



Wyniki webankiety w ramach projektu **Kodeks Dobrych Praktyk Freelance**. Ankieta zawierała 7 pytań wielokrotnego wyboru, dotyczących współpracy i relacji agencji reklamowych z freelancerami. Ankietę wypełniło 389 firm. Ankieta była anonimowa, przeprowadzona na zasadzie wysyłki e-mail z

interaktywnym linkiem do strony www.kodeksfreelance.pl/ankieta za pośrednictwem partnerów projektu: IAA Międzynarodowe

Stowarzyszenie Reklamy w Polsce, Mediarun.pl, Marketing&More, Marketing w Praktyce, Marketing przy Kawie, Grass Roots. Osobny mailing został wysłany przez Ideo HR - współorganizatora projektu.

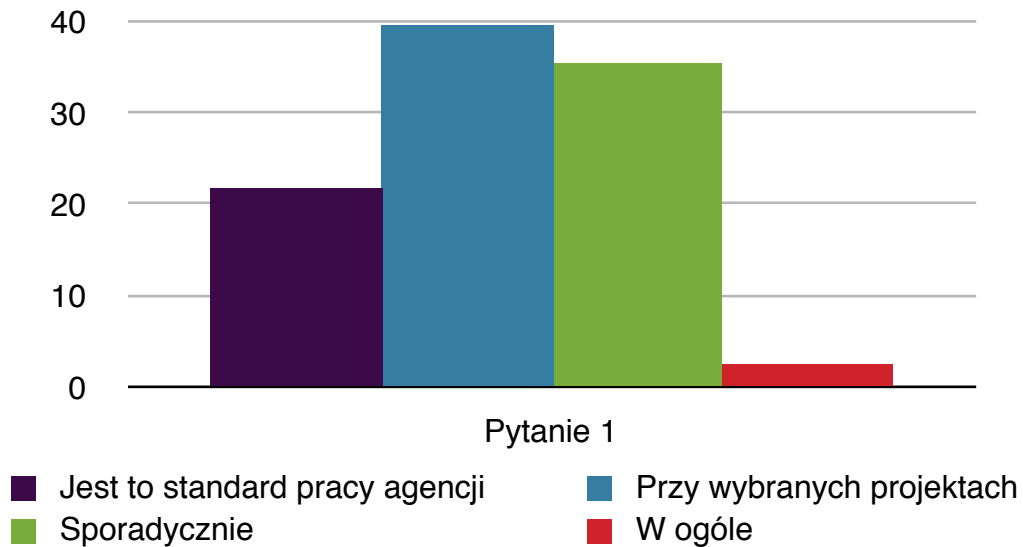
Freelance ma się w Polsce dobrze, wkurza jakość współpracy.

Usługi freelance są w Polsce już standardem pracy większości agencji i firm związanych z branżą reklamową. Na świecie wszystko zaczęło się kilkanaście lat wcześniej, zatem nie ma co się dziwić, że polski freelance nadal nierzadko traktuje się jako zło konieczne. Postanowiliśmy sprawdzić w ramach realizowanego projektu "Kodeks Dobrych Praktyk Freelance" jak w rzeczywistości wyglądają relacje i współpraca freelancerów i zleceniodawców. Szukaliśmy odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania: Co z reguły jest przedmiotem takiej współpracy? Jakiego rodzaju problemy występują najczęściej? Jak postrzegani są freelancerzy wśród innych pracowników agencji? Jakie korzyści i zalety wynikają ze współpracy z freelancerami? Gdzie szukać dobrych freelancerów?

Poniższe odpowiedzi są podsumowaniem wyników naszej webankiety oraz ankiet wysyłanych bezpośrednio do agencji reklamowych w Polsce.

