

SALES&MORE

Jak zacząć kariere w digital marketingu?

PRAKTYCZNY PORADNIK
DLA POCZĄTKUJĄCYCH



Spis treści

- 3 PRZYWITANIE
- 5 JAK WYGLĄDA PRACA W AGENCJI DIGITAL?
- 6 ACCOUNT I SPECJALISTA - CZYM TO SIĘ RÓŻNI?
- 7 NAJPOPULARNIEJSZE STANOWISKA W DIGITAL
- 9 ZANIM WYŚLESZ CV
- 10 CZY MUSZĘ MIEĆ STUDIA Z MARKETINGU?
- 11 JAK APLIKOWAĆ BEZ DOŚWIADCZENIA W BRANŻY?
- 12 CZYTAJ OGŁOSZENIA O PRACĘ I OCENIAJ SWÓJ FIT!
- 13 NAJWIĘKSZE BŁĘDY, KTÓRE ZNAJDUJEMY W CV
- 15 CO WKURZA REKRUTERÓW - 5 RED FLAGS!
- 16 CO IMPONUJE REKRUTEROM? 5 GREEN FLAGS!
- 17 RADY OD CEO AGENCJI
- 18 RADY OD HIRING MANAGERÓW
- 20 RADY OD SPECJALISTÓW
- 25 ROZWÓJ PO GODZINACH

Witaj w naszym przewodniku!

Cześć!

Przygotowaliśmy dla Ciebie poradnik, który pomoże Ci w rozpoczęciu kariery w digital marketingu. Znajdziesz w nim punkty widzenia osób, które organizują procesy rekrutacyjne w czołowej agencji digital marketingu w Polsce – Sales&More. Dlatego też ten przewodnik pisany jest z agencyjnego punktu widzenia.

Naszym celem było stworzenie przewodnika, w którym skoncentrujemy się na praktycznych wskazówkach. Takich, które pomogą Ci w przygotowaniu się do poszukiwania pracy w digital marketingu, napisaniu CV oraz pomyślnym przejściu przez proces rekrutacyjny na stanowisko w agencji lub po stronie klienta.

Oczywiście praca w marketingu ma wiele twarzy – można pracować jako account, jako specjalista od SEO, SEM lub zarządzania Social Mediami, ale postaraliśmy się, by nasze wskazówki były możliwie uniwersalne.

Nasz poradnik kierujemy przede wszystkim do studentów oraz osób, które chcą rozpocząć karierę w digital marketingu, ale nie mają doświadczenia w branży.

Mamy nadzieję, że z naszym poradnikiem poszukiwanie wymarzonej pracy będzie prostsze i tego Ci życzymy!

Marta Kozłowska

HR Manager
Sales&More



Wyróżnij się albo zgiń.. ...w gąszczu kandydatów

Żyjemy w dobrych czasach. Polska dogania Japonię pod względem PKB per capita, jesteśmy coraz bogatsi jako społeczeństwo i jednostki. Ostatnie 10 lat to nieustanny rozwój polskiej gospodarki, który spowodował, że rynek pracy był rynkiem pracownika, nawet dla osób bez większego doświadczenia zawodowego. Wystarczyło mieć dyplom niezłej uczelni wyższej i znać język obcy, by załapać się na pierwszą pracę. Relatywnie łatwo było się też przebranżowić i zacząć „od zera”.

Te czasy silnie odcisnęły się na oczekiwaniach młodych pracowników. Młodzi nie chcą już pracować tak ciężko jak ich rodzice, nie chcą robić darmowych praktyk i nadgodzin, przychodzić codziennie do biura, wykonywać nudnych zadań oraz traktować pracy jako życiowego priorytetu.

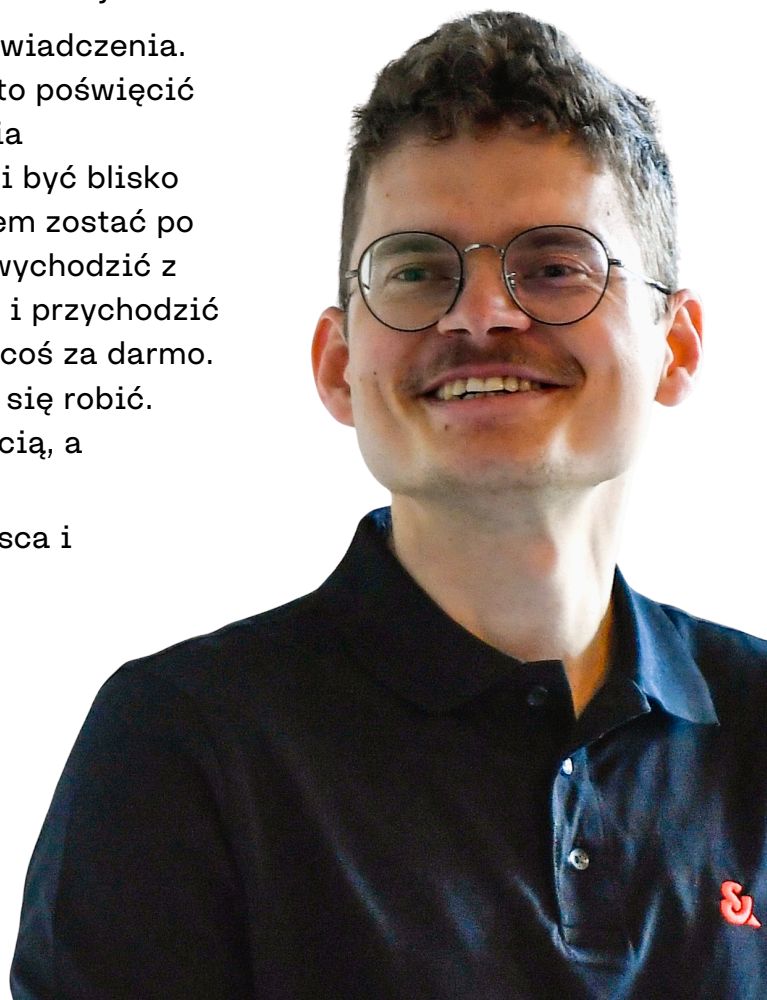
Nie chcą, bo widzieli co „kultura zapi****lu” zrobiła ze starszymi pokoleniami. Jednak wpadanie ze skrajności, w skrajność nie jest dobrym pomysłem. Dbanie o własne granice i komfort psychiczny jest ważne, ale rezygnacja ze wszystkiego „co było” nie jest dobrym wyborem. Szczególnie, że to właśnie osoby z doświadczeniem ciężkiej pracy i niskiej płacy będą Waszymi przełożonymi oraz osobami pełniącymi kluczowe funkcje w organizacjach.

