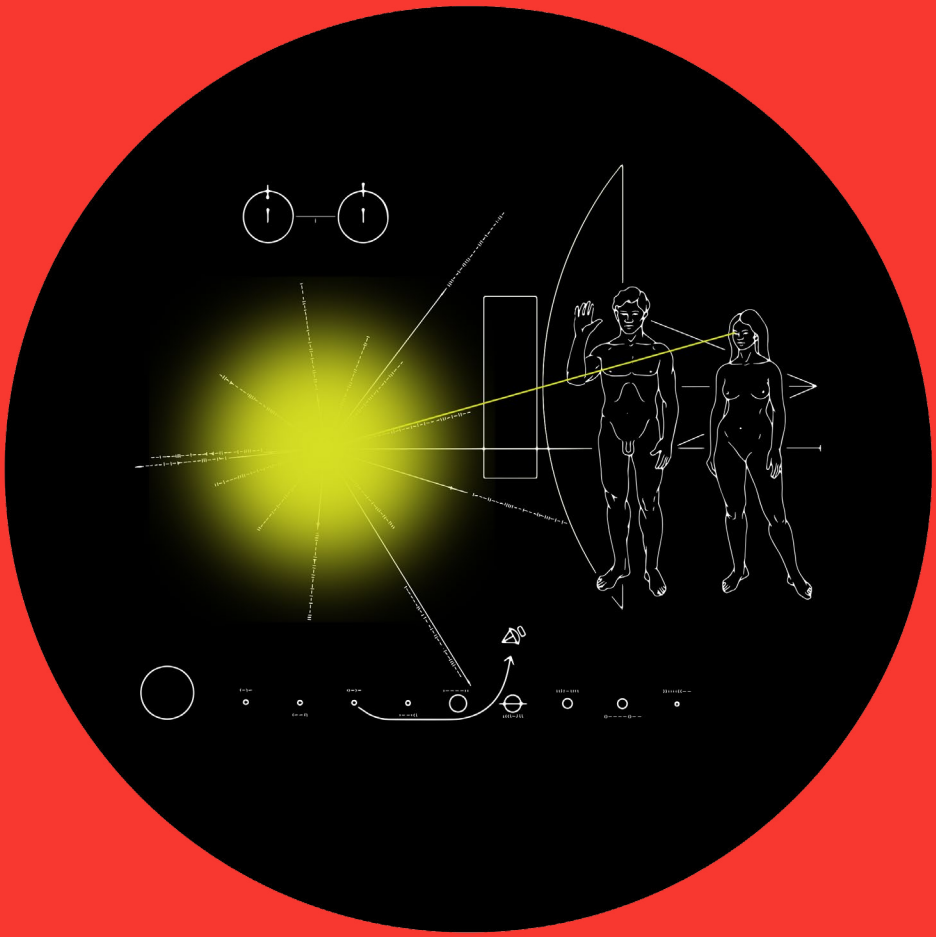


See &Say

Co nie styka z młodymi w branży?

Raport o młodych pracownikach w branży kreatywnej

sylwetki autorów

dr Agata Grabowska
Blink. Spark a change

Doświadczony brand consultant i strateg komunikacji. Prowadzi projekty-strategiczne dla różnych branż, a także warsztaty ideacyjne oraz konsultacje i szkolenia. W ciągu ostatnich 10. lat pracowała w agencji McCann jako Human Insights Director, następnie była związała z firmą brand consultingową CPC, a ostatnio z The Behavioral Architects w Sydney oraz pracownią 11OE. Właśnie otworzyła własny butik strategiczny Blink. Spark a Change, w którym zajmuje się przede wszystkim wykorzystywaniem ekonomii behawioralnej do zmiany zachowań konsumenckich. Wykłada m.in. na Wydziale Socjologii UW, w SMI SAR, w SBR PTBRIO; prowadzi liczne szkolenia zamknięte i otwarte. Juror w konkursach branżowych (m.in. Innovation Award, Eurobest, PTBRiO), występuje na konferencjach i seminariach. Współautorka Teczki Trendów, autorka TrashBooka, oraz rozlicznych publikacji branżowych.

W projekcie odpowiedzialna była za kształt merytoryczny oraz redakcję raportu na podstawie badań Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR i Króliczej Nory, we współpracy z Martą Kuszyk.

Karolina Gromke
Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

Absolwentka psychologii społeczności z ponad 4-letnim doświadczeniem w koordynacji projektów dla społeczności, m.in. z ramienia Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, Fundacji Jeden Muranów, Fundacji dla Somalii. Od ponad 3 lat także trener umiejętności psychospołecznych prowadzący warsztaty metodą dramy stosowanej.

W projekcie odpowiedzialna za badanie ankietowe uczestników i ekspertów Przeglądu Portfolio See&Say, uczestników konkursu Young Creatives oraz jurorów Konkursu KTR mające na celu poznanie oczekiwań młodych wobec branży oraz potrzeb pracodawców względem nowych pracowników. Konsultacji merytorycznych udzielała Małgorzata Adamska, MEC.

Królicza Nora
Bartłomiej Brach, Maciej Kosiorek, Anna Rzeźnik i Łukasz Tarnowski

Ekspercka sieć twórców i interpretatorów młodej kultury. Założona by udowodnić, że komunikacja marketingowa nie musi banalizować świata młodych. Dlatego też szuka nowych pojęć do opisu rzeczywistości i nowego języka komunikacji.

W projekcie odpowiedzialna za badanie jakościowe „Jak odnieść porażkę w branży reklamowej" mające na celu eksplorację barier wizerunkowych, które mogą ograniczać zainteresowanie pracą w firmach zrzeszonych w SAR.

