

## RAPORT KONDYCJI STRON „KARIERY” NA STRONACH WWW NAJWIĘKSZYCH PRACODAWCÓW OPRACOWANY PRZEZ AGENCJĘ MARKETINGU ZINTEGROWANEGO GRUPA ADWEB

Mimo wysokiej stopy bezrobocia, pracownika wcale nie jest łatwo znaleźć. Według badań Deloitte, około 20% stanowisk pozostaje stale nieobsadzonych, firmy nie mogą bowiem znaleźć odpowiednich kandydatów. Te same badania mówią też o tym, że około połowa pracowników rozważa zmianę miejsca pracy – co oznacza odpływ talentów z firmy. Mimo tego, **działania Employer Brandingowe** nastawione zarówno na budowanie pozytywnego wizerunku firmy w oczach potencjalnych jak i obecnych pracowników są przez wiele przedsiębiorstw ignorowane. Koszty wdrożenia i realizacji strategii EB są zaś dużo niższe, niż koszty generowane przez rotację pracowników i trudności z ich pozyskaniem.

Jednym z podstawowych elementów Employer Brandingu (a co najważniejsze – **jednym z najtańszych**) jest **zadbanie o zakładkę kariery na korporacyjnej stronie WWW firmy**. Zgodnie z badaniem The Employer Web Benchmark 2010 zrealizowanym przez firmę doradcą Potentialpark, **8 na 10 kandydatów do pracy, szuka informacji o pracodawcy na jego stronie WWW**. 2/3 ufa informacjom znalezionym na zakładce poświęconej pracy i możliwościom rozwoju w firmie. Posiadając dobrze skonstruowaną, przyjazną użytkownikowi, zawierającą poszukiwane informacje stronę poświęconą karierze, firma zachęca kandydatów do aplikowania właśnie do niej! **Czy najwięksi pracodawcy w Polsce korzystają z takich możliwości?**

Zdając sobie sprawę z tego, jak istotnym elementem Public Relations jest budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy, Grupa Adweb postanowiła połączyć swoje doświadczenia dotyczące tworzenia nowoczesnych serwisów internetowych z doświadczeniem firmy konsekwentnie budującej swój własny wizerunek na rynku pracy i korzystającej z nowoczesnych narzędzi internetowej komunikacji w działaniach Employer Brandingowych. Wiedza ta została wykorzystana do stworzenia raportu o stanie **korporacyjnych stron kariery u największych pracodawców na terenie kraju**.

Główne pytanie, jakie zadaliśmy sobie tworząc raport brzmi: **czy firmy w Polsce zdają sobie sprawę z tego, w jaki sposób można budować wizerunek na rynku pracy za pomocą korporacyjnej witryny WWW** i czy działania, które podejmują, są nowoczesne i wykorzystują możliwości, jakie dają nowe media. Rzeczywistość, okazała się przygnębiająca. Choć w Polsce mamy świetne agencje interaktywne, zdolnych i kreatywnych marketingowców i PRowców, posiadających ogromną wiedzę pracowników HR, to niestety, Employer Branding od swojej interaktywnej strony jest mocno zaniedbany.

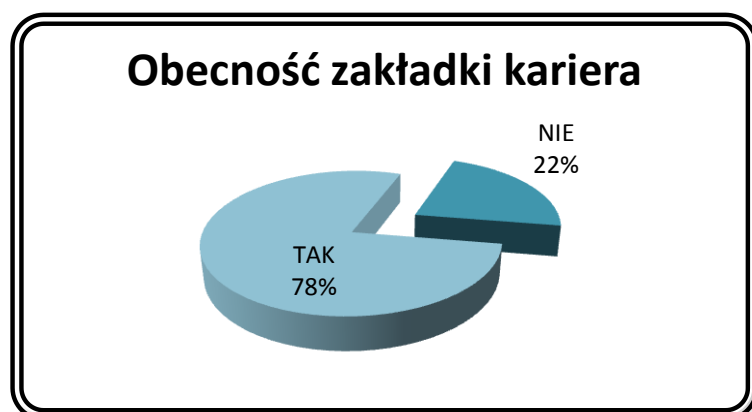
Analizę przeprowadziliśmy na podstawie **50 największych firm w Polsce** (według rankingu Polityki z 2009 roku) wyselekcjonowanych pod kątem największego zatrudnienia – wychodząc z założenia, że im większe zapotrzebowanie na pracowników, tym bardziej istotne jest budowanie wizerunku pracodawcy za pomocą strony WWW w celu zarówno poprawy komunikacji wewnętrznej jak i zewnętrznej. Badanie przeprowadziliśmy na przełomie września i października 2010 roku\* (w chwili opracowywania raportu, nie istniała jeszcze strona kariery firmy Empik).

