**Ogłoszenie szyte na miarę**

**Mniej niż jedną minutę – mniej więcej tyle czasu poświęca przeciętny kandydat na zapoznanie się z ogłoszeniem o pracę.**

**Ta krótka chwila wystarczy mu zazwyczaj, by podjąć decyzję o dalszym działaniu. Jak wiele z przeczytanych ofert odrzuca, a na ile z nich bez zastanowienia odpowie? Jak znaleźć się w zwycięskim, wąskim gronie pracodawców, którzy swoim ogłoszeniem zaintrygowali wymagającego kandydata?**

Na pierwszy rzut oka tworzenie ogłoszenia o pracę wydaje się być dziecinnie proste. Wystarczy zamieścić w nim kilka niezbędnych elementów – nazwę i krótki opis firmy, obowiązki jakie niesie ze sobą praca na danym stanowisku, wymagane umiejętności oraz oczekiwania, jakie pracodawca ma wobec kandydata. Warto na końcu zaznaczyć jeszcze korzyści związane z przyjęciem oferowanej posady i koniecznie podkreślić, jakie dokumenty powinny zostać wysłane w momencie dokonywania aplikacji. Tak skonstruowane ogłoszenie wystarczy zamieścić w wybranych portalach i oczekiwać na odzew ze strony licznego grona kandydatów. Czy aby na pewno tworzenie efektownej, przyciągającej wzrok oferty jest takie proste?

Zgodnie z raportem sporządzonym przez Pracuj.pl, w sierpniu 2016 roku na ich stronie internetowej opublikowano 41 161 ogłoszeń o pracę. To o ponad 16% więcej, niż w analogicznym okresie w roku ubiegłym. Tak duża liczba ofert sprawia, że pracodawcom coraz trudniej jest pozyskać zainteresowanie kandydatów, którzy, mając do dyspozycji wiele konkurencyjnych ogłoszeń, z większą ostrożnością podchodzą do zawartych w nich informacji i coraz częściej przywiązują szczególną wagę do sposobu, w jaki zostają one zaprezentowane. Dla niektórych aplikujących osób to właśnie zamieszczona w Internecie oferta jest pierwszą uzyskaną o firmie informacją i to ona kształtuje ich wyobrażenia o ewentualnym, przyszłym miejscu pracy. Dlatego tak istotnym jest, by ogłoszenie nie zawierało jedynie suchych informacji o specyfikacji stanowiska, ale również w pewien sposób obrazowało samo przedsiębiorstwo, jego politykę oraz podejście do pracownika.

**Według raportu Candidate Experience opracowanego przez eRecruiter ⅔ kandydatów nie wysyła aplikacji, jeśli w ogłoszeniu nie zostaje zawarta nazwa firmy.** Brak konkretnych informacji o pracodawcy wzbudza w osobach poszukujących pracy podejrzenia i nieufność. Firmy, które utajniają swoje dane mogą to robić, ponieważ krążące o nich opinie są niekorzystne. Często jednak tego typu ogłoszenia zamieszczane są przez zewnętrzne agencje rekrutacyjne, które zobowiązane są do utrzymywania pewnych informacji o swoich klientach w tajemnicy. Jeśli jednak nic nie stoi na przeszkodzie, warto zadbać o to, by oferta pracy zawierała nie tylko nazwę, ale również krótki, kreatywny opis firmy. Przybliżając kandydatom profil miejsca pracy, wzbogacony chociażby o opinie innych pracowników buduje się pozytywny wizerunek marki.

**32% ankietowanych podaje, że brak informacji o przedsiębiorstwie zniechęca ich do odpowiedzi na ogłoszenie.** Kandydat, który ma możliwość zapoznania się z firmą już na etapie przeglądania ogłoszenia chętniej dokona aplikacji i nie będzie ponadto szukał dodatkowych informacji na innych portalach, które mogą zawierać odmienne lub nawet sprzeczne informacje.

Konstruując kreatywne ogłoszenie należy przede wszystkim zwrócić uwagę na to, jakiego pracownika chce się pozyskać - oferta skierowana do osób młodych zostanie napisana innym językiem, niż taka, która trafić ma do doświadczonych kandydatów. Powinny one różnić się również ze względu na oferowane stanowisko - poszukując osoby na stanowisko grafika warto zadbać o ciekawą oprawę wizualną, dla copywritera istotna z pewnością będzie nietypowo zaprezentowana treść, a atrakcją przyciągającą wzrok informatyka może być zawarcie informacji o posadzie w formie kodu. Dostosowując treść ogłoszenia do hipotetycznego kandydata pokazujemy, że naprawdę zależy nam na zdobyciu najlepiej dopasowanej do stanowiska osoby. Sygnalizujemy tym również to, że rozumiemy potrzeby i oczekiwania potencjalnych pracowników chcących zgłosić swoją kandydaturę do naszej firmy. Dzięki temu pracodawca kreuje w oczach kandydata pozytywny wizerunek swojego przedsiębiorstwa, które jawić się będzie jako idealne miejsce do pracy. W ten sposób dba się o właściwy employer branding.

Obecny rynek pracy zaczyna być bardziej rynkiem kandydata, niż pracodawcy. Osoby przeglądające ogłoszenia są świadome własnych umiejętności i doskonale wiedzą, czego może od nich oczekiwać firma, do której aplikują. Dlatego też tak ważne jest, by odpowiednio zainteresować kandydatów i skutecznie zachęcić ich do składania aplikacji. Aby ogłoszenie było kreatywne i zawierało wszystkie ważne informacje warto czasami skorzystać z dostępnych na rynku pakietów oferujących przykładowe, dopasowane do potrzeb kandydatów ogłoszenia. W ten sposób zyskuje się pewność, iż zamieszczane ogłoszenie odpowiadać będzie obecnie panującym trendom i oczekiwaniom.

Źródła:

http://www.hrpolska.pl/newsy/hr-komentarz/dobre-ogloszenie-o-prace-czyli-jakie.html

<http://hrstandard.pl/2015/12/07/4-rzeczy-ktorych-kandydaci-oczekuja-od-ogloszen-o-prace/>

<http://hrtools.pl/kreatywne-ogloszenia>

<http://www.outsourcingportal.eu/pl/userfiles/image/raporty/2015/6/10/Raport_Candidate_Experience_II.pdf>

http://www.pracuj-dla-mediow.pl/pr/325679/rynek-pracy-specjalistow-w-sierpniu-2016-r-raport-pracuj-pl