Słowo wstępne

Oddajemy w Wasze ręce raport o młodych pracownikach w naszej branży. Jeśli chcemy, żeby najzdolniejsi młodzi ludzie garnęli się do pracy w agencjach, musimy – my szefowie agencji - zadać sobie pytanie, gdzie są nasze marzenia? Gdzie są nasze kompetencje, otwartość, cierpliwość i pasja? Jeśli chcesz mieć święty spokój i zarabiać pieniądze, przymykając oko na fakt, że większość młodych w zarządzanej przez Ciebie firmie robi od lat te same proste rzeczy, po godzinach, bez stałej umowy i za małe pieniądze, to pogódź się z tym, że młodzi utalentowani ludzie będą Twoją firmę i Twoja branżę omijać szerokim łukiem. W konsekwencji pieniędzy będzie też coraz mniej. Młodzi rozumieją, że reklama to biznes, a „hajs musi się zgadzać", ale chcą widzieć w niej głębszy sens, szansę rozwoju zawodowego, twórczej wymiany i uczenia się od bardziej doświadczonych. Chcą robić rzeczy nowe i unikalne. Chcą minimum bezpieczeństwa, a w zamian za szczerość, rozwój i partnerstwo są gotowi zaangażować się całym sobą.
Raport przynosi dwie wiadomości, na szczęście jedna jest dobra. Reklama cały czas potencjalnie oferuje to czego młodzi szukają, a oni chcą dać to czego szukają agencje. Perfect match? Niestety nie. Nasza branża ma coraz gorszą opinię, dawno przestała być aspiracyjna, aż czasem wstyd się przyznać, że tak naprawdę chciałoby się pracować w agencji. Mimo wszystko wielu utalentowanych ludzi dalej widzi siebie w reklamie. Dajmy im szansę. I dajmy sobie szansę. Pokażmy, że kochamy to co robimy, że chcemy się uczyć od nich, ale mamy im też wiele do przekazania. Wyjdźmy z gabinetów. Najlepiej zamieńmy je na sale wspólnej pracy, a energia, którą oddamy, wróci pomnożona.
Zapraszam do pasjonującej lektury.

Szymon Gutkowski
Prezes Zarządu SAR

Prowadząc przez lata projekty dla branży kreatywnej, takie jak Konkurs KTR, Young Creatives czy Przegląd Portfolio See&Say, zauważyliśmy narastający problem ze znajdowaniem i zatrudnianiem najzdolniejszych młodych ludzi do pracy.
Dlatego chcieliśmy porozmawiać z młodymi, dlaczego chcą lub nie chcą pracować w reklamie, co ich zachęciło do podjęcia pracy lub co może ich w tej pracy zatrzymać. W rezultacie praca nad raportem trwała półtora roku – i nie uważamy, żeby była ona zakończona. Naszym celem jest rozpoczęcie dyskusji nad jakością zatrudniania w branży kreatywnej tak, aby realnie i długotrwale zwiększyć atrakcyjność agencji reklamowych jako miejsca pracy, zarówno wśród osób, które jeszcze nie weszły na rynek pracy, jak i tych, które mają za sobą pierwsze doświadczenia zawodowe i chcą z reklamy odejść.
Mamy nadzieję, że ta publikacja i dyskusja wokół niej będzie pierwszym krokiem w stronę zmiany naszych organizacji, naszej kultury HR, tak, by znów branża reklamowa stała się atrakcyjnym pracodawcą dla najzdolniejszych młodych ludzi na rynku pracy.

Anna Zimecka
Project Director SAR

Co nie styka z młodymi w branży?

Raport o młodych pracownikach w branży kreatywnej

-

Agata Grabowska
Marta Kuszyk

M jak młodzi?

Brzydkie słowo na „m". Millenialsi. Rozpieszczone dzieci permisywnych rodziców, pokolenie luzu i braku zobowiązań, brodaci goście w klapkach, karmieni jarmużem i obietnicą życia jednorożców. Słowo „millenialsi" odmieniane jest w mediach przez wszystkie przypadki. Stało się swoistym wytrychem do opisania młodych – wygodną etykietą, pod którą kryje się wiele utrwalonych już stereotypów, które (jak to stereotypy) są tylko częściowo prawdziwe. W dyskursie medialnym mówi się i pisze, że pokolenie Y jest zbyt pewne siebie, roszczeniowe, uparte w dochodzeniu swoich racji i w obronie wartości, które wyznają. Przyjęło się, że to pokolenie YOLO (You Only Live Once), które najbardziej ze wszystkiego ceni sobie niezależność, nie lubi zobowiązań i odrzuca hierarchię. Mówi się o nich, że stawiają na otwartą, partnerską komunikację, najbardziej cenią swój czas i przyjaciół. A jeżeli się nie spełniają w tym, co robią, to bez żalu i wyjaśnień przestają to robić. Zestereotypizowany millenials jest rzekomo gotowy zaangażować się w całości w coś, co kocha, będąc maksymalnie nastawiony na własny rozwój i na ciągłe kształcenie. Co z tego znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości, a co nie jest prawdziwe?Jak millenialsi widzą siebie na rynku pracy i czego oczekują od pracodawców? Jak to wygląda w branży kreatywnej? Poniższe opracowanie stara się odpowiedzieć na tak postawione pytania na podstawie danych.

Na styku pracodawców i pracowników

Powyższy opis potencjalnego kandydata do pracy nie wpisuje się w wyobrażenie „idealnego pracownika", więc jeżeli czytasz to, będąc pracodawcą z branży kreatywnej, to pewnie załamujesz ręce, przytakując: „tak właśnie niestety jest!". A co wskazują dane? Badanie pracodawców z małych i średnich przedsiębiorstw pokazuje, że coraz więcej kandydatów z pokolenia Y nie pojawia się na rozmowach rekrutacyjnych (nawet co czwarty), a zdania co do jakości ich kompetencji są podzielone – w tym aż 47% badanych pracodawców uważa wchodzących na rynek młodych za zbyt mało kompetentnych. W badaniu przeprowadzonym przez SAR, które objęło uczestników i pracodawców przeglądu portfolio See&Say

oraz uczestników konkursu Young Creatives (2016) wynika, że pracodawcy poszukują pewnych określonych kompetencji zawodowych, takich jak (według kolejności wskazań): umiejętność pracy w zespole, generowanie nowatorskich pomysłów, zaangażowanie i pasja do pracy w branży, myślenie na poziomie idei, otwartość, kreatywność, umiejętności specjalistyczne (graficzne, copywriterskie) oraz tempo pracy. Mogłoby się wydawać, że akurat młodzi z pokolenia Y będą wpisywać się w oczekiwania branży kreatywnej, ponieważ wykształcony, stawiający na rozwój, angażujący się, odrzucający schematy pracownik to właśnie ktoś, kogo ta branża potrzebuje. Jednak, jak pokazały wyniki badania SAR, jedynie 1/3 badanych pracodawców uważa, że stan przygotowania młodych do zawodu jest zadowalający. Z drugiej strony jakościowe pogłębione badania przeprowadzone przez Króliczą Norę wśrod uczestników przeglądu See&Say pokazały, iż młodzi także nie są do końca zadowoleni, a nawet rozczarowani tym, co ma im do zaoferowania branża kreatywna. Co w takim razie nie styka między młodymi i potencjalnymi pracodawcami? Przyjrzyjmy się zatem młodym nieco uważniej.

