktycznego i transferu know-how. Głównym celem stowarzyszenia jest rozpowszechnianie wiedzy marketingowej wśród społeczności oraz biznesu.

DMV jest organizatorem jednego z najbardziej znanych przedsięwzięć branżowych w Europie – Der Deutsche Marketing Tag, poświęconego wszystkim aktualnym kwestiom związanym z marketingiem, sprzedażą i obsługą. Podczas zjazdu eksperci prezentują przyszłościowe koncepcje rozwoju sektora i modele ich realizacji, przykłady najlepszych praktyk, analizują główne kierunki i trendy w marketingu.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) jest stowarzyszeniem parasolowym niemieckiej branży reklamowej, które składa się z 45 organizacji członkowskich kompleksowo reprezentujących wszystkie obszary działalności reklamowej. Działalność ZAW obejmuje m.in. reprezentację i koordynację interesów gospodarczych i ekonomicznych sektora; promowanie odpowiedzialnej i uczciwej reklamy; obronę przed nieproporcjonalnymi zakazami i ograniczeniami produktów lub informacji handlowych. Jako członek-założyciel

European Advertising Standards Alliance (EASA) stale wspiera i promuje standardy etyczne w zakresie komunikacji marketingowej.

Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) zrzesza ponad 100 wiodących firm markowych oraz dóbr konsumpcyjnych z branży motoryzacyjnej, finansowej, ubezpieczeniowej oraz telekomunikacyjnej (np. Allianz Versicherung, Deutsche Bank, Henkel AG & Co, Nestlé Deutschland, Opel, Volkswagen). OWM ma na celu reprezentację interesów swoich firm członkowskich we wszystkich obszarach komunikacji marketingowej z mediami, agencjami i polityką w Komitecie Wykonawczym World Federation of Advertisers (WFA).

Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) to stowarzyszenie wiodących agencji komunikacyjnych w Niemczech. GWA reprezentuje interesy biznesowe swoich członków wobec partnerów rynkowych i polityków zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej, a także organizuje szkolenia i dalsze kształcenie pracowników agencji.

W ramach inicjatywy „Die richtige Agentur” GWA, we współpracy z różnymi partnerami, udostępnia informacje i narzędzia do wyszukiwania agencji oraz oferuje możliwości wymiany doświadczeń. Oprócz różnych formatów imprez GWA Yearbook zawiera również platformę informacyjną do wyboru agencji.

Wśród rządowych działań wsparcia wymienić można **układ zbiorowy dotyczący pracy w skróconym wymiarze godzin (Kurzarbeits-Tarifvertrag)** w branży produkcji filmowej i telewizyjnej (sektor audiowizualny). Umowa, zawarta pomiędzy Sojuszem Producentów (Produzentenallianz), związkiem zawodowym Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft oraz Federalnym Związkiem Filmowym i Telewizyjnym (Bundesverband Film- undFernsehschauspieler, BFFS), jest uzupełnieniem już istniejącego ramowego układu zbiorowego w przypadku zakłóceń lub przestoju w produkcji filmowej.

Sektor produkcji reklamowej i filmowej z powodu zamknięcia spowodowanego pandemią koronawirusa ucierpiał w znaczący sposób, ponieważ większość jego produkcji musiała zostać przełożona lub anulowana, a co za tym idzie – osoby pracujące w tym sektorze straciły pracę z dnia na dzień.

Porozumienie zawarto 24 marca 2020 r. i ma trwać do 31 grudnia 2020 r. (mogło zostać anulowane przez każdą ze stron do 30 czerwca 2020 r. w dwutygodniowym okresie ogłoszenia). Środki finansowe pochodzą z budżetu narodowego i budżetów pracodawców.