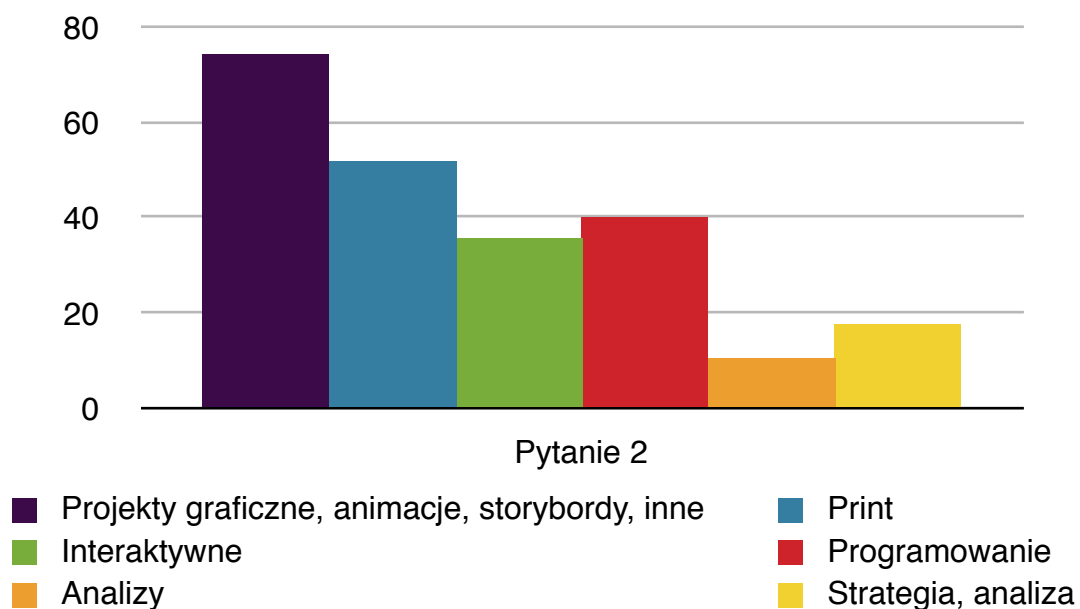
1. Jak często korzysta Pan / Pani z usług freelancerów?

Nietrudno się dziwić, że agencje reklamowe w Polsce, jak i na świecie bardzo często korzystają z usług freelancerów. Jak wynika z naszej ankiety dla większości firm taka współpraca odbywa się przy wybranych projektach, co stwierdziło niespełna 40% respondentów, a dla ponad 20% agencji jest to standard i codzienność.



2. Jakich obszarów dotyczy współpraca?

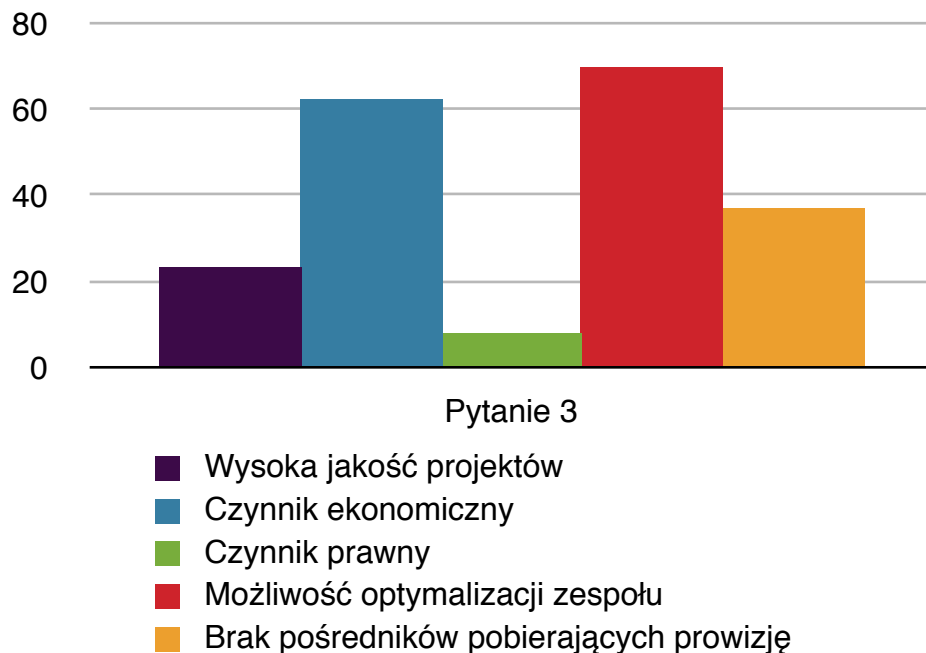
Najczęściej agencja podzleca freelancerom projekty związane grafiką, ilustracją, storybordami oraz multimediami - 74%. Najrzadziej agencje korzystają z zewnętrznych konsultantów, którzy wsparliby obszary strategii i wszelkiego rodzaju analiz marketingowych - odpowiednio 18% i 10%.