Rozpocznijmy od odczarowania wizerunku beztroskiego millenialsa, żeby wydobyć na światło dzienne jego potencjał, zrozumieć oczekiwania i obawy oraz spróbować dostosować się do języka oraz myślenia o relacjach. Jak piszą autorzy raportu „Understanding misunderstood generation" - ogólnoświatowego badania pracodawców i pracowników przeprowadzonego przez NSEAD oraz HEAD Foundation - pracodawcy nie stoją już przed wyborem, czy powinni badać oraz rozumieć preferencje tego, jak do tej pory najlepiej wykształconego i najbardziej ambitnego pokolenia w historii, ale muszą natychmiast uznać to za priorytet w myśleniu o swoich strategiach HR-owych, organizacji pracy i strategii z zakresu employer brandingu. W krajach rozwiniętych millennialsi już teraz stanowią 25% rynku pracy (w Indiach 50%). W Polsce szacuje się, że 1/5 pracowników branż usługowych stanowią ludzie do 30. roku życia. Demografia ma swoją żelazną logikę - Deloitte szacuje, iż odsetek millenialsów w globalnej sile roboczej urośnie do 75% w ciągu następnych 10 lat. To samo wydarzy się nieuchronnie w branży kreatywnej.

Rozmaitość plemion

Wizerunek beztroskiego milleniallsa w klapkach, zanurzonego w Snapchacie, a roszczeniowego w pracy króluje w dominującym przekazie mediowym. Widać go także w komunikacji różnych marek, na przykład Mobile Vikings. Czy jest to obraz trafiony? Zastanawiać może komentarz pod artykułem na temat kampanii marki #ZyjNoLimit napisany przez 23-latkę, potencjalną odbiorczynię przekazu:

> **Rety...przecież to jest żałosne. Kolejne piękne określenie dla pokolenia "nie przemęczających się dzianych dzieci". Życzę im powodzenia kiedy okaże się, że smartfon i kubek kawy jednak nie wystarczyły aby zakupić mieszkanie w wieku 45 lat..**
>
> **użytkowniczka, 23.l**

Powyższą wypowiedź można interpretować w zgodzie z główną linią narracji o millenialsach mówiącą o strachu przed zaszufladkowaniem i przeświadczeniem o własnej wyjątkowości. Należałoby jednak zniuansować tę opowieść, żeby dać wyraz heterogeniczności tego pokolenia. Nie ma bowiem czegoś takiego jak uogólniony millenials. Jak mówi w wywiadzie dla „Na temat" Anna Maria Szutowicz, autorka badania segmentacyjnego młodych:

> **Statystyczny polski millenials jest hybrydą fantastyczną, stworzoną na potrzeby mediów i różnych innych instytucji. Pod tą kategorią zrównuje się prawilnego dzika (tak nazywają się niektórzy blokersowi kulturyści), lojalnego wobec swojego klubu i swojego piwa, nazywającego swoją dziewczynę świnią i noszącego koszulkę z groźbą czynów karalnych wobec "konfidentów", oraz H&M-ową hipsterkę pragnącą być alternatywną i kulturalną, w kawiarniach proszącą o latte na sojowym mleku i noszącą ciuchy swojego chłopaka, nazywanego "nie-mężem". Dzik i hipsterka mogą mieszkać w tym samym bloku, będą jednak sobą gardzić, mówić innymi językami, jarać się innymi hajpami.**

O czym to świadczy? W 2016 agencja badawcza IQS przeprowadziła badania etnograficzne młodego pokolenia (16-29 lat) w celu stworzenia segmentacji młodych. Badanie „Świat Młodych" opowiada o millenialsach jako żyjących w plemionach. Jakie to plemiona? Zostały wyróżnione na podstawie postaw, ideałów, wartości, stylu życia, podejścia do pracy. Jest ich pięć. Ponad 30% młodych w Polsce to są Ziomki, którzy najbardziej wpisują się w beztroskiego millenialsa z uwagi na ich hedonistyczny, ryzykancki oraz spontaniczny styl życia. Oni właśnie są YOLO, chcą przeżywać rzeczy ekstremalne, niełatwo podporządkowują się hierarchii, są nastawieni na siebie i swoje potrzeby. Ziomki, które kojarzą się ze spontanem, jakąś niegrzecznością, rebelianckością i przyjaciółmi. Ziomki to są ci, którzy wrzucają na Snapchata jak smażą ze znajomymi naleśniki, stawiają wieże z ludzi po pijaku, bawią się do upadłego. Jednak obok Ziomków dość dużą grupą (bo aż 23% młodych) stanowią Domisie, których praca zawodowa nie musi fascynować, ale za to musi być stabilna. Inaczej niż Ziomki, oni nie będą żałować, iż omija ich coś epickiego, że nie żyją „na maxa". Stawiają na bliskie relacje z przyjaciółmi i partnerami. Często zamiast eksplorować świat – podróżować, czy szukać zmiany, wolą zostać w swoim domu, w sensie dosłownym - mieszkając u mamy, czy w sensie braku chęci do wyjazdu ze swojej miejscowości. Hipsterzy stanowią najmniejszą grupę, bo tylko 12% młodych w Polsce. Wszędzie ich jednak pełno, gdyż są najbardziej kreatywną i innowacyjną grupą. Lubią podróżować, wybierają niemainstreamowe marki i szukają pracy, w której będą mogli wyrazić siebie. Będą pracować z oddaniem tylko jeśli napędza ich „drive", jeśli praca ich rozwija, ma w ich mniemaniu sens. Do dominującej w mediach narracji o millenialsach nie pasują zupełnie Regreci, których jest w Polsce 16%. Są wkurzeni i bezradni oraz w mniejszym stopniu udzielają się w mediach społecznościowych. Są bardzo patriotyczni, ale z drugiej strony stracili już nadzieję na to, iż w Polsce będzie tak jak na Zachodzie. Ostatnią grupą są Lifehackerzy (19%), którzy są silnie nastawieni na siebie oraz na osiągnięcie sukcesu w dużej korporacji. Ponadprzeciętnie często w porównaniu do innych grup uprawiają sporty, biegają maratony oraz stawiają sobie wyśrubowane poprzeczki, zawodowe czy finansowe, a wszystko dokumentują na Instagramie.