Zgodnie z zawartym układem zbiorowym:

- osoby zatrudnione na podstawie umowy na czas określony na czas produkcji filmowej nie są w tych przypadkach zwalniane, lecz zatrudniane w skróconym czasie pracy, a umowa o pracę jest zawierana po zakończeniu skróconego okresu pracy;
- oprócz standardowego dodatku za pracę w niepełnym wymiarze godzin (60% miesięcznego dochodu netto dla pracowników nieposiadających dzieci, 67% dla osób z dziećmi) pracodawcy płacą dodatkowo za osiągnięcie do 90% poziomu wynagrodzenia przewidzianego w układzie zbiorowym pracy w przypadku podmiotów

lub do 100% uzgodnionego poziomu wynagrodzenia pracowników kluczowych lub do wysokości potrójnego dochodu na potrzeby oceny wysokości składek na ubezpieczenie społeczne. Składki na ubezpieczenie społeczne będą opłacane przez Federalną Agencję Pracy Tymczasowej.

Niemiecki rząd federalny wspiera branżę kreatywną i artystyczną ze środków finansowych przeznaczonych dla publicznych i prywatnych instytucji kulturalnych. W tym celu uruchomiono fundusz pomocy dla osób pracujących w sektorze kreatywnym i artystów (**Hilfen für Künstler und Kreative**). Program nadzoruje Komisarz Rządu Federalnego ds. Kultury i Mediów (Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, BKM).

W ramach wydanego rozporządzenia przewiduje się następującą pomoc:

- pakiet pomocowy dla samozatrudnionych i mikroprzedsiębiorstw o łącznej wartości do 50 mld euro z funduszy federalnych, który stanowi natychmiastową pomoc finansową w formie dotacji w celu zabezpieczenia ekonomicznej egzystencji wnioskodawców i zlikwidowania poważnych zatorów w płynności finansowej;
- zrzeczenie się odszkodowań: w przypadku wcześniejszego zakończenia finansowanych projektów i imprez kulturalnych BKM sprawdzi w indywidualnych przypadkach, czy można odstąpić od zwrotu już wydanych środków;
- realokacja środków i elastyczność programów: BKM będzie systematycznie ewaluować istniejące programy finansowania, tak aby działania te przynosiły korzyści instytucjom kulturalnym oraz potrzebującym pracownikom branży kultury i branży kreatywnej;
- uznanie przedsiębiorstw medialnych za infrastrukturę o kluczowym znaczeniu: w celu dalszego zapewnienia informacji i wiadomości dla obywateli Niemiec za pomocą telewizji, gazet czy portali internetowych BKM zobowiązuje się w ramach rządu federalnego i poszczególnych federacji do zaprzestania zamykania przedsiębiorstw medialnych, w tym ich sprzedaży. Personel niezbędny do prowadzenia działalności dziennikarskiej powinien być również zaliczany do niezbędnego personelu;
- fundusze dodatkowe jako pomoc w nagłych wypadkach: BKM kontynuuje w ramach istniejącego budżetu zobowiązanie do zapewnienia dodatkowych funduszy na kulturę i media jako pomoc nadzwyczajną w celu złagodzenia już poniesionych i nadal ponoszonych obciążeń z tego tytułu.

Urząd ds. Mediów w Turyngii (Thüringer Landesmedienanstalt, TLM) wraz z kanclerzem stanu Turyngii (Thüringer Staatskanzlei, TSK) oferuje lokalnym i prywatnym nadawcom telewizyjnym w Turyngii jednorazowy grant (**Soforthilfe für Thüringer Lokal-TV-Veranstalter Staatskanzlei und Landesmedienanstalt**) w wysokości do 20 tys. euro, mający na celu łagodzenie skutków kryzysu finansowanego spowodowanego pandemią koronawirusa. O dotację można ubiegać się od maja 2020 r.

Lokalni nadawcy telewizyjni zmagają się z kryzysem finansowym, ponieważ generowanie przychodów z reklam – które dotychczas stanowiło ich główne źródło utrzymania –

w czasach pandemii jest trudniejsze. Natomiast lokalni urzędnicy zdają sobie sprawę, że właśnie ci nadawcy telewizyjni są jedną z kluczowych instytucji zapewniających informacje dla lokalnej społeczności w czasach pandemii. Mogą oni m.in. informować o lokalnych działaniach kryzysowych, transmitować nabożeństwa kościelne czy wydarzenia kulturalne.

