RYNEK I BRANŻA | PRACA W AGENCJI

Agencja od środka — co naprawdę zobaczysz pierwszego dnia, a czego nie piszą w ogłoszeniach

Zespół Boostwave · Czas czytania: ok. 4 min

Oferty rekrutacyjne agencji marketingowych brzmią podobnie: dynamiczne środowisko, różnorodne projekty, rozwój kompetencji. To nie jest kłamstwo, ale też nie jest pełny obraz. Zanim zdecydujesz, czy agencja to właściwe miejsce dla Ciebie, sprawdź, z czym mierzą się ludzie pracujący tam na co dzień — account managerowie i specjaliści SEO.

Kilka rzeczy, które agencja robi inaczej niż dział marketingu w firmie

W firmie prowadzisz jeden brand, rozumiesz jego historię i rozmawiasz z tymi samymi ludźmi co tydzień. W agencji prowadzisz równolegle kilka lub kilkanaście klientów, każdy z innej branży, każdy z innymi priorytetami i innym poziomem zaufania do Twoich rekomendacji. To nie jest lepsze ani gorsze — to strukturalnie inne środowisko pracy, które wymaga innych nawyków.

Specjalista SEO w agencji rzadko ma jeden projekt, któremu poświęca cały tydzień. Częściej rozkłada czas między audyt techniczny dla sklepu e-commerce, analizę profilu linków dla klienta usługowego i przegląd Core Web Vitals dla lokalnego biznesa z Mazowsza. Przeskakiwanie kontekstu kosztuje — i to jest jeden z pierwszych szoków dla osób przychodzących z etatów in-house.

Lista kontrolna: sprawdź, czy agencja to środowisko, w którym będziesz efektywny

Poniższe punkty to nie pytania rekrutacyjne — to sytuacje, które powtarzają się w pracy agencyjnej co tydzień. Odpowiedz sobie szczerze na każde z nich. Nie chodzi o to, żeby wypaść dobrze, tylko żeby wiedzieć, z czym wejdziesz.

✓Potrafisz pisać raporty dla trzech różnych klientów tego samego dnia, nie myląc kontekstów i nie kopiując wniosków.

✓Gdy klient odrzuca Twoją rekomendację, jesteś w stanie wyjaśnić ją inaczej, a nie traktować odmowy jako ataku osobistego.

✓Dobrze pracujesz w rytmie, gdzie priorytety zmieniają się kilka razy w tygodniu, bo pojawiają się pilne sprawy od innych klientów.

✓Potrafisz szybko wejść w nową branżę na poziomie wystarczającym, by pisać sensowne wnioski z analizy konkurencji — nawet jeśli nigdy wcześniej nie pracowałeś z tym sektorem.

✓Rozumiesz różnicę między tym, co mierzysz (np. pozycje, ruch organiczny), a tym, co klient kupuje (leady, zapytania ofertowe, telefony) — i potrafisz o tym rozmawiać bez uciekania w żargon.

✓Jesteś w stanie zakończyć zadanie na poziomie wystarczającym, nie doskonałym, gdy deadline nie pozwala na więcej — i komunikujesz to przełożonemu, zamiast milczeć.

✓Gdy coś idzie nie tak po stronie algorytmu Google albo kampanii, nie czekasz, aż ktoś zapyta — sam inicjujesz rozmowę i masz propozycję kolejnego kroku.

✓Potrafisz pracować z narzędziami, których jeszcze nie znasz, korzystając z dokumentacji i prób, zamiast czekać na szkolenie.

✓Nie masz problemu z tym, że Twoja praca jest oceniana przez metryki, na które tylko częściowo masz wpływ — np. indeksacja strony zależy też od decyzji dewelopera po stronie klienta.

Co zrobić z odpowiedziami nie — i które są pilne Odpowiedzi *nie* przy punktach 1, 3 i 7 to sygnały ostrzegawcze, które w agencji ujawnią się szybko i boleśnie — bo tam tempo nie zwalnia dla jednej osoby. Odpowiedzi *nie* przy punktach 4, 8 i 9 to braki, https://webmaster.cavandoragh.org/audyt-seo-co-sprawdzamy-zanim-cokolwiek-naprawimy które można nadrobić w ciągu kilku miesięcy przy dobrym onboardingu. Punkt 6 jest osobny: jeśli masz problem z komunikowaniem trudności zamiast ukrywania ich, agencja nie nauczy Cię tego sama — to trzeba przepracować wcześniej.

Jak wygląda typowy tydzień — dwa stanowiska, dwa rytmy

Account manager i specjalista SEO pracują w tej samej agencji, ale ich tygodnie wyglądają inaczej. Account jest buforem między klientem a zespołem — tłumaczy oczekiwania w obie strony, pilnuje terminów i prowadzi rozmowy, które często nie mają jednej dobrej odpowiedzi. Specjalista SEO spędza większość czasu w danych: logi serwera, Search Console, narzędzia do analizy widoczności, crawlery. Zderzenie z klientem ma rzadziej, ale gdy już się zdarza, musi umieć wytłumaczyć, dlaczego np. poprawa indeksacji nie przełożyła się jeszcze na wzrost ruchu.

W praktyce tydzień account managera zaczyna się od przeglądu, co dzieje się u klientów — czy są jakieś nagłe sprawy, które zmienią plan. Środek tygodnia to zwykle call-e, przygotowanie materiałów i koordynacja z zespołem. Koniec tygodnia — raporty i planowanie kolejnego sprintu. Specjalista SEO ma rytm bardziej zadaniowy: audyt techniczny, analiza architektury treści, przegląd profilu linków, rekomendacje. Praca wygląda spokojniej na zewnątrz, ale wymaga skupienia, które trudno utrzymać przy kilku równoległych projektach.

Jeśli rozważasz pracę w **agencji marketingowej w Warszawie**, warto wiedzieć, że profil lokalny klientów — firmy usługowe, sklepy, biznesy z Mazowsza — oznacza często SEO lokalne i Google Business Profile jako stały element pracy, a nie wyjątek. To umiejętność, którą szybko nabierzesz, ale musisz wiedzieć, że ona tam jest. Kwestia wynagrodzeń to osobne zagadnienie, które zależy od wielu zmiennych i zasługuje na własną analizę.

> ### Z praktyki (dane uproszczone)
>
> Specjalista SEO prowadzi równolegle osiem projektów. W ciągu jednego tygodnia kończy audyt techniczny dla sklepu (priorytet: indeksacja i Core Web Vitals), przygotowuje analizę konkurencji dla klienta usługowego i odpowiada na pytania account managera dotyczące trzech innych klientów. Szacunkowo około 40% czasu zajmuje mu praca bezpośrednio na danych, reszta to dokumentowanie wniosków, komunikacja wewnętrzna i aktualizacja planów działania. Tych dwóch efektów — jakości rekomendacji i czasu poświęconego na komunikację — nie da się łatwo rozdzielić: im lepiej specjalista tłumaczy swoje decyzje, tym mniej czasu account manager spędza na gaszeniu pożarów po stronie klienta.

Chcesz zobaczyć, jak wygląda praca z realnym projektem SEO?

Pokażemy Ci konkretny przykład audytu i procesu pracy — bez owijania w bawełnę.: **Porozmawiajmy**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl