



**Digital
Dragons**
INKUBATOR



**KRAKOWSKI
PARK
TECHNOLOGICZNY**



Interreg
Baltic Sea Region



EUROPEAN
REGIONAL
DEVELOPMENT
FUND
EUROPEAN UNION

Baltic Game Industry

PORADNIK

Rekrutacja zagraniczna w branży gier

Zapraszamy do lektury poradnika, który przygotowaliśmy z myślą o wyzwaniach rekrutacyjnych i HRowych polskiej branży gier. Wiemy, że największe studia świetnie sobie radzą w tych kwestiach, dlatego poradnik kierujemy w głównej mierze do średnich i najmniejszych zespołów, o nieco mniejszym zapleczu HRowym, ale nie mniejszych ambicjach i potrzebach rozwojowych i rekrutacyjnych.

Jako Krakowski Park Technologiczny, pod marką Digital Dragons, wspieramy polską branżę gier od prawie 10 lat.

Systematycznie budujemy i udoskonalamy kolejne narzędzia odpowiadając na kolejne potrzeby branży: największą w Europie Środkowo-Wschodniej konferencję branżową B2B, kompleksowe badania branży gier oraz graczy, program internacjonalizacji poprzez promocję firm na zagranicznych eventach, unikalny KrakJam, Akademię Digital Dragons, a od 2017 r. – również Inkubator Digital Dragons, wspierający szybszy rozwój biznesowy najmłodszych studiów gromych.

W ramach Inkubatora Digital Dragons budujemy nieco mniejsze instrumenty wsparcia dla najmłodszych studiów gier i ten poradnik jest właśnie jednym z nich. Mamy nadzieję, że dzięki niemu uda Ci się skutecznie zaplanować i przeprowadzić rozwój swojego zespołu, uzupełniając go kompetencjami specjalistów zza granicy.

A jeśli zechcesz podzielić się swoimi opiniami lub uwagami, będzie nam bardzo miło. Zapraszamy na idd@kpt.krakow.pl lub facebook.com/inkubatordigitaldragons/.

zespół **Inkubatora Digital Dragons**

więcej na gamedev.kpt.krakow.pl

Poradnik powstał przy współpracy z:



Poradnik powstał w ramach projektu Baltic Game Industry. Baltic Game Industry jest finansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach programu Interreg Regionu Morza Bałtyckiego.

Spis treści

1. Zamiast wstępu, czyli krajobraz polskiej branży gier wideo	4
2. Wstęp do rekrutacji zagranicznej	7
3. Pozyskiwanie kandydatów aktywnych	8
4. Marketing rekrutacyjny	15
5. Pozyskiwanie kandydatów przez społeczności branżowe	19
6. Pozyskiwanie kandydatów pasywnych	20
7. Prezentacja oferty - zachęcenie do zmiany	24
8. Prowadzenie rozmowy rekrutacyjnej	24
9. Ogólne warunki współpracy z osobami spoza Polski	26
10. Współpraca zdalna - formalności	27
11. Rekrutacje z UE i EFTA	29
12. Rekrutacja z krajów wschodnich, z którymi mamy umowę handlową	31
13. Rekrutacja z reszty świata	32
14. Jak podejść do rekrutacji - checklista	35
15. Podsumowanie	36
16. O autorach	37

Zamiast wstępu, czyli krajobraz polskiej branży gier wideo

Na początek upewnijmy się, że wiesz w jakich warunkach budujesz zespół swojego studia. Zanim więc podzielimy się z Tobą naszymi inspiracjami odnośnie rekrutowania zagranicznych talentów, zapraszamy na szybkie safari po liczbach ilustrujących polską branżę gier. Dane, którymi będziemy się dalej posługiwać, pochodzą w głównej mierze z badania „[Kondycja Polskiej Branży Gier 2020](#)” koordynowanego przez Krakowski Park Technologiczny oraz raportu „[The Game Industry of Poland 2020](#)” Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości i ekspertów Game Industry Conference.

Szybcy obywatele szybkiego świata

Polska branża gier jest zdecydowanie integralną częścią globalnego rynku gier: 96% wyprodukowanych w Polsce gier to produkty przeznaczone na eksport. W odróżnieniu od np. swoich startupowych kuzynów ze środowiska IT, polskie studia growe nie analizują czy lub kiedy skalować globalnie swoje produkty, ale od razu przechodzą do rzeczy. Sukcesy największych, ale też średnich i małych zespołów developerskich pokazują, że najczęściej radzą sobie z tym lepiej niż dobrze, jak na rzeczywiście trudne warunki oraz ambitnych konkurentów z całego świata. Przekłada się to oczywiście na stosunkowo duże przychody polskiej branży gier, szacowane ostrożnie na ponad 2 mld zł. Eksperti Game Industry Conference oceniają średni, roczny wzrost polskiej branży gier na ok. 30%.

Polskie firmy

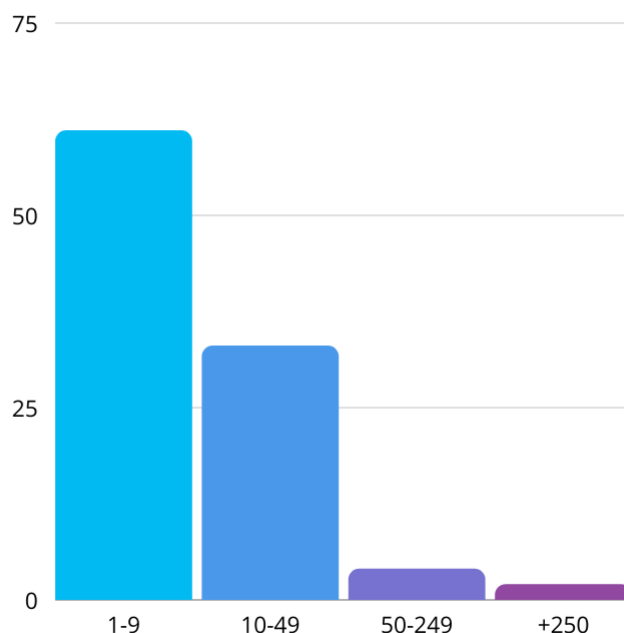
W chwili gdy piszemy te słowa, tj. w ostatnim kwartale 2020 r., polska branża gier to wg szacunków „The Game Industry of Poland 2020” 440 studiów, produkujących średnio 480 gier rocznie. Szacunki są dość ostrożne, bo o ile centrum growej galaktyki tworzą potężne i globalnie rozpoznawalne marki, o tyle na jej zewnętrznych rubieżach można znaleźć mnóstwo mniejszych zespołów game developerów, czasem pracujących w mniej formalnych strukturach. Być może więc liczbę firm z branży należałoby pomnożyć dwukrotnie.

Warto też dodać, że wg danych Fundacji Indie Games Polska, w ciągu minionych 3 lat przestało działać 120, a rozpoczęło działalność 160 studiów. Globalny bilans dla polskiej branży, póki co jest więc korzystny.

Istotną, zapewniającą różnorodność, cechą polskiego gamedevu jest zróżnicowana struktura sektora – spotkamy zarówno doświadczone firmy-weteranów z ponad 10-letnim doświadczeniem (ok. 11%), jak i młode wilki (ok. 7%) oraz oczywiście wszystko pomiędzy. Podobnie z wielkością studiów: na jednej krawędzi stoi 10 wielkich firm zatrudniających powyżej 200 pracowników każda, na drugiej zaś – małe dwuosobowe zespoły, a czasem nawet one-man-armies. Wg „The Game Industry of Poland 2020” 79% branży to studia, w których pracuje do 16 osób. Strukturę tę precyzuje „Kondycja Polskiej Branży Gier 2020”: firmy mikro (do 9 pracowników) stanowią 61% społeczności, firmy małe (10-49 pracowników) – 33%, firmy średnie (50-249 pracowników) to 4%, zaś firmy duże (ponad 250 zatrudnionych) stanowią 2% polskiego sektora gier.

Wielkość studiów w zależności od liczby zatrudnianych pracowników.

„Kondycja Polskiej Branży Gier 2020”.

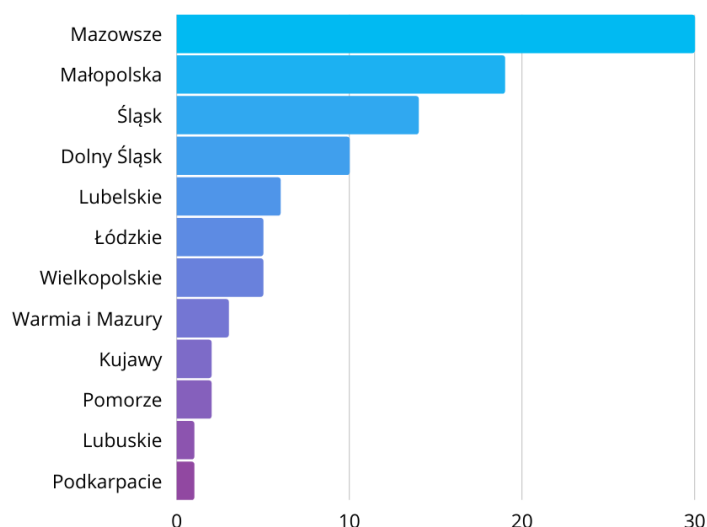


GeoGRAFIA

Wg „Kondycji Polskiej Branży Gier 2020” regionami, w których znajduje się najwięcej głównych siedzib firm growych są: Mazowsze (30%), Małopolska (19%), Śląsk (14%), Dolny Śląsk (10%), Lubelskie (6%), Łódzkie (5%), Wielkopolska (5%), Warmia i Mazury (3%), Kujawy (2%), Pomorze (2%), Lubuskie (1%), Podkarpacie (1%). Zaborów może nie widać, ale zauważalna jest za to istotna dysproporcja pomiędzy północną a południową częścią Polski. Struktura i trend utrzymują się zresztą od lat, co zapewne nie szybko się zmieni, ponieważ największy przyrost firm młodych, tj. działających 2 lata, bądź krócej, miał miejsce w województwach: mazowieckim (31,2%), śląskim (18,7%) i małopolskim (15,6%).

Lokalizacja firm z branży gier z podziałem na województwa.

„Kondycja Polskiej Branży Gier 2020”.



LUDZIE

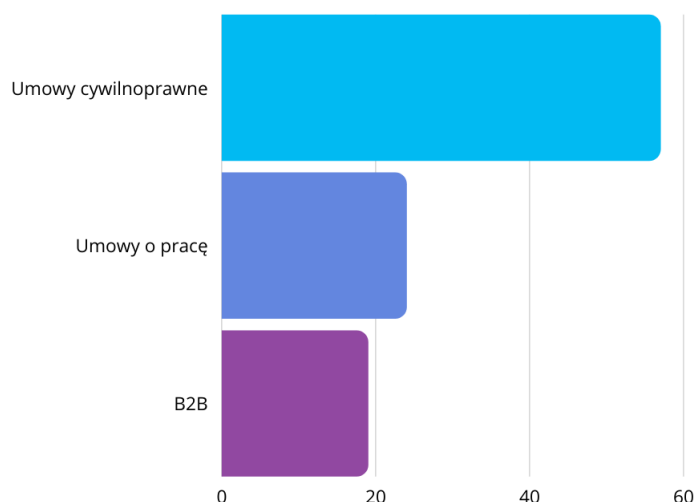
Wyczerpanie przedstawione w „The Game Industry of Poland 2020” wskazuje na 9710 osób zatrudnionych w branży gier i systematyczny przyrost populacji w ostatnich latach (2016 r. – ok. 4000 osób, 2018 r. – ok. 6000).

Zgodnie z „Kondycją Polskiej Branży Gier 2020” branża stoi umowami cywilnoprawnymi (57% firm), w mniejszym stopniu zatrudniając w oparciu o umowę o pracę (24%) czy B2B (19%).

W 2019 r. w przypadku 58% firm nikt z pracowników nie odszedł, z drugiej strony –1% badanych firm utracił w roku 2019 r. ponad połowę swojego stanu osobowego.

Udział poszczególnych form zatrudnienia w polskiej branży gier.

„Kondycja Polskiej Branży Gier 2020”.



Potrzeby, plany, oczekiwania i marzenia rekrutacyjne

Wg „Kondycji Polskiej Branży Gier 2020” 72% firm planuje zatrudniać nowych pracowników w najbliższym roku. Czasem ilościowe potrzeby rekrutacyjne nie są sprecyzowane (30% firm jeszcze nie wie jak dużo potrzebuje nowych osób), czasem prognozy są ostrożne (29% firm zamierza zatrudnić 3-5 pracowników), a czasem są to całkiem ambitne plany (1% firm zamierza zatrudnić 16-20 nowych pracowników). Od deklaracji w skali całego sektora nie odbiegają najmniejsze indyki – ponad połowa z nich zamierza zatrudnić od 1 do 5 nowych pracowników.

55% firm badanych w ramach „Kondycji Polskiej Branży Gier 2020” deklaruje, że aktualnie najtrudniej znaleźć doświadczonych programistów, 36% - wskazuje na game designerów, 27% - animatorów, 16% - producentów, 15% - grafików.

Co ciekawe aż 30% badanych firm wskazało też „brak wykwalifikowanych pracowników na rynku” jako jeden z głównych czynników wpływających negatywnie na rozwój przedsiębiorstwa w 2019 r.

Wzrost jakości oferowanych gier oraz oczekiwań klientów powoduje konieczność zatrudniania wyspecjalizowanej kadry na stanowiskach seniorskich z dużym doświadczeniem.

W procesie rekrutacji do studiów growych największe znaczenie mają umiejętności (75% wskazań), rozmowa kwalifikacyjna (41%), portfolio (38%), doświadczenie branżowe (35%), a także poziom wykonania zadania rekrutacyjnego (31%).

■ Obcokrajowcy w polskich studiach growych

Dzięki „Kondycji Polskiej Branży Gier 2020” wiemy, że 41% firm z branży nie zatrudnia obcokrajowców i nie zamierza ich zatrudniać z różnych względów. Kolejnych 29% nie zatrudnia, ale zamierza to zmienić, 27% zatrudnia, ale ma w planach zwiększenie liczby zagranicznych talentów w zespole, zaś tylko 3% zatrudnia obcokrajowców, ale nie planuje zatrudniać kolejnych. Przy czym zachodzi korelacja między wielkością firmy, a zróżnicowanym pochodzeniem pracowników – większe studia częściej rekrutują za granicą.

A właściwie granicami, bo choć najbardziej oczywisty kierunek to Ukraina, to jednak widać też sporą reprezentację obywateli Białorusi, Francji, Grecji, Hiszpanii, Indii, Kanady, Niemiec, Rosji, Rumunii, Turcji, USA, Wielkiej Brytanii i innych (kolejność alfabetyczna).