Dotacje są finansowane przez Kancelarię Stanu (Thüringer Staatskanzlei, TSK). Finansowanie pochodzi z różnych funduszy projektowych.

Francja

Wśród organizacji promujących i wspierających sektor komunikacji marketingowej wymienić można m.in.: l'Observatoire COM MEDIA, Interactive Advertising Bureau France (l'IAB France), l'Union des marques.

L'Observatoire COM MEDIA jest stowarzyszeniem utworzonym w 2008 r., reprezentującym sektor komunikacyjny. Obecnie zrzesza ponad 250 członków o profilu reklamodawców (zarządzanie ogólne, marketing, komunikacja, zakupy) oraz usługodawców tworzących komunikacyjny łańcuch wartości (agencje, media, drukarnie, producentów papieru, logistykę, dystrybutorów itp.). Organizacja ma na celu m.in. promowanie sektora komunikacji marketingowej, w tym innowacji w sektorze; nawiązywanie relacji ze wszystkimi interesariuszami wokół wyzwań związanych z globalną komunikacją (niezależnie od tego, czy mają one charakter strategiczny, gospodarczy czy technologiczny); dostarczenie ekonomicznych, finansowych i społecznych baz informacji o sektorze komunikacji; analizę i promocję zatrudnienia oraz rozwój kompetencji kluczowych dla sektora. L'Observatoire COM MEDIA regularnie publikuje raporty analityczne o sytuacji w sektorze.

W celu lepszej widoczności innowacyjności startupów oraz MŚP sektora l'Observatoire COM MEDIA uruchomiło innowacyjną platformę **OPEN'COMMEDIA**. Jest ona narzędziem służącym do zgłaszania i prezentacji pomysłów oraz rozwiązań, promowania innowacyjności firm sektora, a także umożliwienia współtworzenia nowych rozwiązań/ofert.

Interactive Advertising Bureau France (l'IAB France) to stowarzyszenie będące niezależną jednostką międzynarodowej sieci oddziałów Interactive Advertising Bureau, która została utworzona w 1998 r. z potrójną misją: strukturyzowania rynku komunikacji internetowej, promowania jej wykorzystania i optymalizacji jej efektywności. IAB z jednej strony służy reklamodawcom i ich agencjom, pomagając im skutecznie włączyć cyfrowe metody marketingowe do ich ogólnej strategii marketingowej, z drugiej zaś – oferuje standardy i przykłady dobrych praktyk nowym graczom wchodzącym na rynek mediów internetowych. W celu ułatwienia rekrutacji najlepszych kandydatów oraz ustalania adekwatnych do wymagań stanowisk pracy wynagrodzeń IAB France, za pośrednictwem swojej grupy roboczej ds. zatrudnienia, opublikowało przewodnik zawierający 20 opisów stanowisk pracy w sektorze reklamy cyfrowej. Pozwoliło to ujednolicić wymagania kwalifikacyjno-kompetencyjne, aby m.in. pomóc rekrutować kandydatów i zapełniać lukę kadrową sektorowi, poprawiając jego konkurencyjność.

Union des marques (UDM) reprezentuje firmy i marki od 1916 r. Obecnie jest przedstawicielem 230 firm różnej wielkości i sektorów występujących w imieniu ponad 1500 marek. UDM jest uprzywilejowanym partnerem dla decydentów politycznych i podmiotów gospodarczych, którzy regularnie konsultują się ze stowarzyszeniem w kwestiach związanych z komunikacją i marketingiem. W ramach la Brand Academy proponuje ono swoim członkom szeroką bezpłatną ofertę szkoleniową dotyczącą wszystkich obszarów komunikacji i marketingu. Szkolenia te mają na celu umożliwienie natychmiastowej poprawy efektywności i zrozumienia problemu marketingowo-komunikacyjnego lub technologii, a także rozwój umiejętności profesjonalnych.

