Informacja prasowa

**W jaki sposób pozyskać pracowników magazynów lub operatorów maszyn? Odpowiedź jest prosta**

**146 tysięcy wakatów – tyle miejsc pracy czeka na obsadzenie wśród pracowników fizycznych. I choć bezrobocie w Polsce nieznacznie wzrosło, nadal pozostają branże, w których przedsiębiorstwa bezustannie poszukują rąk do pracy. W jaki sposób dotrzeć do tych grup docelowych? Jak szybko i bez nadmiernych nakładów finansowych pozyskać pracowników? Pomocna jest reklama zewnętrzna.**

Bezrobocie w Polsce oscyluje w granicach 5 proc. – wynika z najnowszych danych Głównego Urzędu Statystycznego. I choć ekonomiści ostrzegają, iż nadchodzi ostudzenie nastrojów na rynku pracy, w niektórych branżach nadal widoczne są znaczne braki kadrowe.

Najczęściej poszukiwani są specjaliści z obszarów IT – udział ofert na takie stanowiska wynosi 25 proc. Obserwujemy także, że wiele firm poszukuje magazynierów i operatorów maszyn. Wpływa na to duży rozwój branży logistycznej. Ta według raportu JLL zgłosiła zapotrzebowanie na ponad milion metrów kwadratowych powierzchni. A że połączone branże transportowa i logistyczna generują 6% PKB, to nieustannie poszukiwani są pracownicy, którzy będą wspierać obsługę tychże powierzchni. Jak do nich dotrzeć? Skuteczna okazuje się reklama w terenie.

**Firmy stawiają na reklamę zewnętrzną**

W jaki sposób dotrzeć do pracowników fizycznych, w tym operatorów maszyn czy magazynierów? Zdaniem Recevent – jednego z liderów rynku reklamy zewnętrznej w Polsce – świetnie sprawdzają się kampanie outdoorowe. Dlaczego?

– *Pracodawcy chcą dotrzeć ze swoim przekazem do konkretnych osób w konkretnej lokalizacji. W związku z tym wybierają takie kanały, które zapewnią im odpowiednie lokowanie swoich ogłoszeń. Pomaga w tym zdefiniowanie person – w jakiej grupie wiekowej są potencjalni pracownicy fizyczni, a także gdzie mieszkają lub spędzają czas. Warto znać ich nawyki dnia codziennego: o której wychodzą do pracy, w jakim systemie pracują, gdzie chodzą na zakupy czy jakie rozrywki preferują. Im więcej danych, tym lepszą formę reklamy dobierzemy, a to przekłada się na skuteczność komunikacji HR-owej –* wyjaśnia Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

Jakie formy reklamy zewnętrznej są na topie? Należy mieć na uwadze preferencje naszych odbiorców. W bezpośrednim dotarciu do nich sprawdzą się citylighty, czyli nośniki na przystankach autobusowych.

 – *Zapewniają one bliskość reklamy dla osób poruszających się komunikacją miejską i pieszo. Zwróćmy uwagę na fakt, że wielu pracowników fizycznych dojeżdża do miejsca zatrudnienia tramwajem czy metrem. Wybrane firmy wynajmują autobusy, by zapewnić dojazd do pracy dla swoich pracowników. Zatem przystanki to świetne miejsce na umieszczenie ogłoszenia o pracę. Pracodawcy wybierają także billboardy umieszczane w pobliżu miejsc, gdzie przebywa grupa docelowa. To np. osiedla mieszkalne, centra miast czy miasteczek, supermarkety albo uczelnie –* dodaje Dąbrowski.

Ogłoszenia o pracę warto także umieszczać na wprost oczu pasażera. Transit OOH to reklama w komunikacji zbiorowej. Pasażerowie spędzają w niej średnio ok. 20 min, a w tych warunkach zapewniamy im nieprzerwany kontakt z komunikatem. Za pomocą jakich narzędzi poszukiwać pracowników w mniejszych miejscowościach? Tu świetnie sprawdzą się tablice mobilne. Takie nośniki pozwalają zdobyć publiczność w lokalizacjach nawet do 50 tys. mieszkańców.

**Reklama to za mało. Zadbaj o treść ogłoszenia**

Poszukiwanie pracowników to proces. Co wpływa na sukces rekrutacji? W dużej mierze reputacja pracodawcy na rynku pracowniczym i sposób dotarcia z przekazem do odbiorców. Kluczowe jest także samo ogłoszenie o pracę. Sposób komunikacji z odbiorcą, klarowność ogłoszenia oraz zadbanie o kwestie wizualne. Ważna okazuje się też informacja o wysokości zarobków na danym stanowisku i forma zatrudnienia. Wg Kantara to, czy pracownik otrzyma umowę o pracę, jest jednym z decydujących czynników.

**Jakie jeszcze kanały są kluczowe do pozyskania pracownika?**

Badania Kantara wskazują, że pracownicy często korzystają z serwisów ogłoszeniowych, by szukać pracy. Co druga osoba pyta znajomych i korzysta z siły rekomendacji. Część wybiera się do Urzędów Pracy, zaś część – przegląda media społecznościowe.

Pamiętajmy, że najważniejszą kwestią jest zdefiniowanie grupy docelowej i poznanie jej nawyków. Reklama zewnętrzna jest skuteczna, ponieważ szybko trafia bezpośrednio do odbiorcy. Co ważne – także tego, który nie szukał aktywnie pracy, ale dane ogłoszenie może w nim ukształtować myśl o zmianie. Dzięki temu grupa potencjalnych kandydatów znacznie się powiększa.