Dla porównania – wg raportu „Polskie startupy, 2019” Fundacji Startup Poland – 26% polskich startupów zatrudnia obcokrajowców. A więc wartość tego współczynnika jest porównywalna. Podobne jest też źródło rekrutacji pracowników zza granicy: Ukraina, USA, Rosja, Wielka Brytania, Białoruś, Niemcy, Czechy. W przypadku 7,5% startupów obcokrajowcy stanowią nawet ponad połowę zespołu.

■ I – last but not least – skąd i po co ten poradnik?

Geneza niniejszego poradnika jest taka, że połączyliśmy kilka kropek:

- Globalność branży niejako wpisana w jej DNA;
- Olbrzymie potrzeby rekrutacyjne w polskiej branży gier;
- Trudności w pozyskaniu pracowników jako jeden z kluczowych hamulców rozwoju;
- Jednoczesny deficyt doświadczonych pracowników;
- Co najmniej wstępna gotowość do rekrutowania za granicą;
- ...ale też duża grupa nieprzekonanych do rekrutacji za granicą;

- Sygnały od naszych partnerów z regionu Morza Bałtyckiego, świadczące o tym, że gross ich procesów headhuntingowych odbywa się w sposób naturalny za granicami ich macierzystych państw, w tym np. w Polsce;
- Potwierdzenie efektywności pracy zdalnej, jako pokłosie COVID-19.

W związku z tym jako Inkubator Digital Dragons KPT połączyliśmy siły z Bee Talents, aby przygotować dla najmniejszych oraz średnich studiów growych poradnik, który pozwoli bardziej świadomie zaplanować rozwój zespołu. Na kolejnych stronach pokażemy, w jaki sposób dotrzeć do zagranicznych talentów, aby wykorzystać je do szybszego rozwoju swojego studia. Poradnik przewiduje różne scenariusze – dla niektórych studiów właściwe będzie samodzielne przejście całego procesu, dla innych – outsource’owanie jego części lub całości agencjom rekrutacyjnym. Niezależnie od tego, w którą stronę pójdziesz, warto zrobić to świadomie, w czym – mamy nadzieję – pomożemy Ci na kolejnych kartach poradnika.

Wstęp do rekrutacji zagranicznej

Zazwyczaj, kiedy myślimy o Polsce w kontekście naszego statusu i atrakcyjności w Europie, nie kojarzy nam się ona z kierunkiem jaki wybierają imigranci szukający pracy. Przecież w Wielkiej Brytanii, Niemczech czy krajach skandynawskich można liczyć na wyższe wynagrodzenia, lepsze wsparcie społeczne, a i same przepisy związane ze zdobywaniem pozwolenia na pracę wydają się być bardziej przyjazne.

Okazuje się jednak, że sytuacja wygląda nieco inaczej - w 2018 roku, [Polska przyjęła średnio 5,6 „imigranta” na 1000 obywateli, czyli prawie tyle samo co Francja \(5,8\) i nieco powyżej średniej unijnej \(5,4\).](#)

Oznacza to bardzo dużą szansę dla polskiego rynku pracy, który w większości branż od kilku lat boryka się z brakiem odpowiedniej ilości specjalistów, na co trudno jest też odpowiedzieć polskiemu systemowi edukacji.

Jednym z takich obszarów jest właśnie gamedev, który z jednej strony rozwija się w Polsce w bardzo szybkim tempie, ale z drugiej wciąż pozostaje małym rynkiem z około 10 000 pracowników. Połączenie tych dwóch czynników powoduje, że na rynku powstaje bardzo duża konkurencja o najlepszych specjalistów, a co za tym idzie, rosną wynagrodzenia, zwiększają się pakiety benefitów i wydatki na rekrutację. Sytuacja jaką mamy dziś w gamedevie przypomina nieco tą znaną z IT 6-7 lat temu.

Ten stan rzeczy raczej nie będzie stanowił wielkiego wyzwania dla dużych studiów, których wyceny na rynkach papierów wartościowych sięgają nieba, i których przychody sięgają kilkudziesięciu a nawet kilkuset milionów rocznie. Natomiast może znacznie podnieść poprzeczkę i barierę wejścia na rynek dla małych studiów indie, które tak jak startupy IT, od dnia 0 będą potrzebowały zewnętrznego finansowania.

Czy w związku z tym gamedevowi przedsiębiorcy mają tylko dwie opcje? Albo stracą dostęp do części specjalistów, albo już na początku przygody oddadzą część firmy, by pozyskać dofinansowanie lub podzielić się udziałami z członkami zespołu? Istnieje też opcja trzecia, czyli powiększenie rynku i pozyskanie talentów z zupełnie innego źródła niż lokalny rynek: relokacja lub umożliwienie pracy zdalnej osobom z innych krajów.

Choć nie jest to standard, to rekrutacja z zagranicy nie jest też novum, bo już w 2019 roku [prawie połowa firm gamedevowych z najbardziej chyba konkurencyjnego rynku w Polsce - Warszawy - deklarowała, że zatrudnia obcokrajowców i zamierza zatrudnić ich jeszcze więcej.](#)

Z myślą właśnie o tych mniejszych przedsiębiorcach przygotowaliśmy niniejszy poradnik, by ułatwić rekrutację i podpowiedzieć, jak pozyskać specjalistów, wybrać najlepszych spośród nich, a następnie załatwić wszystkie konieczne do zatrudnienia formalności.

Pozyskiwanie kandydatów aktywnych

Każda rekrutacja rozpoczyna się od wyzwania - ktoś odszedł z naszego zespołu, potrzebujemy nowych kompetencji, rozpoczynamy kolejny projekt albo po prostu zadań jest zbyt wiele: zespół czuje się przeciążony i brakuje rąk do pracy. Kiedy już przejdziemy przez wszystkie opcje typu wyparcie problemu, lepszy podział obowiązków, automatyzację i dojdziemy do wniosku, że naprawdę musimy już kogoś zatrudnić, przychodzi czas na działanie. Pierwszym, intuicyjnym krokiem jest najczęściej napisanie ogłoszenia o pracę, celem przyciągnięcia kandydatów do naszego studia. Zobaczmy jak zrobić to dobrze.

Zanim to jednak zrobimy, musimy uświadomić sobie, że co do zasady potencjalnych kandydatów dzielimy na dwie kategorie:

1. Kandydatów aktywnych - czyli takich, którzy aktywnie poszukują pracy i przeglądają ogłoszenia; to około 30% rynku rekrutacyjnego.

2. Kandydatów pasywnych - nie przeglądają ogłoszeń, nie szukają pracy, ale są otwarci na nowe możliwości, jeśli tylko zostaną im zaproponowane.

To ważne, żeby pamiętać o tych dwóch kategoriach, ponieważ, detale procesu rekrutacyjnego różnią się w odniesieniu do każdej z nich.

1. POZYSKIWANIE KANDYDATÓW AKTYWNYCH

Ogłoszenie o pracę

Ogłoszenie o pracę to pierwszy krok, jaki musimy podjąć właściwie niezależnie od tego czy będziemy liczyć wyłącznie na kandydatów aktywnych czy też spróbujemy pocalczyć o tych, którzy pracy nie szukają.

Ogłoszenie to z jednej strony szansa na wyróżnienie się i przekonanie do dołączenia do zespołu, a z drugiej pierwszy etap selekcji, gdzie kandydat podejmuje decyzję czy wysłać CV czy nie i czy nasz zespół jest zespołem, do którego chce dołączyć.

Naprawdę dobrze napisane ogłoszenia potrafią wielokrotnie zwiększyć jakość i liczbę kandydatów, którzy aplikują do firmy, pełniąc funkcję niemalże bezkosztowej promocji. Na co dzień łamiesz sobie głowę nad metodami efektywnego user acquisition, cyzelując ikonę gry, jej opis i trailer. To całkiem podobne do pozyskiwania nowych pracowników. Tylko trochę inne.

O co więc zadbać pisząc ogłoszenie?

Większość porad wymienionych poniżej jest uniwersalna i odnosi się, zarówno do rekrutacji w Polsce, jak i rekrutacji za granicą.

Zwracaj się do odbiorcy

Ogłoszenie piszesz dla kandydata, nie po to by promować własną firmę. Opisz na początku czym się zajmujecie, ale potem zwracaj się bezpośrednio do odbiorcy.

Zamień:

Oczekujemy ► Aby sprawdzić się w tej roli powinnaś/powinieneś

Obowiązki ► Twoje codzienne zadania

Oferujemy ► Otrzymasz

Zainteresowane osoby prosimy o przesyłanie... ►
Chcemy Cię zaprosić do wspólnej pracy przy....

Opisz wyzwanie

Szukasz osoby w konkretnym celu: czy to nowy projekt, czy to rozwój obecnego. Opisz to w ogłoszeniu. Zainteresuje to kandydata, pozwoli ocenić czy podoła wyzwaniu, ale też pomoże Tobie zastanowić się po co dokładnie chcesz zatrudnić tę osobę.

Przykład:

W 2020 roku wdrożyliśmy wiele nowych działań w zespole BizDev - min. content marketing, marketing automation, kampanie reklamowe czy outreach. Poskutkowało to znacznym wzrostem liczby zapytań ofertowych, a wiele rzeczy czeka jeszcze na wdrożenie.

Naszym planem jest zwiększenie sprzedaży o 100%, do końca Q4 2021.

W związku z tym, zdecydowaliśmy się m.in. rozdzielić rolę Business Developera na dwie - New Business Developera skupionego na pozyskiwaniu nowych klientów i Account Managera skupionego na obsłudze obecnych klientów.

Opisz typowy dzień i proces rekrutacyjny

Opisanie typowego dnia pracy i procesu rekrutacyjnego to proste tricki, które znacznie zwiększają atrakcyjność ogłoszenia, a nie wymagają dużo pracy. Oczywiście, bardzo często nie przewidzimy jak będzie wyglądał każdy dzień, ale wystarczy, że napiszemy o najważniejszych spotkaniach i o tym, jakie generalnie obowiązki zajmują resztę czasu.

Przykład:

TWÓJ TYPOWY DZIEŃ:

Zazwyczaj zaczniesz go przed 9.00, bo o tej godzinie mamy spotkanie „Sales Meeting”, na którym zespół BizDev spotyka się z zespołem marketingu. Ustalamy wtedy plan działania, priorytety i dostosowujemy oferty.

Następnie czeka Cię 5-10 minutowy stand-up, w czasie którego opowiadamy o tym, co zrobiliśmy poprzedniego dnia, co zrobimy dziś i jakie mamy blokery.

Oba spotkania pozwalają nam być zawsze on-track, wiedzieć co się dzieje w zespole i kontrolować swój progres.

Te dwa spotkania wyznaczają dalszy rytm dnia. Dużą jego część powinny zajmować praca i kontakt z klientami - zbieranie oczekiwań, dostosowywanie oferty i negocjacje. Czasem jednak więcej jest pracy typowo back-endowej, czyli związanej z przygotowaniem umowy, sprawdzeniem czy wszystkie dane finansowe się zgadzają, ustawieniem CRMu, czy dograniem kwestii formalnych związanych ze startem nowego projektu.

Trzymaj się ustalonego układu ogłoszenia

Nie zaskakuj kandydatów, trzymaj się ustalonego porządku i zacznij ogłoszenie od wstępu, opisanie dnia pracy, wyzwania, następnie zrób 3 akapity: pierwszy dotyczący obowiązków, drugi kompetencji, które będą ważne w czasie oceny kandydatów i trzeci tego, co oferujesz - wszystkie trzy powinny mieć mniej więcej podobną objętość. Potem zamknij ogłoszenie zaproszeniem do

wysłania CV. Ogłoszenie ma być ciekawe, ale jednocześnie przewidywalne i nie powinno niczym zaskakiwać - tak jak proces zakupowy w sklepie online. Jeśli chcesz być RODO-friendly zadбай o to, by przypomnieć kandydatom/ kandydatkom o klauzuli:

*I hereby authorize the processing of my personal data included in my job application for current recruitment purposes conducted by **TUTAJ NAZWA TWOJEJ FIRMY WRAZ Z ADRESEM**. The Administrator of your personal data is **TUTAJ NAZWA TWOJEJ FIRMY WRAZ Z ADRESEM**. Your personal data will be processed for current recruitment purposes for the position that you apply for, that is conducted for Administrator's client. What is more, your personal data, will be also processed in order to fill requirements stated by tax and accounting law. The Administrator might also process your personal data, included in your application in order to establish, investigate or defend against claims, if they refer to the mentioned recruitment process. The legal basis to proceed your personal data is your acceptance for personal data processing. In order to establish, investigate or defend against claims, we will process your personal information based on our legitimate interest in determining, investigating or defending against claims in proceedings before courts or public authorities. Personal data processed for purposes arising from legal provisions are processed on the basis of the need to fulfill legal obligations incumbent on the Administrator. Personal data may be made available to employer for current recruitment process and may be provided to persons authorized by the administrator to use data in the performance of their official duties, as well as entities authorized under the law and cooperating entities, including IT service providers. Your personal data will not be transferred to third countries. Your personal data will be stored for a period of 24 months. In addition, we may store your personal data for the purpose of determining, investigating or defending against claims related to the recruitment process for a period justified by law. The data, based on the fact that they are necessary to fulfill the legal obligations incumbent on the Administrator, will be kept until this processing basis has been dropped. In the case of processing data on the basis of your consent, you have the right to withdraw your consent at any time without affecting the actions taken before the withdrawal. You have the right to access your data, rectification, deletion, processing restrictions, the right to transfer data, the right to raise objections. You have the right to lodge a complaint with the supervisory body, ie the President of the Office for Personal Data Protection, if it considers that the data processing violates the provisions on the protection of personal data. Providing personal data is*

voluntary but necessary to take part in the recruitment process. Failure to provide personal data will prevent participation in recruitments, Your personal data will not be used for automated decision making or profiling.

Trzymaj się ustalonego układu ogłoszenia

Międzynarodowy zespół? Lider w branży? Ciekawy projekt? Spółka akcyjna? Młody kreatywny zespół? Owocowe czwartki? Tego typu zwroty pojawiają się w co drugim ogłoszeniu, a kandydatom mówią naprawdę niewiele. Jeśli wymagasz konkretnej umiejętności - napisz jakiej i dlaczego. Jeśli do zakresu obowiązków dodajesz „dotrzymanie deadline’ów i pracę pod presją” wyjaśnij dlaczego i kiedy tak się dzieje. To czy siedzicie standardowo 12h w pracy, czy po prostu przed premierą gry trzeba pocunchować i zarwać nockę, to spora różnica dla kandydata i tego czy będzie w stanie zorganizować swoje życie osobiste.

Przykłady

Znać angielski na poziomie C1, albo naprawdę mocnym B2 - mamy wielu anglojęzycznych partnerów biznesowych, umowy też są sporządzane w tym języku i CRM również.

