

**Warszawa, 6 maja 2010 r.**

## **Marketingowcy 2010 – nowe szanse, nowe wymagania**

**Liczba ofert pracy w marketingu powoli rośnie, a wraz z nią rosą także wymagania stawiane specjalistom z tej dziedziny. Dziś idealny marketingowiec to kreatywny strateg, który wie, co w mediach społecznościowych piszczy. Analiza ofert zamieszczonych w serwisie Pracuj.pl pokazuje, co jeszcze według pracodawców składa się na obraz pożądanego kandydata na to stanowisko.**

### **Marketing w liczbach**

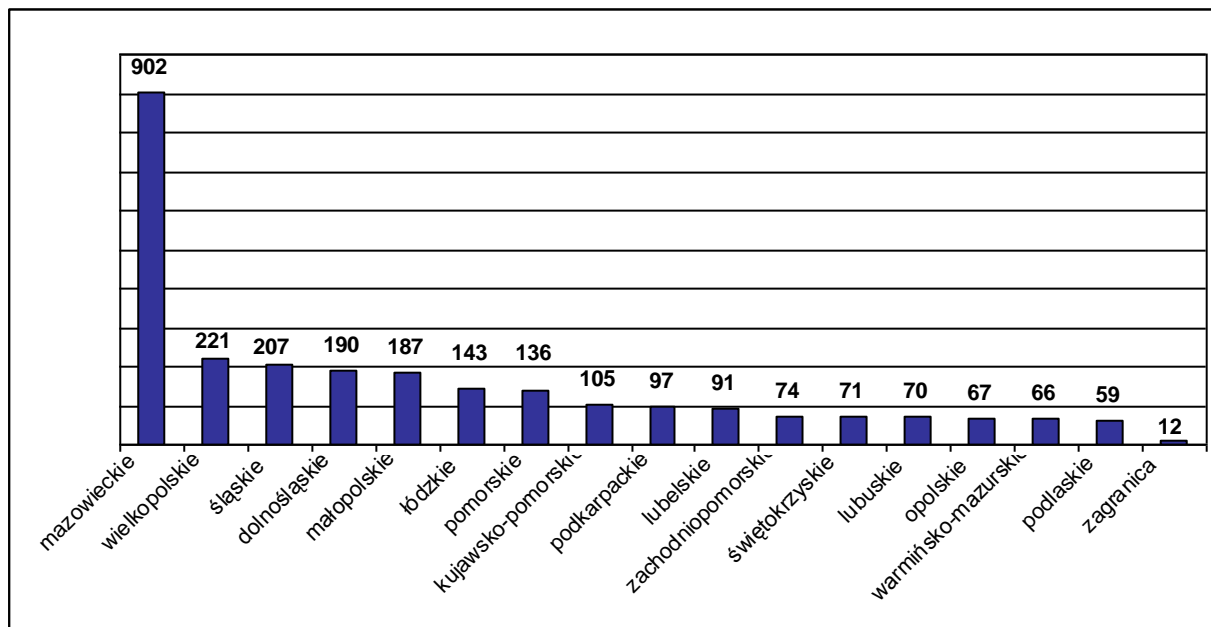
Co prawda propozycje pracy dla marketingowców stanowią niecałe 5% wszystkich ofert w serwisie Pracuj.pl, ale warto zauważyć, że ich liczba w pierwszym kwartale tego 2010 roku była aż o 44% wyższa, niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. W ciągu pierwszych trzech miesięcy tego roku marketingowcy mogli wybierać spośród 2686 ofert pracy, natomiast w samym kwietniu pracodawcy zamieścili już 931 ofert skierowanych do tych specjalistów.

Od stycznia do końca marca 2010 roku pracowników do działu marketingu najczęściej poszukiwały firmy z branży handlowej oraz marketing/media/reklama – łącznie ich propozycje stanowiły 40% wszystkich ogłoszeń. Sporo ofert można było również znaleźć w przemyśle lekkim oraz sektorze FMCG.