Nie ma na to twardych danych, ale można podejrzewać, że w branży kreatywnej wśród młodych pracuje najwięcej Hipsterów i Lifehakerów. Jedno

jest pewne, badanie IQS pokazuje wysoką heterogeniczność pokolenia oraz tłumaczy niezgodę na jeden, nacechowany negatywnie, wizerunek millenialsów, który przez młodych odbierany jest jako ich na poważnie oraz dewaluację ich wartości i osiągnięć. Jednak oprócz opisanej powyżej różnorodności możemy wyróżnić kilka wspólnych cech młodych, które przekładają się na konkretne lęki oraz oczekiwania względem pracy, mające odzwierciedlenie także w wynikach badań SAR oraz w narracjach o bolączkach i rozczarowaniu branżą kreatywną zebranych przez Króliczą Norę.

Praca: co ich kręci, czego się boją

Dzisiejsi młodzi to cyfrowi tubylcy, pokolenie C (od „connected") - dorastali wraz z internetem. Social media są dla nich naturalnym środowiskiem. To przekłada się na to, w jaki sposób nawiązują relacje i dzielą się informacjami - online. Tam nauczyli się, że z każdym można wejść w otwartą oraz opartą na równych zasadach interakcję. Nie oznacza to, że należy z każdym przybijać piątkę, z każdym się zgodzić. Millenialsi oczekują jednak, że inni będą szczerzy, bezpośredni, oraz, co ważne, że ich działania będą spójne z narracją o sobie. Szukając pracy, sprawdzą naszą stronę internetową, projekty, w których bierzemy udział (także akcje CSR-owe), prześwietlą kluczowe osoby nie tylko na LinkedInie, ale także na Facebooku czy Instagramie. Może się okazać, że będzie dla nich ważniejsze czy przyszły szef wspiera ważną dla nich kwestię (na przykład „czarny protest"), a nie tylko ile mieczy zebrał czy zebrała na KTR-ach. A w każdym razie jest duża szansa, że to sprawdzą. Podchodzą bowiem do swojego życia, w tym pracy, na poważnie. Nie chodzi więc o to, żeby ich czarować, obiecywać gruszki na wierzbie, wyjazdy, szybki awans, niezwykłe atrakcje. Przede wszystkim ma być bez ściemy i bezpośrednio.

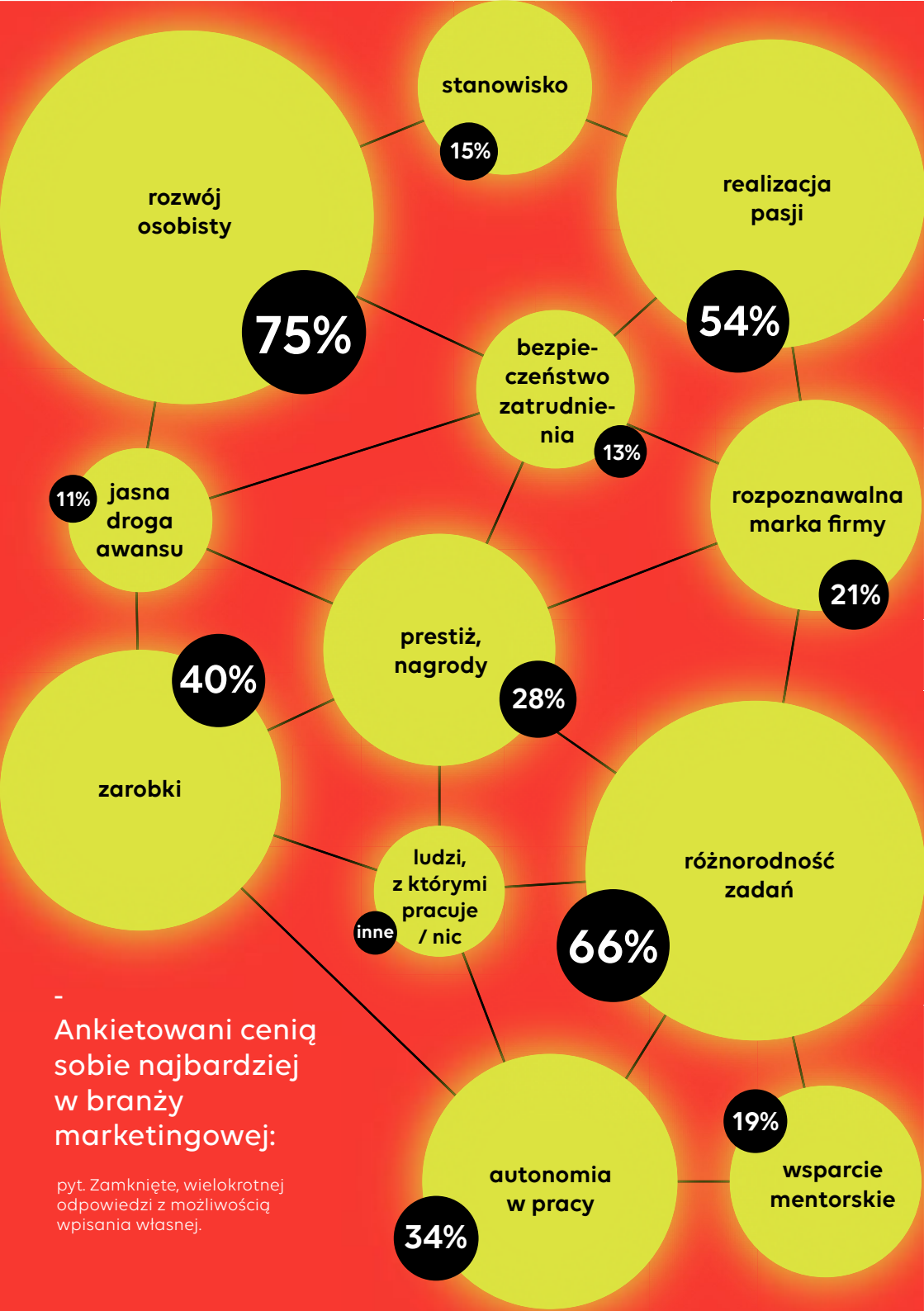
Aż 81% badanych, myśląc o przyszłym pracodawcy, przede wszystkim ceni sobie równe, partnerskie relacje. W swoich domach rodzinnych w większości byli traktowani podmiotowo, mogli wypowiedzieć swoje racje i współdecydować, tego samego oczekują od przełożonych. Znają swoją wartość. Uważają, że jeśli sami dają z siebie dużo to powinni być

docenieni. Bardzo zależy im na samorozwoju i są w stanie zaangażować się w pracę, która ten rozwój im zapewni. Także wyniki badania pokazały wyraźne oczekiwania uczestników wobec konsultacji na See&Say. Udział w Przeglądzie traktowali bardziej jako szansę na rozwój niż na szybką rekrutację. Dla połowy ankietowanych młodych kreatywnych ważne było, czy potencjalna firma zgłasza pracowników na Young Creatives. Uważali też za bardzo ważne, żeby pracodawca zapewniał im rozwój zawodowy, czy stymulował do nowych wyzwań. 71% uczestników oczekiwało od konkursu sprawdzenia swoich umiejętności, 59% szansy wyjazdu do Cannes na Eurobest.