Posiadać umiejętność budowania zaufania wśród naszych partnerów biznesowych - absolutnie nie szukamy Wilka z Wall Street tylko osoby, która stworzy naszym partnerom biznesowym poczucie, że są zaopiekowani, mają po drugiej stronie eksperta i wszystko będzie ogarnięte na 100%.

Zadbaj o konkrety w ofercie!

Tak samo jak musimy zadbać o konkretne wymagania i opis zadań, tak samo konkrety muszą znaleźć się w sekcji, gdzie piszemy co oferujemy. Absolutny must have to: rodzaj umowy, miejsce pracy tj. czy praca zdalna, hybrydowa czy na miejscu, idealnie jeśli znajdzie się też adres biura i wynagrodzenie (o tym za moment). Jeśli jednak chcemy naprawdę się wyróżnić, pamiętajmy o innych benefitach, niekoniecznie materialnych, które wynikają z dołączenia do zespołu. Edu-lunche lub inna metoda wymiany wiedzy? Wspólne wieczory gamingowe albo śniadania? Wyjazdy na konferencję? Szkolenia? Te rzeczy są naprawdę bardzo istotne, więc koniecznie o nich napiszmy. Dobre przykłady tego jak opisywać benefity znajdziesz na końcu rozdziału.

Widelki wynagrodzenia

To jak podchodzić do kwestii wynagrodzenia w ogłoszeniach jest tematem dyskusji od lat. Obie strony mają wiele argumentów, natomiast w dobie powszechnego dostępu do informacji, gdzie konsument (a w tym wypadku kandydat) chce najpierw zebrać jak najwięcej danych, a potem podjąć samodzielnie decyzję, podanie konkretnych widełek ma zdecydowanie więcej plusów niż minusów. Osoby, które wysłały swoje aplikacje dobrze wiedzą czego mogą się spodziewać i nie ma ryzyka, że na końcu procesu oferta rozczaruje odbiorcę i obie strony stracą bardzo dużo czasu. Kandydaci doceniają też transparentność, a jawne widełki są papierkiem lakmusowym świadczącym o tym, że traktujemy fair członków i mamy przemyślaną siatkę płac. Inaczej opublikowanie widełek spowodowałoby “bunt” w obecnym teamie, co swoją drogą jest najczęstszą przyczyną braku publikacji widełek.

Nie wiesz czy pisać krótkie czy długie ogłoszenia? Pisz długie!

Jeśli zastanawiasz się czy długie ogłoszenie nie spowoduje efektu „too long didn’t read”, odpowiadamy od razu - nie, nie spowoduje, jeśli tylko zadbasz o odpowiednią strukturę. Kandydat najpierw skanuje ogłoszenie w poszukiwaniu tych 3 kluczowych akapitów z myślnikami, ale jeśli one spełnią podstawowe oczekiwania to dalej kandydat chce dowiedzieć się więcej i chętnie przeczyta całą resztę, która go zaangażuje i przekona. Dobrze skonstruowane długie ogłoszenie, daje nam dodatkową przewagę, a krótkie nam te zalety zabiera i nie daje nic w zamian.

Pisz w języku właściwym dla grupy odbiorców

Staraj się pisać ogłoszenia w językach natywnych dla Twojej głównej grupy odbiorców, nawet jeśli wymagasz płynnej znajomości języka angielskiego. Jak bardzo dobrze byśmy nie znali obcego języka - wciąż będzie on obcy i po pierwsze, trudniej jest zrozumieć przekaz tak by podjąć w pełni świadomą decyzję o aplikowaniu, po drugie zwiększa on wysiłek jakiego musimy dokonać, by to zrobić. Testy jakie Bee Talents przeprowadziło z niektórymi klientami wskazują, że ogłoszenia i reklamy w języku angielskim generują średnio 60% mniej kandydatów niż identyczne w języku polskim - jakość CV pozostała bez zmian.

Jeśli natomiast chcemy zatrudniać obcokrajowców nic nie stoi na przeszkodzie, by stworzyć ogłoszenia w dwóch wersjach językowych - po polsku i po angielsku.

Podobnie w innych krajach, na pewno mieszkańcy Francji docenią jeśli napiszemy ogłoszenie w ich języku, również jeśli będzie zachęcać do relokacji.

Przykłady dobrych ogłoszeń, jakimi można się inspirować:

- [3D Art Team Lead](#)
- [Lead Game Server Engineer](#)
- [Narrative Designer](#)

Office Assistant - Bee Talents [płatny staż | 18,3 PLN brutto/h | umowa zlecenie]

POZNAĆ BEE TALENTS • OFFICE ON SITE INTERNAL ONLY

APPLY FOR THIS JOB

RECRUITER (OWNER) HIRING MANAGER
Bersa Gora] Bersa Gora]

Cześć, nazywamy się Bee Talents, jesteśmy organizacją remote-first i od ponad pięciu lat zajmujemy się budowaniem zespołów w branży IT na całym świecie. Zmieniamy świat IT i świat rekrutacji, wyznaczając nowe standardy w każdym obszarze w jakim działamy - od codziennej komunikacji poprzez candidate experience po "time to hire".

Co robimy na co dzień?

Działamy w trzech głównych obszarach - Rekrutacji, Konsultingu HR oraz prowadzimy szkolenia pod marką Rocket Hive. Naszym zadaniem jest połączenie specjalistów i managerów z branży IT z najlepszymi pracodawcami - tym zajmują się 2 zespoły: rekrutacyjny (ok. 20 osób) oraz sprzedawczy (ok. 6 osób).

Twój zespół

Dołączysz do tworzącego się zespołu Office Managementu, gdzie działamy na "backendzie" Bee Talents. Razem z Bersą Gora] - Office & HR Specialist będziesz wspierał cały zespół w codziennych obowiązkach i organizację pracy całej firmy.

Kogo szukamy?

Masz dostępne min. 20h tygodniowo i chcesz zdobyć swoje pierwsze doświadczenie zawodowe lub masz już je za sobą, ale chcesz się rozwinąć dalej. Jesteś osobą zorganizowaną i dokładną, nie lubisz kończyć dnia ze świadomością, że coś zostało niedokończane z "task-ów". Lubisz, gdy dużo się dzieje i nie przesadzą Cię odosobnione zadania oraz zmianą kontekstu pracy w ciągu dnia. Podchodzisz do wszystkiego z entuzjazmem i lubisz pracować w zgranym zespole!

Twoje zadania jako Office Assistant:

- wsparcie w zarządzaniu biurem Bee Talents oraz wewnętrzną dokumentacją (w tym współpraca z naszym biurem księgowym do czego przyda się Tobie doświadczenie Excela)
- wykonywanie zleconych zamówień i zakupów dla zespołu
- przeprowadzanie researchu na tematy związane z branżą HR
- wsparcie w procesie onboardingu oraz offboardingu,
- wsparcie w organizacji wydarzeń służbowych pracowników,
- wsparcie w zarządzaniu programami benefitowymi,
- pomoc w organizacji imprez firmowych,

Aby sprawdzić się w tej roli powinnaś/powinieneś:

- posiadać dostępność min. 20h w tygodniu
- blybie posługiwać się językiem angielskim (minimum B2) - wiele researchu wymaga poszukiwania informacji w zagranicznych serwisach, a narzędzia na których pracujemy zazwyczaj są w j. ang.
- posiadać umiejętności pracy w zespole - lubimy pracować na rzeczywistych danych, dlatego znajomość tego programu będzie dla Ciebie bardzo ważna
- wiedzieć, czym jest doskonała organizacja pracy, podjąć się leżących przed Tobą zadań, a efektywności jest jedną z naszych wartości
- doświadczenie w pracy na podobnym stanowisku będzie dużym plusem

Dołączenie do naszego uła oznacza:

- elastyczną umowę zlecenie
- wynagrodzenie w kwocie 18,3 zł brutto / 1h
- elastyczny czas pracy i możliwość pracy zdalnej
- ciągły feedback - zawsze wiesz, czy idziesz w dobrym kierunku,
- Macbook - również na użytek własny
- udział w szkoleniach oraz konferencjach branżowych
- budżet szkoleniowy
- wewnętrzne warsztaty oraz dodatkowe lekcje języka angielskiego
- dostęp do benefitów takich jak: pakiet opieki medycznej, MultiSport
- regularne integracje
- pracę w doświadczonym zespole specjalistów i poszanowanie marki HR od podstaw :)

Chcemy Cię zaprosić do współtworzenia z nami firmy, która jest ogniwem łączącym świat technologii z HR-em. W wielu obszarach podążamy własnymi ścieżkami, wyznaczając standardy i dobre praktyki. Wiele rzeczy możemy Cię nauczyć, dlatego dużo bardziej istotne będzie dla nas odpowiednie nastawienie i osobowość, niż lata doświadczenia!

Aplikuj do nas i daj się poznać!

APPLY FOR THIS JOB

Tak napisane ogłoszenie będzie podstawą do dalszych działań. Kolejnym krokiem jest dystrybucja i pokazanie go jak największej liczbie osób w związku z czym przechodzimy do wybrania najlepszych portali z ogłoszeniami, a następnie innych działań takich jak np. marketing rekrutacyjny.

2. PORTALE OGŁOSZEŃ - DARMOWE I PŁATNE W INNYCH KRAJACH

Portali, na których można się ogłaszać, na których można zamieszczać ogłoszenia jest wiele. Faktycznie są takie, gdzie można postować za darmo i gdzie trzeba wykupić konto premium, by ich używać.

Te które działają w każdym zakątku naszego globu (no prawie każdym) to:

1. Indeed

[Indeed.com](#) jest najpopularniejszym serwisem rekrutacyjnym na świecie. Początkowo działał pod postacią wyszukiwarki ofert pracy, która przeszukuje sieć i indeksuje każdą pracę kiedykolwiek opublikowaną, wraz z ofertą bezkosztowych ofert pracy. Teraz Indeed.com stał się niezwykle popularną tablicą ogłoszeń o pracę. Rzeczywiście ma ogromną bazę danych CV, mając ponad 180 milionów unikalnych odwiedzających miesięcznie i jest dostępny w 50 krajach i 28 językach.

2. Glassdoor

Główną funkcją [Glassdoor](#) jest możliwość wrzucania opinii o pracodawcy, procesie rekrutacyjnym oraz dzielenie się informacjami o wynagrodzeniu w danej firmie. Ale [Glassdoor](#) jest również jednym z największych serwisów rekrutacyjnych. Koszt ogłoszenia zaczyna się od 99 dolarów za stanowisko pracy, a różni w zależności od lokalizacji.

3. LinkedIn

[LinkedIn](#) jest najpopularniejszym na świecie serwisem społecznościowym dla profesjonalistów. Dzięki ogromnemu zasięgowi i wzrostowi liczby aktywnych użytkowników, szybko staje się on miejscem poszukiwania pracy, ale też pracowników. Jest to dobre miejsce do obsadzania stanowisk specjalistycznych i managerskich. LinkedIn daje wiele możliwości działań rekrutacyjnych, od wrzucania płatnych ogłoszeń, przez płatne reklamy po aktywne pisanie wiadomości do kandydatów.

4. Google for Jobs

Aplikacja [Google for Jobs](#) została uruchomiona 20 czerwca 2017 roku jako wbudowana funkcja normalnej wyszukiwarki Google. Kandydaci wprowadzający pojęcia takie jak „praca w pobliżu mnie” lub „praca związana ze sprzedażą” mogą zobaczyć dopasowaną listę ofert pracy jaką Google ostatnio zebrał. Aby móc wyświetlać oferty w Google for Jobs należy posiadać system do obsługi aplikacji (ATS), który obsługuje format schematu Google Job Posting.

5. Facebook

[Facebook](#) jest doskonałym miejscem do zamieszczania ofert pracy, jeśli jesteś zainteresowany znalezieniem pasywnych rekrutów - ludzi, którzy niekoniecznie szukali możliwości pracy. Portal daje kilka możliwości prowadzenia rekrutacji od bezpośredniego połączenia z potencjalnymi kandydatami, przez grupy tematyczne związane z poszukiwaniem pracy aż po bezpłatne ogłoszenia.

6. Monster

[Monster](#) to globalne rozwiązanie w zakresie zatrudnienia online, stosowane przez osoby poszukujące pracy i pracodawców w ponad 40 krajach. Ogłoszenie na Monsterze jest dość drogie - kosztuje 279 dolarów. Dodatkowo Monster wysyła też oferty pracy do ponad 500 innych stron.

Europa

Zbadajmy najważniejsze portale w Europie.

Prezentowane tu informacje opierają się na [Global Talent Acquisition Monitor](#), europejskim badaniu rekrutacyjnym przeprowadzonym wśród blisko 60 000 respondentów z europejskiej siły roboczej na przełomie czerwca i lipca 2019 roku.

Poniżej znajdują się najważniejsze tablice ogłoszeń o pracę w poszczególnych krajach:

- Austria: [karriere.at](#)
- Belgia: [VDAB](#)
- Bułgaria: [Jobs.bg](#)
- Chorwacja: [Moj posao](#)
- Czechy: [Prace.cz](#)
- Dania: [Jobindex](#)
- Estonia: [CV.ee](#)
- Finlandia: [TE-palvelut](#)

- Francja:

1. Pole emploi

Platforma modelem działania jest zbliżona do polskiego Pracuj.pl - pracodawcy mogą tam zamieszczać ogłoszenia, natomiast pracownicy zostawiać CV i umożliwić w ten sposób znalezienie ich przez potencjalnych pracodawców. Zdecydowanie najpopularniejszy portal we Francji.

2. Viadeo

Lokalny odpowiednik LinkedIn na rynku francuskim i w działaniu przypomina też bardzo niemiecki Xing czy niegdyś Goldenline. Grupa przyjęła strategię wielosektorową, koncentrując swoje działania na Francji, Rosji i Afryce Północnej, z uwzględnieniem specyfiki kulturowej każdego z tych rynków. Tam również portal ma bardzo silną pozycję.

3. Meteojob

Ogólna tablica ogłoszeń, która publikuje ponad 30 000 ofert pracy dostępnych na całym terytorium Francji. Meteojob nie działa jak typowy portal z ogłoszeniami, ale jest pełnoprawną aplikacją. Kandydaci używają aplikacji do automatycznego wyszukiwania ofert pracy pasujących do ich profilu, zamiast korzystać z wyszukiwania według słów kluczowych tak jak to ma zazwyczaj miejsce w przypadku standardowych portali.

- Niemcy:

1. Monster Germany

2. Xing

Strona będąca niemieckim odpowiednikiem LinkedIn, działa na bardzo podobnej zasadzie jak Viadeo. Podstawowe członkostwo jest bezpłatne, ale wiele funkcji, takich jak wyszukiwanie osób o określonych kwalifikacjach, jest dostępnych tylko dla członków premium. Członkostwo premium jest płatne miesięcznie od 6,35 do 9,95 euro, w zależności od wybranego okresu rozliczeniowego i kraju pochodzenia.

