

# Przyjmę od zaraz

Młody rynek agencji interaktywnych ma kłopoty ze znalezieniem wyszkolonych pracowników

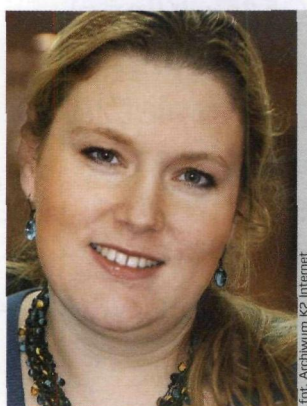
**B**artek Gołębiowski, właściciel i dyrektor kreatywny Click5, wspomina, jak kilka miesięcy temu w jego firmie rozdzwoniły się telefony od jednej z agencji headhunterskich. – Zadzwoiła kobieta całkowicie niezorientowana w tym, kto i czym się u nas zajmuje. Początkującemu designerowi zaproponowała stanowisko dyrektora kreatywnego – opowiada.

W agencjach interaktywnych brakuje odpowiednich pracowników. Szefowie

firmy badawczej – opowiada Marcin Maj, dyrektor zarządzający OS3 multimedia. Headhunterka, która zadzwoniła do Dawida Szczepaniaka z Opcomu, powiedziała, że jest jego dziewczyną. Przyznała się, w jakim celu dzwoni, dopiero wówczas, gdy sekretarka poinformowała ją, że jej rozmówca jest żonaty.

– Nasze usługi nie są popularne w tej branży, bo rynek agencji interaktywnych jest młody, firmy są często na drobku i koszt takich usług bywa dla nich

w branży technologii mobilnej i dzięki profesjonalnemu pośrednictwu mógł rozpocząć pracę w reklamie. Grupa OS3 za pośrednictwem firmy doradczej znalazła m.in. Macieja Ledziona, project development directory agencji Ostryga (zajmuje się marketingiem przez rozrywkę). Z Ledzionem skontaktowano się za pośrednictwem serwisu społecznościowego Goldenline.pl. Head hunter najpierw zaprosił go do bazy swoich kontaktów, później zadzwonił do biura i zaproponował swobodną rozmowę. – Nazwa zainteresowanej mną firmy padła podczas pierwszego spotkania, ale już wcześniej domyśliłem się, o którą chodzi. Rozmówca dużo mówił o profilu nowej firmy, a ja dobrze znam rynek – opowiada Maciej Ledzion.



**Izabella Mikołajczyk,  
K2 Internet SA:  
Pracownik, który  
pozyska do naszej  
firmy nową osobę,  
dostaje nagrodę  
pieniężną**

agencji interaktywnych wśród przyczyn wymieniają m.in. brak sprofilowanych pod kątem tej branży kierunków studiów (np. na kierunkach plastycznych), brak publikacji pomocnych w samokształceniu, niszowość segmentu oraz emigrację zarobkową młodych ludzi. Dlatego coraz częściej szukają pracowników za pośrednictwem firm doradztwa personalnego.

## Rozmówca żonaty

Przedstawiciele firm headhunterskich starają się dotrzeć bezpośrednio do pracowników. Jeśli nie mają numerów ich telefonów, stosują różne triki, żeby tylko zostać połączonym z pożądaną osobą. Podszywają się pod znajomych, klientów albo dziennikarzy, którzy chcą przeprowadzić krótki wywiad. – Do naszego account directory z propozycją pracy dzwonił człowiek, który w recepcji przedstawił się jako dziennikarz jednego z miesięczników marketingowych. Innym razem był to ktoś podszywający się pod przedstawiciela

ważną barierą. Po doradztwo personalne chętniej sięgają agencje typu full service – przyznaje Grzegorz Modlibowski, dyrektor zarządzający firmy headhunterskiej Optineo.