Jeżeli pracodawca jest bez ściemy i nie będzie dawał pustych obietnic, czy prowadził z nimi gierek to młodzi odpłacą tym samym. I prawdziwie się zaangażują. Pod warunkiem, że wyzwanie będzie miało sens. Młodym trudno jest bowiem zaangażować się w powtarzalne, nudne zdania bez wyraźnego celu i sensu. Młodzi chcą w pracy (podobnie jak w życiu) czegoś więcej – poczucia sprawstwa, wpływu na rzeczywistość, na organizację, w której pracują. Wymagają tego od siebie, ale wymagają tego też od pracodawcy. Współgrają z tym ich oczekiwania rozwoju.

Badani wskazywali, że w branży kreatywnej cenią sobie najbardziej rozwój osobisty (75%), różnorodność zadań (66%), możliwość realizacji pasji (54%), zarobki (40%), autonomię w pracy (34%), prestiż, nagrody (28%), rozpoznawalną markę firmy (21%), wsparcie mentorskie (19%), stanowisko (15%), bezpieczeństwo zatrudnienia (13%) i jasną drogę awansu (11%).

ilustracja 01



-

Ankietowani cenią sobie najbardziej w branży marketingowej:

pyt. Zamknięte, wielokrotnej odpowiedzi z możliwością wpisania własnej.

Jak pokazują powyższe dane, indywidualny rozwój jest znacznie ważniejszy niż obiektywny sukces mierzony stanowiskiem. Innymi słowy nie marzą o tym, żeby w krótkim czasie zostać dyrektorem z ciepłą posadą i duży wynagrodzeniem, ale żeby nauczyć się czegoś, co ich wzbogaci i robić rzeczy, które mają wartość.

Młodzi ogromnie cenią sobie niezależność. Sztywne godziny i warunki pracy, siedzenie przy biurku „od...do" ich zniechęcają. Aż 60% uczestników YC wskazuje elastyczność godzin i form pracy jako bardzo ważne.
I tak z jednej strony millenialsi jako najważniejsze wartości uznają bycie wolnym, niezależnym oraz pragną by podchodzić do nich indywidualnie. Z drugiej wciąż liczna grupa w tym samym postuluje uregulowanie i pewność zasad - 49% badanych ceni sobie hierarchię w pracy, a 36% stałość godzin pracy. Skąd taki wynik? Można odnieść wrażenie, iż potrzeby millenialsów pochodzą z dwóch porządków wartości. Jeden to wcześniej wymieniona niezależność, indywidualność, czy partnerstwo w relacjach, a drugi to poczucie bezpieczeństwa, stabilizacja oraz pewność zatrudnienia. Jeśli chodzi o formę zatrudnienia to 39% wskazuje na umowę zlecenie jako akceptowalną formę rozliczeń, 65% chciałoby jednak umowy o pracę. Dodatkowym źródłem poczucia bezpieczeństwa może być dla millenialsów stosunek, jaki ma do nich pracodawca. Oprócz oczekiwań dotyczących partnerstwa oraz relacji, oczekują także od menedżerów, że będą oni prowadzić za rękę przez kolejne kroki w firmie. Idealny menedżer powinien odgrywać aż trzy role na raz: lidera, coacha i mentora. Przedstawiciele pokolenia Y chcieliby wiedzieć dokładnie, co mają robić, jak i na kiedy. Mimo deklarowanej niezależności w pracy będą lepiej pracować, mając dokładny harmonogram z twardymi deadline'ami, które narzuci lider. Szef powinien być również mentorem, który zainspiruje do pracy oraz pomoże na ścieżce rozwoju zawodowego. I empatycznym coachem: udzielić wsparcia w sytuacji niepowodzeń lub niepewności.
To duże wyzwanie dla potencjalnego przełożonego.

Co nie styka w branży kreatywnej?

ZADANIE: Narysuj i opisz przebieg zdarzeń, który w ciągu kilku lat doprowadziłby do Twojego PRZEGRYWU w branży reklamowej.