- Grecja: [Kariera.gr](#)
- Węgry: [Profession](#)
- Irlandia: [Jobs.ie](#)
- Włochy: [Infojobs](#)
- Łotwa: [CV.lv](#)
- Litwa: [cv bankas](#)
- Norwegia: [FINN](#)
- Portugalia: [Net-Empregos](#)
- Polska: [Skillshot](#)
- Rumunia: [ejobs](#)
- Słowenia: Moje Delo

- Słowenia: [Moje Delo](#)
- Hiszpania: [Infojobs](#)
- Szwecja: [Arbetsformedlingen](#)
- Szwajcaria: [jobs.ch](#)
- Ukraina: [WORK.ua](#)
- Wielka Brytania:

1. Totaljobs

Największa w Wielkiej Brytanii platforma rekrutacyjna. [Totaljobs](#) współpracuje od niedawna z Jobsite co umożliwia umieszczanie ogłoszeń na obu platformach jednocześnie.

2. Reed.Co.Uk

Najbardziej ruchliwe miejsce poszukiwania pracy w Wielkiej Brytanii. Codziennie przyciąga tysiące osób poszukujących pracy z całej Wielkiej Brytanii, a koszt ogłoszenia wynosi 89 funtów. Tutaj również mamy do czynienia z bazą CV tak jak na polskim Pracuj.pl czy francuskim Pole Emploi.

3. Adzuna

Portal umożliwia umieszczanie ofert pracy za darmo, natomiast oczywiście daje też możliwość płatnej promocji czyli tzw. ofert sponsorowanych, które oprócz wyróżnienia pozwalają na przesłanie ogłoszenia do sieci partnerskiej, składającej się z ponad 100 innych portali.

Azja

W Azji bardzo popularną formą kontaktu, czy nawet postowania ogłoszeń jest WhatsApp Groups. Plus, oczywiście social media i standardowe strony do postowania ogłoszeń, jak Indeed, LinkedIn Jobs, czy Glassdoor. Należy oczywiście zwrócić uwagę na różne wyznaniowo i demograficznie obszary Azji. Bezpłatne NaukriGulf (<https://www.naukrigulf.com/>) sprawdzi się świetnie w rejonie Zatoki Perskiej, natomiast JobsDB (<https://hk.jobsonline.com/HK>) jest nieocenione w walce o kandydata w rejonie Azji i Pacyfiku.

Portale w rejonie Azji:

1. JobsDB

Jeden z wiodących portali pracy w regionie Azji i Pacyfiku. Ma swoje przedstawicielstwa m.in. w takich krajach jak Singapur, Tajlandia. Jest skuteczny niezależnie od tego na jakiego typu stanowiska poszukujemy, a co więcej daje możliwość publikowania, zarówno bezpłatnych, jak i płatnych ogłoszeń.

2. TechInAsia

Strona skupiona na ofertach pracy w branży technologicznej - w tym Gamedevowej. Strona obsługuje prawie wszystkie kraje w regionie Azji i ma płatny plan dla pracodawców.

3. Gumtree

Azjatyckie ramię brytyjskiej strony reklamowej. Strona ta jest popularnie używana przez osoby szukające pracy podstawowej, na pół etatu i na stanowiskach tymczasowych w Azji.

4. TopDev

Wiodąca sieć rekrutacyjna i ekosystem w dziedzinie Mobile & IT. Posiada zarówno bezpłatny jak i płatny plan dla pracodawców.

5. Naukri

Najpopularniejszy portal pracy w Indiach, jeśli zależy nam na talentach z tej części Azji, jest to zdecydowanie dobre miejsce do opublikowania ogłoszenia.

6. Job in Japan

Największy portal z ogłoszeniami w Japonii, pozwala dotrzeć do kandydatów z niemal każdej branży. Ogłoszenia mogą być zamieszczane bezpłatnie, pod warunkiem, że będą spełniać następujące wytyczne: <http://www.jobsonline.com/site/guidelines.html>.

7. Hong Kong Recruit

Działa analogicznie do Job In Japan, tylko w rejonie Hong Kongu.

Australia

1. SEEK

Największa i najbardziej popularna tablica ogłoszeń o pracy w Australii. Z [SEEK](#) korzysta 75% osób szukających pracy w Australii. Również umożliwia zarówno umieszczanie ogłoszeń jak i przeglądanie CV.

2. Jora

Najpopularniejszy bezpłatny portal w Australii - siłą rzeczy, łatwiej będzie tam znaleźć kandydatów niższego szczebla lub początkujących. Specjalistów szukamy raczej na SEEK.

3. CareerOne

Konkurencja dla SEEK, która pozwala też na wykorzystanie sieci partnerskiej. Koszt ogłoszenia na [CareerOne](#) wynosi około 170 AUD.

Ameryka Północna

1. Job.com

Job.com działa nieco inaczej niż tradycyjne portale, pozwala na wystawianie opinii i oferuje nagrody finansowe zachęcające do brania udziału w rekrutacjach. Ogłoszenia zamieszczane na portalu są bezpłatne, ale jeśli zatrudnimy kandydata/kandydatkę, musimy zapłacić prowizję, której koszt wielokrotnie przekracza standardowy ceny ogłoszeń.

2. Handshake

Handshake służy do docierania do studentów amerykańskich uczelni i jest ich oficjalnym partnerem. Ogłoszenia można opublikować za darmo.

3. ZipRecruiter

Bazuje na sieci partnerskiej składającej się z ponad 100 innych stron. Umieszczenie ogłoszenia na tym portalu automatycznie przesyła treść do pozostałych.

4. Workopolis

Portal umożliwiający rekrutację na kanadyjskim rynku pracy. Bezpłatny, natomiast zawiera możliwość skorzystania z płatnych ofert sponsorowanych.

5. Canadajobs.com

Równie popularna alternatywa dla Workopolis na kanadyjskim rynku.

również stronę partnerską, multitrabajos.com, która oferuje dostęp do bazy CV.

3. Computrabajo

Bardzo popularna strona z ogłoszeniami, która największą popularność ma w Kolumbii, ale również pozwala na publikowanie ogłoszeń na całym kontynencie.

Ameryka Południowa

1. Buscojobs

Jest to popularny portal działający na całym kontynencie. Serwis oferuje możliwość promowania ofert pracy na stronie głównej poprzez umieszczenie jej w swoich najlepszych ofertach. Ma około 650 000 wyświetleń miesięcznie, co nie jest imponującą liczbą, ale dużym plusem jest bardzo szeroki zasięg i możliwość dotarcia do mieszkańców każdego kraju Ameryki Południowej.

2. Bumeran

Jest to jedna z największych tablic ogłoszeń o pracy w Peru i jedna z najczęściej odwiedzanych. Grupa Bumeran posiada również tablice ogłoszeń o pracę w Ekwadorze i Kolumbii, a także w prawie każdym innym kraju Ameryki Południowej. Posiada

Marketing rekrutacyjny

Wrzucanie ogłoszeń jest skutecznym środkiem rekrutacji. Nawet w najtrudniejszych branżach, takich jak IT, około 1/3 zatrudnień pochodzi z aplikacji, które spłynęły jako odpowiedź na opublikowane ogłoszenia.

Pisząc ogłoszenie według wskazówek z poprzedniego rozdziału, można wyróżnić je samą treścią, jednak wyzwaniem wciąż pozostaje skierowanie odpowiedniej liczby osób do naszego „lejka rekrutacyjnego”.

Średnia konwersja, jaką obserwujemy w branży Gamedev, wynosi 2%, tj. potrzeba 50 aplikacji, by zatrudnić 1 osobę (dane własne Bee Talents). Oczywiście przy rolach bardziej specjalistycznych, czy technicznych wystarczy mniej kandydatów, przy rolach bardziej ogólnych, czy związanych z produktem - więcej.

Do tego musimy dodać fakt, że nie wszystkie osoby, które spojrzą na nasze ogłoszenie, wyślą CV - w praktyce robi to około 1% osób.

Przeliczenie: ile osób musi zobaczyć ogłoszenie w branży GameDev, żeby zatrudnić kandydata?

Typ konwersji	Konwersja
aplikacja ► zatrudnienie	2%
wyświetlanie ogłoszenia ► aplikacja	1%
wyświetlenie ► zatrudnienie	0,002%

Ilość wyświetleń ogłoszenia potrzebna do uzyskania zatrudnienia: **5000***

* Ogłoszenie najczęściej musi być wyświetlone tej samej osobie kilkakrotnie, żeby skłonić do kliknięcia.

Marketing bezpłatny

1. Firmowe Social Media

Pierwszym miejscem jakie powinniśmy wykorzystać do promocji naszego ogłoszenia są własne kanały Social Media. Nasi obserwujący to ludzie, którzy znają i lubią markę, są nią zainteresowani i będą bardziej skłonni po pierwsze rozważyć aplikację, po drugie udostępnić takie ogłoszenie.

2. Prywatne Social Media

Często w przypadku małych organizacji, marka poszczególnych pracujących tam osób jest bardziej rozpoznawalna niż studio jako całości i podobnie ich Social Media - zbierają większe zasięgi niż profile firmowe. Warto więc samemu udostępnić informację, że szukamy osób do zespołu, dopisując notatkę od siebie do ogłoszenia np. w taki sposób:



3. Grupy na Facebooku/LinkedIn

Kolejną możliwością, która warto wykorzystać są grupy na Facebooku związane z poszukiwaniem pracy w konkretnej branży. Są popularne, szczególnie w branżach, gdzie trudno o kandydatów i potrafią wygenerować ruch bardzo wysokiej jakości - konwersja z przejść na ogłoszenie z grup Social Media sięga nawet 20% (czyli co 5 kandydat aplikuje).

Ogłoszenia wrzucamy z tzw. zajawką, czyli krótkim opisem firmy czy stanowiska wraz z konkretnymi informacjami w taki sposób:

Czołem wszystkim!

Game Designer

💰 4000-7500 PLN netto na B2B

📍 Wrocław 🎮 Ten Square Games

Czas wakacji to czas podróży, a w podróży czasem bywa nudno 😊
Z pomocą nadchodzi **Ten Square Games**, czyli zespół ponad 200 specjalistów proponujący czasomilacze w postaci gier mobilnych. TSG wydał już ponad 200 gier, a naszymi największymi hitami są m.in. Let's Fish czy Fishing Clash, w które grają miliony graczy na całym świecie.

Zespół ma świeże, nowe pomysły dlatego szukamy Game Designera, który pomoże nam tworzyć kolejne kultowe pozycje!
Jako **Game Designer** zajmiesz się nie tylko definiowaniem i wdrażaniem strategii w procesie tworzenia gier, ale także kreowaniem koncepcji, tworzeniem specyfikacji i dokumentacji projektu zachowując przy tym spora decyzyjność.

Poszukujemy osoby z minimum 3-letnim doświadczeniem w branży gier mobilnych w modelu free-to-play, a także znajomością działań LiveOps w procesie rozwoju gier.

Więcej informacji zamieszczam w ogłoszeniu i zachęcam do kontaktu 😊 <https://jobs.lever.co/beetalents/d0c62cf5-35a6-4966-970d-e54e3433aaac?lever-origin=applied&lever-source%5B%5D=facebook>

CHANGE YOUR CAREER PATH

APPLY NOW!

Bee Talents

JOBS.LEVER.CO
Bee Talents - Game Designer - Ten Square Games
[4000-7500 PLN B2B]

Uwaga: Każda z grup ma swój regulamin dotyczący tego, co można na nią wrzucać i jak często, warto go przeczytać i się do niego stosować, inaczej narażamy się na brak akceptacji lub usunięcia postów.

4. Grupy GameDev:

- [GameDev Polska: Praca](#)

- [GAMEDEV POLSKA - Praca Współpraca Ogłoszenia Zlecenia Warsztat Pomoc Gry](#)
- [GamedevJobs - Home](#)
- [Praca w grach/ jobs in games](#)
- [Jobs in Games - Home](#)

5. Grupy zagraniczne związane z szeroko pojętą pracą w IT/startupach:

- [IT Jobs in Europe](#)
- [IT jobs in Europe \(official\)](#)
- [IT JOBS in Europe \(Official\)](#)
- [JOBS IN EUROPE Multi language & IT](#)
- [Job - IT career in Europe](#)
- [International Jobs Network](#)
- [Remote Tech Jobs](#)
- [Web Developer Jobs in EU, IT Freelancers, IT developers: IT offer & demand](#)
- [Mobile App Development](#)
- [iOS Jobs](#)
- [iPhone Developer](#)
- [Work In France](#)
- [ParisTechStartupJobs](#)
- [Paris | Investors and Startups Connecting Group](#)
- [French Startups - in English](#)
- [JobsEtStagesEnStartUp](#)
- [International Jobs In Paris](#)
- [Startup Jobs Germany \(Work in Berlin, Munich Germany. Student,Intern,Perm\)](#)
- [Berlin Startup Jobs, Internships & Co-founders](#)
- [BSJFH - Berlin Startup Job For hire](#)
- [Berlin Startup and other Jobs - German skills not required!](#)
- [Berlin Startup Jobs](#)
- [BSIG - Berlin Startup Internships](#)
- [English jobs in Berlin](#)
- [Berlin Social Jobs & Internships](#)
- [BERLIN JOB DETECTOR](#)

Marketing płatny

Marketing płatny oznacza kierowanie ruchu do ogłoszeń za pomocą reklam PPC (pay-per-click), czyli Google Ads, Facebook Ads oraz LinkedIn Ads. Korzystając z tych narzędzi płacimy jak nazwa sugeruje za kliknięcia, czyli przejścia do naszej strony.

1. Google Ads

Podstawowym narzędziem jakie warto wykorzystać są reklamy Google Ads, które występują w dwóch formach:

- Reklama tekstowa

Rodzaj reklamy, która wyświetla się w podczas wyszukiwania konkretnych słów w wyszukiwarce Google, np. "Praca w Gamedev". Dzięki niej, nasza oferta może wyświetlać się jako pierwsza w wynikach wyszukiwania i wyglądać w ten sposób:

Reklama · <https://www.binarjobs.com/praca/php>

Praca Programista PHP | Praca PHP - Najnowsze Oferty

Możesz Pracować na Ambitnych Projektach. Znajdź Pracę na BinarJobs! Oferty Pracy z Widełkami Płacowymi. Łatwe Aplikowanie. Oferty Pracy Zdalnej. Najlepsi Pracodawcy. Różne Technologie. Codziennie Nowe Oferty. Typy: .NET, JavaScript, Java, Angular, React.

[Praca Trójmiasto](#) · [Praca Kraków](#) · [Praca Poznań](#) · [Praca Wrocław](#) · [Praca Warszawa](#)

- Reklama display

Reklamy graficzne wyświetlające się na stronach internetowych, które korzystają z programu partnerskiego Google AdSense, czyli większość dużych stron internetowych w Polsce. Korzystanie z reklamy Google Display wymaga stworzenia około 16 różnych formatów graficznych przed rozpoczęciem wyświetlania.