Dlatego warto zrozumieć i czerpać z ich doświadczenia. W pierwszych latach kariery zawodowej warto poświęcić wysokie oczekiwania finansowe, dla zdobycia doświadczenia. Warto przychodzić do biura i być blisko ludzi, którzy podejmują decyzje. Warto czasem zostać po godzinach, by dopiąć ważny projekt. Warto wychodzić z własną inicjatywą. Warto uczyć się po pracy i przychodzić do szefa z pomysłami. Warto czasem zrobić coś za darmo. Warto zrobić coś czego „starszym” nie chce się robić. Warto znaleźć balans między roszczeniowością, a ubieganiem się o swoje.

Warto uciec zbyt szybko z toksycznego miejsca i zasiedzieć się tam, gdzie się rozwijacie.

Mateusz Decyk

Strateg
Sales&More



Jak wygląda praca w agencji digital?

Praca w digital marketingu to połączenie pracy kreatywnej i analitycznej. Chcąc pracować w takim środowisku musisz przygotować się na dynamicznie zmieniające się okoliczności i różnorodność wyzwań, z którymi będziesz się mierzyć.

Na poziomie ogólnym, praca ta polega na planowaniu, prowadzeniu oraz rozliczaniu kampanii marketingowych w różnych kanałach mediowych.

Możesz się spodziewać, że w trakcie dnia pracy spędzisz sporo czasu w programach Excel czy PowerPoint, w narzędziach Google Marketing Platform, a także w panelach różnych platform reklamowych takich jak Meta, czy TikTok.

Część dnia pracy spędzisz także na komunikacji w zespole z partnerami zewnętrznymi oraz z klientem. Rozmowy telefoniczne i spotkania na Teamsach to będzie Twój chleb powszedni, bo prowadzenie kampanii marketingowej to koordynacja wysiłku wielu osób i działań w wielu różnych miejscach.

Praca na kampaniach to jednak nie tylko analiza cyferek i pozycji w rozliczeniach finansowych, ale także kreatywność. Mówiąc o kreatywności wcale nie mamy na myśli tworzenia kreacji reklamowych, a raczej kreatywnego rozwiązywania problemów oraz podejścia do codziennie wykonywanych zadań. Niezależnie, czy będzie chodziło o wymyślenie copy reklamy, warunków współpracy z influencerem, czy briefowanie grafików, kreatywność będzie czymś co znacznie ułatwi Ci pracę!



Account i Specjalista – czym to się różni?

Role w agencji digitalowej możemy podzielić na dwie główne kategorie - Accountów oraz Specjalistów. Choć osoby pracujące na tych stanowiskach pracują ze sobą na co dzień, to różnią się ich zakresy odpowiedzialności, kompetencje, sposób i tryb pracy.

Account to tak naprawdę mistrz relacji i koordynacji. Osoba, która stoi na styku agencji i klienta. Do jego głównych zadań należy kontakt z klientem, zarządzanie projektami oraz całościowa koordynacja kampanii marketingowej.

To Account jest odpowiedzialny za finalny plan kampanii, zlecenie zadań specjalistom oraz zewnętrznym partnerom (np. z sieci afiliacyjnych), za organizację spotkań statusowych, raportowanie wyników kampanii do klienta. To on pilnuje budżetu, terminów i całościowych wyników kampanii, a na koniec dnia musi zadbać o to, by klient był zadowolony z efektów współpracy z agencją.

W przeciwieństwie do specjalisty Account musi patrzeć na kampanię całościowo. Nigdy nie może skupić się tylko na jednym kanale i aspekcie realizacji kampanii, a jego zadaniem jest dbanie o to, by wszystkie elementy ze sobą współgrały.

Specjalista to ekspert od działania i optymalizacji. Odpowiada za konkretny obszar marketingu cyfrowego. Może się np. specjalizować w Google Ads. Taki specjalista bardzo dużą część swojego dnia będzie spędzał na pracy w narzędziach takich jak panel reklamowy Google, planer słów kluczowych oraz Google Analytics.

Specjalista często bierze udział w planowaniu kampanii w obrębie swojej specjalizacji, ale zajmuje się przede wszystkim egzekucją i optymalizacją kampanii, która bardzo często polega na odpowiednim ustawieniu kampanii w panelu reklamowym, analizie słów kluczowych, oraz dokonywaniu zmian, które najczęściej mają skutkować obniżeniem kosztu kampanii, przy jednoczesnej realizacji postawionych przed nim celów.

Specjalista to znacznie bardziej analityczna rola niż Account. Osoba pracująca w tej roli musi umieć wyciągać wnioski z danych. Nierzadko wyciągane przez specjalistów wnioski mają konsekwencje dla całej kampanii, a nawet biznesu klienta, gdyż to właśnie te osoby najwięcej czasu spędzają na granularnej analizie danych.

Najpopularniejsze stanowiska w digitalu

Account/Planner - mistrz komunikacji odpowiedzialny za kontakt z klientem, koordynację projektów, harmonogramów i zespołów. Łączy świat klienta z zespołem wewnętrznym agencji.

Specjalista SEM - odpowiedzialny za realizację kampanii płatnych w Google Ads. Odpowiada za planowanie, optymalizację i analizę wyników kampanii.

Specjalista Paid Social - osoba odpowiedzialna za realizację kampanii płatnych na platformach takich jak Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, Pinterest itp.

Specjalista SEO - dba o to, by strony klientów były widoczne w wynikach wyszukiwania Google oraz narzędziach AI. Pracuje m.in. nad optymalizacją treści i struktury strony, link buildingiem i audytami technicznymi.

Specjalista ds. Contentu/Copywriter - tworzy wszelkiej maści treści - od postów na social media, przez teksty na strony internetowe, po opisy produktów i artykuły blogowe.

Web Analyst - zajmuje się analizą danych z narzędzi takich jak Google Analytics, Tableau, czy Hotjar. Wspiera zespół w podejmowaniu decyzji na podstawie liczb.

Social Media Specialist - zajmuje się obecnością marek w mediach społecznościowych i dopasowuje ją do celów biznesowych. Może zajmować się opracowaniem strategii contentowej oraz współpracami z influencerami.

UX/UI Designer - projektuje intuicyjne, atrakcyjne i konwertujące interfejsy stron oraz aplikacji. Współpracuje z grafikami, web developerami i analitykami.

Marketing Automation/CRM Specialist - tworzy zautomatyzowane ścieżki komunikacji (np. e-maile, powiadomienia), zarządza bazami danych klientów i optymalizuje customer journey pod kątem konwersji.



Co warto umieć, zanim wyślesz CV?

- 1 Opanuj podstawy teorii marketingu tradycyjnego i cyfrowego. Na rynku znajdziesz wiele ciekawych książek i kursów, które przybliżą Ci podstawy, które będą fundamentem do dalszego pozyskiwania wiedzy.
- 2 Opanuj program Microsoft Excel. Nie chodzi tu o tworzenie kolorowych tabel i zestawień, a o umiejętność wykorzystywania tego programu do analizy danych. W sieci znajdziesz wiele darmowych webinarów z przykładami jak można wykorzystać program Excel w marketingu i biznesie.
- 3 Opanuj podstawy Microsoft PowerPoint – szczególnie jeśli myślisz o pracy Accounta umiejętność tworzenia schludnych i przejrzystych prezentacji będzie nieodzowna. W sieci znajdziesz wiele darmowych tutoriali.
- 4 Niezależnie od tego co robisz w życiu, zacznij korzystać z narzędzi do zarządzania projektami i przeczytaj książkę o project managemencie.
- 5 Przeczytaj kilka pozycji o komunikacji biznesowej. Żyjemy w czasach, w których umiejętności komunikacyjne i interpersonalne stają się coraz ważniejsze i to samo dotyczy świata digital marketingu.
- 6 Poznaj narzędzia analityczne. W sieci znajdziesz wiele darmowych kursów i webinarów przedstawiających jak można wykorzystać w działaniach marketingowych narzędzia takie jak Google Analytics, SEMRush, czy Hotjar.
- 7 Zrozum podstawy funkcjonowania poszczególnych obszarów digital. W sieci znajdziesz wiele darmowych kursów i webinarów na temat Google Ads, reklamy w Social Media, podstaw SEO, contentu, e-mail marketingu, czy szeroko pojętego e-commerce'u.
- 8 Śledź publikacje i raporty IAB Polska, w których dowiesz się więcej na temat poszczególnych obszarów digital marketingu w Polsce. Poznasz trendy, dobre praktyki oraz case studies, które pozwolą Ci na lepsze zrozumienie branży.

Czy muszę mieć studia z marketingu?

Wiele osób zastanawia się, czy posiadanie dyplomu z marketingu jest konieczne, aby rozpocząć karierę w digital marketingu. Odpowiedź na to pytanie nie jest taka prosta, ale ogólnie rzecz biorąc – nie. Studia z marketingu nie są wymagane, aby pracować w tej branży, bo umiejętności, które posiadasz, są często ważniejsze od formalnego wykształcenia.

Digital marketing to dziedzina bardzo dynamiczna i praktyczna. Jest to środowisko, które bardzo szybko się zmienia i wiedza na jego temat może się dezaktualizować, a jak wiadomo programy uczelni wyższych nie charakteryzują się zbyt wielką dynamiką i dostosowywaniem do wymagań rynku pracy.

W części ogłoszeń na rynku pracy znajdziesz też te, w których jako mile widziane oznaczane są ukończone studia na kierunkach związanych z zarządzaniem, marketingiem i finansami, ale z doświadczenia możemy powiedzieć, że wykształcenie jest znacząco mniej ważne od doświadczenia w branży.

Należy jednak mieć na uwadze, że jeśli aplikujesz do dużej korporacji, która korzysta z narzędzi AI, wspierających rekruterów w selekcji CV, Twoja aplikacja może być z marszu odrzucona jeśli nie spełnia ona wymagań dotyczących wykształcenia.

Jeśli wybór kierunku studiów jest jeszcze przed Tobą, to na pewno warto rozważyć kierunki związane z zarządzaniem, marketingiem, finansami, analizą danych, komunikacją czy psychologią.

Jak aplikować bez doświadczenia w branży?

Rozpoczęcie kariery w digital marketingu bez wykształcenia kierunkowego i doświadczenia może wydawać się trudne, ale jest możliwe. Wiele osób zaczyna w tej branży, zdobywając umiejętności na miejscu lub samodzielnie. Kluczem jest odpowiednia strategia aplikacyjna, motywacja oraz chęć nauki i rozwoju.

Z naszego doświadczenia wynika, że łatwiej zdobyć pierwsze doświadczenie w mniejszej, lokalnej firmie niż w dużej korporacji czy renomowanej agencji. Większe firmy wybierają kandydatów z doświadczeniem lub wykształceniem kierunkowym. Mniejsze firmy oferują większe szanse na zatrudnienie i pozwalają na naukę poprzez szerszy zakres obowiązków, dając Ci wiele przestrzeni do nauki i rozwoju.

Aplikując do pierwszej pracy w marketingu, warto nie przesadzać z wymaganiami finansowymi i nie oczekiwać stawek na poziomie specjalisty lub seniora. Pierwsze miesiące to czas, kiedy pracodawca inwestuje w Twoje wdrożenie i rozwój, co pomoże Ci stać się specjalistą, dlatego pierwszą pracę w branży warto traktować jako inwestycję w przyszłość.

Czy jest coś co możesz zrobić przed poszukiwaniami pracy, co zwiększy Twoje szanse? Oczywiście, oto kilka naszych propozycji:

-  Prowadź własne projekty - działaj w kołach naukowych, udzielaj się w NGO, szukaj staży i wolontariatów, prowadź swój własny profil w socialach.
-  Pracuj nad tzw. transferrable skill - być może z Twoich dotychczasowych doświadczeń możesz wyciągnąć coś, co przyda się w pracy w marketingu?
-  Rób kursy i certyfikacje rozpoznawalne w branży digitalowej.
-  Bierz udział w eventach branżowych, rozwijaj sieć kontaktów, poszukuj mentora lub mentorki.

Czytaj ogłoszenia o pracę i oceniaj swój fit!

Aplikowanie to nie tylko wysyłanie CV do wielu firm, ale dokładne czytanie ogłoszeń i ocena, czy pasujesz do danej roli. Dobrze dopasowane stanowisko zwiększa szansę na zatrudnienie i satysfakcję z pracy. Oto kilka wskazówek, jak oceniać oferty i aplikować skutecznie.

Dokładnie przeczytaj ogłoszenie i sprawdź, czy masz wymagane umiejętności i doświadczenie. Jeśli spełniasz większość wymagań, aplikowanie ma sens.

Dostosuj swoje CV do danej aplikacji. Nie wysyłaj wszędzie tego samego CV. Podkreśl w nim umiejętności zgodne z wymaganiami ogłoszenia, zwłaszcza jeśli chodzi o narzędzia, które znasz.

Oceń, czy pasujesz do kultury firmy. Sprawdź, czy firma i oferowane stanowisko odpowiadają Twoim wartościom, stylowi pracy i oczekiwaniom.

Analizuj ofertę pod kątem możliwości rozwoju. Sprawdź, czy firma oferuje szkolenia, kursy oraz awanse wewnętrzne. Jeśli oferta obejmuje naukę nowych umiejętności i inwestycję w rozwój pracowników, to duży plus.

Sprawdź, czy stanowisko jest zgodne z Twoimi aspiracjami. Zastanów się, czy stanowisko pasuje do Twoich celów zawodowych, zarówno krótkoterminowych, jak i długoterminowych. Sprawdź, czy zakres obowiązków pomoże Ci rozwijać umiejętności, które chcesz zdobywać w przyszłości.

Bądź realistą w ocenie swoich umiejętności i doświadczenia. Jeśli ogłoszenie wymaga kilku lat doświadczenia, a Ty dopiero zaczynasz, oceń, czy spełniasz inne kryteria, takie jak umiejętności praktyczne czy pasja. Warto aplikować, nawet jeśli nie spełniasz wszystkich wymagań, ale... bez przesady.

Największe błędy, które znajdujemy w CV

- 1 Jeden wzór CV wysyłany na wszystkie stanowiska i dostępne aplikacje - bardzo łatwo jesteśmy w stanie rozpoznać, że Twoja aplikacja nie została przygotowana z myślą o naszej ofercie pracy.
- 2 Brak sekcji „O mnie”, która byłaby Twoim krótkim podsumowaniem zawodowym. To przestrzeń do wyróżnienia się na tle wszystkich kandydatów.
- 3 Zbędne dane takie jak dokładny adres zamieszkania, stan cywilny, czy data urodzenia. Takie dane nie są przydatne rekruterom i hiring managerom i tylko zabierają cenne miejsce. :)
- 4 Brak miejscowości zamieszkania oraz wskazania preferencji trybu pracy z uwzględnieniem pracy zdalnej, hybrydowej, z biura.
- 5 Nieprofesjonalne zdjęcie - albo dodajemy zdjęcie, które spełnia kryteria profesjonalnego zdjęcia, albo rezygnujemy z fotografii. Zdjęcie z auta, na plaży, czy selfie na wykładzie nie jest dobrym pomysłem.
- 6 Brak dat pozwalających określić jak długo kandydat pracował na danym stanowisku, co pozwala na lepsze zrozumienie jego doświadczenia.
- 7 Chaos w CV, oczywiste błędy i brak spójności. CV nie musi wyglądać jak zaprojektowane przez grafika, ale dobrze gdyby było czytelne i schludne. Pamiętaj, że to dokument, który jest Twoją wizytówką - warto poświęcić więcej czasu na jego dopracowanie.



Co wkurza rekruterów?

5 Red Flags!

- ▶ Nie pamiętasz treści ogłoszenia i nie wiesz nic o firmie, do której aplikujesz? Dla rekrutera to bardzo zły znak, który pokazuje, że być może aplikujesz na ślepo.
- ▶ Owijasz w bawełnę i mówisz ogólnikami? Rekruter szuka osoby z określonymi kompetencjami. Jeśli czegoś nie wiesz, mów o tym szczerze. Gdy mówisz o swoich umiejętnościach i doświadczeniu mów zwięźle i konkretnie.
- ▶ Nie ma chyba nic gorszego od braku przygotowania do rozmowy, który jest wyczuwalny od pierwszych minut. Pokaż swoje zaangażowanie w proces rekrutacyjny i dobrze przygotuj się do tego co chcesz powiedzieć oraz jakie pytania chcesz zadać. Nierzadko to jakie pytania zadajesz ma większe znaczenie niż Twoje odpowiedzi.
- ▶ Kłamstwa i kłamstewka. Rekruterzy zdecydowanie bardziej doceniają szczerą odpowiedź niż imponujące kłamstwo. Nie kłam na temat swojego doświadczenia i umiejętności, które w dalszych etapach procesu rekrutacyjnego będą weryfikowane przez specjalistów.
- ▶ Nie zadawaj pytań, na które odpowiedź znajduje się w treści ogłoszenia. Skup się na pytaniach, które uzupełniają Twoją wiedzę uzyskaną z ogłoszenia, a jeśli chcesz zaimponować rekruterowi, dokładnie przejrzyj stronę internetową firmy, dowiedz się o niej więcej i dopytaj o interesujące Cię szczegóły.

Co imponuje rekruterom?

5 Green Flags!

- ▶ Chcesz zdobyć przewagę nad kontrkandydatami? Przed kliknięciem „aplikuj” sprawdź stronę potencjalnego pracodawcy i jego profile na socialach. Wiedza o miejscu pracy, do którego aplikujesz to dla pracodawcy znak, że traktujesz swoją aplikację poważnie.
- ▶ Rekrutacja to profesjonalny proces, w którym oprócz wiedzy i umiejętności z danego obszaru liczy się sposób komunikacji. Bycie uprzejmym i otwartym to zawsze dodatkowy punkt, a więc zadбай o kulturę osobistą.
- ▶ Nie zawsze musisz spełniać 100% opisanych w ogłoszeniu kryteriów rekrutacyjnych. Komunikuj to od początku. Dzięki temu firma może odpowiednio zaplanować proces onboardingu. Szczere „nie wiem” lub „nie mam w tym doświadczenia” wygrywa z naciągаныmi historiami. Zadбай też o spójność tego co mówisz na różnych etapach procesu rekrutacyjnego.
- ▶ Pokaż swoją proaktywność i chęć do rozwoju. Dodatkowym plusem będzie jeśli masz na swoim koncie projekty i wyzwania, które to udowadniają. Na początku Twojej kariery te dwie cechy są dużo ważniejsze od twardych umiejętności, bo ciężko pracująca nad sobą osoba, bardzo szybko przegoni kompetencjami leniwca.
- ▶ Pokaż swoje umiejętności miękkie. To bardzo duży atut, który zwiększy Twoją wartość jako kandydata.

Rady od CEO agencji

Bardzo często dostrzegam wśród kandydatów problem polegający na braku koncepcji i wizji na własną osobę w sferze zawodowej. Kandydaci często deklarują zainteresowanie jakąś specjalizacją, ale nie potwierdza się to w trakcie rozmowy. Duża część aplikujących twierdzi, że może robić wszystko – zajmować się analityką, obsługą klienta copywritingiem, grafiką i ustawiać kampanie w panelach reklamowych, jednak bardzo często zarówno agencje jak i klienci poszukują pracowników z silną specjalizacją.

Jedną z rzeczy, która jest dla mnie najbardziej zaskakująca, jest liczba kandydatów, którzy w trakcie rozmowy wykazują całkowity brak znajomości organizacji, do której aplikują. To kardynalny błąd.

Imponują mi natomiast kandydaci, którzy potrafią pokazać, jak ich hobby i zainteresowania mogą się pozytywnie przełożyć na ich działalność zawodową. Z punktu widzenia pracodawcy bardzo ważnymi cechami są chęć do nauki, zdobywania nowych umiejętności, posiadanie wiedzy praktycznej. Bardzo ważne są też pewne elementy miękkie. Uśmiech i dobra energia to coś, o czym często kandydaci zdają się zapominać.

Adeptom digital marketingu radzę przede wszystkim skupienie się na podstawach:

- Zapoznaj się ze specyfiką branży.
- Poznaj podstawową terminologię.
- Zapamiętaj najważniejsze liczby na temat rynku.
- Zastanów się, dlaczego aplikujesz do konkretnej firmy i na konkretne stanowisko.
- Przed spotkaniem spisz swoje mocne i słabe strony i pokaż ich świadomość.
- Zdefiniuj sobie, na czym najbardziej zależy Ci w pierwszych 3/6/12 miesiącach i jak możesz to przełożyć na sukces/wyniki/cele firmy.

Tomasz Kozarzewski

CEO

Sales&More



Rady od hiring managerów

W największym skrócie to najważniejsze na starcie są chęć do nauki, gotowość do intensywnej i dynamicznej pracy oraz rozwijanie umiejętności logicznego i krytycznego myślenia. Jeśli miałabym to rozwinąć to zamknęłabym to w następujących punktach:

- Zrozum podstawy digitalu – bezpłatne kursy takie jak np. Google Skillshop to dobry punkt startowy
- Poznaj narzędzia marketingowe takie jak Google Analytics, czy SEMRush
- Śledź branżowe blogi, podcasty, bierz udział w dyskusjach na LinkedIn
- Myśl strategicznie – marketing to nie tylko kreacje, ale przede wszystkim zrozumienie lejka marketingowego, ścieżek użytkownika i realizacja celów biznesowych klienta
- Jeśli interesuje Cię kariera w mediach Biddable (Meta, Google itp.), śledź trendy i bądź na bieżąco z nowinkami technicznymi
- Otwórz się na nowości i bądź elastyczny – nasza branża to ciągłe zmiany
- Otwórz się na proces eksperymentowania – marketing to gra prób i błędów, z których wyciągamy wnioski
- Warto rozwijać zdolności komunikacyjne, kreatywność i odporność na stres
- A w trakcie procesu rekrutacyjnego, zadawaj przemyślane pytania



Kinga Mech
Biddable Media Director

Nie wysyłaj masowo tego samego CV – rekruter szybko to zauważy. Przed rozmową kwalifikacyjną zapoznaj się informacjami o firmie, do której aplikujesz – wszystko znajdziesz w sieci.

Przygotuj się do rozmowy tak, by zwięźle opowiedzieć o sobie, o swoich pasjach, doświadczeniach, wadach, zaletach. Mów szczerze i nie staraj się na siłę dopasować do rozmówców. Jeśli nie uda Ci się za pierwszym razem – nie podłamuj się. Zawsze na jedno stanowisko aplikuje masa osób, więc konkurencja jest duża, ale trzeba próbować. Poza wysyłaniem CV staraj się budować sieć kontaktów i na bazie tego szukaj ofert, bo często polecenia bardzo pomagają w znalezieniu pracy.



Michał Tomala
Client Growth Director

Rady od hiring managerów

Mam dla Ciebie jedną kluczową radę na początek Twojej pracy w nowym miejscu: bądź dociekliwy i pytaj „dlaczego”. Nie chodzi o to, by pokazywać swoją niewiedzę, ale by budować głębokie zrozumienie tematu. To ono wyróżni Cię na tle innych.

Krok 1: przygotowanie to podstawa

Już na etapie rekrutacji znasz swój zakres obowiązków i wymagania na danym stanowisku. Zanim zaczniesz pracę dobrze zorientuj się w temacie. Zastanów się, jakie pytania nasuwają Ci się w związku z tymi wymaganiami i przygotuj listę zagadnień, które chcesz zgłębić. Dzięki temu od pierwszego dnia nie będziesz „czystą kartą”, ale osobą przygotowaną do połączenia teorii z praktyką.

Krok 2: na etapie wdrożenia przełam „klątwę wiedzy”

Podczas wdrożenia będziesz uczyć się od doświadczonych specjalistów. Pamiętaj, że często dotyka ich tak zwana „klątwa wiedzy” – dla nich pewne procesy i terminy są oczywiste i zapominają wytłumaczyć je od podstaw. Twoje pytania („Dlaczego robimy to w ten sposób?”, „Jaki mechanizm za tym stoi?”, „Co by się stało, gdybyśmy pominęli ten krok?”) są bezcenne. Zmuszają one mentora do refleksji i dokładnego przekazania wiedzy, a Tobie dają pewność, że niczego nie pominiesz.

Z mojego doświadczenia wynika, że ludzie boją się zadawać pytania, ponieważ nie chcą być postrzegani jako niekompetentni. Jak na ironię, to właśnie milczenie prowadzi do największych problemów: nieporozumień, źle wykonanych zadań i stresu, który wynika z niepewności. Szczególnie na początku kariery małe nieścisłości mogą przerodzić się w poważne błędy.

Podsumowując: moja strategia na sukces

Twoim celem nie jest tylko nauczyć się pracy, ale ją zrozumieć.

- Przed startem: zbierz informacje i przygotuj listę pytań.
- W trakcie wdrożenia: zadawaj pytania, zwłaszcza „dlaczego”, aby zrozumieć procesy, a nie tylko odtwarzać polecenia.
- Myśl długofalowo: jeśli zainwestujesz w głębokie zrozumienie, nie tylko szybciej zdobędziesz samodzielność, ale też zbudujesz wizerunek osoby zaangażowanej i myślącej perspektywicznie. To najprostsza droga, by stać się cenionym specjalistą i ważnym członkiem zespołu.



Łukasz Kacprzak
SEO Director

Rady od specjalistów

Co możesz zrobić, żeby ułatwić sobie szukanie pracy w digitalu? Kilka słów, które warto przeczytać na początku swojej drogi.

- **Nie bój się zmian.** Jeśli pracujesz w innej branży, ale czujesz, że chcesz czegoś nowego – spróbuj. Niewiele jest rzeczy gorszych niż codziennie męczenie się przez wiele godzin w pracy, której ma się dość.
- **Uwierz w siebie.** Tak, to jeden z najbardziej wyświechtanych frazesów, jednak tak bardzo prawdziwy! Zrób to i szukaj czegoś nowego, nawet jeśli inni dziwią się i mówią Ci, że zmiana jest niepotrzebna, bo masz „ciepłą posadkę” albo Twoje wykształcenie nie jest odpowiednie. Co z tego? Nie takie rzeczy świat widział!
- **Interesuj się branżą.** Wykorzystaj łatwy dostęp do wielu wartościowych materiałów. Forma? Dowolna! Webinary, podcasty, książki, blogi. A może newsletter? To porcja wiedzy, która wpadnie do Twojej skrzynki regularnie, a Ty zerkniesz na newsy marketingowe podczas porannego spoglądania na telefon czy w autobusie, którym jedziesz do (jeszcze obecnej) pracy bądź na uczelnię.
- **Stwórz własny projekt,** który pomoże Ci wejść w ten świat: blog i / lub profil w social mediach. Pisz, próbuj, sprawdzaj narzędzia (jest całkiem sporo darmowych, zwłaszcza w kilku pierwszych tygodniach użytkowania, ale nie tylko), szukaj najlepszych sposobów na wypromowanie swojej inicjatywy.
- **Załącz konto na LinkedIn.** Obserwuj branżę, komentuj, dopytuj, chłoń.
- **Czytaj opinie o firmach, do których wysyłasz CV,** ale nie daj się zwariować i pamiętaj, że część z nich jest napisana przez osoby, którym się nie udało i czują ogromną potrzebę wylania swojej goryczy w opinii czy komentarzu.
- Teoretycznie jest to oczywista oczywistość, ale – w praktyce – bywa różnie. **Dopracuj swoje CV! Pokaż je komuś.** Sami często nie widzimy błędów w tym, co piszemy. Potrafimy też zapomnieć o czymś, co jest naprawdę ważne. To Twoja wizytówka, która powinna być czytelna i konkretna. A może warto wykreślić sformułowania, które znajdują się w każdym innym CV i postawić na te, które naprawdę Cię wyróżniają?

A gdy już zaczniesz brać udział w rozmowach rekrutacyjnych – bądź sobą, bo przecież potem nie dasz rady przez cały czas udawać kogoś, kim nie jesteś.



Aleksandra Przyborowska
Lead Content Manager

Rady od specjalistów

Supermoce są wszędzie - wystarczy je odkryć

Są ludzie, którzy od zawsze wiedzieli, że chcą być marketerami. Ale są też tacy, którzy... trafili do marketingu trochę przypadkowo. Jak ja.

Nigdy bym nie pomyślała, że będę pracować w marketingu. Po studiach miałam zupełnie inne plany. Wydawało mi się to zbyt abstrakcyjne. A jednak - tu jestem. To była najlepsza decyzja, jaką mogłam podjąć. Dziś wiem, że czasem to nie Ty wybierasz digital, tylko digital wybiera Ciebie.

Lekcja 1: Z otwartą głową dalej dojdiesz

Szukanie schematów jest kuszące - chcemy bezpieczeństwa, jasnych ścieżek, gotowych instrukcji. Ale prawda jest taka: kariera nie jest przepisem na ciasto. Czasem warto zboczyć z drogi, by znaleźć coś, co naprawdę Cię kręci.

Lekcja 2: Przygotowanie to więcej niż CV

Jeśli myślisz o digitalu, zacznij nie od CV, tylko od... czytania i czucia.

- Dowiedz się, czym zajmuje się firma - przejrzyj stronę, zrozum ton komunikacji.
- Zastanów się: co możesz wnieść? Jakie masz supermoce, nawet jeśli jeszcze ich nie nazywasz „digital skills”?

Rozmowy rekrutacyjne to nie egzamin - to wymiana energii. Czasem czujesz, że coś „klika” - i warto za tym iść. A czasem nie klika... i to też jest w porządku.

A jeśli nie klika?

Nie zmuszaj się. Jeśli czujesz, że to nie to - nie musisz niczego udowadniać. Nie każde miejsce będzie grało z Twoim charakterem, temperamentem, stylem pracy. To nie znaczy, że coś z Tobą nie tak - to znaczy, że szukasz swojego miejsca. I dobrze.

Zadania to nie wszystko

Pamiętaj, że nie każde zadanie będzie superciekawe. Czasem trzeba po prostu „odrobić lekcję”. Ale miej w głowie, do czego to wszystko prowadzi - do doświadczenia, do rozwoju, do kolejnych kroków, które otwierają nowe drzwi.



Katarzyna Kondracka
Business Analyst

Rady od specjalistów

Jak wejść w digital i nie wyjść po miesiącu?

Na zewnątrz wygląda to jak praca marzeń - kampanie znanych marek, burze mózgów, nowinki z AI i TikToka. A w praktyce? Czasem tak. Czasem nie. Bo digital to nie tylko kreatywne pomysły, ale też szukanie błędu przez 40 minut, bo zapomniało się odhaczyć jednej opcji w ustawieniach kampanii.

I to jest okej. Serio. Bo jeśli coś tu naprawdę działa, to metoda małych kroków + ciekawość + cierpliwość.

1. Nie czekaj, aż ktoś Cię „wprowadzi”

- Nie trzeba mieć pozwolenia, żeby zacząć. Można samemu wejść do Ads Managera i coś przetestować. Nie musisz od razu rozumieć wszystkiego. Obejrzyj tutorial. Uruchom kampanię testową za 20 zł. Voilà!
- Poznaj podstawy - jak działa kampania, co mierzymy, po co jest pixel. Bez tego każda reklama będzie wyglądała jak magia.

2. Wyrzucić z głowy mit „perfekcyjnego CV”

- Nikt nie czeka, aż prześlesz idealny PDF. Lepiej pokaż, że się interesujesz. Innymi słowy - firmy nie szukają geniuszy. Szukają ludzi, którym się chce.
- Zrób analizę kampanii, zapytaj kogoś z branży o feedback, ogarnij mini-projekt. Liczy się inicjatywa - nie wpisy w rubrykach.

3. Bądź cyfrowo ciekawski_a

- Nie musisz wiedzieć wszystkiego. Ale warto chcieć wiedzieć więcej. Digital zmienia się szybko. Algorytmy, funkcje, trendy - raz jesteś na bieżąco, raz nie. I to normalne. Ważne, żeby chcieć nadążyć.

4. Staż to nie jedyna droga

- Nie dostałeś_aś stażu? To nie znaczy, że digital nie jest dla Ciebie.
- Możesz ogarnąć kampanię dla znajomego biznesu, odpalić coś własnego, pisać analizy na LinkedIna. Działanie to działanie - niezależnie od nazwy stanowiska.

I na koniec - naprawdę nie musisz mieć planu na 5 lat. Wystarczy, że chcesz zrobić pierwszy krok. A potem nie bać się drugiego. No i potem trzeci się robi. Pomyśli o czwartym. Wtedy podobno szybko pojawia się piąty.



Martyna Kresa
Junior Biddable
Media Specialist

Rady od specjalistów

1. Zacznij od podstaw! Zanim zdecydujesz, w jakim kierunku chcesz się rozwijać, warto zacząć od podstaw — nie po to, by testować swoją wiedzę, ale by zorientować się w całym krajobrazie digital marketingu. To bardzo szeroka dziedzina, a liczba obszarów, w których możesz działać, może Cię zaskoczyć. Zastanów się, co dla Ciebie oznacza digital marketing? Czy kojarzysz go przede wszystkim z mediami społecznościowymi i influencerami? A może myślisz głównie o reklamach w Google i banerach na portalach? W rzeczywistości marketing cyfrowy to znacznie więcej. Obejmuje m.in. strategię, tworzenie treści, komunikację w social mediach, SEO i SEM, content marketing, e-mail marketing, afiliację, mobile marketing, marketing automation, a także analitykę i pracę z danymi. Zrozumienie pełnego obrazu pomoże Ci lepiej ocenić, które z tych obszarów naprawdę Cię interesują i gdzie możesz najlepiej wykorzystać swoje predyspozycje.

2. Jeśli masz już uporządkowaną wiedzę na temat digital marketingu, pora zadać sobie kolejne, ważne pytanie: **w jakim kierunku chcesz się rozwijać?** Który obszar naprawdę Cię przyciąga? Zastanów się, co przychodzi Ci naturalnie i co daje Ci satysfakcję. Czy bliżej Ci do pracy kreatywnej — tworzenia treści, budowania komunikacji, projektowania kampanii? A może odnajdujesz się w liczbach, analizie danych, planowaniu i optymalizacji? Lubisz kontakt z ludźmi i czujesz się dobrze w roli doradcy lub opiekuna klienta, czy raczej wolisz samodzielnie zagłębiać się w techniczne aspekty kampanii reklamowych i działać „w tle”? Może masz zdolność łączenia różnych wątków i zarządzania projektami od A do Z — krok po kroku prowadząc je do celu? To dobry moment, by nie tylko się nad tym zastanowić, ale też sięgnąć po narzędzia, które mogą pomóc Ci odkryć swoje mocne strony i preferencje zawodowe. Testy kompetencji i wartości, takie jak Kotwice Scheina, Test Hollanda czy analizy talentów (np. testy Gallupa), mogą dostarczyć Ci cennych wskazówek i ułatwić podjęcie decyzji. Pamiętaj — digital marketing to bardzo szeroka dziedzina. Znalezienie swojego miejsca nie musi być natychmiastowe, ale im lepiej poznasz siebie, tym łatwiej będzie Ci obrać kierunek, który naprawdę Cię wciągnie.

3. Zastanów się jakiego miejsca szukasz - w jakim środowisku pracy czujesz się najlepiej? Chcesz działać w małym, kameralnym zespole, czy pociąga Cię praca przy dużych, globalnych markach? Wolisz bliski kontakt z klientem i elastyczne podejście małych firm, czy strukturę i prestiż dużych agencji? Pomyśl również o tym, co Cię napędza. Czy chcesz budować coś od zera, rozwijać nowe projekty i mieć realny wpływ na kierunek działań? A może zależy Ci na widocznych efektach i ambicjach — takich jak nagrody branżowe i kampanie, o których mówi rynek?

Jeśli marzy Ci się tworzenie rzeczy nagradzanych i przełomowych, warto już na starcie szukać firm czy agencji, które jasno komunikują swoje aspiracje, walczą o statuetki i stawiają na kreatywne, wyróżniające się kampanie.

4. Zainwestuj w rozwój! Jeśli dopiero zaczynasz i Twój budżet jest ograniczony, koniecznie zainwestuj swój czas! Sięgnij po darmowe źródła wiedzy, które są dziś na wyciągnięcie ręki. Skorzystaj z kursów takich jak Grow with Google, posłuchaj podcastów, zajrzyj na branżowe blogi i webinary prowadzone przez doświadczonych praktyków. Chcesz jeszcze lepiej zrozumieć realia rynku? Przeczytaj najnowszy Raport Strategiczny IAB Polska — to rzetelne źródło danych, które przybliży Ci kształt rynku internetowego w Polsce i przyda się w późniejszej codziennej pracy.

5. Zanim zaczniesz szukać pracy, zatrzymaj się na chwilę i przemyśl, **co jest dla Ciebie naprawdę ważne**. Stwórz swoją listę priorytetów — to ułatwi Ci podejmowanie trafnych decyzji i pozwoli lepiej dopasować miejsce pracy do Twoich potrzeb. Zastanów się m.in. nad:

- a. lokalizacją – czy zależy Ci, by biuro było blisko miejsca zamieszkania?’
- b. trybem pracy – wolisz pracować zdalnie, hybrydowo, czy stacjonarnie? Jak ważna jest dla Ciebie elastyczność godzin?
- c. zespołem – czy ma znaczenie dla Ciebie przekrój wiekowy, kultura organizacyjna, sposób komunikacji?

Im lepiej określisz swoje preferencje, tym większa szansa, że znajdziesz miejsce, w którym będziesz czuć się dobrze i rozwijać się w zgodzie ze sobą.

6. Zastanawiasz się gdzie szukać pracy w Digital Marketingu? **Koniecznie sprawdź ogłoszenia na popularnych serwisach:** pracuj.pl, RocketJobs.pl, LinkedIn.pl i zrób listę firm, w których chciałbyś pracować i przejrzyj zakładki “Kariera” na ich stronach www.

7. Jeśli to Twój totalny początek to poszukaj stażu - staże w marketingu są dobrym sposobem, żeby sprawdzić czy konkretna dziedzina, wielkość firmy i klientów to Twoja bajka.

8. A co, jeśli w trakcie rekrutacji pojawi się... zadanie? Spokojnie — to częsty element procesu, który pomaga lepiej Cię poznać i sprawdzić, czy dana rola, firma i zespół są dla Ciebie odpowiednie. Jeśli jednak uznasz, że zadanie jest zbyt rozbudowane, zaawansowane lub po prostu nieadekwatne do stanowiska, na które aplikujesz — nie bój się zareagować. Zamiast rezygnować, daj rekruterowi swój feedback i zaproponuj, co możesz przygotować w zamian. To nie tylko cenna informacja dla drugiej strony, ale też sygnał, że jesteś zaangażowany i otwarty na współpracę — a przy tym potrafisz zadbać o swoje granice.



Ula Mierzejewska
Digital Marketing Executive

Jak się rozwijać po godzinach?

Koniecznienie zacznij od analizy ogłoszeń o pracę!

Rozpoczęcie kariery w digital marketingu bez doświadczenia może być trudne. Początkujący często starają się zdobyć różne certyfikaty i umiejętności, które mają dawać wrażenie gotowości do pracy. Jednak branża jest zróżnicowana, dlatego warto ukierunkować swoje działania. Przeanalizuj ogłoszenia o pracę na interesujące Cię stanowiska, stwórz listę wymaganych kompetencji i certyfikatów, a następnie skup się na ich zdobywaniu. Pamiętaj też, że zawsze możesz spróbować skontaktować się z rekruterem odpowiedzialnym za ofertę pracy.

Bardzo wartościowe może być także aktywne działanie na LinkedIn. Poszerzaj swoją sieć kontaktów o ludzi z branży – część ogłoszeń o pracę znajdziesz tylko tam. Dodatkowo śledząc liderów opinii w obszarze, który Cię interesuje, możesz zdobyć całkiem dużo wiedzy praktycznej, której nie znajdziesz w żadnej książce czy na kursie.

Kursy, które polecamy:

- Coursera – Foundations of Digital Marketing and E-commerce by Google
- Coursera – Google Digital Marketing & E-commerce
- Coursera – Google Data Analytics
- Certyfikaty IAB – DIMAQ Basic i DIMAQ Professional
- Grow with Google/Google Skillshop – darmowe certyfikaty online
- Coursera – kursy Microsoft Excel
- Kursy HubSpot Academy
- Kursy Meta Blueprint oraz TikTok Academy
- Kursy SEO od Lexy, PapaSEO, LearningSEO.io

Materiały na YouTube, które polecamy:

- kanał na YouTube – Analyst Academy
- kanał na YouTube – Firm Learning
- kanał na YouTube – OneSkill PPT

Czego słuchać po godzinach?

Podcasty:

- The Marketing Architects
- Uncensored CMO
- The WARC Podcast
- Nudge - Behavioural Science Simplified
- A History of Marketing
- Szymon Darowski - O strategiach
- Markotwórstwo - Jak budować markę?
- Daniel Kotliński - Prosto do Strategii
- Artur Jabłoński - Konkretnie o marketingu i sprzedaży
- Szymon Negacz - Nowoczesna sprzedaż i marketing
- Wojciech Bizub - Skuteczny marketing
- Łukasz Hodorowicz - Marketing z głową
- E-Commerce oczami praktyków
- Kanał Strategiczny
- semCAST
- Tom Goodwin - My Wildest Prediction
- Wywiady z Markiem Ritsonem
- Wywiady z przedstawicielami firmy System1
- Wywiady z Rorym Sutherlandem

Co czytać po godzinach?

Książki:

- Phillip Kotler - Marketing 5.0.
- Dale Carnegie - Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi
- Byron Sharp - How Brands Grow/How Brands Grow pt 2
- Jenni Romaniuk - Building Distinctive Brand Assets
- Peter Field, Les Binet - The Long and the Short of it
- Peter Field, Les Binet - Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era
- Les Binet, Sarah Carter - How not to plan
- Daniel Kahneman - Pułapki myślenia
- Rory Sutherland - Alchemia
- Nir Eyal - Skuszeni. Jak tworzyć produkty kształtujące nawyki konsumenckie
- Kim Scott - Radical Candor
- Robert Cialdini - Wywieranie wpływu na ludzi
- Robert Cialdini - Pre-swazja
- W. Chan Kim i Renée Mauborgne - Strategia Błękitnego Oceanu
- Al Ries, Jack Trout - 22 niezmiennie prawa marketingu
- Donald L. Miller - Model Story Brand
- Janina Bąk - Statystycznie rzecz biorąc
- Dan Ariely - Potęga irracjonalności
- Chip Heath, Dan Heath - Made to Stick
- Marty Neumeier - Brand Gap
- Jack Trout - Positioning: The Battle for Your Mind
- Jonah Berger - Efekt Viralowy
- David A. Aaker - Building Strong Brands
- Richard Rummelt - Good Bad Strategy
- AG Lafley, RL Martin - Playing to Win
- April Dunford - Sales Pitch
- April Dunford - Obviously Awesome
- Marcus Collins - For the Culture
- Adam Alter - Drunk Tank Pink
- Adam Alter - Irresistable
- Richard Mahler - Nudge
- Will Storr - The Science of Storytelling

SALES&MORE



Sales & More S.A.

ul. Bednarska 7

00-310 Warszawa

Telefon +48 22 616 26 10

Mail: hello@salesmore.pl

QUALID
10 Certified



DIMAQ
employer



 **PRZYJAZNA**
REKRUTACJA

iab
polska