

Analiza ofert pracy dla PR-owców – październik 2010

Agencje intensywnie szukają, ale głównie praktykantów

Raport PRoto.pl za październik 2010 roku zawiera analizę **168 ofert pracy** przeznaczonych wyłącznie dla PR-owców. To o 9 proc. więcej niż we wrześniu **tego roku i o blisko 16 proc. więcej niż w październiku 2009**. Agencje szukały pracowników minimalnie częściej niż firmy – zamieściły w mediach 3 oferty więcej niż korporacje. Warto jednak zwrócić uwagę, że te dane bezwzględne nie są świadectwem rozwoju rynku agencji, bo aż **35 spośród 77 ofert agencyjnych przeznaczonych jest dla praktykantów i stażystów**. Dla porównania – firmy zamieściły 14 ofert dla praktykantów.

Ogółem ogłoszenia, w których szuka się stażystów stanowią 30 proc. ofert.

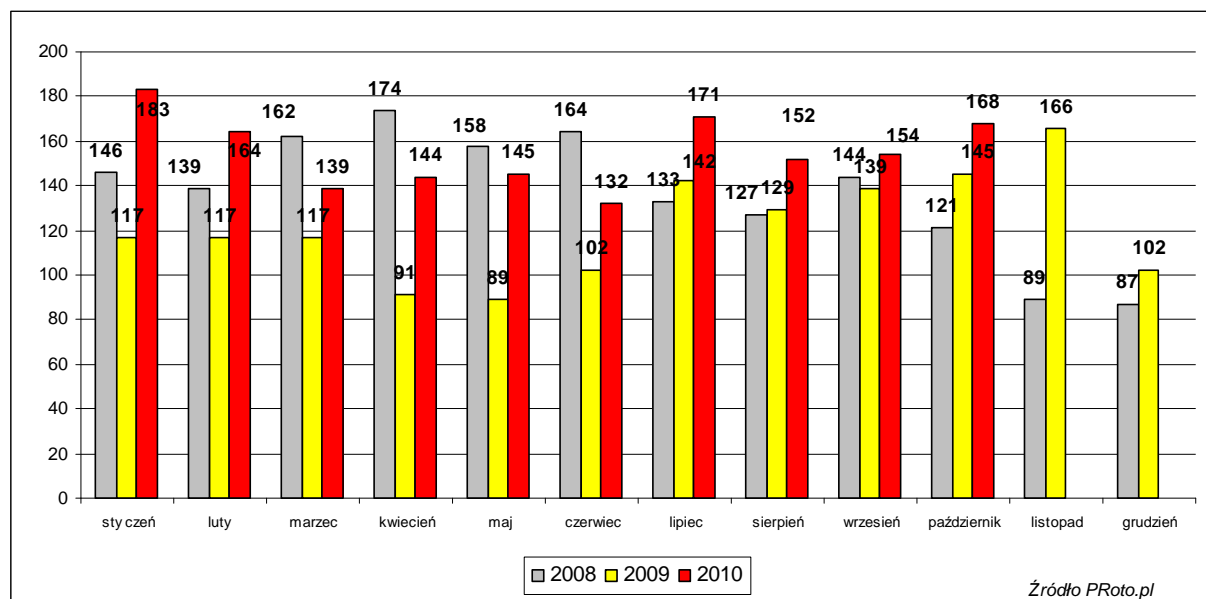
Wśród agencyjnych pracodawców znalazły się m.in.: CC Group, Ciszewski Financial Communications, Ciszewski Public Relations, ComPress, Edelman Polska, Effective Public Relations, Euro RSCG Sensors, FIRST PR, Fleishman-Hillard, Glaubicz Garwolińska Consultants, Go Culture, Ogilvy Public Relations, Partner of Promotion, Sigma International czy Telma Group Communications.

Kilka agencji szukało po dwie-trzy osoby na różne stanowiska w firmie, przy czym w takich przypadkach przynajmniej jedna z ofert była przeznaczona dla praktykanta.