Na przykładzie wp.pl reklama Google display w wykonaniu Biedronki (góra obrazka) i AXA - prawa strona. Konkurencja w tym formacie reklam jest na tyle mała, że tworząc poradnik nie byliśmy w stanie znaleźć przykładów Gamedevowych.



Przewodnik po Google Ads

2. Facebook Ads

Reklama na Facebooku występuje tylko w jednej formie, zbliżonej do Google Display, czyli wymagającej formy graficznej. Na Facebooku jednak, w odróżnieniu od Google Ads, nasze reklamy będą wyświetlać się tylko na FB oraz aplikacjach partnerskich (np. Instagram), dzięki czemu wystarczy jeden format grafik.

Reklamy na Facebooku wyglądają w następujący sposób:



Przewodnik po reklamach na Facebooku

3. LinkedIn Ads

LinkedIn, jako portal służący do nawiązywania biznesowych relacji, w tym szukania pracy, daje opcje na bardzo dokładne targetowanie osób docelowych i kilka interesujących formatów reklamowych by to robić. Najważniejszymi z nich są:

- LinkedIn Display

LinkedIn Display jak nazwa sugeruje pozwala na używanie podobnych formatów reklamowych jak na Facebooku i Google Display. Tutaj również, jako że portal jest ograniczony, wystarczy nam jeden format graficzny.

- LinkedIn Message Ads

Reklama ta jest wysyłana w formie wiadomości do grupy docelowej i wygląda podobnie do standardowego InMaila (czyli płatnej formy wiadomości) z tym, że jest przy niej oznaczenie "Sponsored" i zawiera przycisk do podjęcia akcji "CTA" np. "dowiedz się więcej". Możemy również dodać do niej grafikę.

- LinkedIn Conversational Ads

Format bardzo podobny do poprzedniego, natomiast w odróżnieniu od Message Ads, na reklamę konwersacyjną można odpowiedzieć i nawiązać rozmowę. Jeśli obawiamy się zbyt wielu wiadomości, ponieważ np. rekrutujemy na rolę miękką, można częściowo zautomatyzować odpowiedzi.

[LinkedIn Ads Guide by Hubspot](#)
[LinkedIn Marketing Solutions](#)

4. Google Analytics i Google Tag Manager

Niezależnie od tego z jakich narzędzi reklamowych będziemy chcieli skorzystać, musimy mieć możliwość śledzenia ruchu na naszej stronie i konwersji (aplikacji), umożliwi nam to podejmowanie decyzji dotyczących tego, z jakich narzędzi korzystamy, ale też pozwoli zastosować Machine Learning i nauczyć się reklamom optymalizować.

[Instalowanie Google Analytics](#)
[Instalowanie Google Tag Manager](#)

5. Jak korzystać z reklam płatnych

Pierwszym krokiem zazwyczaj powinno być zastosowanie reklam tekstowych Google Ads, ponieważ angażują one osoby, które są już na bardziej zaawansowanym etapie podejmowania decyzji, tj. wyszukują konkretna hasła w wyszukiwarce. W efekcie, dobrze ustawiona

kampania zużywa relatywnie małe środki, a kieruje do nas wysokiej jakości ruch.

Dalszym krokiem mogą być Facebook Ads ze względu na dobry stosunek koszt - wynik, a kolejnym LinkedIn Ads, które pozwalają na najbardziej dokładny wybór grupy odbiorców, ale są też najdroższym rozwiązaniem.

Google Display Ads ze względu na długi czas przygotowywania (ilość formatów reklamowych) oraz relatywnie wysokie niezbędne budżety, jest skuteczną, ale zasobochłonną formą reklam, więc warto go rozważyć w ostatniej kolejności.

6. Remarketing

Bardzo skuteczną formą reklamy PPC jest remarketing, czyli reklama „śledząca”, z której możemy skorzystać zarówno na Facebooku, Google jak i LinkedIn. Wyświetla się ona osobom, które widziały wcześniej nasze ogłoszenie, ale nie złożyły aplikacji. Zdecydowanie warto z niej skorzystać, ponieważ potrafi znacznie podnieść liczbę aplikacji - kandydaci często klikają na ogłoszenie, ale muszą przygotować CV, przejrzeć inne oferty i później nie mogą do niego wrócić. Reklama remarketingowa ułatwi im powrót, a jednocześnie pozwoli zapisać się ogłoszeniu w pamięci kandydata.

Jednocześnie remarketing jest relatywnie niedrogim działaniem, ponieważ ilość kandydatów odwiedzających ogłoszenie nie będzie duża, także zastosowanie go na wszystkich platformach nie powinno w skali miesiąca przekroczyć 400 PLN.

7. Budżet

Sugerowany budżet miesięczny dla:

Google Ads Reklamy Tekstowe:	400 PLN
Google Ads Reklamy Display:	800 PLN
Facebook Ads:	400 PLN
LinkedIn Ads Display:	800 PLN
LinkedIn Ads:	400 PLN

*W krajach Europy Centralnej lub Wschodniej, w krajach Europy Zachodniej możemy spodziewać się budżetów 40-60% wyższych.

Pozyskiwanie kandydatów przez społeczności branżowe

Ważnym elementem, jaki można wykorzystać przy rekrutacji, są też wszelkiego rodzaju społeczności gamingowe. Znajdziemy tam naszą grupę docelową - osoby zainteresowane gamingiem czy Gamedevem, natomiast zazwyczaj społeczności dbają o to by nie stać się słupem ogłoszeniowym, więc musimy zapoznać się z zasadami.

W przypadku rekrutacji zagranicznej istotne będzie też zorientowanie się, jakie narodowości są obecne na danym kanale Discord, Slack czy forum i czy istnieje dotarcie do tej, która nas najbardziej interesuje (np. narodowościowe sub-forum).

Oprócz interesującego miejsca do poszukiwania kandydatów są to też ciekawe miejsca do poszerzenia wiedzy czy wymiany doświadczeń z innymi osobami z branży Gamedev.

■ Przykłady community:

GameDevNet - zakładka Contractors, możemy tutaj znaleźć osoby, które szukają pracy jako kontraktorzy. Głównie osoby z USA, ale znajdziemy też z innych części świata, również Europy:

<https://www.gamedev.net/contractors/>

- [Grupa GameDev na Reddit](#)
- [Indie Game Developers na Facebooku](#)
- [Indie Game Developers - kanał Slack](#)
- [Kanał na Discord](#)
- [Kanał na Slacku - Gaming](#)
- [GameDev StackExchange](#)
- [9 najpopularniejszych grup na Facebooku](#)

W niektórych przypadkach np. bardzo dużej konkurencji albo niszowych stanowisk, skupienie się na kandydatach aktywnych może nie przynieść oczekiwanego efektu. Wtedy należy wziąć sprawy w swoje ręce i zamiast czekać, aż kandydaci zdecydują się wysłać CV, dotrzeć do nich samemu.

Takie działania nazywamy pozyskiwaniem kandydatów pasywnych o czym możecie przeczytać w dalszej części poradnika.

Pozyskiwanie kandydatów pasywnych

Jeśli mówimy o pozyskiwaniu kandydatów, to mówimy o sourcingu. Jeśli mówimy o sourcingu w rekrutacji IT, pierwsze co myślimy, to search na LinkedInie i faktycznie, większość kandydatów można w ten sposób znaleźć. W końcu prawie wszyscy są na tej platformie. Poniższa infografika jasno pokazuje, gdzie szukamy kandydatów.



Źródło: <https://www.telix.pl/rynek/raporty-prezentacje/2018/04/z-jakich-mediiow-spoecznościowych-korzystają-liderzy/>

Prześledźmy więc jak to faktycznie wygląda. LinkedIn posiada konto podstawowe i konta rekruterskie. Czy chcemy dodatkowo zapłacić, by mieć więcej opcji wyszukiwania, czy pozostaniemy przy koncie podstawowym i poeksperymentujemy, wybór zależy od nas.

Konto podstawowe działa na podobnej zasadzie jak konto na Facebooku. Możemy zapraszać znajomych do kontaktów, publikować posty, przeglądać treści publikowane przez innych, komentować i oczywiście dostępna jest też podstawowa wersja wyszukiwarki. Jej „podstawowość” polega na tym, że nie mamy predefiniowanych filtrów np. po długości doświadczenia czy branży, a wszystko trzeba wpisać ręcznie. Przypomina to wyszukiwarkę Google czy Facebook i tak samo jak tam, działają tu operatory logiczne takie jak „AND” czy „*”. Tworzenie zapytań z wykorzystaniem takich operatorów nazywamy „booleanami” o czym więcej w dalszej części rozdziału.

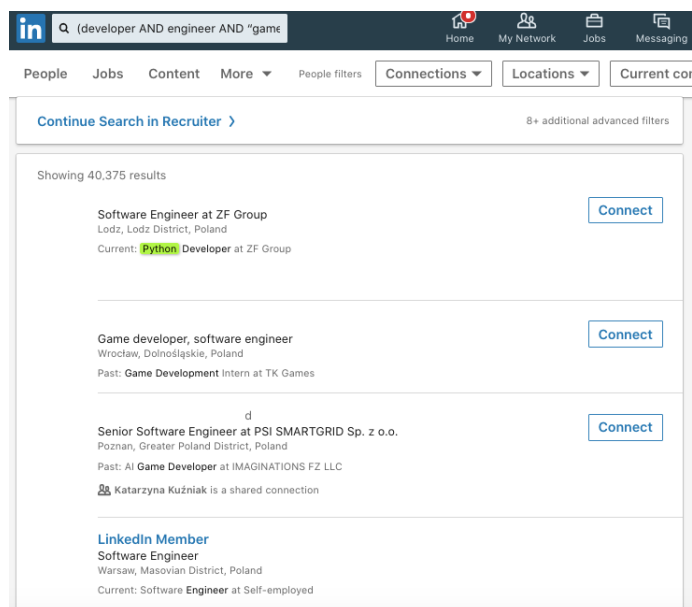
Konto rozszerzone, czyli Lite/Recruit Professional Search/ Recruiter pozwala na:

- wiele kryteriów wyszukiwania kandydatów,
- brak limitu wyników,
- research na temat rynku (statystyki i raporty),
- miesięczna pula wiadomości prywatnych do wysłania (30/100/150),
- synchronizacja z innymi osobami z zespołu,
- synchronizacja z ATS + wtyczka,
- możliwość tworzenia tagów i projektów (100/100/200).

By samodzielnie wyszukać kandydatów LI rozpoznaje kilka booleanów. Są to:

- `()` (developer) Wyszukuje developerów.
- `NOT` NOT Warszawa Nie szuka w Warszawie.
- `AND` (developer AND engineer) Szuka developerów i inżynierów.
- `OR` (UX OR UI) Szuka tech UX albo UI.
- `" "` ("game development") Szuka konkretnej frazy "game development".

Zasady pozostają jak w matematyce. Najważniejsze są nawiasy, potem AND i OR, na końcu NOT. Cudzysłowu używamy do wyszukania konkretnej frazy. Trzeba pamiętać, że operatory te zapisujemy od dużej litery. Wygląda to mniej więcej tak:

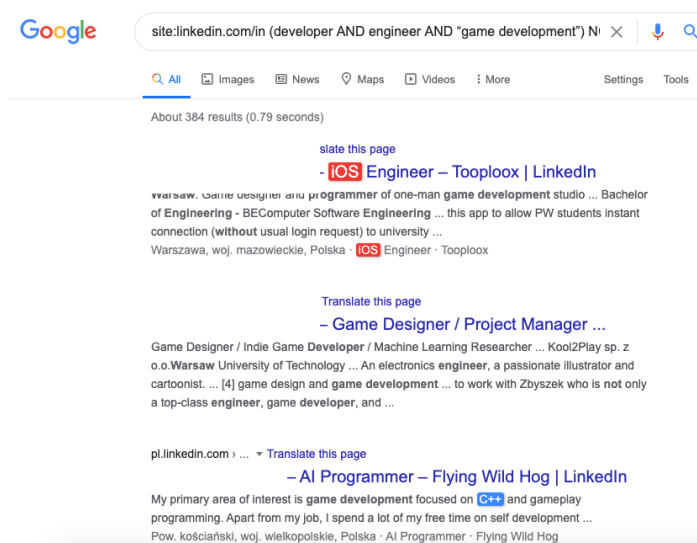


Dodatkowo, jeśli search na koncie podstawowym nie spełnia dla nas wymagań, możemy posilkować się X-Ray searchem na wyszukiwarce. Tutaj najważniejszym operatorem jest site: do wyszukiwania na konkretnym portalu.

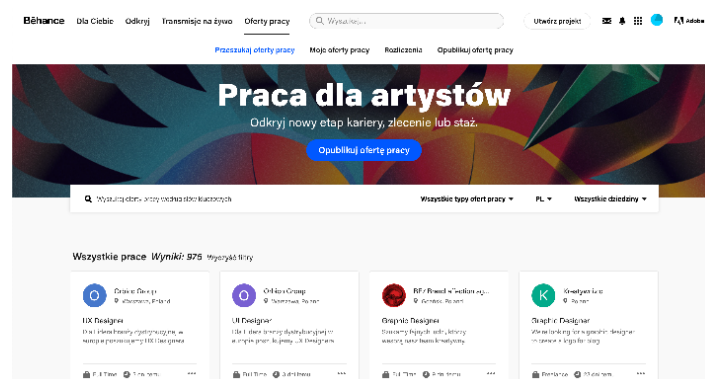
Przykładowy boolean wygląda wtedy tak:

`site:linkedin.com/in (developer AND engineer AND "game development") NOT Warszawa`

Pamiętajmy, że po site: nie ma przerwy/spacji.



swoje dane kontaktowe na publicznym profilu. Jest bezpłatnym portalem. Minusem może być na początku trudność w ocenie, co to znaczy „dobry” profil/grafika.



GitHub

GitHub to portal dla programistów. Posiada rozbudowaną wyszukiwarkę, dzięki której można znaleźć kandydatów, piszących w konkretnych językach i frameworkach. Wielu użytkowników podaje swoje dane kontaktowe na publicznym profilu. Pomocny jest w ocenie poziomu „seniority” programisty. Niestety, GitHub nie daje możliwości bezpośredniego kontaktu z potencjalnym kandydatem. Rekruterzy nie nawiążą przez GitHub partnerskiej relacji z kandydatem.

Mając taką wiedzę można przeprowadzić podstawowy search. Ale co w sytuacji, gdy X-Ray search i LinkedIn nie dają nam wyników?