Stowarzyszenie uruchomiło plan działania pomocy COVID-19. Inicjatywa, skierowana do wszystkich firm, niezależnie od tego, czy są one członkami stowarzyszenia, zapewnia zdalny dostęp do kursów szkoleniowych Akademii Marki (la Brand Academy) osobom pracującym w branży komunikacji marketingowej. Kursy składają się zwykle z dwóch części: (1) wykład, podczas którego ekspert dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniami; (2) Q&A – odpowiedzi eksperta na pytania publiczności. Ekspertami są profesjonaliści w różnych dziedzinach marketingu i komunikacji. Kursy mają nie tylko dostarczyć wiedzy, ale także inspirować do samorozwoju.

Dodatkowo UDA wraz z SNPTV (stowarzyszenie domów mediowych) i AACC (stowarzyszenie agencji reklamowych) uruchomiło reklamę telewizyjną, stanowiącą wyraz wdzięczności dla marek, które nie zrezygnowały z wydatków mediowych – a tym samym ze swoich reklam – podczas kryzysu spowodowanym pandemią COVID-19. Inicjatywa ta miała także na celu przypomnienie francuskiej opinii publicznej o znaczeniu reklamy dla informacji i rozrywki.

Ministerstwo Kultury we współpracy z agencją Accenture przeprowadziło **badanie dotyczące gospodarczych skutków kryzysu dla sektora kultury i sektora kreatywnego**, w tym dla sektora audiowizualnego i kinematograficznego, w celu dokonania oceny zakresu strat finansowych i skutków ograniczenia działalności dla zatrudnienia w perspektywie krótko- i długoterminowej. Objęło ono poszczególne podsektory – m.in. produkcję audiowizualną i postprodukcję filmową – tak aby rezultaty nie tylko odzwierciedliły rzeczywistą sytuację, ale także zróżnicowanie w obrębie sektora kreatywnego.

Badanie przeprowadzono od początku marca 2020 r. wśród 7800 osób pracujących w sektorze kultury. Informacje trafią do interesariuszy, takich jak agendy rządowe zajmujące się kulturą, publiczne instytucje kultury i prywatne instytucje kultury.

Francuski rząd ustanowił regulacje mówiące o nadzwyczajnych środkach wsparcia dla pracowników zatrudnionych w sektorze kreatywnym (**mesures exceptionnelles de soutien aux intermittents et salariés du secteur culturel**), którzy ze względu na pandemię koronawirusa stracili lub mają przerwę w pracy.

Regulacje weszły w życie z dniem 15 marca 2020 r. i obejmują wszystkich pracowników sektora kreatywnego, którzy pracują na podstawie czasowych umów o pracę.

Kryzys związany z epidemią COVID-19 dotyka szczególnie pracowników czasowych w sektorze kreatywnym (krótkie umowy, praca sezonowa itp.), dlatego też francuski rząd postanowił:

- ustalić okres referencyjny dający prawo do zasiłku dla bezrobotnych i praw socjalnych dla pracowników kreatywnych, którzy nie mogą podjąć pracy w związku z pandemią koronawirusa;
- zapewnić świadczenia i ubezpieczenia dla pracowników sektora kreatywnego, tak by osoby, które utraciły swoje prawa w tej fazie epidemii, mogły nadal otrzymywać odszkodowanie, płatny urlop chorobowy itp.

5. Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że kryzys związany z pandemią COVID-19 uderzył także w polski sektor komunikacji marketingowej. Jednak badania pokazują, że pozytywnie patrzy on w przyszłość. Jak wskazują przedstawiciele sektora, klienci wykazują dużą chęć do długofalowej współpracy, polegającej na opracowaniu polityki informacyjnej firmy, wdrożeniu narzędzi komunikacji zewnętrznej czy antykryzysowej⁴².

Polski sektor komunikacji marketingowej jest ważny nie tylko dla kraju, ale i całej gospodarki Unii Europejskiej – wymienia się go obok rynków takich największych europejskich państw, jak: Wielka Brytania, Niemcy, Francja. Jego atuty to umiejętność radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych, adaptacyjność, elastyczność i otwartość firm na zmiany oraz kreatywność i sprawność w realizacji przyjętych założeń.

