Warszawa, 30 stycznia 2019 r.

Trwają prace Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, w której mam przyjemność uczestniczyć. Celem naszej pracy jest dopracowanie systemu edukacji do potrzeb naszej branży, tak aby absolwenci studiów kierunkowych, kursów i szkoleń dysponowali odpowiednimi kwalifikacjami. Mówiąc w skrócie – żebym, jako prezeska firmy zintegrowanej komunikacji strategicznej, miała gwarancję, że kandydat do pracy ma wiedzę zgodną z realiami drugiej dekady XXI wieku, a nie końca lat 90-tych. To wielkie wyzwanie, zarówno dla pracodawców i organizacji reprezentującej branżę, jak i szkół i instytucji edukacji**. Musimy bowiem ustalić standardy, czyli minimum kompetencji, które musi spełniać współczesny marketer lub komunikator**. I tu dochodzimy do wyzwania: różne firmy i różni pracodawcy mają znacząco odmienne definicje swoich potrzeb, oczekiwań oraz wizji umiejętności przyszłych pracowników. Dla części jest to wysoka biegłość w systemach ukrywających się za trzy- lub czteroliterowymi skrótowcami. Dla innych to umiejętność zanurzenia się w głębinach mediów społecznościowych, ich zrozumienia, analizowania i wykorzystania do realizacji swoich celów. Dla jeszcze innej grupy, od której sama się zaliczam podstawą są ludzie. Współpracując z klientami – pracujemy z ludźmi. Przygotowując i realizując kampanie – adresujemy je do ludzi. Naszymi partnerami, podwykonawcami czy ekspertami są ludzie, nawet jeśli rozmawiamy o wyjątkowo nowoczesnych systemach komputerowych wspartych na systemach sztucznej inteligencji.

Mam ten zaszczyt, że od wielu lat mam kontakt ze studentami PR na Uniwersytecie Warszawskim. Kiedy omawiamy efektywność strategii komunikacyjnych, zawsze zwracam im uwagę na konieczność wczucia się i zrozumienia klientów i odbiorców. **To, że coraz więcej możemy zbadać i zmierzyć w komunikacji nie oznacza, że automatycznie wiemy, jak skuteczniej docierać ludzi.** Z takiej grupy studentów trafia do LoveBrands Relations zazwyczaj jedna osoba na praktyki. Część z nich zostaje, pnąc się mozolnie po ścieżkach kariery. Są to ludzie, który potrafią nawiązać kontakt z otoczeniem, a wyzwania analizują przez pryzmat ludzki. Wprowadzona przeze mnie w firmie luźna atmosfera premiuje dialog i współpracę, czego efekty doceniają nasi klienci. Z **tego powodu jestem zwolenniczką rozwiązań związanych z rozwojem kompetencji miękkich, a także z wyszukiwaniem osób, które mają w sobie empatię, szacunek i zrozumienie dla otoczenia. Z**drugiej strony – jako lider i pracodawca bardzo szukam rozwiązań pomagających pielęgnować takie umysły. Bo niestety – spalają się one najszybciej i często potrzebują pomocy – takiej zwykłej, ludzkiej.

Dorota Bieniek-Kaska,

Prezeska LoveBrands Relations