3. Jakie są zalety pracy z freelancerami?

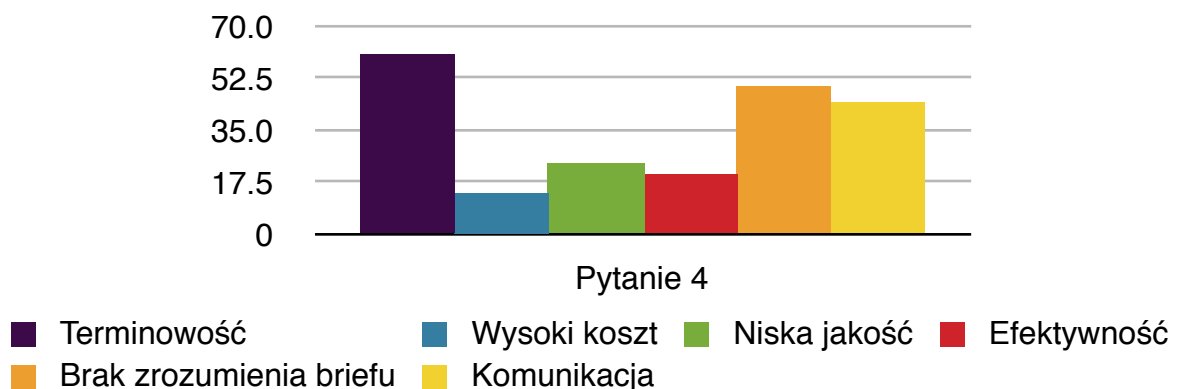
Na pytanie, jakie są zalety współpracy z freelancerami dominowały dwie odpowiedzi: czynnik ekonomiczny (62%) oraz możliwość optymalizacji zespołu

zadaniowego 70%). Niestety “wysoka jakość projektów” została zaznaczona tylko przez 24% wypełniających ankietę, co jednoznacznie świadczy o tym, że pod tym względem jest jeszcze dużo do zrobienia.



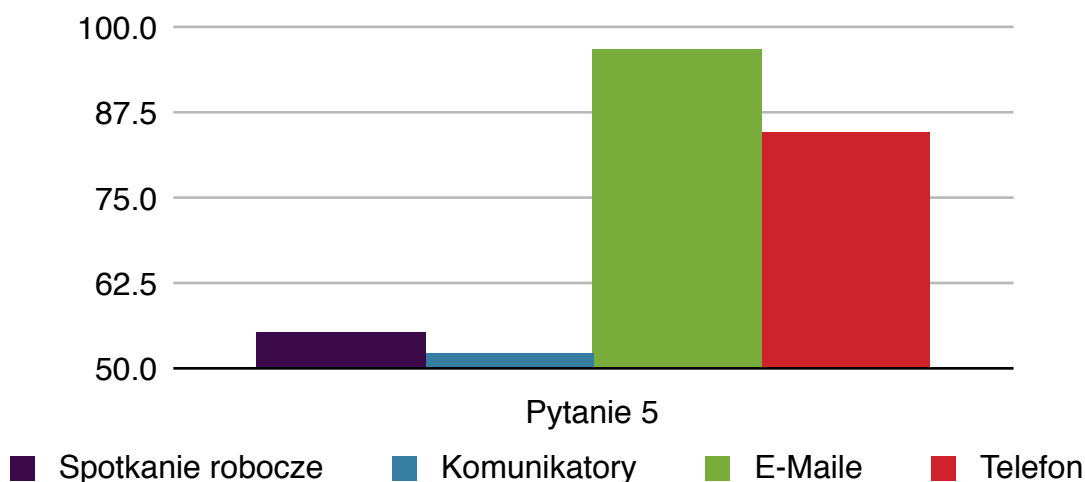
4. Jakie są główne problemy?