Głównymi trendami, które zmieniają sektor komunikacji marketingowej, są: digitalizacja procesów komunikacji, medializacja firm, fragmentaryzacja rynków, rozwój podcastingu, rosnąca popularność mediów społecznościowych oraz e-mail marketingu.

Poważnym zagrożeniem dla przyszłości sektora jest dezinformacja, czyli rosnąca liczba tzw. fake newsów, oraz prawdopodobieństwo wycieku informacji lub ingerencji w nią podczas transmisji danych. Stopniowa rezygnacja przedsiębiorstw z usług agencji marketingowych może również stanowić zagrożenie dla pozycji agencji na rynku usług, a także negatywnie wpływać na sytuację finansową jednostek.

Mimo optymistycznych nastrojów przedstawicieli sektora co do oceny sytuacji biznesowej swoich firm i przyszłościowych szans na ich rozwój nie ulega wątpliwości, że kryzys związany z pandemią koronawirusa ma charakter długofalowy.

Przyszły wygląd i tempo rozwoju europejskiego i polskiego sektora komunikacji marketingowej zależą od decyzji rządowych – na poziomie zarówno wspólnotowym, jak i krajowym, zakresu wsparcia, horyzontu czasowego podejmowanych decyzji, a także od szybkości sporządzenia pełnego bilansu szkód spowodowanych pandemią COVID-19.

⁴² PR 2020. Raport związku firm public relations 2020.

Obecna kryzysowa sytuacja w zasadniczy sposób zmienia rolę wsparcia dla przedsiębiorstw. Państwa UE opracowują i wdrażają różnorodne programy i instrumenty wspierające także sektor komunikacji marketingowej w celu ochrony miejsc pracy i ograniczenia strat przemysłu. W Polsce wprowadzono pakiet ustaw (tzw. tarczę antykryzysową⁴³), mający za zadanie pomagać przedsiębiorstwom w czasie pandemii, w tym firmom sektora komunikacji marketingowej, pozwalający np. uzyskać gwarancję zabezpieczenia spłaty kredytu obrotowego lub inwestycyjnego.

⁴³ <https://www.gov.pl/web/tarczaantykryzysowa>, dostęp 30.08.2020.

Bibliografia

1. AdEx Benchmark 2019. IAB Europe 2020, https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2020/08/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019-Report_FINAL.pdf
2. Advertising and marketing in France. https://www.nordeatrade.com/fi/explore-new-market/france/marketing?vider_sticky=oui dostęp 29.08.2020
3. Advertising in Germany - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/6261/advertising-in-germany/> dostęp 28.08.2020
4. Annual Review 2019. EASA, https://easa-alliance.org/sites/default/files/EASA_Annual_REVIEW_web_lowres.pdf
5. Audiovisual sector: First collective agreement on short-time working. Eurofound, https://static.eurofound.europa.eu/covid19db/cases/DE-2020-13_649.html?utm_source=externalDashboard&utm_medium=powerbi&utm_campaign=covid-19 dostęp 26.08.2020
6. Bajdak A. (red.), Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju
7. Bank danych lokalnych, GUS <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start> dostęp 17-23.08.2020
8. Barometr nastrojów konsumenckich, lipiec 2020, <https://www.gfk.com/pl/prasa/nastroje-konsumenckie-w-lipcu?hsLang=pl> dostęp: 03.08.2020
9. Baromètre Croissance et Digital. Ipsos 2019, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-04/barometre_croissance_digital_edition_2019.pdf
10. Baromètre des Métiers de la Com. Sup' De Com, <https://www.lillitl.fr/2019/10/barometre-metiers-communication/> dostęp 29.08.2020
11. Baromètre Unifié du marché publicitaire. Kantar, France Pub et l'IREP, <https://www.kantarmedia.com/fr/-/media/files/fr/documents/communiqu%C3%A9%20de%20presse%20-%20bump%20annuel%202019.ashx?la=fr-fr> dostęp 29.08.2020
12. Claim for wages through the Coronavirus Job Retention Scheme. Gov UK, <https://www.gov.uk/guidance/claim-for-wages-through-the-coronavirus-job-retention-scheme> dostęp 28.08.2020
13. Database, Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> dostęp 20-24.08.2020
14. Digital Marketing in Germany 2019, <https://www.infocubic.co.jp/en/blog/germany/digital-marketing-germany/> dostęp 28.08.2020
15. Distribution des investissements publicitaires en France entre 2017 et 2018, par media, <https://fr.statista.com/statistiques/489356/mix-media-publicite-france/> dostęp 29.08.2020
16. Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2015 – 2017, GUS