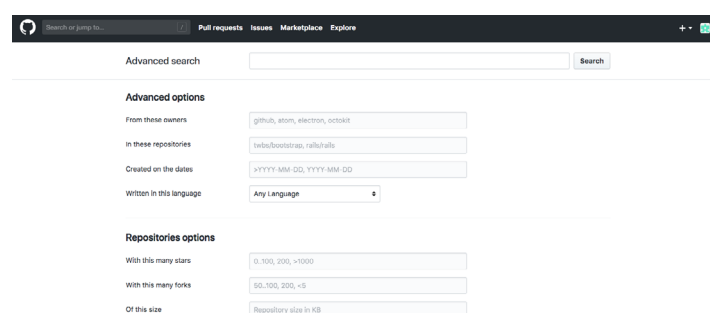
Używając innych portali/stron możemy source'ować, gdy trafimy na przysłowiową „ścianę” i nie możemy znaleźć kandydata standardowym sposobem.

Więc z jakich faktycznie portali możemy korzystać?

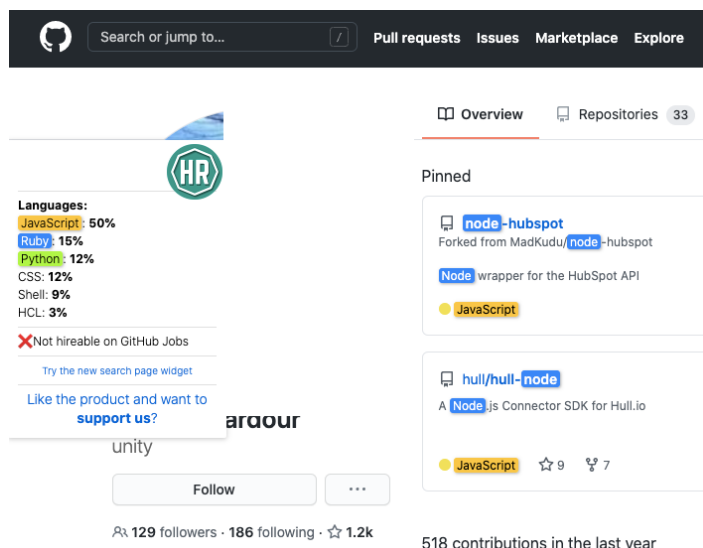
Na myśl przychodzi tutaj kilka, zwłaszcza Behance, GitHub, czy StackOverflow. Można też używać wtyczek, jak AmazingHiring, OctoHR, czy Nymeria.

Behance

Behance jest portalem dla designerów, roli kreatywnych, UX/UI etc. Posiada rozbudowaną wyszukiwarkę, dzięki której można znaleźć kandydatów, piszących w konkretnych technologiach. Wielu użytkowników podaje



By sobie pomóc, można dodatkowo ściągnąć wtyczkę OctoHR, która działa w połączeniu z GitHubem cudo. Przede wszystkim wyświetla adres mailowy i najważniejsze technologie używane przez kandydata. W ten sposób:



Jest jeszcze jeden sposób na znalezienie maila kandydata na GitHubie.

Znajdujemy profil kandydata, który nas interesuje, np.:

<https://github.com/idealnykandydat>

A następnie wpisujemy ten adres w wyszukiwarkę:

<https://api.github.com/users/NICK/events/public>

Z tym, że zamiast NICK wpisujemy faktyczny nick kandydata, czyli w naszym przypadku - idealny kandydat, czyli:

<https://api.github.com/users/idealnykandydat/events/public>

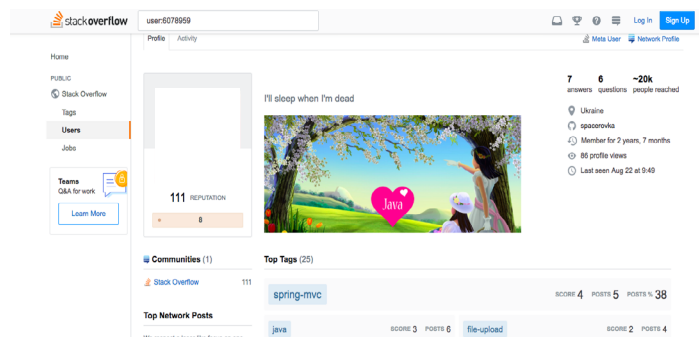
Po kliknięciu Enter pojawi nam się strona wyglądająca mniej więcej tak:

```
{
  "id": "13959974896",
  "type": "PushEvent",
  "actor": {
    "id": 5571399,
    "login": "vladmihalcea",
    "display_login": "vladmihalcea",
    "gravatar_id": "",
    "url": "https://api.github.com/users/vladmihalcea",
    "avatar_url": "https://avatars.githubusercontent.com/u/5571399?"
  },
  "repo": {
    "id": 44294727,
    "name": "vladmihalcea/high-performance-java-persistence",
    "url": "https://api.github.com/repos/vladmihalcea/high-performance-java-persistence"
  },
  "payload": {
    "push_id": 5912860099,
    "size": 1,
    "distinct_size": 1,
    "ref": "refs/heads/master",
    "head": "878ebd6f3ae810bac069cb353de59b94d0ca8052",
    "before": "1fd600478b3497b79dd1317905cc0e4c4876794",
    "commits": [
      {
        "sha": "878ebd6f3ae810bac069cb353de59b94d0ca8052",
        "author": {
          "email": "49699333+dependabot[bot]@users.noreply.github.com",
          "name": "dependabot[bot]"
        },
        "message": "Bump junit from 4.12 to 4.13.1\n\nBumps [junit](https://github.com/junit-team.",
        "distinct": true,
        "url": "https://api.github.com/repos/vladmihalcea/high-performance-java-persistence/commits/878ebd6f3ae810bac069cb353de59b94d0ca8052"
      ]
    ]
  }
}
```

Klikamy Cmd+F na Macu lub Ctrl+F na Windowsie i wpisujemy „mail”. Podświetli nam się adres mailowy kandydata z profilu. Voila!

StackOverflow

StackOverflow to również portal dla programistów. Niektórzy użytkownicy podają swoje dane kontaktowe na publicznym profilu. Jest pomocny w ocenie poziomu „seniority” programisty. Oprócz kodu, można też znaleźć odpowiedzi na wiele pytań. Ma sekcję Q&A. Ma też możliwość wykupienia konta rekruterskiego, by lepiej znajdować kandydatów.



Pro tip:

Szukając za pomocą X-Ray search warto zawrzeć w wyszukiwaniu:

`site:stackoverflow.com/users -"Keeping a low profile."`

Wtedy nam nie wyskoczą kandydaci z pustymi profilami.

Dodatkowo dzięki X-Ray mamy też dostęp do osób, które stworzyły swój profil w zakładce „Kariera” dostępnej na tej stronie. Aby je zobaczyć, wpisujemy:

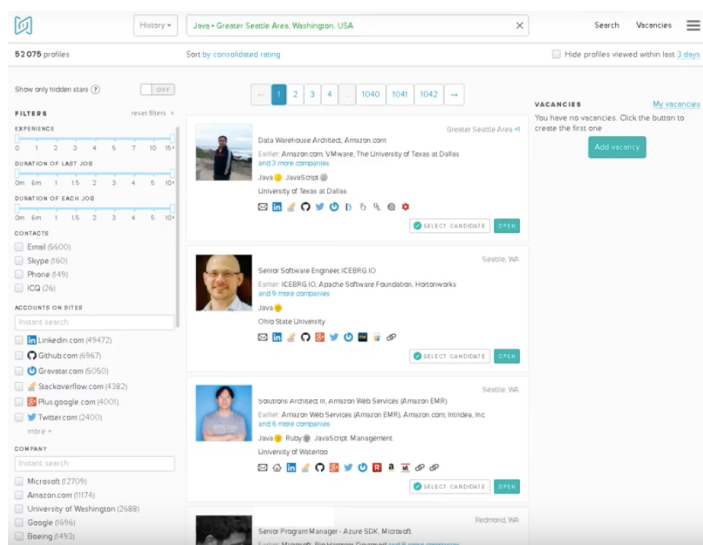
`site:careers.stackoverflow.com -inurl:jobs -inurl:meetup -inurl:company -inurl:cities`

albo

`site:careers.stackoverflow.com -inurl:(jobs|meetup|company|cities)`

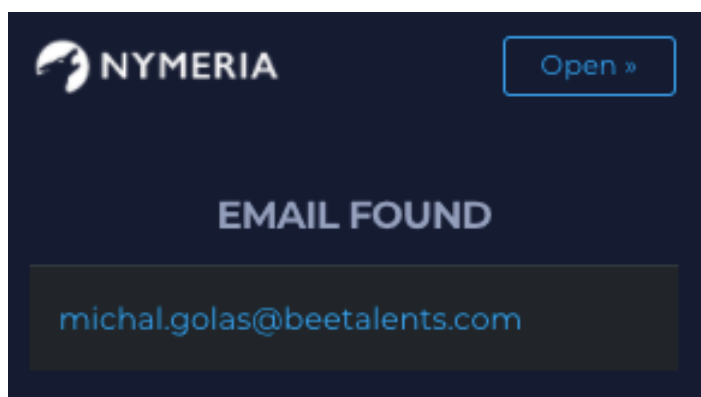
AmazingHiring

AmazingHiring to wtyczka/strona, której można używać nawet w wersji bezpłatnej. W takiej wersji będziemy mieli dostęp tylko do opcji przekierowania na inne profile kandydata. Założmy, że na profilu kandydata na LI jest za mało informacji, by wyciągnąć jakiekolwiek wnioski. Wtedy używając AH możemy jednym kliknięciem przekierować nasze poszukiwania na np. Behance i tam sprawdzić, czy kandydat zawarł więcej informacji.



Przy koncie premium mamy dostęp do całej palety dodatków i możemy wyszukiwać maile oraz telefony kandydatów. Wersja ta posiada też rozbudowaną wyszukiwarkę.

Nymeria



Nymeria to wtyczka, która pozwala nam na wyszukiwanie maili kandydatów. Jednym kliknięciem sprawdzamy, czy Nymeria znalazła, co nas interesuje. Musimy tylko założyć bezpłatne konto.

Na koniec warto zaznaczyć, że wtyczek i portali jest cała masa. Wyszukiwać można przez YouTube, Goodreads, czy Facebooka. Zachęcamy więc do eksperymentowania!

Prezentacja oferty - zachęcenie do zmiany

Równie istotną kwestią jak dotarcie i znalezienie odpowiedniego kandydata jest napisanie wiadomości, która będzie zachęcać do podjęcia z nami rozmów. Najlepszym rozwiązaniem jakie można tutaj zastosować jest czytelna i spójna wiadomość, która łączy doświadczenia kandydata i jego potencjalne ambicje z naszą ofertą. Jeśli zamiast podesłania czystej oferty, skupimy się na odbiorcy, będziemy już kilka kroków przed konkurencją.

Jak dokładnie budować i pisać wiadomości pokazuje poniższa prezentacja:

https://docs.google.com/presentation/d/1gZE_gljHEBI7kqVNd9Q5yrD19uMVPIFHg1IKpdKvPOY/edit?usp=sharing



Prowadzenie rozmowy rekrutacyjnej

Ostatnim, ale równie ważnym elementem rekrutacji jest odpowiednie poprowadzenie spotkań rekrutacyjnych. Naszym głównym celem jest wybranie najlepszego kandydata/kandydatki, ale musimy też pamiętać o tym, że druga strona również dokonuje wyboru. Mało partnerska atmosfera, niemiłe rozmowy, zbyt wiele challengujących pytań bez kontekstu, czyli jednym zdaniem słabe candidate experience, przełoży się natychmiast na mniejszy odsetek przyjętych ofert, a w dłuższej perspektywie na mniejszą liczbę zainteresowanych kandydatów.

Ostatecznie konkurujemy z wieloma firmami na bardzo wąskim rynku, więc każda zła opinia będzie miała negatywny wpływ na dalszą rekrutację i rozwój, szczególnie, gdy chcemy zatrudniać najlepszych.

O czym pamiętać na rozmowie rekrutacyjnej:

■ Dos

- Przypomnij jaki jest cel spotkania/rozmowy
- Przedstaw schemat rozmowy, jakie tematy będziecie poruszać
- Zadawaj każdemu kandydatowi/kandydatce te same pytania, w ten sam sposób - tylko w ten sposób będziesz w stanie obiektywnie porównać odpowiedzi.
- Zapisuj odpowiedzi w formie cytatów - bez dopisywania własnej opinii. Super jeśli na rozmowie będą dwie osoby, łatwiej wtedy podzielić się zadaniami.
- Jeśli robisz spotkanie w biurze - przywitaj kandydata, przedstaw zespół, oprowadź po biurze, pokaż jak pracujecie.
- Jeśli spotykacie się zdalnie - zadбай o kwestie techniczne np. alternatywny link do innego narzędzia.
- Postaraj się stworzyć jak najbardziej przyjazną atmosferę, po pierwsze rozmowa powinna być partnerska, po drugie chcesz maksymalnie zredukować poziom stresu u kandydata - to pozwoli znacznie lepiej poznać drugą osobę.
- Powiedz, kiedy udzielisz informacji zwrotnej.

■ Don'ts

- Nie rób żadnych stres testów, ani innych scenek, szczególnie jeśli kandydat nie jest na nie przygotowany. Takie rzeczy na rozmowie rekrutacyjnej zupełnie nie oddają tego jak kandydat sobie poradzi, a zostawiają fatalne wrażenie.
- Nigdy nie kończ rozmowy po 2-3 pytaniach, nawet jeśli wydaje Ci się, że już wiesz jaka będzie decyzja. Okaż szacunek drugiej stronie i pozwól przedstawić pełen obraz.
- Nie prowadź rozmowy rekrutacyjnej, jadąc samochodem, będąc na spacerze czy robiąc jakiegokolwiek inne rzeczy, które uniemożliwiają skupienie się. Będzie trudniej o obiektywną ocenę, nie mówiąc o szacunku.
- Nie zapraszaj na rozmowę zbyt wielu osób z Twojej organizacji (tzn. nie powinno być Was więcej niż dwójka).
- Nie stosuj pytań typu „ile piłeczek zmieści się w tym pomieszczeniu” jedyną umiejętnością jaką one sprawdzają jest umiejętność rozwiązywania zagadek i są bardzo nieprofesjonalne.
- Nie zapominaj o feedbacku, każdy kandydat i kandydatka muszą otrzymać informację zwrotną.

O optymalizacji procesu rekrutacyjnego możecie przeczytać tutaj:

<https://beetalents.com/pl/do-pobrania/rpo-optimalizacja-procesu-rekrutacyjnego/>

O tym co wpływa na szybkość rekrutacji:

<https://beetalents.com/pl/do-pobrania/najwazniejsze-czynniki-szybkosc-rekrutacji/>

Link do najlepszego polskiego bloga o Candidate Experience:

<https://gojtowska.com/category/candidate-experience-i-rekrutacja/>

Pozyskaliśmy kandydatów, przeprowadziliśmy rozmowy, przedstawiliśmy ofertę, oferta przyjęta i co dalej? Ostatnim krokiem jaki na nas czeka są formalności. W przypadku kandydatów z Polski potrzebujemy dobrze przygotowanej umowy, natomiast przy rekrutacji zagranicznej, szczególnie spoza UE, musimy zapoznać się z przepisami prawa jakie obowiązują w danym kraju i jak do kandydatów z danego obszaru podchodzi polskie prawodawstwo. Całości nie da się opisać w jednym e-booku, ani nawet najgrubszej książce, ale kolejne rozdziały powinny dać dobry pogląd na to czego się spodziewać i gdzie szukać dalszych informacji.

