Maj, 2024 rok

Informacja prasowa

**Kampania rekrutacyjna dostosowana do pokolenia. Na co zwrócić uwagę?**

**Z najnowszego badania przeprowadzonego przez firmę Resume Builder wynika, że aż 36% menedżerów ds. rekrutacji przyznaje się do uprzedzeń względem kandydatów z pokolenia Z. Dodatkowo, 34% z nich wyraża obawy co do zatrudniania osób w wieku powyżej 60 lat. Z drugiej strony firmy potrzebują pracowników. A tych znajdą w każdej z grup pokoleniowych. Kluczowe staje się pytanie, jak skutecznie do nich dotrzeć?**

**Pokolenie Z na rynku pracy**

Pokolenie Z, czyli osoby urodzone między 1995 a 2012 rokiem, dynamicznie wkracza na rynek pracy. Tym samym zobowiązując pracodawców do przemyślenia swoich strategii rekrutacyjnych. Przewiduje się, że do 2030 roku, jedna czwarta siły roboczej w Europie będzie pochodziła z tego pokolenia. Dlatego istotne jest, aby kampanie rekrutacyjne odpowiadały na ich specyficzne oczekiwania i wartości, takie jak elastyczność, rozwój osobisty oraz równowaga między życiem prywatnym a zawodowym. Firmy powinni zwracać na to uwagę, pokazując „Zetkom”, że będą doskonałym kompanem w prowadzeniu przez nich życia w myśl zasady work-life balance.

**Rekrutacja pokolenia Silver**

Pokolenie Silver, czyli osoby powyżej 60. roku życia, także stanowi istotny segment rynku pracy i nie powinno się go ignorować. Dla tego pokolenia ważne są wartości takie jak stabilność, bezpieczeństwo oraz szacunek dla ich doświadczenia i wiedzy. Firmy powinny zatem dostosowywać swoje metody rekrutacji, by podkreślać te aspekty, oferując jednocześnie szkolenia dopasowane do aktualnych potrzeb rynku. Tym samym pomogą starszym pracownikom czuć się wartościowymi i nadążać za zmieniającymi się technologiami.

**Perspektywy pokolenia Alfa**

Choć obecnie na rynku pracy dominuje pokolenie Z, już niedługo szeregi pracowników zasilą przedstawiciele pokolenia Alfa, czyli urodzeni po 2010 roku. To pokolenie wyróżnia się kreatywnością i innowacyjnością. Wychowani w dobie cyfrowej oczekują, że praca będzie harmonijnie współgrać z ich życiem osobistym. Aby zainteresować pokolenie Alfa, firmy powinny oferować elastyczne godziny pracy, możliwości ciągłego kształcenia oraz dostęp do nowoczesnych narzędzi pracy i opieki medycznej.

**Wykorzystanie kampanii OOH**

Jednym ze skutecznych rozwiązań w dotarciu do każdej z tych grup są kampanie reklamy zewnętrznej (OOH). - *Nośniki reklamy miejskiej, takie jak billboardy czy citylighty, są doskonale widoczne i mogą być skutecznie wykorzystane do przekazywania spersonalizowanych komunikatów, które trafiają w specyficzne oczekiwania pokoleniowe*- mówi Robert Dąbrowski, CEO Recevent. - *Efektywnie zaprojektowana kampania OOH może znacząco zwiększyć zasięg i skuteczność rekrutacji, budując pozytywny wizerunek pracodawcy w oczach potencjalnych kandydatów* – dodaje ekspert z Recevent.

Zastosowanie przemyślanych strategii rekrutacyjnych, które uwzględniają oczekiwania różnych pokoleń, może znacząco przyczynić się do sukcesu każdej firmy. W erze, gdzie rynek pracy jest wyjątkowo konkurencyjny, dostosowanie metod pozyskiwania talentów do specyfiki pokoleniowej jest nie tylko wartością dodaną, ale koniecznością.

Kontakt do mediów:

Martyna Stefańska, Marketing Manager,

biuro.prasowe@recevent.pl

Opis firmy:

RECEVENT to agencja reklamy zewnętrznej, która jest pionierem w branży i jednym z największych zleceniobiorców w zakresie outdooru w Polsce.

Realizuje kampanie reklamy zewnętrznej holistycznie – od analizy rynku i potrzeb klientów przez projektowanie komunikacji, produkcję billboardów i poligraficzną po aplikację reklam na nośniki. Realizacja zleceń in house (własna drukarnia wielkoformatowa, sieć monterów reklam, system do zarządzania kampaniami) pozwala sprawnie koordynować prowadzone kampanie oraz proponować klientom atrakcyjne ceny.

W zakres usług RECEVENT wchodzi: planowanie i zarządzanie kampaniami OOH, wynajem nośników, wielkoformatowy druk ekologiczny, wyklejanie tablic reklamowych, budowa sieci nośników outdoorowych, wyklejanie witryn, projektowanie graficzne.