### Raport szczegółowy, odpowiada na takie pytania jak:

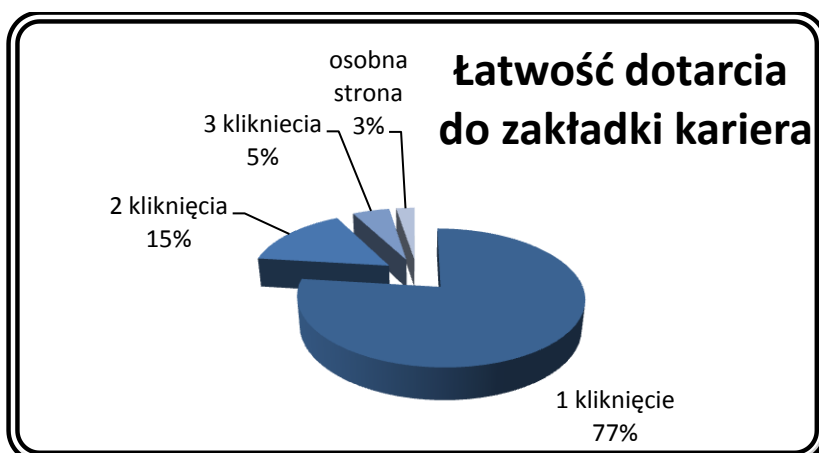
- Ile firm w Polsce posiada strony lub zakładki poświęcone karierze? Czy są to martwe czy aktywne strony? Czy firmy dbają o aktualność ofert pracy oraz ile firm korzysta z formularzy rekrutacyjnych.
- Jak najwięksi pracodawcy w Polsce wykorzystują nowoczesne narzędzia komunikacji do kontaktu z potencjalnymi kandydatami? Czy social media pozostają w kręgu zainteresowań dużych firm? Czy firmy zachowują interakcję z potencjalnymi przyszłymi pracownikami?
- Czy firmy w jakikolwiek sposób zachęcają potencjalnych kandydatów, prezentując im wartości, jakim hołduje firma lub omawiając benefity i możliwości rozwoju w firmie?

### Świadomość budowania wizerunku pracodawcy za pomocą witryny WWW

Rozpoczynając badania spodziewaliśmy się, że wszystkie firmy z TOP 50 będą na tyle świadome, by posiadać na swojej stronie lub osobnej domenie zakładkę poświęconą karierze w firmie. Okazało się jednak, że co piąta firma (22%) takiej zakładki (ani osobnej strony) nie posiada i nie dba tym samym o to, by umożliwić potencjalnym kandydatom do pracy zaznajomienie się z możliwościami, jakie daje.



Aby osoba zainteresowana pracą w danej firmie mogła zapoznać się z jej propozycjami i informacjami kierowanymi do potencjalnych pracowników, musi mieć **łatwość znalezienia interesujących ją informacji**. Skupiliśmy się, więc na sprawdzeniu tego, czy znalezienie informacji o możliwościach kariery i rekrutacji jest łatwe. Wśród firm posiadających zakładki kariery, większość zadbała o łatwość znalezienia ich przez kandydatów – 78% firm dostęp do interesującej pracowników i potencjalnych pracowników części witryny ma z poziomu strony głównej. Przy 5% witryn trzeba się jednak sporo namęczyć by odnaleźć interesujące informacje (przejście od strony głównej firmy do zakładki kariera wymaga przynajmniej 3 kliknięć). Jedna zaledwie firma pokusiła się o to, by informacje dotyczące pracy w firmie umieścić na osobnej stronie z własną domeną (Jeronimo Martins Dystrybucja SA - <http://www.karierawjmd.pl/>).



Ciekawie rozwiązała też kwestię zakładki o pracy Skanska, która nie tylko umieściła link do zakładki na stronie głównej, ale dodała również pop-up **w najbardziej widocznym z punktu widzenia eye trackingu miejscu witryny**. Analizując miejsce umieszczenia zakładki kariera na stronie głównej widać wyraźnie, że projektanci witryn nie zawsze do części tej przywiązali należyłą wagę – linki prowadzące do podstrony często umieszczane są poza obszarem menu głównego – np. na dole strony, w stopce lub innym, mniej widocznym na pierwszy rzut oka miejscu.

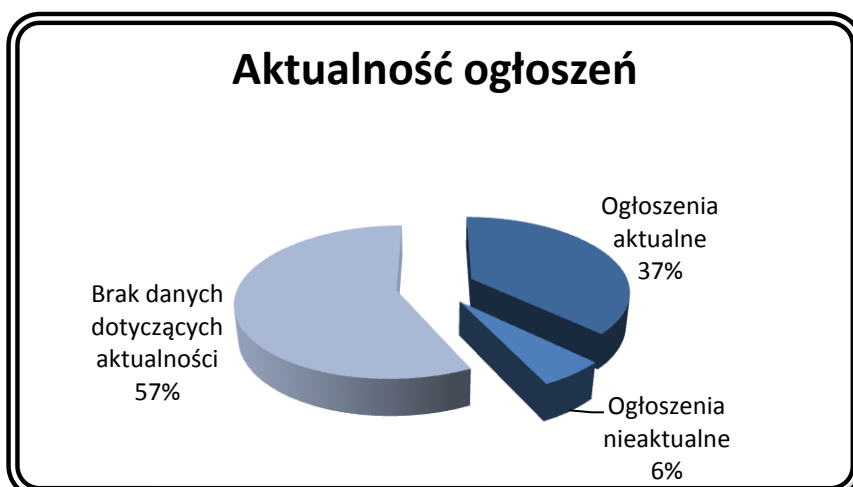
## Część rekrutacyjna

### Ogłoszenia rekrutacyjne i ich aktualizacja

Bardzo istotnym z punktu widzenia użyteczności biznesowej elementem podstrony dotyczącej kariery, powinny być **ogłoszenia rekrutacyjne**. Koszty pozyskania kandydatów do pracy są wysokie, a obecność aktualnych ofert pracy, zwiększa szansę na pozyskanie aplikacji od kandydatów rzeczywiście zainteresowanych firmą. Czy firmy korzystają z takiej metody rekrutacji? Okazuje się, że tak. **Zaledwie 10 % firm nie uwzględniło w strukturze strony miejsca na takie ogłoszenia** – to bardzo dobry wynik, który świadczy o wysokiej świadomości możliwości wykorzystania witryny na potrzeby bieżących rekrutacji.



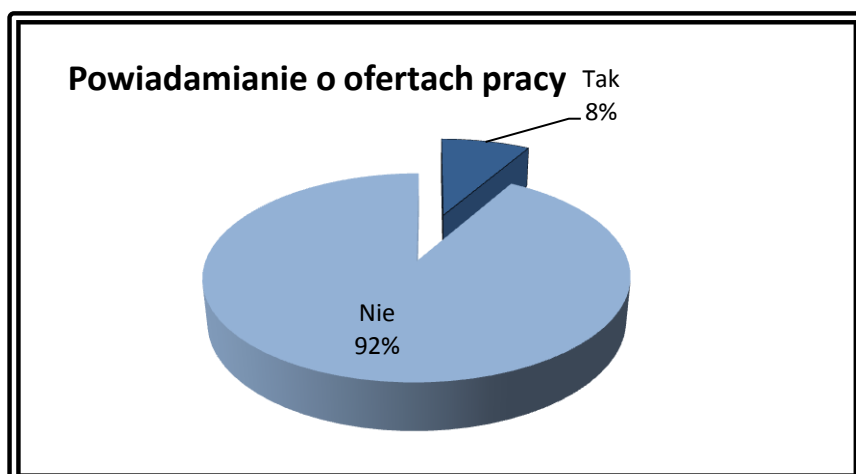
Czy jednak na pewno jest aż tak różowo? Aby kandydat miał poczucie, że jego kandydatura może spotkać się z pozytywnym odzewem powinien mieć pewność, że umieszczone na stronie **ogłoszenie jest aktualne**. Do pełnej świadomości aktualności ogłoszeń potrzebna jest zaś data umieszczenia aplikacji lub informacja, do kiedy można składać CV. Taką opcję przewidziało zaledwie 37% pracodawców. Reszta ma na stronie umieszczone ogłoszenia nieaktualne (6%) – niekiedy nawet przeterminowane o rok lub też brak jest jakiegokolwiek informacji pozwalającej zorientować się w tym, czy rekrutacja nadal jest prowadzona (57%).



### Powiadamianie o nowych ofertach pracy

**Na jakich kandydatach bardziej zależy pracodawcy?** Takich, którym wszystko jedno gdzie będą pracować czy takich, którzy są zainteresowani pracą w tej konkretnej firmie? Na kandydatach, którzy wykazali się na tyle dużą inicjatywą oraz determinacją, by wypełnić formularz rekrutacyjny na stronie lub też sprawdzić aktualne ogłoszenia o pracę umieszczone bezpośrednio na stronie korporacyjnej, firmom powinno zależeć najbardziej. Zamiast więc oczekiwać tego, że kandydat będzie co miesiąc indywidualnie sprawdzał, czy na stronie pojawiło się nowe ogłoszenie, można kandydatowi sprawę ułatwić, poprzez dodanie możliwości powiadomienia kandydata o nowych ofertach pracy. Zwłaszcza, że ilość biernych kandydatów do pracy (czyli osób, które są otwarte na zmianę pracy, choć jej aktywnie nie poszukują), szacuje się na około 50% rynku pracy.

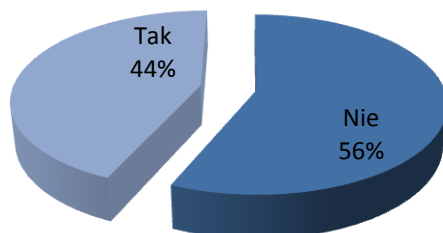
**Interaktywność witryny poświęconej karierze i jej przyjazność dla kandydata jest jednak dla największych firm pojęciem obcym** – przewidziało ją zaledwie 8% firm. 92% firm liczy na to, że zaangażowany kandydat będzie, co chwilę monitorował ogłoszenia umieszczane na stronie WWW.



### Formularze rekrutacyjne

Formularze rekrutacyjne, to metoda, która pozwala firmie w łatwy sposób gromadzić dane kandydatów, które można dodatkowo zazwyczaj eksportować w ramach systemów typu ERP do kadr, w przypadku zatrudnienia kandydata. Dla firmy to wygodne rozwiązanie, które jednak nie jest pozbawione kilku pułapek – po pierwsze, inwestycja w system rekrutacyjny wymaga poświęcenia sporej ilości czasu przez dział HR, by stworzyć aplikację dopasowaną do potrzeb firmy. Systemy te nie są też opcją tanią. Po drugie zaś, formularze rekrutacyjne wymagają od kandydatów zaangażowania i czasu poświęconego na jego wypełnienie. Z drugiej strony, jeśli kandydat dokładnie wypełni formularz, Dział Personalny zyskuje pewność, że rzeczywiście zależy kandydatowi na pracy, o którą się ubiega. **Ile zatem największych firm zainwestowało w to narzędzie?**

## Obecność formularzy rekrutacyjnych

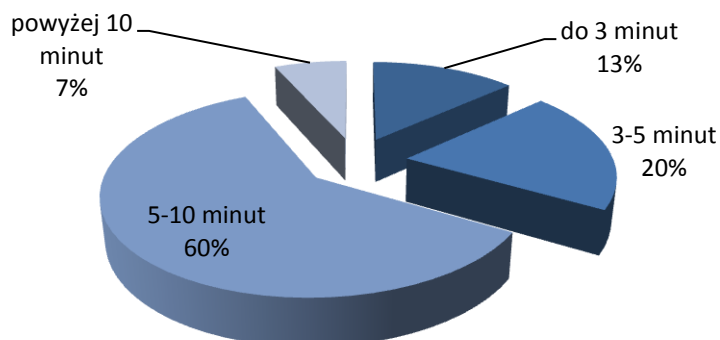


Ponad połowa firm nie posiada na swojej stronie kariery formularza rekrutacyjnego (56%). Pozostałe 44% posiada taką aplikację, przy czym jego zaawansowaną formę posiada jedynie 11 firm, czyli połowa posiadająca formularze na stronie. Pozostałym firmom, taki kwestionariusz służy do przesłania CV w formie elektronicznej. Co ciekawe, jedna z firm, zamiast typowego formularza wypełnianego online, posiada dokument do pobrania, który po wypełnieniu należy odesłać. Dwie firmy posiadają formularze aplikacyjne jedynie w językach obcych (angielski, niemiecki). Zaledwie 1 firma przewidziała opcję aktualizacji danych przez kandydatów i umożliwia wprowadzenie nowych informacji do już raz wysłanego formularza. Najwyraźniej, procedury, które mogłyby zwiększyć komfort pracy kandydata oraz zachęcić naprawdę zmotywowanego pracownika do tego, by starać się o zatrudnienie w firmie, nie zostały przewidziane.

Spośród firm, które zdecydowały się zainwestować w formularz rekrutacyjny, zwraca uwagę jedna, która wymaga załączenia podpisanego ręcznie CV – taka procedura wydaje się być poważnym nadszarpnięciem cierpliwości aplikanta – nie dość, że wypełnienie kwestionariusza zajmuje około 5 minut, to dodatkowo konieczne jest zeskanowanie CV z własnoręcznym podpisem, aby można było je dołączyć.

Badając formularze pokusiliśmy się również o sprawdzenie średniego czasu ich wypełniania. Okazuje się, że najmniej skomplikowane aplikacje wypełnia się około 4 minut. Te najmocniej rozbudowane – nawet 10 minut. W większości przypadków, wypełnienie formularza rekrutacyjnego na polskich stronach kariery zajmuje między 5-10 minut.

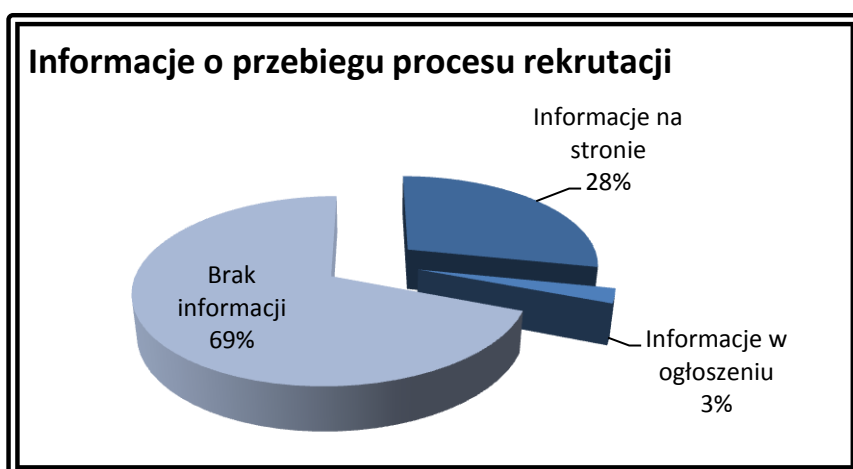
## Czas wypełniania formularza



### Przebieg procesu rekrutacji

To, co ważne dla kandydatów, to również przebieg procesu rekrutacji. Jak wygląda? Czego można się spodziewać? Czy firma wykonuje testy, Assessment Center, rekrutuje przez head hunting, promuje rekrutację z polecenia? Ile czeka się na odpowiedź i czy firma odpowiada na każde zgłoszenie czy tylko wybranym kandydatom? Takie informacje budują zaufanie do firmy i sprawiają, że kandydat czuje się szanowany przez potencjalnego pracodawcę. To niezwykle ważne, jeśli firma zamierza budować pozytywny wizerunek na rynku pracy.

28% firm, informacje o przebiegu procesu rekrutacji umieściła na stronie w zakładce kariera. 1 firma, publikuje tego typu informacje już w ogłoszeniu o pracę. Pozostałe 69% firm nie kłopotczy się informowaniem kandydatów o tym, jak mogą się do rekrutacji przygotować. **Żadna z firm nie oferuje możliwości automatycznego sprawdzenia statusu wysłanej aplikacji.**



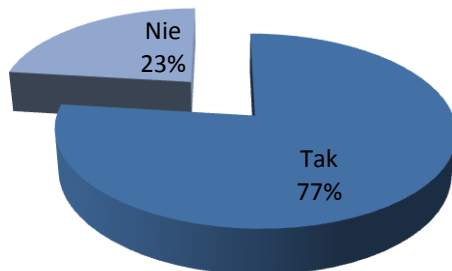
### Kontakt z działem HR

Możliwość kontaktu z osobami odpowiedzialnymi za rekrutację ułatwia komunikację kandydata z firmą. Im więcej kanałów komunikacji, tym większa otwartość firmy na kontakt z kandydatem. Tradycyjnym sposobem komunikacji jest obecnie telefon oraz mail – nowoczesne metody, jak np. komunikator, który pozwala zadać pytanie w czasie rzeczywistym, stosowane są niezwykle rzadko – nawet na zachodzie. Jak wypadamy na tym tle?

Najpopularniejszym sposobem komunikacji jest wśród największych firm w Polsce adres e-mail. Adresu mailowego w zakładce kariera nie posiada 9 firm, co stanowi 23% badanych firm posiadających zakładkę poświęconą karierze (z czego przeważającą większość stanowią maila ogólne – na mail personalizowany, kierowany do określonej osoby odpowiedzialnej za rekrutację, zdecydowały się zaledwie 2 firmy).

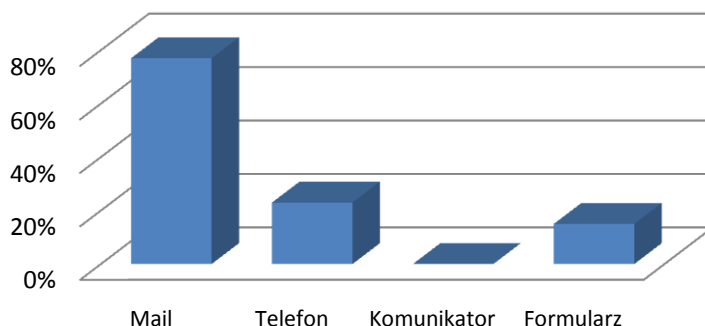


## Adres e-mail na stronie kariery



Taka sama ilość firm (23%) zdecydowała się na umieszczenia na stronie numeru telefonu bezpośrednio do działu HR lub osoby odpowiedzialnej za rekrutację. 15% firm umieściło formularz umożliwiający zadanie pytania z poziomu strony WWW. Możliwości kontaktu z działem rekrutacji przez komunikator nie oferuje żaden pracodawca. 11 firm zdecydowało się dać wybór kandydatom i umożliwić im przynajmniej dwie formy kontaktu (najczęściej telefon + mail)

## Sposób kontaktu z kandydatem





## Część informacyjna

### Zawartość treściowa zakładki „o firmie”

Co motywuje pracowników? Z badań serwisu wynagrodzenia.pl wynika, że Polaków motywują wysokie zarobki, dobra atmosfera w miejscu pracy, kompetentni przełożeni, poczucie sensu wykonywanej pracy oraz możliwości rozwoju i szkoleń. Wszystkimi tymi aspektami pracy, można również zachęcać kandydatów do tego, by aplikowali właśnie do danej firmy – kandydaci muszą jednak najpierw wiedzieć o tym, że właśnie dla tego konkretnego pracodawcy warto pracować. Zakładka kariera jest świetnym, wygodnym i przede wszystkim tanim sposobem informowania kandydatów o zaletach pracy w danej firmie. Czy największe gracze na rynku z tego korzystają?

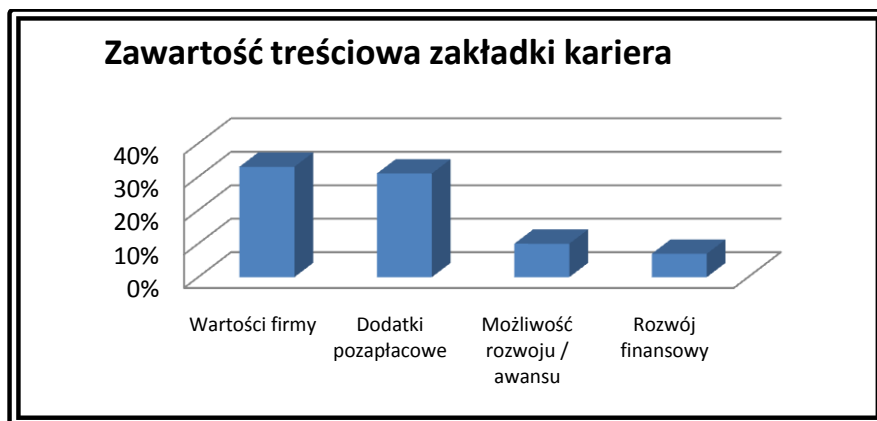
Budowanie wizerunku pracodawcy z myślą o potencjalnych kandydatach, powinno opierać się na przekazaniu im informacji na temat:

- Wartości firmy
- Możliwości awansu
- Benefitów, pozapłacowych oraz socjalnych dodatków
- Wynagrodzenia

Szczegółowy opis wszystkich powyższych poziomów powoduje, że aplikacje składają tylko Ci kandydaci, którzy zgadzają się z wartościami firmy i dla których to, co firma proponuje jest wystarczająco atrakcyjne – dzięki temu, w szerszej perspektywie, redukujemy koszty zatrudnienia, spowodowane podjęciem błędnej decyzji rekrutacyjnej (np. zatrudnienia kandydata, któremu zależy na takich możliwościach rozwoju, jakich firma nie jest w stanie zapewnić).

### Jak zatem o Employer Branding kierowany do kandydatów dbają największe w Polsce?

Sytuacja wygląda dość kiepsko – tylko, co trzecia firma (33%) umieściła na swojej stronie informacje o wartościach, jakimi kieruje się realizując cele biznesowe. Podobna ilość zamieściła też informacje o bonusach dla pracowników (opieka medyczna, fundusze emerytalne, dopłaty do wakacji itd.). 90% nie umieściło informacji o możliwościach awansów lub ścieżkach kariery. Zaledwie jedna firma pokusiła się o opisanie wynagrodzenia – wprawdzie bez konkretów, ale kandydat przynajmniej wie, że swoją ciężką pracą może wpłynąć na wysokość wynagrodzenia. Dwie opisały wynagrodzenie, jako „atrakcyjne”, pozostałe zaś firmy, milczą w tej kwestii jak grób – dla porównania, weźmy pod uwagę fakt, iż na zachodzie informacje o proponowanym pracownikom wynagrodzeniu są jawne i umieszczane w ogłoszeniu rekrutacyjnym.