W październiku osób do działów PR w firmie szukały (łącznie 74 ofert) m.in.: 5.10.15, Agrest, Bank DnB NORD Polska, Bank Pocztowy, Bayer, Capgemini Polska, Centrum Projektów Informatycznych MSWiA, Egurrola Dance Studio, Era, Fundacja Dzieci Niczyje, Fundacja Polskie Marki, Gazeta Bankowa, GG Network, GKS Piast, Groupon, Grupa AXA, Grupa kapitałowa Comarch, Interia.pl, Johnson&Johnson Poland, Kompania Piwowarska, Kulczyk Tradex, MAKRO Cash&Carry, Ministerstwo Obrony Narodowej, Muzeum Powstania Warszawskiego, Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Ptaków, Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej, Stowarzyszenie WIOSNA, Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie, UPC Polska i Volkswagen Motor Polska.

W październiku 17 **ofert pochodziło od pośredników** to o 10 ofert mniej niż we wrześniu, choć ofert ogółem było o 15 więcej).

Wykres 1.

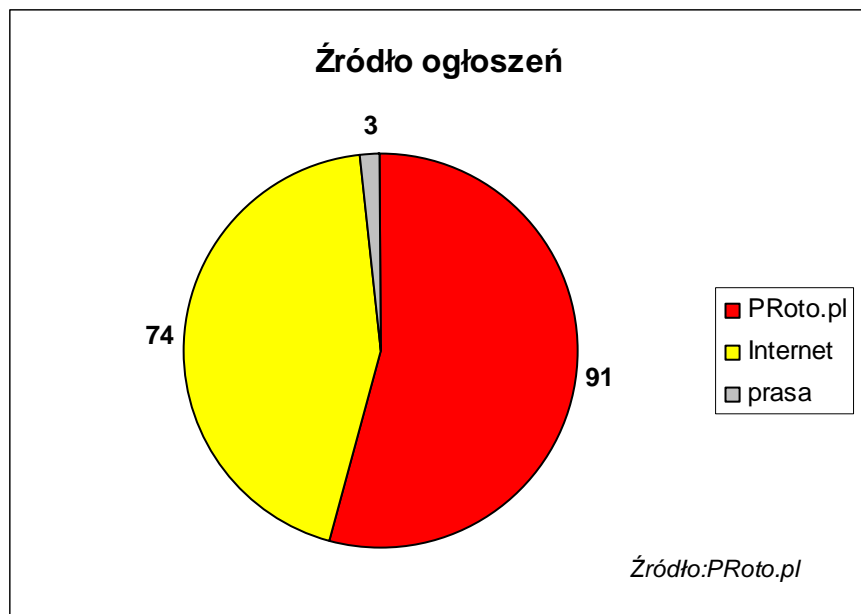


Warto zwrócić uwagę, że w **tym miesiącu pracodawcy z branży PR zdecydowanie postawili na PRoto.pl**, które w październiku, jak i w poprzednich miesiącach bieżącego roku, było bezkonkurencyjnym źródłem ofert dla zatrudnianych w public relations. Nawet popularny serwis pracuj.pl zamieścił ponad dwa i pół raza mniej ogłoszeń niż PRoto.pl (relacja 39 do 91).

Większość ogłoszeń (70 proc.) była, tradycyjnie już, związana ze stałym zatrudnieniem i skierowana do potencjalnych specjalistów (prawie 39 proc.).

Wszystkie ogłoszenia nadesłane do PRoto.pl zostały umieszczone w dziale „Ogłoszenia o pracę” – w zakładce zatytułowanej „Szukasz pracy?”.

Wykres 2.



Do najpopularniejszych źródeł ogłoszeń zaliczają się niezmiennie: PRoto.pl, www.pracuj.pl oraz www.infopraca.pl. (tab. 1)