Ogólne warunki współpracy z osobami spoza Polski

Choć rok 2020 jest wyjątkowy pod kątem tego, co się dzieje w świecie i naszym kraju, coraz więcej osób przyjeżdża do Polski, w tym w celach zarobkowych. Według danych GUS pod koniec 2019 roku w Polsce mieszkało ponad dwa mln cudzoziemców. Ta liczba zmalała o około 200 tys. podczas pierwszej fali pandemii koronawirusa, jednak trend wyjazdowy powoli się odwraca, a liczba cudzoziemców, którzy mieszkają i pracują w Polsce wciąż jest bardzo znacząca. Wiele z nich posiada wysokie kompetencje zawodowe i płynnie mówi po polsku i/lub angielsku, więc uwzględnienie możliwości współpracy z osobami spoza Polski jest bardzo istotne.

Istnieje kilka możliwości współpracy z cudzoziemcami i pewnie najłatwiejszym, jednak nie zawsze możliwym rozwiązaniem jest umowa B2B. Wiele osób z branży prowadzi jednoosobową działalność gospodarczą, co umożliwia rozpoczęcie zdalnej współpracy na zasadach, które reguluje Kodeks Cywilny. W tym przypadku polska firma powinna zwrócić uwagę na takie szczegóły, jak spójność wersji językowych umów oraz należyte zabezpieczenie swoich interesów, uwzględniające prawo kraju kontrahenta. Nie zawsze jednak kandydat spoza Polski, szukający pracy w polskiej firmie będzie chętny na podjęcie współpracy na warunkach B2B. Jeżeli kandydat planuje przeprowadzkę do Polski, rozpoczęcie współpracy na zasadach B2B będzie dla niego trudniejsze.

Po pierwsze, co do zasady, cudzoziemiec zgodnie z art. 4 ust.3 ustawy o zasadach uczestnictwa przedsiębiorców zagranicznych i innych osób zagranicznych w obrocie gospodarczym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej może prowadzić działalność gospodarczą wyłącznie w formie spółki komandytowej, spółki komandytowo-akcyjnej, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i spółki akcyjnej, a takie formy prowadzenia działalności gospodarczej są trudniejsze organizacyjnie w założeniu, prowadzeniu i zakończeniu działalności gospodarczej w porównaniu do indywidualnej działalności gospodarczej. Po drugie, dla cudzoziemca starającego się legalizować swój pobyt w Polsce przez uzyskanie zezwolenia na pobyt czasowy ze względu na prowadzenie działalności gospodarczej postępowanie jest bardziej sformalizowane niż postępowanie o uzyskanie zezwolenia na pobyt

czasowy ze względu na pracę.

W związku z tym dużo bardziej rozpowszechnione jest zatrudnienie cudzoziemców na podstawie umowy o pracę, umowy o dzieło bądź umowy zlecenia. Głównym aktem prawnym, który reguluje obszar podejmowania i wykonywania pracy na terytorium RP jest Ustawa o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy. Ustawa ta nie dotyczy obywateli z państw Europejskiego Obszaru Gospodarczego (tzn. obszar obejmujący kraje UE i Europejskiego Stowarzyszenia Wolnego Handlu, z wyjątkiem Szwajcarii) - cudzoziemców z powyższych krajów pracodawcy mogą zatrudniać na takich samych warunkach jak obywateli Polski. Według szacunków GUS jednak większość (ponad połowę całości) cudzoziemców przebywających w Polsce stanowią obywatele Ukrainy, na drugim miejscu jest Białoruś. Warto więc jest przyjrzeć się bardziej dokładnie warunkom zatrudnienia osób z tych krajów.

Podstawy prawne, które muszą być spełnione, aby cudzoziemiec mógł wykonywać pracę na terytorium Polski zostały opisane w [art. 87 ust. 1 ustawy o promocji zatrudnienia](#). Co do zasady, żeby pracownik z zagranicy mógł być zatrudniony, musi przebywać legalnie w Polsce (np. na podstawie wizy lub uzyskanego zezwolenia na pobyt) i posiadać zezwolenie na pracę. W postępowaniu o udzielenie zezwolenia na pracę jest wymagane przeprowadzenie testu rynku pracy, czyli uzyskanie informacji starosty na temat braku możliwości zaspokojenia potrzeb kadrowych pracodawcy w oparciu o rejestry osób bezrobotnych i poszukujących pracy. Jednak z wymogu dostarczenia informacji starosty zwolnieni są specjaliści do spraw technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym projektanci animacji i gier komputerowych (kod KZiS: 251302), co znacznie ułatwia procedurę uzyskania zezwolenia na pracę dla tej grupy pracowników. Warto też zwrócić uwagę na to, że dla obywateli Republiki Armenii, Republiki Białorusi, Republiki Gruzji, Republiki Mołdawii, Federacji Rosyjskiej lub Ukrainy istnieje alternatywa do zezwolenia na pracę umożliwiająca legalne zatrudnienie, a mianowicie oświadczenie o powierzeniu wykonywania pracy cudzoziemcowi. Postępowanie o rejestrację takiego oświadczenia jest mniej sformalizowane i czasochłonne w porównaniu do postępowania o udzielenie zezwolenia na pracę.

Kolejną grupą pracowników spoza Polski, dla których procedura zatrudnienia jest łatwiejsza, są posiadacze Karty Polaka. Mogą oni być zatrudnieni bez konieczności uzyskania zezwolenia na pracę.

Ze względu na potrzeby polskiego rynku pracy zatrudnienie obcokrajowców zmierza ku stopniowemu uproszczeniu procedury. Obywatele EOG są traktowani na równych prawach, dzięki czemu mogą bezproblemowo wzbogacać rynek pracy na terytorium RP bez żadnych dodatkowych formalności. W tym czasie dla pracowników z krajów wschodnich, którzy wyrażają spore zainteresowanie pracą w Polsce w większości przypadków wciąż trzeba pamiętać o dbaniu o formalności - w tym w pierwszej kolejności o obowiązek otrzymania zezwolenia na zatrudnienie cudzoziemców przed rozpoczęciem współpracy z osobami spoza Polski.

Współpraca zdalna - formalności

Praca zdalna została określona w artykule 67 par. 5 Kodeksu pracy. Opisuje ten artykuł zarówno pojęcie telepracy - jako regularnego wykonywania obowiązków z wykorzystywaniem środków komunikacji elektronicznej, jak i telepracownika. Te pojęcia zostały odzwierciedlone w kodeksie pracy ze względu na aktualnie panujące rynkowe warunki, a także z uwagi na potrzeby pracodawców i pracowników.

Pracę zdalną traktować można jako szczególną formę pracy elastycznej, pod względem trwałości relacji oraz lokalizacji, a także formy umowy pomiędzy pracownikiem i pracodawcą. Warto jednak podkreślić, że ten rodzaj pracy nie generuje odmiennej formy stosunku pracy, a tylko modyfikuje pewne jego elementy a pracownik nadal wykonuje na rzecz pracodawcy określony rodzaj pracy odpłatnie oraz osobiście, a także pod jego kierownictwem. W związku z brzmieniem artykułu 67 par. 5 w praktyce pracodawca może zatrudniać pracowników do wykonywania pracy zdalnej na podstawie każdej możliwej umowy. Nie ma zatem jakichkolwiek przeszkód, by pracownik został zatrudniony na podstawie umowy o pracę, natomiast swoje służbowe obowiązki wykonywał z domu lub innego dowolnego miejsca, jeśli efekty jego pracy będą na bieżąco przekazywane pracodawcy.

Warunki dotyczące stosowania pracy zdalnej przez pracodawcę powinny zostać dokładnie określone w regulaminie wewnętrznym pracy. Przy układaniu regulaminu warto zwrócić uwagę na zasady dotyczące pomiaru pracy, formę rozliczania pracowników z obowiązków oraz stosunek pracodawcy do kwestii ewentualnych nadgodzin. Warto też pomyśleć o miejscu wykonywania pracy zdalnej przez pracowników: w przypadkach niektórych firm może mieć sens doprecyzowanie, że praca zdalna może być wykonywana na terytorium RP.

Może być to powiązane np. z koniecznością wykonywania podróży służbowych w kraju, zasadami bezpieczeństwa cyfrowego obowiązującymi w firmie, bądź w innych uzasadnionych przypadkach. Kolejnym istotnym punktem są zasady BHP: jeżeli pracownik ma pełną swobodę w zakresie tego, z jakiego miejsca pracuje, pracodawca

nie ma możliwości zapewnienia bezpiecznego miejsca pracy, dlatego warto ustalić formę odpowiedzialności organizacji i pracownika w tym zakresie.

Pracodawca, zatrudniający pracownika do pracy zdalnej, powinien wypełniać także inne obowiązki wynikające z zatrudniania pracownika w takiej formie. Do takich obowiązków zalicza się dostarczenie pracownikowi sprzętu, jaki jest konieczny do wykonywania pracy zdalnej, jak również ubezpieczenie owego sprzętu. Pracodawca powinien pokryć koszty, jakie wiążą się z instalacją, serwisowaniem i eksploatacją sprzętu, z jakiego pracownik korzysta, jak i niezbędną pomoc techniczną oraz odpowiednie szkolenia. Jednakże, jeśli pracownikowi zostanie powierzony jakiegokolwiek sprzęt, nie będzie on stanowił własności pracownika, będzie on jedynie przedmiotem, jaki został powierzony do używania w celu wykonywania pracy. Jeśli taki sprzęt zostanie uszkodzony lub zniszczony, pracodawca jest uprawniony do pociągnięcia pracownika do odpowiedzialności.

Organizując zdalne środowisko pracy, należy odpowiednio zadbać również o kwestie cyberbezpieczeństwa. Wiele strategii ochrony danych skupiają się na sieci firmowej, a więc są mocno związane z lokalizacją urządzeń. Oznacza to, że jeżeli komputery będą zabrane z biura w celu pracy zdalnej, dane zostaną narażone na pewne rodzaje ryzyka. Bardziej nowoczesnym sposobem na zapewnienie bezpieczeństwa danych jest zainstalowanie oprogramowania ochrony danych bezpośrednio na komputerach pracowników. W ten sposób zasady bezpieczeństwa pozostaną aktywne bez względu na to, gdzie znajdują się urządzenia, co umożliwi bezpieczne funkcjonowanie wirtualnej przestrzeni pracy.

Jednocześnie, ważnym elementem konfiguracji bezpiecznego środowiska pracy zdalnej jest szyfrowanie. Większość komputerów mają natywne systemy szyfrowania, a więc pracodawcy powinni zabezpieczyć swoich pracowników niezbędną wiedzą na ten temat. Oprócz tego, rozwiązania Data Loss Prevention (DLP) zainstalowane w punkcie końcowym – czyli na urządzeniu pracownika mogą wzmocnić ochronę szczególnych kategorii danych i zapobiec wyciekom ważnych i wrażliwych danych firm.

Oprócz odpowiedniego doboru systemów informatycznych, spełniających wszystkie potrzeby pracowników współpracujących zdalnie, ważne jest organizacja procedur i zarządzanie dostępami w taki sposób, aby uniknąć zagrożeń związanych z bezpieczeństwem systemów operacyjnych, aplikacji webowych i ich eksploatacją. Istotne jest systemowe podejście do cyberbezpieczeństwa, w tym szkolenie nowych pracowników z tego zakresu podczas onboardingu oraz regularne szkolenie uzupełniające wiedzę.

Rekrutacje z UE i EFTA

Rekrutacja w przypadku obywateli Unii Europejskiej i EFTA (Islandia, Lichtenstein, Norwegia, Szwajcaria) jest formalnie bardzo prosta, ponieważ Unię obejmuje porozumienie o swobodnym przepływie towarów, kapitału oraz świadczenia usług.

Przepisy o swobodnym przepływie pracowników uprawniają do:

- poszukiwania pracy w innym państwie członkowskim,
- podejmowania pracy w innym państwie członkowskim bez konieczności uzyskania pozwolenia na pracę,
- zamieszkania w innym państwie członkowskim ze względu na pracę,
- pozostania w innym państwie członkowskim nawet po zakończeniu stosunku pracy, o ile spełnione są warunki określone prawem UE,
- traktowania na równi z obywatelami danego państwa członkowskiego w zakresie dostępu do zatrudnienia, warunków pracy oraz przywilejów socjalnych i podatkowych.

Finalnie, skutkuje to tym, że zarówno zatrudnianie zdalne, jak i relokacja, nie muszą wiązać się z żadnymi dodatkowymi formalnościami, poza tymi, które obowiązują również obywateli danego państwa.

Większym wyzwaniem jest samo skłonienie specjalistów do przeprowadzki, ponieważ trudno jest konkurować stawkami z zachodnimi studiami gier. Jedną z możliwości natomiast jest porównanie siły nabywczej, która w przypadku wielu stanowisk Gamedevowych jest wyższa niż w Europie Zachodniej, ale będzie to dotyczyło wyłącznie sytuacji, w której kandydat zdecyduje się relokować.

***Uwaga!**

Wyjątek stanowi Szwajcaria, w której ze względu na odrębne przepisy, nie wolno prowadzić działalności rekrutacyjnej, nie posiadając siedziby na terenie Szwajcarii lub nie współpracując ze szwajcarską agencją rekrutacyjną.

Rekrutacja z krajów wschodnich, z którymi mamy umowę handlową

Białoruś i Ukraina są bardzo interesującymi krajami pod kątem rekrutacji specjalistów branży gamedev: znajdują się tam jak biura hegemonów branży, jak i wiele butikowych studio, dostarczających ciekawe produkty na światowy rynek gier komputerowych. Jest tam również dużo

firm, oferujących usługi outsourcingu czy body leasingu specjalistów, co jeszcze bardziej poszerza potencjalną pulę dobrych kandydatów z mocnym backgroundem i doświadczeniem w tworzeniu światowych hitów.