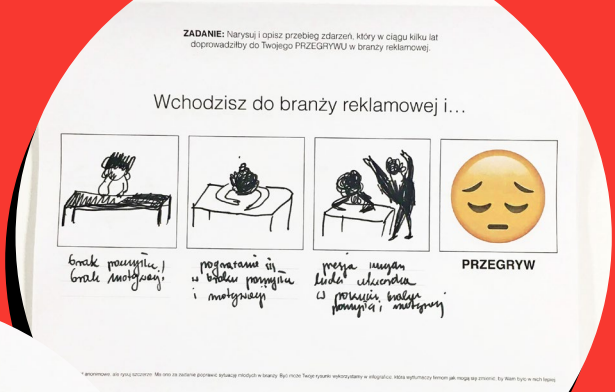
Wchodzisz do branży reklamowej i…

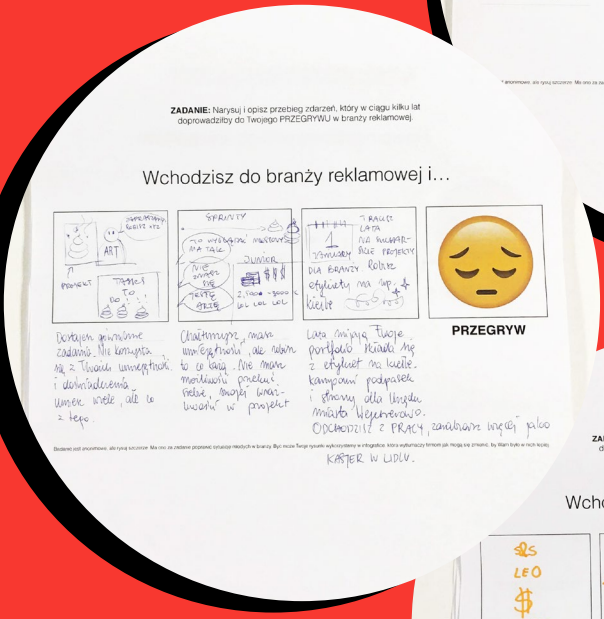
PRZEGRYW

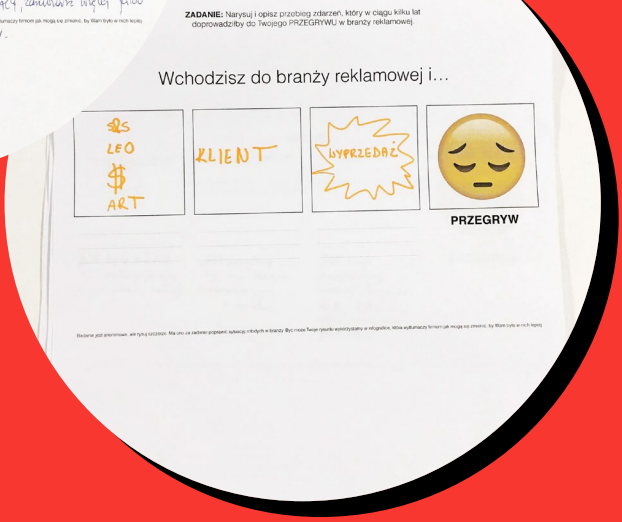
Badanie jest anonimowe, ale rysuj szczerze. Ma ono za zadanie poprawić sytuację młodych w branży. Być może Twoje rysunki wykorzystamy w infografice, która wytłumaczy firmom jak mogą się zmienić, by Wam było w nich lepiej.

To, co było najbardziej uderzające w badaniu przeprowadzonym przy okazji See&Say to to, że większość uczestników dystansowała się od branży reklamowej. Kiedy badacze z Króliczej Nory zapraszali ich do udziału w badaniu to w pierwszym odruchu odmawiali, mówiąc, że właściwie branża reklamowa nie jest ich planem na życie, że nie widzą w niej siebie, czy nie chcą być z nią utożsamiani. Było dość jasne, że reklama i praca agencyjna nie są obiektem aspiracji, uczestnicy woleli siebie postrzegać i być postrzegani jako twórcy z określonym stylem/portfolio niż część, obecna czy potencjalna, branży. Mimo tego pozornego

Materiały pochodzą z badania jakościowego pt. „Jak odnieść porażkę w branży reklamowej?" przeprowadzonego przez Króliczą Norę podczas Przeglądu Portfolio See&Say, listopad 2016r.







odcinania się, byli dość zorientowani w funkcjonowaniu agencji, mieli pewne wyobrażenie o tym „z czym to się je", jak wygląda taka praca i jakie jej elementy im się nie podobają.

Młodzi wyposażeni w opisane wcześniej wartości oraz oczekiwania, rozpoczynając karierę w branży zderzają się z czymś innym niż to, czego by chcieli i o czym marzą. To, co rozczarowuje w branży reklamowej potencjalnych młodych pracowników (jak wynika z badania Króliczej Nory) to bardzo niska w ocenie młodych inkluzywność branży. Zdaniem uczestników przeglądu See&Say świat agencji reklamowych i w ogóle branża kreatywna to szczelnie zamknięty hermetyczny krąg, do którego nie wiadomo jak się dostać. To stanowi dla nich poważną barierę w aktywnym poszukiwaniu pracy. Jak to wygląda w rzeczywistości? Jak młodzi dostają się do pracy w branży? Z wypowiedzi uczestników konkursu Young Creatives wynika, że swoją obecną pracę otrzymywali w różny sposób: 23% zgłosiło się do firmy dzięki informacji od znajomego o wakacie lub zostało poleconych, 19% odpowiedziało na ogłoszenie na stronie www/fb pracodawcy, 17% odpowiedziało na ogłoszenie na portalu pracy, 16% zostało odnalezionych przez pracodawcę dzięki własnej stronie z portfolio, 7% skontaktowało się bezpośrednio z firmą bez wcześniejszego ogłoszenia naboru, 6% wygrało w branżowym konkursie i zostało dostrzeżonych, a 6% badanych zaczynało od stażu. Tak więc wbrew przekonaniom potencjalnych pracowników drzwi do branży można uchylić, jeśli się chce. A jak jest w środku, po drugiej stronie drzwi, jak już się zacznie pracę? Millenialsi w pracy wcale nie są tacy pewni siebie jak mogłoby się wydawać. Mimo tego, iż z jednej strony są przekonani o swojej wartości, dużo w siebie inwestują, nieustannie się rozwijają - to z drugiej strony stale poszukują potwierdzenia co do wartości swoich kompetencji. Są pełni wątpliwości co do swojego potencjału. Znajduje to odbicie w danych - 24% badanych YC obawia się bycia łatwo zastępowalnymi w firmie. Ponadto 1/3 bardzo obawia się bezpodstawnej lub niekonstruktywnej krytyki, która spowoduje u nich blokadę kreatywną.

Jako, że jak już wielokrotnie wspominaliśmy, wszystko, co robią młodzi z pokolenia Y powinno mieć sens, **największy lęk u młodych pracowników powoduje ryzyko wypalenia zawodowego (60%) i praca pod presją czasu (53%). W dalszej kolejności jest konieczność pracy po godzinach (37%), praca z klientem (30%).**

ilustracja 02

złe zarządzanie ludźmi; chaos w węwnętrznych strukturach

jak można stresować się pracą w agencji? Stres bo zrobisz brzydki obrazek albo zły posy bądź strategie i kiełbasa się gorzej sprzeda? xD

praca ze złym klientem

niskie zarobki

37% konieczność pracy po godzinach

60% ryzyko wypalenia zawodowego

53% praca pod presją czasu

30% praca z klientem

24% rotacja pracowników w firmie

w pracy stres nie istnieje

wszechobecny chaos

ciągła walka ze wszystkimi o wszystko

jej postępujący rozkład

-

Największy stres powoduje

pyt. Zamknięte, wielokrotnej odpowiedzi z możliwością wpisania własnej.