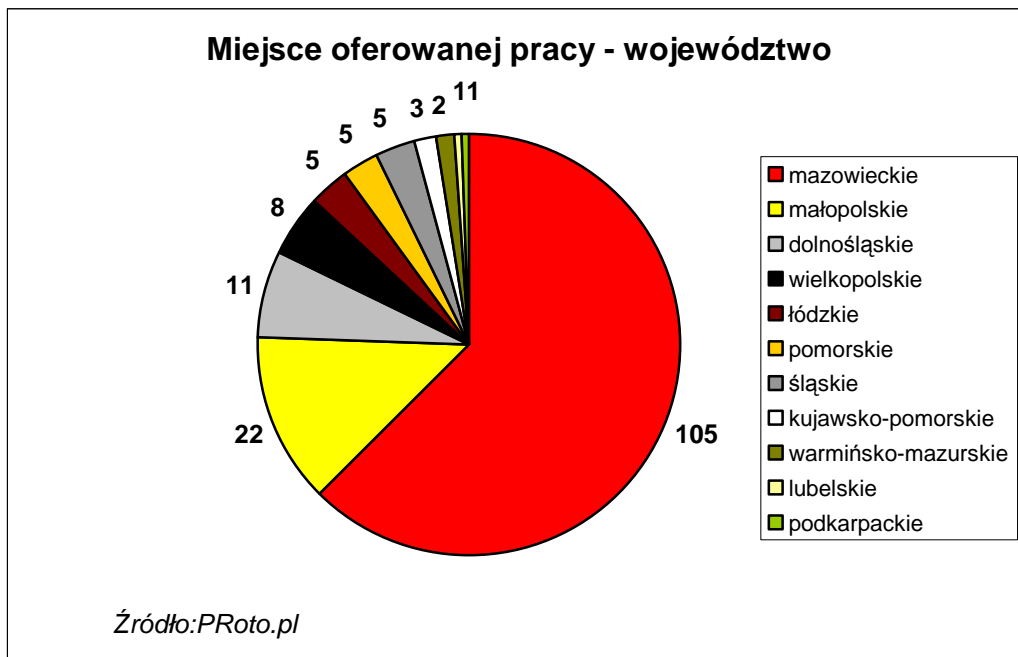
Tab.1.

PRoto.pl	91
www.pracuj.pl	39
www.infopraca.pl	29
Gazeta Wyborcza Praca	3
www.jobs.pl	3
www.GoldenLine.pl	1
www.hrk.pl	1
www.kprm.gov.pl	1

W badanym okresie najwięcej ofert, podobnie jak w miesiącach poprzednich, dotyczyło zatrudnienia w województwie mazowieckim – było to 105 spośród 168 ogłoszeń.

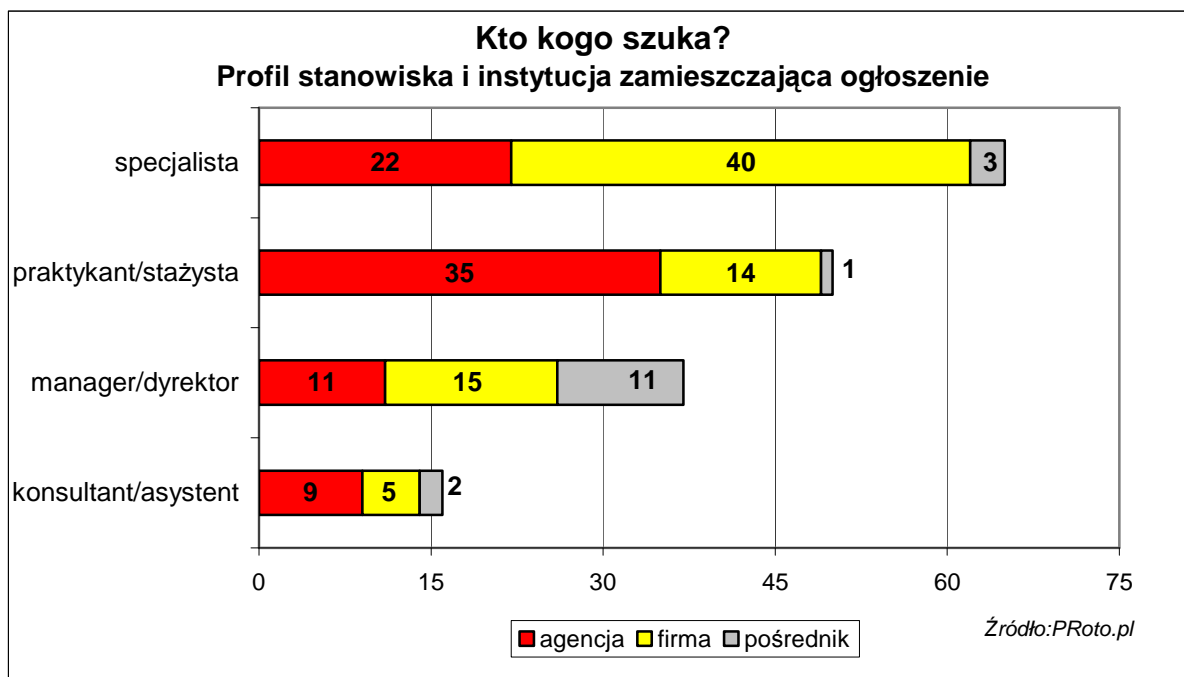
22 oferty pochodziły z województwa małopolskiego, 11 - z dolnośląskiego, 8 – z wielkopolskiego. Po 5 ofert zamieścili pracodawcy z województw łódzkiego, pomorskiego i śląskiego. 3 oferty dotyczyły zatrudnienia w województwie kujawsko- pomorskim, dwie zaś – w warmińsko- mazurskim. Pojedyncze oferty pochodziły z województw – lubelskiego i podkarpackiego.