Jednak Bartłomiej Wyszynski, współwłaściciel agencji interaktywnej Artergence, nie wyobraża sobie interaktywnego rynku reklamowego bez firm doradztwa personalnego. – Obecnie, w nieco szalonym okresie w naszej branży, sukces odniosą tylko te agencje, które rozwiążą problemy human research, a specjalistów nie będą szukały jedynie na własnym podwórku – mówi. Według niego naturalnym źródłem pozyskiwania programistów są np. mniejsze firmy technologiczne, których pracownicy nie mieli nigdy nic wspólnego z reklamą lub marketingiem. – Zaletą kreatywnych spoza branży jest brak mentalnych ograniczeń – mówi Wyszynski. Jedną z takich osób pozyskanych do firmy Wyszynskiego jest Przemek Radziszewski, dyrektor kreatywny, który wcześniej pracował

## Cenny pracownik

Znalezienie accounta lub project managera z doświadczeniem kosztuje w Optineo kilkanaście tysięcy złotych i trwa od czterech do sześciu tygodni. – Jeśli agencja szuka pracownika we własnym zakresie, trwa to czasami kilka miesięcy i często angażuje szefów, którzy nie mają czasu na zajmowanie się takimi sprawami. Przedstawiamy kilka najlepszych kandydatur. Jesteśmy bardziej doradcami niż łowcami głów – opowiada Grzegorz Modlibowski. Natomiast Izabela Dominko, area manager firmy Aquent, która specjalizuje się w doradztwie personalnym na rynku marketingu (firma współpracuje ze Stowarzyszeniem Agencji Reklamowych), uważa, że na tak konkurencyjnym rynku jak interaktywny najważniejsze jest zmotywowanie pracownika do zmiany pracy. – Zawsze szukamy mocnych punktów potencjalnego pracodawcy, czegoś, co daje mu przewagę nad poprzednim miejscem pracy. Mogą to być szkolenia zagraniczne, dobra atmosfera w pracy albo to, że jakaś firma jest spółką giełdową – podaje przykłady Dominko.

## Na własną rękę

Jednak większość agencji interaktywnych nie korzysta z usług firm HR, tylko szuka pracowników na własną rękę. – Rynek jest mały, każdy zna każdego,

## 5 osób

odpowiedziało agencji Opcom na ankietę dotyczącą chęci zmiany pracy

pracowników szuka się głównie przez znajomości. Mam dokładną listę ludzi, z którymi chciałbym pracować w niedalekiej przyszłości – mówi Dawid Szczepaniak z Opcomu. Niektóre agencje w rekrutacji wykorzystują popularne serwisy, takie jak Goldenline albo LinkedIn. Agencja Opcom, szukając pracowników do oddziału warszawskiego, stworzyła na podstawie serwisu Goldenline.pl listę 40 osób, do których wysłała pytania, czy są zainteresowane zmianą pracy. Odpowiedziało pięć osób, z jedną umówiono się na spotkanie. – Goldenline jest pomocny. W ten sposób poszerza się krąg potencjalnych pracowników – mówi Dawid Szczepaniak. Innego zdania jest Bartłomiej Wyszzyński z Artegence, który uważa, że na szukanie pracowników w serwisach takich jak Goldenline lub LinkedIn wpadnie każdy, kto potrzebuje pracownika. Dlatego nie do końca musi to być dobre miejsce do szukania.

#### **Member-get-member**

Jednak K2 Internet SA, która zatrudnia już ok. 150 osób, radzi sobie z pozyskiwaniem pracowników zupełnie inaczej. W 2005 roku firma przyjęła zasadę member-get-member, która polega na tym, że to pracownicy firmy polecają jako przyszłych pracowników swoich znajomych. Jeśli ktoś zostaje zatrudniony, osoba polecająca dostaje nagrodę pieniężną w wysokości blisko 50 proc. średniego wynagrodzenia w agencji. Według nieoficjalnych informacji jest to 2 tys. zł netto. – Ta zasada dobrze się sprawdza. Przez dwa lata w ten sposób trafiło do nas około 15 osób na różne stanowiska, m.in. graficy, programiści i PR-owcy – mówi Izabella Mikołajczyk, dyrektor HR w K2 Internet. Bez pomocy z zewnątrz firmie udaje się ściągać także kluczowych pracowników. We wrześniu ub.r. K2 podkupiła agencji MRM Worldwide szefa działu user experience Eryka Orłowskiego. Jak przyznaje, o transferze nie zdecydowały pieniądze. Szefowie K2 uderzyli w jego czuły punkt – skontaktowali się z nim, gdy się dowiedzieli, że planuje założenie własnej firmy zajmującej się użytecznością stron internetowych i zaproponowali część udziałów we własnej. – Zgodziłem się, ponieważ przedsięwzięcie jest zgodne z moimi planami zawodowymi – mówi Orłowski. Jak przyznaje, dawanie części udziałów firmy jest coraz popularniejszą formą przyciągania pracowników, zwiększa zaangażowanie w pracę. To dziś naturalny krok we współpracy.

Tomasz Wiaderek