To, że nie chcą się wypalić zawodowo pokazuje, że zachowanie radości z pracy jest nawet ważniejsze niż satysfakcja finansowa. Dla uczestników See&Say stres związany z pracą z klientem wiązał się również z brakiem radości i poczucia sensu własnej pracy. Młodzi kreatywni z głową pełną pomysłów oraz gotowością do pełnego zaangażowania często przeżywają duże rozczarowanie, że ich pomysły są spychane na drugi plan na rzecz decyzji ściśle biznesowych - zgodnie z podejściem, że przede wszystkim „hajs się musi zgadzać". Mają poczucie, że są kompetentni, bardzo pracowici oraz otwarci na rozwój, a dostają żmudne i powtarzalne zadania albo takie, które wymagają od nich wysokich kompetencji, a nikt doświadczony nie chce udzielić im wsparcia. I jeśli nawet uda im się wykonać zadanie to nikt ich nie doceni. Millenialsi szczególnie wysoko cenią sobie work-life balance. A mimo wszystko byliby w stanie poświęcić część czasu ze swoich relacji z bliskimi na rzecz czegoś kreatywnego, innowacyjnego, ważnego dla nich. Zamiast tego jednak mają poczucie „chałturzenia", które ze względu na presję czasu nie pozwala im nawet na wypracowanie dobrej jakości, co zadośćuczyniłoby im przynajmniej pracę po godzinach. Dlatego jeżeli praca nie zapewnia im poczucia, że robią coś naprawdę ważnego, a w dodatku pracują po godzinach oraz pod presją czasu - odczuwają głęboką frustrację.

Bardzo ważnym dla millenialsów elementem codzienności w pracy jest otwarta komunikacja. Tego przede wszystkim oczekiwali od branży kreatywnej, ale spotkało ich rozczarowanie. Dla uczestników See&Say szczera komunikacja w branży kreatywnej to fikcja. Zamiast oczekiwanej wspólnej burzy mózgów, spotkali się z ciągiem głuchych telefonów oraz serią niedomówień, zakulisową niekonstruktywną krytyką. A tymczasem, wychowani w dialogu i partnerskich relacjach, oczekują tego samego w pracy.

A czego oczekują pracodawcy? Pracodawcy mają wobec młodych wysokie wymagania. Listę top 10 najbardziej poszukiwanych kompetencji zawodowych u nowych pracowników otwierają, co nie dziwi, talent i zaangażowanie/pasja. Powyższe odpowiedzi wybrało ponad 40% ankietowanych jurorów KTR, a więc obecnych i potencjalnych przełożonych. Na drugim miejscu uplasowała się kreatywność, dalej myślenie na poziomie idei/strategii. Ponad 1/4 przedstawicieli branży kreatywnej wskazała zapotrzebowanie u kandydatów na umiejętność pracy w zespole, umiejętność generowania nowatorskich pomysłów oraz ciekawość jako postawę życiową. Co 4 respondent oczekiwał również chęci rozwoju, samodzielności i otwartości.

ilustracja 03

ma w sobie coś

pasja

6% wieloza-
daniowość

8% umiejętności
specjalistyczne

11% pragmatyczne
dostosowanie wiedzy
do potrzeb rynku

16% doświadczenie
(poparte portfolio)

19% dobra organiza-
cja własnej pracy

23% innowacyjność

28% generowanie
nowatorskich
pomysłów

28% ciekawość
jako postawa
życiowa

25% samodzielność

25% samo-
dzielność

41% talent

26% chęć rozwoju

41% zaangażo-
wanie, pasja

28% umiejętność
pracy w zespole

35% kreatywność

30% myślenie
na poziomie
idei, strategii

24% otwartość

21% umiejętność
pracy pod presją
czasu

16% zdolność
adaptacji do
zmieniających
się warunków
pracy

22% umiejętność
pracy z briefem

19% precyzja
w wyrażaniu myśli

15% znajomość
angielskiego

-

Wskaż kompetencje, których szukasz u kandydata na pracownika "kreatywnego":

pyt. Zamknięte, wielokrotnej odpowiedzi z możliwością wpisania własnej.

Każda z powyższych jest bardzo ważna ale do pracy kreatywnej te wymienione są najbardziej istotne

Jeżeli czytasz to, będąc pracodawcą, pomyślisz zapewne: „przecież to dokładnie te same cechy, których ja od nich oczekuję!". I te same, którymi opisują się młodzi. Co więc nie styka? I jak można poprawić sytuację? Jak wyjść z impasu. Z poczucia frustracji i niechęci do branży z jednej strony oraz rozczarowania niekompetencją i ogólnym niedostosowaniem z drugiej strony.

Trzy obszary zmiany

Dobrym punktem wyjścia jest fakt, że oczekiwania pracodawców wiążą się z wartościami wyznawanymi przez pokolenie Y. Zaangażowanie, pasja, kreatywność, ciekawość - to są rzeczy wspólne. Wychodząc od nich można wyszczególnić trzy obszary, na które należy zwrócić uwagę, myśląc między innymi o programach stażowych, standardach onboardingu, wsparciu w pracy, czy zasadach udzielania feedbacku.

Zmiana narracji

Branża kreatywna niesie ze sobą dużo obietnic, ale nie chodzi o to, żeby mówić, że będziemy zmieniać świat, gdy później młody kreatywny przez 100% swojego czasu będzie produkował banery dla kiełbasy nie wykorzystując przy tym, we własnym przekonaniu, nawet ułamka swojej kreatywności. Nie używajmy wielkich słów, nie składajmy obietnic bez pokrycia. Nazywajmy rzeczy po imieniu. Musimy jako pracodawcy i przełożeni być bardziej szczerzy i spójni z tym, jak o sobie, naszej pracy, naszej agencji mówimy i jak to się potem przekłada na to, co robimy sami i co robią młodzi. Zmiana narracji jest sposobem na zarządzanie oczekiwaniami.

Zmiana relacji

Należy postawić na równe, partnerskie relacje, w jakich millenialsi czują się najlepiej. Należy jednak przypomnieć o heterogeniczności młodych oraz o tym, że wciąż dla licznej grupy relacje w hierarchii są ważne. Niekoniecznie będą się dobrze czuli, jeżeli pierwszego dnia szef podejdzie do nich i powie „siema, jestem Staszek", a nie stoi za tym prawdziwa chęć nawiązania relacji, ale pewna poza. Mogą odebrać to jako sztuczny, wymuszony, nieszczery luz, ściemę, której nie akceptują. Równość i partnerstwo relacji powinny oznaczać także otwartość i bezpośredniość, czyli mówienie wprost co się myśli, otwartość na wymianę opinii, konstruktywną krytykę.

Należy także wyjść naprzeciw zdiagnozowanym potrzebom pokolenia Y względem bezpośrednich zwierzchników. To pierwsze pokolenie, które ma tak wysokie oczekiwania względem swoich menedżerów. Młodzi kreatywni potrzebują na początku swojej kariery kogoś, kto ich poprowadzi oraz wejdzie w relację „mistrz-uczeń". Bardzo pomogłoby wypracowanie przez agencję standardów stażowych, wprowadzenie opiekunów stażu, zdefiniowanie i wdrożenie procesu onboardingu przyjaznego młodym.