W zdecydowanej większości pracodawcy poszukiwali specjalistów – 2085 ofert, w dalszej w kolejności osób na stanowiska kierownicze – 367 ofert. Do najczęściej poszukiwanych stanowisk w analizowanym okresie należały: specjalista ds. marketingu, project manager, merchandiser i brand manager. Praca czekała też na przeszło sześćdziesięciu dyrektorów marketingu. Zgodnie z najnowszymi trendami widać zapotrzebowanie na specjalistów i menedżerów ds. e-marketingu, zaczynają się również pojawiać oferty stricte związane z mediami społecznościowymi, jak na przykład propozycja pracy na stanowisku *social media specialist* w firmie z branży nowych technologii.

Tradycyjnie, najwięcej marketingowców poszukiwały firmy z województwa mazowieckiego. Ofert z tego regionu było nieco ponad 900, niemal czterokrotnie więcej niż w przypadku drugiego w zestawieniu województwa wielkopolskiego.

**Wykres 1. Liczba ofert pracy w działach marketingu w I kwartale 2010 wg regionów**



Źródło: Pracuj.pl, I kwartał 2010

## Marketing praktyczny

Wymagania stawiane specjalistom ds. marketingu uzależnione są w dużej mierze od branży, w jakiej przyjdzie im pracować. Dlatego też, jednym z istotnych atutów pracownika działu marketingu jest znajomość branży firmy, do której kandydat chce aplikować. W dużych, międzynarodowych korporacjach oczywistym wymaganiami jest znajomość języków obcych, ale ważna jest także umiejętność współpracy z osobami z różnych kultur.

Wśród wymagań stawianych przez pracodawców często pojawiają się też inne umiejętności miękkie. Należą do nich na przykład komunikatywność, umiejętność prezentacji i zdolności interpersonalne oraz negocjacyjne. Te ostatnie mają szczególne znaczenie w przypadku stanowisk, których specyfika wymaga częstych kontaktów z klientami. Sukces działań marketingowych zależy też w dużej mierze od innowacyjności specjalistów z tej dziedziny, dlatego - jak wynika z analizy Pracuj.pl - idealnego marketingowca powinna charakteryzować proaktywność, inicjatywa w działaniu, a przede wszystkim kreatywność. Wdrożenie projektów wymaga z kolei, co zaznaczają w ofertach pracodawcy, zdolności analitycznego myślenia i zorientowania na realizację założonych celów.

## Marketing 2.0

Marketing to szeroka specjalizacja, która nieustannie wzbogaca się o nowe narzędzia. Jedną z jego odmian jest e-marketing, o którego powstaniu zdecydował rozwój sieci i prowadzonych w niej działań.

Kontakt dla mediów:

Elżbieta Flasińska  
**Grupa Pracuj**  
tel. (22) 373 75 16, +48 606 219 028  
[elzbieta.flasinska@pracuj.pl](mailto:elzbieta.flasinska@pracuj.pl)

Monika Trojan – Stelmach  
**FineArt Communications**  
tel. (22) 897 31 88; +48 698 649 888  
[mstelmach@fineart-com.pl](mailto:mstelmach@fineart-com.pl)

- *Specjalista ds. e-marketingu zajmuje się różnymi obszarami działań w Internecie - od marketingu w wyszukiwarkach (SEM, SEO) przez reklamę displayową, e-mail marketing, analizę internetową, aż po najmodniejsze ostatnio social media – wyjaśnia Maciej Noga, dyrektor ds. marketingu w Grupie Pracuj, do której należy portal Pracuj.pl - W mniejszych firmach taki specjalista może zajmować się po trosze tym wszystkim naraz. W firmach, gdzie marketing internetowy ma duże znaczenie, zatrudnia się często pracowników wyspecjalizowanych w konkretnych obszarach e-marketingu.*

Coraz więcej firm w Polsce rozumie, jak ważnym elementem komunikacji marketingowej jest obecność marki w serwisach społecznościowych. Pracodawcy zaczynają rozglądać się za specjalistami ds. social media. Tendencja ta dotyczy nie tylko dużych marek globalnych, mających ogromne budżety marketingowe. Pracowników, którzy będą czuwać nad obecnością firmy w mediach społecznościowych, za pośrednictwem Pracuj.pl szukały ostatnio m.in.: wydawnictwo i serwis aukcyjny.

- *Takich ofert będzie przybywać, bo umiejętność prowadzenia skutecznych działań marketingowych w serwisach społecznościowych jest nadal wyzwaniem dla wielu firm. – przekonuje Maciej Noga.*