Wykres 3.



W październiku pracodawcy **najczęściej poszukiwali specjalistów**. To do nich właśnie skierowano 65 spośród 168 ofert. Najbardziej poszukiwano konsultantów/asystentów (16 ofert). Co ciekawe, w październiku popyt na praktykantów był większy niż na managerów – relacja 30 proc. ofert do 22 proc. (we wrześniu oferty dla managerów stanowiły 25 proc. ogółu). Trend coraz mniejszej liczby ofert dla managerów można obserwować od czerwca. Liczba ofert dla nich przeznaczona maleje, podczas gdy dla praktykantów wzrasta.

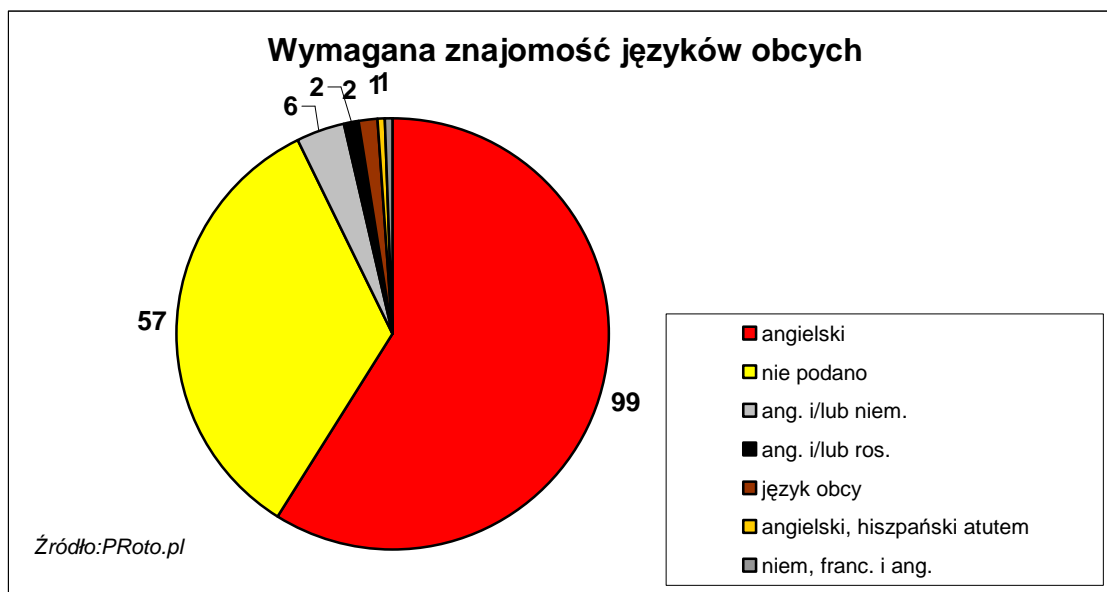
Wykres 4.



W analizowanym miesiącu pracodawcy oczekiwali od kandydatów w większości znajomości języka angielskiego (99 spośród 168 ogłoszeń). W sześciu ogłoszeniach obok angielskiego punktowano znajomość niemieckiego, w dwóch – rosyjskiego. W jednej ofercie atutem była znajomość hiszpańskiego, w innej pojedynczej ofercie – konieczna była umiejętność posługiwania się trzema językami – niemieckim, francuskim i angielskim.

