**Szukasz pracownika w branży FMCG? Wypróbuj te metody**

**Branża FMCG uznawana jest za najbardziej odporną na kryzys i jedną z najbardziej chłonnych, jeśli chodzi o pracowników – sklepy, hotele, producenci żywności czy restauracje stale poszukują pracowników. Rekrutacje na jakie stanowiska są najczęstsze? Przede wszystkim kierowców, kucharzy, magazynierów i sprzedawców – jak wynika z raportu „Barometr zawodów 2022”. Pracodawcy poszukują sprawdzonych i ekonomicznych dróg dotarcia do potencjalnych pracowników. Jak szukać odpowiednich kandydatów i jakimi kanałami do nich dotrzeć?**

Rynek FMCG osiągnął wzrost wartości sprzedaży o ponad 15 procent w 2022 roku w porównaniu do 2021 roku. Cały sektor był wart 246 bilionów złotych[[1]](#footnote-1). Branża jest odporna na perturbacje ekonomiczne i gospodarcze. W związku z nieustającym rozwojem FMCG cały czas poszukiwani są pracownicy. Jak znaleźć kandydatów? Tu pomocna okazuje się reklama.

**Docieraj do pracowników za pomocą dedykowanej reklamy zewnętrznej**

W 2022 roku stopa bezrobocia sukcesywnie spadała. W styczniu ur. była ona na poziomie 5,9 proc., zaś w grudniu wynosiła 5,2 proc. I choć ekonomiści są zdania, że w 2023 roku bezrobocie nieco wzrośnie, nadal w wybranych branżach, takich jak FMCG, będą poszukiwani pracownicy.

W jaki sposób zrekrutować tych niższego szczebla i fizycznych? Tu z pomocą przychodzi reklama zewnętrzna – jedna z najskuteczniejszych form dotarcia do potencjalnych pracowników.

– *Reklama zewnętrzna gwarantuje duże zasięgi i osiągnięcie oczekiwanego efektu. Świetnie sprawdzają się małe, mobilne tablice, które można wieszać czasowo na ogrodzeniach, a następnie relokować. Co istotne - nie są to nośniki stałe. Ponadto w kategorii „rekrutacja” proponujemy kampanie realizowane w kolejach podmiejskich. Dlaczego? Po pierwsze, zapewniają gigantyczne zasięgi. Po drugie, odbiorca w komfortowych warunkach może zapoznać się z ogłoszeniem i zapisać kontakt do potencjalnego pracodawcy. Warto podkreślić, że podczas podróży dana osoba ma nieprzerwany kontakt z komunikatem, stąd tak duża skuteczność kampanii w kolejach* – mówi Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

Jakie nośniki reklamowe są skuteczne i pomagają w znalezieniu pracowników z branży FMCG?

* Billboardy – w pobliżu miejsc, gdzie przebywa grupa docelowa (osiedla mieszkalne, centra miast, zakupy, rozrywka, uczelnia).
* Citylighty – nośniki na przystankach zapewniają bliskość reklamy dla osób poruszających się pieszo i komunikacją miejską.
* Transit OOH – reklama na wprost oczu pasażera, eksponowana w komunikacji zbiorowej.
* Tablice mobilne – to nośnik reklamowy, który pozwala zdobyć publiczność w lokalizacjach wiejskich oraz w miastach poniżej 50 tys. mieszkańców.

Dużą wartością dodaną jest fakt, że w przypadku kampanii HR w OOH reklamodawca ma możliwość wpłynięcia na zainteresowanie zmianą pracy u osób, które w ogóle o tym nie myślały. W ten sposób pozyskuje z rynku pracowników, którzy aktywnie nie szukali pracy, nie przeglądali ogłoszeń. A przy okazji sprawia, że odbiorca utrwala sobie markę pracodawcy. To rozwiązanie ma także dodatkowe korzyści. Budując silną markę pracodawcy, tworzymy mocne fundamenty do kolejnych, przyszłych rekrutacji (zwiększając ich efektywność i obniżając koszt). Co więcej, istnieje duża szansa, że osoby niezainteresowane ofertami, które aktualne są promowane, i tak zwrócą uwagę na pracodawcę i wyślą swoje CV. To finalnie zmniejszy koszt przyszłych działań rekrutacyjnych.

**Komplementarne narzędzia rekrutacji**

Co jeszcze pozostaje skuteczne w poszukiwaniu pracowników? Jak wynika z badania zrealizowanego przez Kantar, pracownicy poszukują zatrudnienia za pomocą portali internetowych. W związku z tym firmy powinny zainwestować w nowoczesną stronę pracodawcy lub reklamy online na wybranych portalach. Może to stanowić doskonały kanał komplementarny do reklam zewnętrznych, na których umieszczony zostanie np. kod QR odsyłający do landing page czy pełnego ogłoszenia w wersji online.

Na koniec warto wziąć pod uwagę, że co drugi pracownik jest zdania, że znalazł pracę dzięki rekomendacji drugiej osoby. Co to oznacza dla firm? Budowanie marki pracodawcy powinno zagościć na stałe w strategiach marketingowych. A podejmowanie wielu działań jednocześnie – tak, by dywersyfikować kanały dotarcia do odbiorców – jest jedynym słusznym rozwiązaniem.

1. Badania Nielsena. [↑](#footnote-ref-1)