Ukraina - zestawienie największych firm gamedev

Firma	Liczba pracowników	Główna siedziba	Oddziały
Plarium	>500	Izrael	Kijów, Charków, Lwów, Odessa
Gameloft	>500	Francja	Charków, Lwów
Playika	>500	Izrael	Kijów, Dnipro, Vinnitsia
Ubisoft	>500	Francja	Kijów, Odessa
Eforb	100-500	Ukraina	Kijów
Wargaming.net	>500	Cypr	Kijów
Innovecs	100-500	Ukraina	Kijów, Mykolayiv
Room 8 Studio	100-500	Cypr	Kijów
4A-Games	100-500	Malta	Kijów
Absolutist	100-500	Ukraina	Dnipro
Murka	>500	Ukraina	Kijów, Charków, Dnipro, Odessa
Playrix	>500	Ukraina	Kijów, Charków
G5	>500	Szwecja	Lwów, Charków
GSN Games	>500	USA	Kijów

Źródło: <https://ain.ua/en/2018/12/11/rating-of-the-largest-game-development-companies-in-ukraine/>

Białoruś

Firma	Liczba pracowników	Główna siedziba	Oddziały
Sababa Labs LLC	50 - 249	Mińsk	Mińsk
J Lab LLC	10 - 49	Mińsk	Mińsk
Aligned Code	50 - 249	Mińsk	Mińsk
Knockout Games	10 - 49	San Francisco	Mińsk
Mighty plus	2-9	Mińsk	Mińsk
APM2 Studio	10 - 49	Mińsk	Mińsk
Revotech	10 - 49	Mińsk	Mińsk
Offsiteteam Corp	10 - 49	Nowy Jork	Mińsk, Leiden
Viron IT	50 - 249	Mińsk	Mińsk
Aliasworlds	2-9	Mińsk	Mińsk
Awem Games	50 - 249	Mińsk	Mińsk
Wargaming	>500	Cypr	Mińsk

Źródło: <https://www.goodfirms.co/game-development-companies/belarus>

Aktualna sytuacja gospodarcza na Białorusi i Ukrainie sprawia, że specjaliści chętnie przyjeżdżają do Polski. Wspomniane kraje nie różnią się znacznie kulturowo, więc jedyne wyzwaniem z którym spotykają się potencjalni kandydaci jest nauka języka polskiego. Warto też zaznaczyć, że większość otwartych na relokację specjalistów z branż gamedev i IT, zna język angielski na poziomie co najmniej średniozaawansowanym, co umożliwia swobodną komunikację.

Specjalistów branży gamedev można szukać w tamtych rejonach nie tylko tradycyjnych dla rekruterów źródłach, takich jak LinkedIn, GitHub czy Facebook. Warto wziąć pod uwagę, że kandydaci na co dzień używają tzw. Runet (rosyjskojęzyczna część Internetu), który ma swoje portale, gdzie się udzielają i spędzają czas specjaliści.

Ważnym aspektem poszukiwania kandydatów na Białorusi i Ukrainie jest to, że nie obowiązuje tam RODO, więc jeżeli udało się znaleźć w Internecie adres e-mail bądź numer telefonu, można z taką osobą bez obaw skontaktować się. Kandydaci mają też inne podejście do kontaktu z rekruterami poza przeznaczonymi do tego miejscami, takimi jak LinkedIn i przy zachowaniu dobrych praktyk komunikacji są pozytywnie nastawieni do rozmów o potencjalnej współpracy.

Należy pamiętać, że zrekrutowany kandydat będzie potrzebować wsparcia i zaangażowania pracodawcy w przygotowaniu odpowiedniego pakietu dokumentów, szczególnie jeżeli przyszła współpraca wymaga relokacji i pracy z biura pracodawcy.

Rekrutacja z reszty świata

Kolejnym obszarem, jaki może być interesujący dla pozyskiwania kandydatów są kraje nie znajdujące się w Unii Europejskiej. Najczęściej wymiana pracowników występują z następujących regionów:

USA i Kanada

Jest to potencjalnie interesujący kierunek. Rynek USA jest jednym z największych rynków gamingowych na świecie, natomiast ze względu na utrudnione formalności (wizy), jak i ogromne trudności w dorównaniu stawkom proponowanym przez firmy znajdujące z USA i Kanady, relokacje do Polski, czy praca zdalna z tamtego kierunku zdarza się rzadko, głównie w przypadku największych graczy.

Ameryka Południowa

Kierunek warty rozważenia ze względu na konkurencyjne wynagrodzenie (stawki zbliżone do polskich), bardzo duży rynek (200 mln osób w samej Brazylii) oraz małą różnicę czasową (-3, -4 UTC). Osoby pochodzące z Ameryki Południowej chętnie aplikują na ogłoszenia napisane w języku angielskim, szczególnie jeśli są opublikowane na portalach służących do szukania pracy w całej Europie. Niemniej, przy takiej rekrutacji należy liczyć się z wieloma formalnościami, a cały proces relokacji może trwać nawet kilka miesięcy.

Jedną z firm, która zatrudnia kandydatów pochodzących z Brazylii, jest Docplanner (ZnanyLekarz).

Afryka Północna i Indie

Publikując ogłoszenia w języku angielskim możemy spodziewać się sporej ilości kandydatów z Afryki Północnej oraz Indii. Niewątpliwie dla osób pochodzących z tych regionów świata Polska jest atrakcyjnym kierunkiem

ze względu na stawki i relatywnie stabilne środowisko geopolityczne. Jednakże różnice kulturowe, edukacyjne oraz związane ze standardami pracy powodują, że kandydaci pochodzący z tych regionów często mają problem z odnalezieniem się w pracy. Wiele firm, takich jak np. Spartez, Spartez Software czy Codility zatrudniają z powodzeniem kandydatów pochodzących z tamtych kierunków, jednakże bardzo istotne jest profesjonalne podejście do selekcji, tj. odpowiednie testy techniczne oraz kulturowe, a następnie odpowiednie procesy w organizacji. W związku z tym jest to interesujący kierunek w miarę rozwoju studia, ale raczej odradzany na początku drogi.

Jak podejść do rekrutacji - checklista

Rekrutacja, szczególnie zagraniczna to kompleksowy proces w którym każdy szczegół ma znaczenie i odgrywa istotną rolę. Słabo przygotowany profil kandydata znacznie wydłuży nasz proces, źle zaplanowane działania mogą znacznie podnieść koszty rekrutacji, a będzie przygotowane formalności uniemożliwić zatrudnienie lub spowodować znaczne problemy w przyszłej współpracy.

W związku z tym przygotowaliśmy poniższą checklistę, która pozwoli sprawdzić czy wszystko na pewno mamy gotowe.

Checklista rekrutacyjna:

1. Profil kandydata:

- Zdefiniuj dlaczego chcesz rozpocząć rekrutację, jaki problem ma ona rozwiązać?
- Zapisz jakie zadania ma wykonywać kandydat.
- Zapisz jakie musi mieć kompetencje, żeby dobrze wykonywać zdefiniowane wcześniej zadania.
- Zapisz co zaoferujesz kandydatowi w zamian za dołączenie do Twojego zespołu

2. Proces rekrutacyjny:

- Zaplanuj jakie będą etapy rekrutacyjne i kto weźmie w nich udział.
- Zdefiniuj w jaki sposób sprawdzisz kluczowe kompetencje.

3. Formalności:

- Przygotuj arkusz w Excelu lub innym narzędziu, gdzie będziesz przechowywać dane kandydatów, a później je usuniesz - pamiętaj o RODO!
- Zdecyduj czy interesuje Cię zatrudnianie zdalne czy relokacja.
- Zdecyduj czy chcesz zatrudniać osoby z krajów ościennych czy całego świata.
- Zapoznaj się z formalnościami i jeśli to potrzebne, przygotuj niezbędne dokumenty.

4. Ogłoszenie i rekrutacja kandydatów aktywnych:

- Na podstawie przygotowanego profilu kandydata napisz ogłoszenie.
- Wrzuć ogłoszenie na swoją stronę internetową.
- Wrzuć ogłoszenie na grupy na Facebooku.
- Wrzuć ogłoszenie na bezpłatne portale z ogłoszeniami.
- Zależnie od potrzeb i możliwości - wykorzystaj płatne kanały promocji.

5. Rekrutacja kandydatów pasywnych:

- Przygotuj wiadomość jaką zamierzasz wysłać do kandydatów.
- Przygotuj słowa kluczowe po jakich będziesz wyszukiwać.
- Rozpocznij działania na LinkedIn.
- Jeśli działania na LinkedIn nie przyniosą skutku - wypróbuj inne źródła.

6. Prowadzenie rozmowy/spotkania rekrutacyjnego:

- Przygotuj pytania jakie chcesz zadać.
- Przygotuj scenariusz rozmowy.
- Opowiedz jaki jest cel rozmowy i jakie tematy będziecie poruszać.
- Opowiedz o tym dlaczego rekrutujecie - jakie jest wyzwanie.
- Opowiedz o tym na jakim etapie znajduje się firma i czym się zajmujecie.
- Zapytaj kandydata o to co dla Ciebie istotne.
- Powiedz jakie będą dalsze kroki i kiedy może oczekiwać odpowiedzi.
- Wyślij feedback po rozmowie, niezależnie czy decyzja jest negatywna czy pozytywna.

7. Składanie oferty:

- Zadzwoń do wybranego kandydata/kandydatki i przedstaw ofertę.
- Potwierdź ofertę mailowo - mail powinien wyjaśniać dlaczego Twoja firma jest dobrą opcją na rozwój, ale też jak kandydat/kandydatka przyczyni się do jej rozwoju.
- Poczekaj na potwierdzenie przyjęcia.
- **Otwórz szampana!**

Podsumowanie

Zgodnie z tym co pisaliśmy na początku - rekrutacja to bardzo złożony proces, składający się z wielu etapów i wymagający planowania. Nadmierne uproszczenia czy wręcz błędy wynikające z braku czasu, skutkują konsekwencjami takimi jak słabo zgrany zespół, brak zaangażowania czy motywacji wśród pracowników. W najgorszym wypadku, nieudane rekrutacje mogą nawet całkowicie zatrzymać realizację projektu np. ze względu na brak odpowiednich kompetencji w zespole.

Rekrutacja za granicą może się z jednej strony wydawać jeszcze większym wyzwaniem - oto stają przed nami formalności, bariery komunikacyjne, inne źródła dotarcia do kandydatów, ale z drugiej strony, otwiera się przed nami znacznie większy rynek i co za tym idzie perspektywy.

Zbudowanie elastycznej organizacji, opartej o pracę zdalną, różnorodny zespół i dostęp do talentów z całej Europy czy nawet świata to nieoczywista, ale na pewno bardzo skuteczna droga do budowania przewagi konkurencyjnej.

Wierzimy, że powyższy poradnik będzie dobrym startem, dzięki, któremu kolejne studia rozpoczną poszukiwanie talentów poza Polską i z czasem dadzą przykład kolejnym organizacjom, wpływając na cały rynek polskiego gamedevu.

**W imieniu Inkubatora Digital Dragons i Bee Talents
- powodzenia!**

0 autorach



Łukasz Leszczyński

Na co dzień koordynuje prace Inkubatora Digital Dragons Krakowskiego Parku Technologicznego, jako wytrwały poszukiwacz najlepszych, unikalnych i radykalnie praktycznych: treści merytorycznych, form kształcenia, struktur i mentorów. Entuzjasta studiów i zespołów tworzących gry niezależne – wideo, planszowe i inne. Od 25 lat bywa projektantem gier, od 20 lat zdarza mu się szkolić, od 15 lat bywa, że zarządza dużymi projektami, od 10 lat zdarza mu się budować innowacyjne narzędzia rozwojowe, a od 5 bywa wsparciem dla młodych studiów growych i startupów pod kątem business developmentu. W nielicznych wolnych chwilach: entuzjasta dobrze dobranego słowa – pisanego i mówionego.

Paulina Pyziot

Specjalistka ds. inkubacji w Inkubatorze Digital Dragons. Od wielu lat wspiera w Krakowskim Parku Technologicznym rozwój studiów growych i startupów. Koordynatorka konkursu Students Talent Show Digital Dragons, wielokrotna jurorka Zespołowego Tworzenia Gier Komputerowych, kuratorka Baltic Sea Games Award. W Inkubatorze DD odpowiada za promocję, rekrutację i community management, ale także za sprawny przebieg programów inkubacji. Pozostaje w kontakcie ze środowiskiem akademickim zainteresowanym innowacyjnymi modelami biznesowymi, nowymi technologiami i grami wideo. W nielicznych wolnych chwilach: lubi zbierać kwiatki jako taurenka szamanka w World of Warcraft.



Maciej Mazurek

Od 6 lat zajmuje się rekrutacjami IT, najpierw jako rekruter, później zostając liderem zespołu rekrutacyjnego i co-ownerem w Bee Talents. Obecnie, pełni rolę Head of Business Development, zajmując się na co dzień rozwojem usług BT i szukając najlepszych rozwiązań rekrutacyjnych dla firm IT z całego świata. Spotkać go możecie jako prelegenta na eventach takich jak HR Camp, Brunch EB, Aula Polska, Recruitment Agency Expo czy Rocket Hive, które współorganizuje!

Weronika Siwaszko

Tech Recruiter i organizator konferencji HeRoes Conference dla polskiej branży HR. W codziennej pracy stawia na najwyższej jakości Candidate Experience i wierzy, że dobry start relacji firmy i przyszłego pracownika jeszcze na etapie procesu rekrutacyjnego odgrywa dużą rolę w udanej długofalowej współpracy.

Michał Gołaś

Rekruter Techniczny, który na co dzień wykorzystuje dane i technologie, aby pomóc liderom znaleźć talenty, a talentom pomaga stać się liderami. Jego misją jest ciągła poprawa standardów rekrutacji w branży IT.

Bartek Musioł

Specjalista w zakresie marketingu 360. Od ponad 4 lat odpowiedzialny za rozwój i kreowanie działań marketingowych oraz budowanie wizerunku marki w Bee Talents. Entuzjasta synergii między działami sales oraz marketingu, a także partnerskiego podejścia do odbiorców działań promocyjnych.



Inkubator Digital Dragons

Wyspecjalizowana usługa Krakowskiego Parku Technologicznego, której celem jest przyspieszanie rozwoju biznesowego młodych studiów z branży gier wideo. Inkubator DD koncentruje się przede wszystkim na tworzeniu kilkumiesięcznych, intensywnych programów szkoleniowych, ale buduje również własne, mniejsze narzędzia rozwojowe. Więcej o Inkubatorze można poczytać na: www.facebook.com/inkubatordigitaldragons/



Bee Talents

Bee Talents

Agencja rekrutacyjna wywodząca się ze środowiska IT i Startupowego, będąca pionierem wielu innowacyjnych rozwiązań na rynku rekrutacyjnym takich jak np. możliwość wypożyczenia wyspecjalizowanych rekruterów (RPO) czy profesjonalne wsparcie marketingowo w zakresie poszukiwania kandydatów. Misją jest zmienianie i profesjonalizacja rynku rekrutacji tak, aby agencje i rekruterzy stawali się prawdziwymi partnerami dla biznesu oraz kandydatów.



**Digital
Dragons**
INKUBATOR



KRAKOWSKI
PARK
TECHNOLOGICZNY