W aż 57 (czyli w nieco ponad 33 proc.) ofertach ogłoszeniodawcy nie sprecyzowali swoich oczekiwań w tym względzie. Być może przyjęli, że znajomość języka angielskiego jest oczywistością, której nie trzeba zaznaczać. Ponadto PR-owiec w Polsce komunikuje się głównie z mediami i liderami opinii w Polsce, a nie zagranicą, a więc i znajomość języków obcych nie musi być dla niego obligatoryjna. Co więcej, warto pamiętać, że blisko 30 proc. ofert pracy skierowana była do praktykantów, od których raczej nie wymaga się znajomości języka obcego i brak takiej umiejętności nie wyklucza go zwykle z praktyk.

Wykres 5.

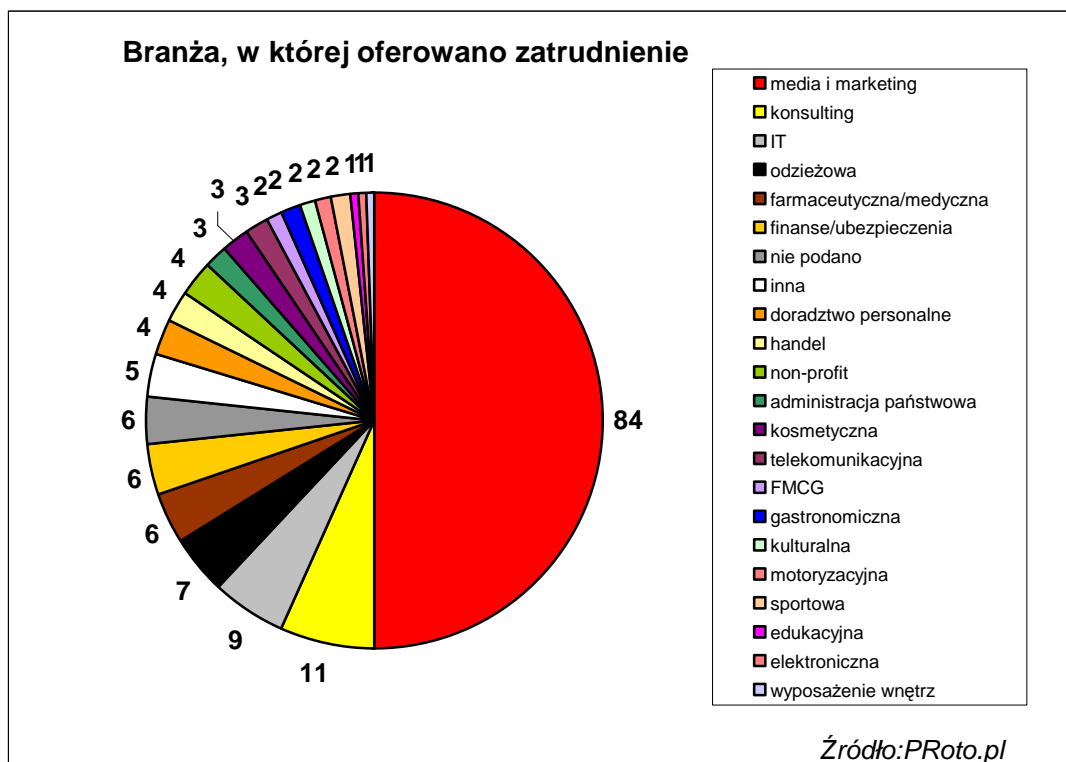


W badanym okresie 84 oferty pracy dotyczyły zatrudnienia w branży media i marketing, z czego większość pochodziła z agencji PR-owskich, interaktywnych i marketingowych lub firm działających na rynku mediów.

11 ofert pochodziło z firm zajmujących się szeroko pojętym konsultingiem, 9 – z branży IT, a 7 z branży odzieżowej. Po 6 ofert zamieścili pracodawcy z branży farmaceutyczno-medycznej i finansowo-ubezpieczeniowej, po cztery – z firm zajmujących się doradztwem personalnym, handlem i działaniami non profit, a po trzy – związani z administracją państwową, branżą kosmetyczną i telekomunikacyjną.