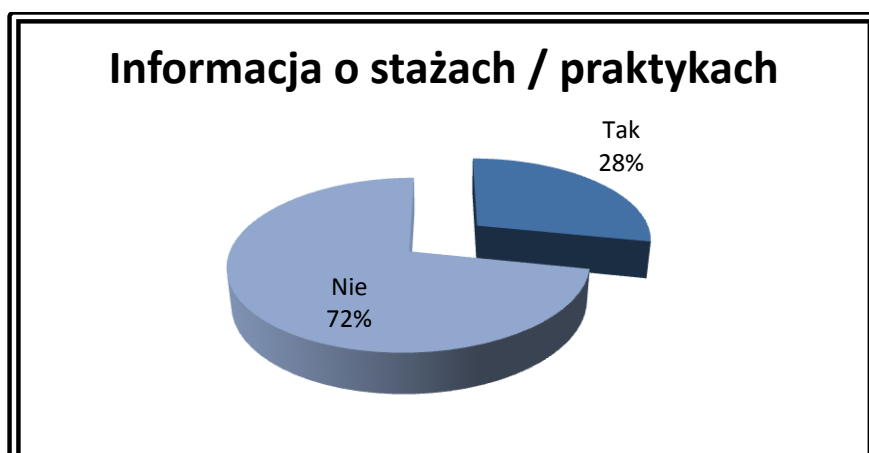


Sporadycznie na stronach pojawiają się informacje o możliwych szkoleniach, działaniach z zakresu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu lub też informacje o nagrodach zdobytych w konkursach promujących dobre praktyki HR (np. godło Inwestora w Kapitał Ludzki). Te informacje są również bardzo istotne i niewątpliwie większość dużych firm ma się czym pochwalić – robią to jednak najwyraźniej niechętnie.

Podsumowując, widać wyraźnie, że **firmy nie wykorzystują możliwości, jakie daje im zakładka kariera w zakresie informowania i zachęcania potencjalnych kandydatów do zainteresowania się ofertami pracy w firmie**. Być może jest to efekt tego, że duże firmy uważają się za wystarczająco atrakcyjne dla kandydatów, a co za tym idzie nie muszą starać się dodatkowo budować swojego wizerunku na rynku pracy. W kontekście jednak tego, że każda – nawet największa firm boryka się obecnie z trudnościami kadrowymi, jest to myślenie dość krótkowzroczne.

### **Budowanie wizerunku skierowane ku najmłodszym uczestnikom rynku pracy.**

Zjawiskiem, które każe wierzyć w to, że firmy zaczynają dostrzegać potencjał działań Employer Brandingowych, jest uwzględnianie w ramach zakładki kariery informacji o praktykach i stażach. Oznacza to nie tylko inwestowanie w kapitał ludzki już na poziomie studentów i absolwentów, ale również dostrzeżenie tego, że młodzi ludzie wymagają nowoczesnych metod komunikacji. I choć samą informację o programie staży umieszczoną na stronie www w epoce triumfu social media trudno nazwać efektywną komunikacją, to jednak w porównaniu do tego, jak firmy dbają o EB kierowane do specjalistów, w przypadku studentów, radzą sobie całkiem nieźle. 11 firm (28%), uwzględniło na swojej stronie programy staży i informacje na temat zalet zdobywania doświadczenia podczas praktyk studenckich. Wziąwszy pod uwagę fakt iż nie wszystkie z badanych firm prowadzą staże i programy praktyk, jest to wynik zadowalający.



### Nowoczesne kanały komunikacji

Nowe technologie dały nam niezwykle możliwości komunikacji – media społecznościowe święcą na całym świecie triumfy popularności, Facebook stał się bardziej popularny niż Google, najwięksi wykorzystują marketingowo potencjał social media. Firmy zachodnie, odkrywają również potencjał tego narzędzia do rekrutacji. Jak na tym tle prezentują się najwięksi gracze rynkowi w Polsce?

Mówiąc dość kolokwialnie, media społecznościowe leżą odłogiem. Blog firmowy, który jest w stanie zaprezentować kandydatom klimat pracy w firmie, prowadzi zaledwie jedna firma. Druga, prowadzi bloga przeznaczonego stricte do celów Employer Brandingowych (są to wypowiedzi pracowników na temat pracy w firmie), ale niestety całość bloga jest po niemiecku. Mikroblogi i social media w rekrutacji praktycznie nie są wykorzystywane. Wprawdzie **jedna firma** (na 50 badanych) **zdecydowała się na stworzenie LikePage'a na Facebook'u poświęconego nie tyle karierze, co samym praktykom**, ale niestety, FanPage ten (Emperia Holding SA - Płatne praktyki Emperia) **nie jest w żadnej mierze aktualizowany** (znajduje się w nim zaledwie 1 wpis), posiada tylko 7 fanów i brak w nim jakiegokolwiek interakcji z użytkownikami serwisu. Nie spełnia on zatem nie tylko właściwych Facebookowi funkcji komunikacji, ale w zasadzie żadnych funkcji.