17. Exceptional support measures for intermittent workers and employees in the cultural sector. Eurofound, https://static.eurofound.europa.eu/covid19db/cases/FR-2020-12_478.html?utm_source=externalDashboard&utm_medium=powerbi&utm_campaign=covid-19 dostęp 27.08.2020
18. France Digital Ad Spending 2019, <https://www.emarketer.com/content/france-digital-ad-spending-2019> dostęp 29.08.2020
19. Guidance for DCMS sectors in relation to coronavirus (COVID-19). Gov.uk, <https://www.gov.uk/government/collections/guidance-for-dcms-sectors-in-relation-to-coronavirus-covid-19> dostęp 28.08.2020
20. Hilfen für Künstler und Kreative. Bundesregierung, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/hilfen-fuer-kuenstler-und-kreative-1732438> dostęp 26.08.2020
21. Internet advertising of businesses – statistics on usage of ads. Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/54450.pdf>
22. Kapitał Ludzki w Sektorze Komunikacji Marketingowej, IAB Polska 2016
23. Kusá A., Zaušková A., Bučková Z. (eds.) Marketing identity. Offline is the new online. Trnava 2019
24. L'impact de la crise du Covid-19 sur les secteurs culturels. Ministère de la Culture, <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2020/L-impact-de-la-crise-du-Covid-19-sur-les-secteurs-culturels> dostęp 27.08.2020
25. Marketers must add value, not volume, post-lockdown, <https://exchange.cim.co.uk/blog/marketers-must-add-value-not-volume-post-lockdown/> dostęp 01.08.2020.
26. Marketing instytucji naukowych i badawczych, nr 1(35)/2020, marzec 2020
27. Marketing instytucji naukowych i badawczych, nr 2(36)/2020, czerwiec 2020
28. Marketing instytucji naukowych i badawczych, nr 2(36)/2020, czerwiec 2020
29. Marketing oparty na danych buduje sprzedaż, zasięg i wizerunek, <http://minib.pl/marketing-oparty-danych-buduje-sprzedaz-zasieg-wizerunek/> dostęp 21.07.2020
30. Marketingowe trendy 2020 – ważne trendy w marketingu, które można wykorzystać w biznesie, <https://premium-consulting.pl/blog/marketingowe-trendy-2020-wazne-trendy-marketingu/> dostęp 29.08.2020
31. Monitoring rynku edukacji, pracy i komunikacji marketingowej. RARP 2020, <https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2020/07/Monitoring-Rady-Sektorowej-04-062020.pdf>
32. Mruk H. (red.), Komunikowanie się w marketingu. PTE, Warszawa 2004