W zaledwie sześciu ofertach pracodawcy nie podali branży, w której działają. Były to oferty przesyłane przez pośredników.

Wykres 6.



Ze względu na dużą rozbieżność w nazwach stanowisk zajmowanych przez PR-owców, nie została sformułowana zamknięta lista stanowisk. W tym miesiącu wymieniane były następujące nazwy stanowisk:

- Administrator ds. komunikacji społecznej
- Asystent ds. PR
- Asystent ds. rozwoju marki/serwisu promocji i PR
- Asystent/-ka ds. marketingu i PR
- Asystent/stażysta w dziale e-PR
- Brand manager
- Communications and Corporate Social Responsibility Lead
- Corporate relations manager
- E-PR/sales manager
- Event coordinator
- Event manager
- Freelancer - specjalista ds. PR
- Kierownik ds. PR (rynkı wschodnie)
- Kierownik działu marketingu

- Konsultant PR
- Koordynator projektów social media
- Manager ds. eventów
- Manager ds. marketingu i PR
- manager ds. marketingu internetowego
- Manager/specjalista ds. PR
- Marketing communication Coordinator
- Marketing specialist
- Młodszy specjalista ds. marketingu
- Młodszy specjalista ds. media relations
- Osoba do współpracy w Dziale PR i Komunikacji Wewnętrznej
- PR and marketing manager
- PR manager
- PR specialist
- Praktykant (media relations i social media)
- Praktykant w dziale consumer goods & lifestyle
- Praktykant w dziale marketingu i komunikacji
- Praktykant w dziale PR
- Praktykant/młodszy specjalista ds. komunikacji wewnętrznej
- Praktykant/PR & social media specialist
- Radca generalny w kierownictwie departamentu prasowo-informacyjnego
- Rzecznik prasowy
- Senior PR consultant
- Specjalista ds PR
- Specjalista ds. eventów
- Specjalista ds. komunikacji
- Specjalista ds. komunikacji wewnętrznej
- Specjalista ds. komunikacji zewnętrznej
- Specjalista ds. marketingu
- Specjalista ds. marketingu i PR
- Specjalista ds. organizacji eventów
- Specjalista ds. PR i marketingu

- Specjalista ds. PR marek
- Specjalista ds. promocji e-commerce
- Specjalista ds. promocji i PR
- Specjalista ds. promocji przedsiębiorczości
- Specjalista ds. relacji z biznesem
- Specjalista ds. social media
- Specjalistka ds. marketingu
- Starszy specjalista ds. PR i marketingu
- Stażysta PR
- Stażysta w departamencie PR
- Stażysta w dziale consumer/corporate
- Stażysta w dziale PR
- Stażysta/asystent ds. marketingu i PR
- Trener ePR, Marketing
- Wspólnik/partner biznesowy/PR-owiec

Metodologia badania

Analiza ogłoszeń o pracę obejmuje publikacje z polskimi ofertami pracy w branży PR.

Ogłoszenia pochodzą z:

- tytułów aktualnie monitorowanych przez Instytut Monitorowania Mediów (lista jest dostępna na stronie www.institut.com.pl),
- źródła własnego – ogłoszenia bezpośrednio przysłane do Redakcji PRoto.
- stron internetowych zawierających ogłoszenia o pracę:
 - www.pracuj.pl
 - www.hrk.pl
 - www.aaaby.pl
 - www.gratka.pl
 - praca.onet.pl
 - www.infopraca.pl
 - www.jobsales.pl

- www.jobexpress.pl
- www.wakaty.com.pl
- www.topjobs.pl
- www.jobs.pl
- www.bigram.pl
- www.grafton.pl
- www.jobaid.pl

Do analizy wybierane są ogłoszenia:

- oferujące pracę dla PR-owców
- z ogólnie rozumianej branży PR oraz z innych, wyspecjalizowanych dziedzin PR, np. eventy, konferencje prasowe
- oferujące pracę w działach marketingu / promocji, gdy w obowiązkach jest wymieniona obsługa PR.