Z pozostałych 49 firm, 12 prowadzi LikePage bądź to samych organizacji bądź też określonych marek, którymi zarządza – do celów rekrutacji narzędzie to jednak nie jest wykorzystywane. Informacje o istniejących wakatach nie pojawiają się na LikePage'u firmy. Żadna z firm nie posiada na stronie internetowej buttonu do Facebooka lub mikroblogu, zatem dla użytkownika strony WWW informacja na temat tego, czy firma korzysta z narzędzi social media nie jest jasna.

Specjalistka Social Media **Justyna Bandola** z Agencji PR VanguardPR uważa, że „*brak wykorzystania narzędzi social media w komunikacji z potencjalnymi kandydatami do pracy wynika głównie z niewiedzy w zakresie możliwości, jakie dają tego typu działania w budowaniu wizerunku nie tylko określonego produktu, ale również całej marki - w tym również wizerunku firmy na rynku pracy. O ile na zachodzie Facebook, mikroblogi czy serwisy społecznościowe wykorzystuje się, jako sposób dotarcia do kandydatów i obniżenia kosztów rekrutacji, o tyle w Polsce robią to jedynie małe firmy, którym udało się wejść w świat Social Media lub agencje rekrutacyjne, które powoli, ostrożnie i nie bez błędów zaczynają poruszać się po interaktywnym świecie komunikacji*”

## Podsumowanie badań

Jakość zakładek „kariera” największych firm na rynku polskim, którym powinno zależeć na budowaniu wizerunku pracodawcy jest zatrażająco słaba. Nie wykorzystują one nowoczesnych metod komunikacji z kandydatami, nie tworzą klimatu zachęcającego do zapoznania się z profilem firmy i jej wartościami, nie ułatwiają kandydatom kontaktów z pracownikami działów rekrutacji. Trudno wyrokować, czy jest to efekt niedostatecznego przygotowania pracowników działów HR do włączenia nowych technologii w proces rekrutacyjny i działania Employer Brandingowe. Czy może jest to brak świadomości ich potrzeby oraz efektywności działań EB jak również ich przekładalności na oszczędności dla organizacji, na poziomie zarządu firm.

Być może mamy tu również do czynienia z brakiem wiedzy na temat tego, jaką zawartość treściową powinna nieść ze sobą zakładka kariera, co z kolei wynika z braku współpracy między agencją realizującą projekt witryny korporacyjnej a działem HR. **Magdalena Jackowska**, Project Manager Grupy Adweb tłumaczy „w dużych korporacjach z wykonawcami przetargów na korporacyjne strony internetowe kontaktują się pracownicy działu marketingu. Często zapominają oni o takich elementach biznesowych strony www jak działania Employer Brandingowe i bagatelizują ich znaczenie. W efekcie zakładek dotyczących kariery nie ma, bądź są redukowane do minimum.”

Pozostaje mieć nadzieję, że HRowcy dostrzegą znaczenie Employer Brandingu w swojej pracy i zdobywając kompetencje w tym zakresie, zadbają również o strony kariery swoich pracodawców. Możliwości zdobywania wiedzy już w Polsce są – niedawno powstał Employer Branding Institute – któremu patronuje Grupa Adweb, a który kształci przyszłych specjalistów EB w ramach Employer Branding School. O to, w jaki sposób stworzyć idealną zakładkę kariery warto też pytać specjalistów w agencji interaktywnej.

Opracowanie badań:

Sabina Stodolak

HR Manager

Agencja Marketingu Zintegrowanego Grupa Adweb

Analiza danych:

Anna Duda

Junior Analityk

AdSeo

<http://Grupa-Adweb.pl>

Adweb Agencja Marketingu Zintegrowanego Grupa Adweb od 2004 roku zajmuje się kompleksową obsługą marek z zakresu marketingu, reklamy i public relations w Internecie i poza nim. Zaufali jej m.in. ING, BOŚ, Interia.pl, Kodak, Black Red White, Hochtief, Komandor, Infor.pl, Ericpol, Eden, Komfort, Giant. W skład Grupy wchodzi cztery marki – agencja PR VanguardPR (od 2009r), marka Adseo (od 2007r) specjalizująca się w marketingu wyszukiwarkowym, agencja interaktywna Adweb zajmująca się marketingiem internetowym oraz marka 2BE.pl (od 2002r) zajmująca się domenami i hostingiem. Dzięki synergii wszystkich swoich marek Grupa Adweb zapewnia obsługę firm pod kątem 360 stopni.