Co najbardziej przeszkadza i stanowi problem dla agencji przy współpracy z freelancerem? Przede wszystkim brak dotrzymywanie terminów (61%)! Następne w kolejności, z wcale nie mniejszą ilością wskazań są: komunikacja i nieumiejętność pracy zdalnej, bez kontaktu bezpośredniego (45%). Ponadto aż 50% agencji biorących udział w badaniu stwierdziło, że bardzo często freelancer nie rozumie przekazanego briefu, co w konsekwencji rodzi wiele nieporozumień.



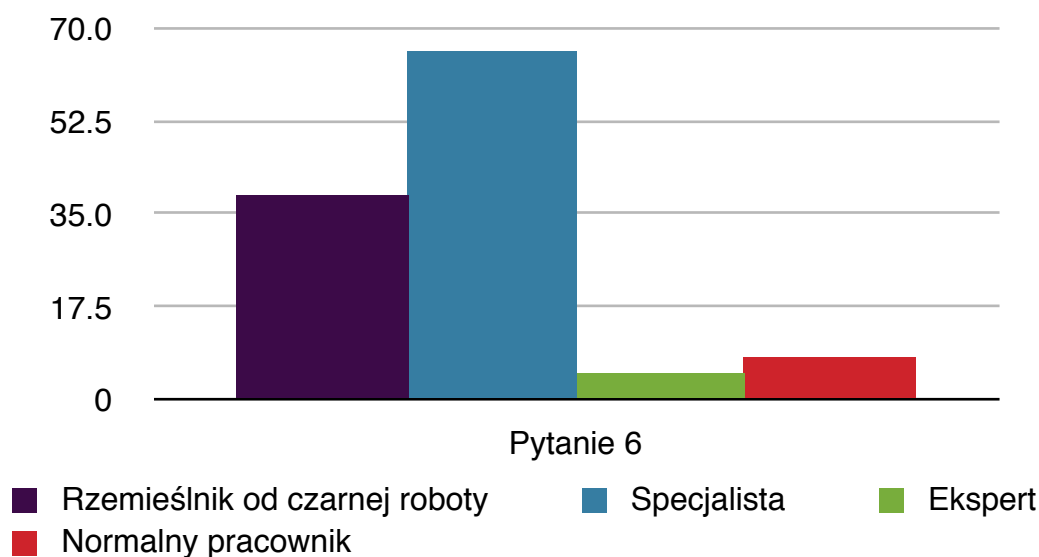
5. W jaki sposób odbywa się komunikacja?

Głównymi narzędziami w komunikowaniu się agencji z freelancerem są, co nie dziwi, e-mail i telefon (odpowiednio 96% i 84%). Jednak zastanawiającym jest fakt, że tylko połowa agencji organizuje robocze spotkania z freelancerami, które inicjowałyby współpracę i wdrażały do projektu. Być może stąd tak duży problem z właściwym rozumieniem instrukcji i briefów. A co na to stali pracownicy agencji? Jak oni postrzegają freelancera?



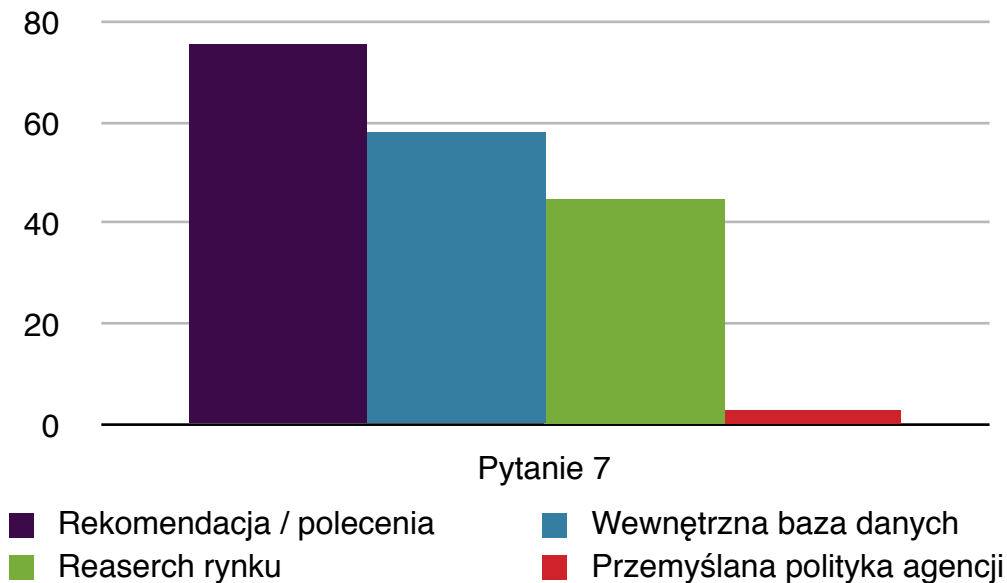
6. Jak postrzegany jest w agencji freelancer?

Cieszy fakt, że większość uważa freelancerów za specjalistów (66%), ale już tylko niespełna 5% uznaje kwalifikacje freelancera za eksperckie. Aż 38% respondentów zakreśliło też, że to zewnętrzny pracownik-rzemieślnik, najmowany do tzw. "czarnej roboty".



7. Jakie są metody wyszukiwania freelancerów?

W odpowiedzi, gdzie szukać dobrego freelancera do współpracy aż 75% ankietowanych skreśliło metodę “z polecenia”. Drugim w kolejności sposobem jest wewnętrzna baza danych agencji (58%), a następnie research rynku (48%) – najczęściej poszukiwania opierają się o portale społecznościowe, witryny branżowe, itp.



Powyższe wyniki są pierwszymi, przedstawiają usługi typu freelance w Polsce. Mamy nadzieję, że projekt Kodeksu Dobrych Praktyk Freelance jest dopiero wstępem do bardziej szczegółowych analiz w tym obszarze. Poza odpowiedziami na główne pytania przeanalizowaliśmy również liczne komentarze, które respondenci dodawali przy pytaniach. Biorący udział w badaniu bardzo surowo ocenili jakość pracy freelancerów. Większość komentatorów zwróciła też uwagę na braki w umiejętnościach technicznych (grafika, multimedia) oraz kiepskie umiejętności w zakresie komunikowania się za pomocą e-narzędzi. Respondenci zwrócili także uwagę na dwa obszary, które wymagają szczególnej uwagi przy tworzeniu Kodeksu: poufność danych oraz prawa autorskie. W obu przypadkach zdania między freelancerami, a zleceniodawcami są podzielone.

Jeśli chcesz skomentować powyższe wyniki napisz do nas maila mgieracz@rubikom.pl lub marcin@kodeksfreelance.pl

Marcin Gieracz

Rubikom.pl

Informacje o organizatorach:

Rubikom Strategy&Creation jest agencją marketingową, która specjalizuje się w strategiach i komunikacji marketingowej. W swojej ofercie agencja posiada także podmioty: Brand Show i Movedo Lifestyle, które uzupełniają usługi doradcze firmy w obszarach komunikacji marketingowej. www.rubikom.pl

Ideo HR jest jednym z pomysłodawców projektu. Firma podjęła się współorganizacji projektu, bo świetnie wpisuje się on w filozofię funkcjonowania Ideo HR na rynku usług personalnych. Ideo znaczy inaczej, innowacyjnie i taka też jest misja firmy. Poza tym specyfika sektora marketing-reklama, w których specjalizuje się Ideo HR, naturalnie wpisuje się w usługi typu freelance. www.ideohr.pl