Pamiętajmy, że młodzi mają także wielką potrzebę bycia docenionym. Wychowani przez wyczulonych na ich potrzeby rodziców, dla których często byli oczkiem w głowie (prawie 50% tego pokolenia to jedynacy) łakną pochwał. Chcą wiedzieć, upewnić się, że swoje zadanie wykonali dobrze. Kiepsko reagują na ostrą krytykę, ale są otwarci na ustrukturyzowany i konstruktywny feedback. Należałoby uświadamiać i uczyć ich przełożonych jak takiego feedbacku udzielać i jak wielką ma on wartość w budowaniu relacji.

Inwestycja w rozwój

Według pracodawców młodzi mają niewystarczające kompetencje zawodowe. A przecież to rozwój jest głównym motorem napędowym przedstawicieli pokolenia Y. Bardzo dużo w siebie inwestują oraz bardzo

dużo na rzecz rozwoju są w stanie poświęcić. Praca także ma być dla nich miejscem rozwoju i chcieliby, żeby pracodawca w nich inwestował. Jak to zrobić? To zmiana zarówno na poziomie języka, który powinien opierać się o komunikaty wymiernych korzyści (nauczysz się tego a tego), a nie enigmatyczne obietnice sukcesu („nagrody w konkursach") lub awans w strukturze („za trzy lata będziesz dyrektorem"). Ale także na poziomie konkretów: szkoleń, konkursów, systemu feedbackowania pracy.

Oprócz wymiernych działań w wymienionych trzech obszarach przydałyby się aktywne i spójne działania z zakresu employer brandingu – dobrze zaplanowane i wielokanałowe. Branża powinna docierać do młodych zanim jeszcze zaczną, żeby uniknąć frustracji i nieporozumień, ale także po, żeby w ogóle chcieli do niej trafić.

Źródła:

1 Understanding misunderstood generation. INSEAD Emerging Markets Institute, HEAD Foundation dla Uviversum, 2014

2 Młodzi na rynku pracy Pod lupą, Europejski Program Modernizacji Polskich Firm, 2014

3 Jak odnieść porażkę w branży reklamowej? - badanie jakościowe przeprowadzone Króliczą Norę, 2016

4 Badanie ankietowe przeprowadzone przez SAR w trakcie przeglądu portfolio See&Say, konkursu Young Creatives i konkursu KTR, 2016

5 Świat Młodych, IQS, 2016; wywiad z Anną Marią Szutowiz, autorką raportu, w „Na temat" 24.11.2016

projekty

See&Say

Young Creatives

KTR

See&Say to prawdziwa akademia kreatywności, akademia prowadzona w niepowtarzalnej, przyjaznej atmosferze sprzyjającej rozmowom i nauce.

Przy każdej edycji wydarzenia zachęcamy do udziału wszystkich młodych twórców, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z branżą kreatywną. Każdy kto dostanie się na konsultacje wyciąga to, co ma najlepszego w swojej teczce i prezentuje na spotkaniu z zasłużonym już gronem ekspertów. Dlatego See&Say to nie tylko konsultacje, ale prawdziwe targi pracy, na którym młodzi twórcy znajdą ludzi przychylnych ich pracom, a wytrawni eksperci wyłowią osoby, które być może będą mogli pozyskać w swoje szeregi lub do których zgłoszą się ze zleceniem. Najlepsze prace z Przeglądu Portfolio prezentujemy na specjalnym wernisażu, a najwyżej oceniani twórcy mogą bezpłatnie zgłosić swoje prace na organizowanym co roku Konkursie KTR.
Osoby wyróżniające się na przeglądzie mogą też liczyć na wsparcie w dalszym rozwoju. Nowych umiejętności i wiedzy nabędą podczas zorganizowanych wizyt studyjnych w agencjach reklamowych i studiach graficznych. Tu zobaczą świat, w który wkraczają w trochę innym nieznanym im do tej pory świetle. Oprócz tego każdy z ekspertów może zaproponować wybranym przez siebie uczestnikom dodatkowe konsultacje. Przekazywane na tych kilku spotkaniach tajniki pracy i know-how mogą okazać się nieocenionymi wskazówkami na dalszej ścieżce kariery. Wszystkim nam zależy, by młodzi kreatywni mogli jeszcze lepiej robić to, co już potrafią robić dobrze. Wykorzystywać swój talent.

Więcej na seesay.pl

Young Creatives to całoroczny program skierowany do młodychpracowników branży komunikacji marketingowej oraz studentów.

Jest to szczególna platforma wymiany doświadczeń, prezentacji młodych talentów z branży reklamowej i okołoreklamowej w Polsce i na świecie. Co roku we wszystkich wydarzeniach Young Creatives bierze udział ponad 1000 osób. Konkursy Young Creatives dają możliwość zmierzenia się z briefami kreatywnymi oraz oceną ekspertów z branży. Prace są oceniane przez dyrektorów kreatywnych, strategów, reżyserów, designerów, fotografików. Konkursy są jednocześnie polskimi eliminacjami do międzynarodowych finałów:

- Young Lions Competitions w Cannes
- Eurobest Young Creatives Competition

Więcej na ktr.org.pl/young-creatives

KTR to największy i najbardziej rzetelny polski festiwal kreacji reklamowej. Święto twórców i owoców ich pracy. Światła reflektorów rzucone na najlepsze, najmądrzejsze, najpiękniejsze, najciekawsze prace, które budują krajobraz komunikacji i marketingu w Polsce.

Konkurs KTR nagradza i docenia każdą perełkę komunikacyjną powstałą na terenie Polski. Z każdej dziedziny twórczości reklamowej i okołoreklamowej. Stworzoną przez reklamiarzy, digitalowców, ilustratorów, fotografów, filmowców oraz tych trudnych do nazwania z zawodu, z dużych i małych firm, specjalistów i omnibusów, starych i młodych. Standardy jurorów konkursu są tak wysokie, że nie mieszczą się w ich głowach, ale biją mocno w ich sercach, a uważność i dokładność w znajdowaniu zalet w pracach jest tak szczegółowa, jak praca kardiochirurga. Już sam fakt nominowania do katalogu jest wielkim wyróżnieniem, a wyjście na scenę po nagrodę podczas uroczystej Gali to Twój wielki krok w życiu profesjonalisty.

Więcej na www.ktr.org.pl/konkurs-ktr

opracowanie graficzne: uv-warsaw.com