33. Nowa Rola Marketingu, Mind Progress Group, <https://marketinglink.pl/jakie-narzedzia-komunikacji-marketingowej-wykorzystujemy-naiczejsciej/> dostęp 17.08.2020
34. Observatoire des métiers du marketing et de la communication. IPSOS / ISEG, [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/isegxipso observatoire des metiers du marketing et de la communication.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/isegxipso%20observatoire%20des%20metiers%20du%20marketing%20et%20de%20la%20communication.pdf)
35. Pandemia 2020 i jej konsekwencje dla branży marketingowej I fala. BRIEF 2020, [https://brief.pl/wp-content/uploads/2020/03/Raport-Pandemia-2020-i-jej-konekwencje-dla-bran%C5%BCy-marketingowej.pdf](https://brief.pl/wp-content/uploads/2020/03/Raport-Pandemia-2020-i-jej-konsekwencje-dla-bran%C5%BCy-marketingowej.pdf)
36. Pandemia 2020 i jej konsekwencje dla branży marketingowej II fala. BRIEF 2020, https://public.tableau.com/profile/satia.ro.ynek?fbclid=IwAR2xBnronvmLTpifm8w7vuZ3yPa_bkJaDpS0XeszkFEnZqbaSgSolG9siFI#!/vizhome/PANDEMIA2020iiejkonsekwencjedla-branymarketingowej-fala2/pandemia2020dwiefale dostęp 28.08.2020
37. Polska Klasyfikacja Działalności <http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/4,0.html> dostęp 01.08.2020
38. PR 2020. Raport związku firm public relations 2020. ZFPR 2020
39. Programmatic ad spend in Europe 2018, IAB 2019, <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-European-Programmatic-Ad-Spend-2018-Report-Sept-2019.pdf>
40. Proposal for an ePrivacy Regulation. European Commission, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/proposal-eprivacy-regulation> dostęp 02.08.2020
41. Reasons to choose UK advertising. Rada Przemysłu Kreatywnego. <https://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/advertising/advertising-why-the-uk> dostęp 27.08.2020
42. Rynek pracy w PR w II kwartale 2020: załamanie na rynku pracy w PR, <http://www.proto.pl/raporty/analiza-ryнку-pracy-dla-pr-owcow/ii-kwartal-2020-zalamanie-na-ryнку-pracy-w-pr> dostęp 29.08.2020
43. Self-employed income support scheme. Eurofound, https://static.eurofound.europa.eu/covid19db/cases/GB-2020-13_214.html?utm_source=externalDashboard&utm_medium=powerbi&utm_campaign=covid-19 dostęp 28.08.2020
44. Social media – statistics on the use by enterprises, Eurostat https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises dostęp 31.07.2020
45. Soforthilfe für Thüringer Lokal-TV-Veranstalter Staatskanzlei und Landesmedienanstalt ermöglichen bis zu 20.000 € Zuschuss. Thueringer Landesmedienanstalt, <https://www.tlm.de/infothek/pressemitteilungen/pm-einzelansicht/article/soforthilfe-fuer-thueringer-lokal-tv-veranstalter-staatskanzlei-und-landesmedienanstalt-ermoeglichen-bi/> dostęp 26.08.2020

46. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013
47. Sytuacja społeczno-gospodarcza w kraju w 2019, GUS
48. Szczuka G., Komunikacja marketingowa w małych i średnich przedsiębiorstwach jako jedna z determinant efektywności funkcjonowania biznesu, Agencja Rozwoju Pomorza.
49. Szymoniuk B., Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności, Lublin 2019
50. The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers. Deloitte 2017,
https://www.owm.de/fileadmin/Archiv/public/downloads/publikationen/Value_of_Advertising_-_Studie_D_EU.pdf
51. Trendy w światowym marketingu. Salesforce State of Marketing,
<https://itreseller.com.pl/trendy-w-swiatowym-marketingu-w-ktora-strone-bedzie-ewoluowal-swiatowy-marketing-w-wyniku-pandemii-odpowiedzi-znajdziesz-w-najnowszej-szostej-juz-edycji-miedzynarodowego-badania-marketerow/#> dostęp 29.08.2020
52. UK marketing industry - facing the Brexit challenge. PwC,
<https://pwc.blogs.com/pwcresearch/2018/05/pwc-research-connected-insight-adding-value-to-the-uk-marketing-industry.html> dostęp 01.08.2020
53. Usługi biznesowe w 2017 roku, GUS
54. Valeur du marché de la publicité digitale en France de 2010 à 2018,
<https://fr.statista.com/statistiques/489558/revenus-publicite-digitale-france/> dostęp 29.08.2020
55. Werner A., Konsument w czasach pandemii, ICAN Management Review,
<https://www.ican.pl/b/konsument-w-czasach-pandemii/Pi8VEmWEEm> dostęp 21.07.2020
56. What is Programmatic Marketing? <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-targeting/what-is-programmatic-marketing/> dostęp 22.07.2020
57. Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON 2018 r., GUS, 2019
58. Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON 2019 r., GUS, 2020