

2 LEKCJA

Metody skutecznego pozyskiwania kandydatów

Po przeczytaniu tego rozdziału powinieneś umieć:



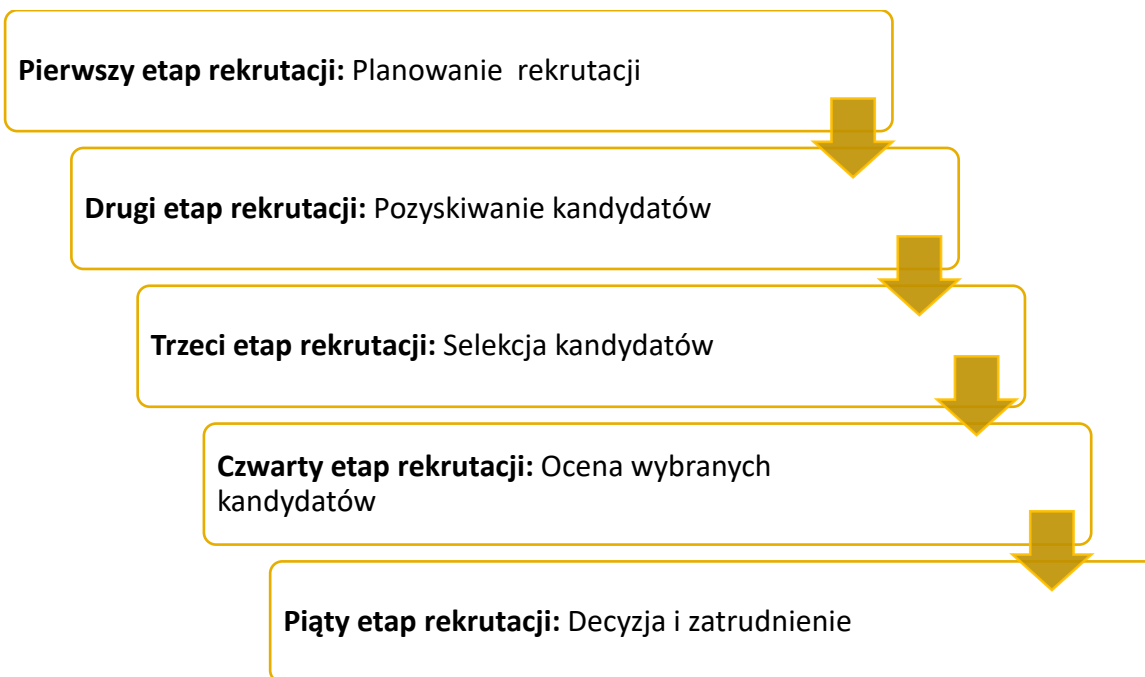
- ❖ Wymienić i omówić etapy procesu rekrutacji.
- ❖ Wyjaśnić różnicę pomiędzy rekrutacją wewnętrzną a zewnętrzną.
- ❖ Wymienić źródła i techniki rekrutacji wewnętrznej i zewnętrznej
- ❖ Wymienić metody pozyskiwania kandydatów.



Etapy procesu rekrutacji pracowników

Proces rekrutacji pracowników to przemyślana i uporządkowana ścieżka, która pozwala organizacjom pozyskać najbardziej odpowiednich kandydatów na dane stanowisko. Każdy z jego etapów pełni istotną rolę i wpływa na ostateczny sukces, jakim jest zatrudnienie nowej osoby, która idealnie wpasowuje się w oczekiwania i kulturę organizacyjną firmy. Dobrze przeprowadzony proces rekrutacji pomaga firmie znaleźć odpowiednich pracowników, a kandydatom daje możliwość zdobycia pracy zgodnej z ich kwalifikacjami i oczekiwaniami.





PIERWSZY etap rekrutacji: Planowanie rekrutacji.

Planowanie stanowi podstawę skutecznej rekrutacji. Na tym etapie organizacja szczegółowo określa swoje potrzeby personalne oraz jasno wyznacza cele, jakie ma spełnić prowadzony proces rekrutacyjny.

- **Określenie profilu kandydata** – polega na określeniu niezbędnych kompetencji, doświadczenia zawodowego, kwalifikacji oraz pożądanych cech osobowości. Istotne jest uwzględnienie zarówno umiejętności merytorycznych, jak i dopasowania kandydata do wartości oraz kultury organizacyjnej firmy.
- **Przygotowanie opisu stanowiska** – obejmuje jasne i precyzyjne określenie zakresu obowiązków, odpowiedzialności oraz oczekiwań wobec przyszłego pracownika. Dobrze skonstruowany opis stanowiska pomaga dotrzeć do właściwych kandydatów.
- **Ustalenie budżetu i harmonogramu rekrutacji** – określenie kosztów związanych z procesem oraz zaplanowanie jego przebiegu w czasie pozwala sprawnie zarządzać rekrutacją i minimalizować ryzyko opóźnień.



Większość rekruterów stara się aktywnie poszukiwać idealnych na dane stanowisko kandydatów. LinkedIn i inne media społecznościowe, portale branżowe, serwisy z ofertami pracy.

DRUGI etap rekrutacji: Pozyskiwanie kandydatów.

Na tym etapie kluczowym celem jest dotarcie do odpowiednich osób oraz zmotywowanie ich do udziału w procesie rekrutacyjnym. Skuteczne pozyskiwanie kandydatów wymaga wiedzy o tym, gdzie można znaleźć potencjalnych pracowników oraz jakie formy komunikacji będą dla nich najbardziej atrakcyjne.

- **Dobór kanałów rekrutacyjnych** – obejmuje wykorzystanie portali z ofertami pracy, mediów społecznościowych (takich jak LinkedIn czy Facebook), współpracę z agencjami rekrutacyjnymi oraz korzystanie z kontaktów zawodowych i rekomendacji.
- **Budowanie marki pracodawcy (employer branding)** – polega na kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy jako miejsca pracy. Prezentowanie kultury organizacyjnej, wartości i atmosfery panującej w firmie zwiększa zainteresowanie ofertą i przyciąga bardziej dopasowanych kandydatów.
- **Wykorzystanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych** – narzędzia takie jak reklamy targetowane, chatboty rekrutacyjne czy specjalistyczne platformy i aplikacje umożliwiają skuteczne i precyzyjne dotarcie do wybranej grupy kandydatów.

TRZECI etap rekrutacji: Selekcja kandydatów

Selekcja to etap, na którym spośród wszystkich nadesłanych aplikacji wyłaniane są osoby najlepiej dopasowane do wymagań danego stanowiska. Wymaga on rzetelności oraz bezstronności, aby ograniczyć wpływ subiektywnych ocen i wybrać kandydatów o największym potencjale do dalszego etapu rekrutacji.

- **Ocena CV i listów motywacyjnych** – stanowi pierwszy etap odsiewu, podczas którego analizowane są dotychczasowe doświadczenie zawodowe, poziom wykształcenia oraz kluczowe kompetencje i umiejętności.
- **Wstępny kontakt z wybranymi osobami** – najczęściej w formie krótkiej rozmowy telefonicznej lub spotkania online, pozwala potwierdzić podstawowe



informacje zawarte w aplikacji oraz wstępnie ocenić motywację i dostępność kandydata.

Ten etap to najczęściej jeden z najbardziej stresujących **etapów procesu rekrutacji pracowników**. Przygotowanie do takiej rozmowy konieczne jest nie tylko u kandydata do pracy, ale również u samego rekrutera. Osoba, która przyjdzie na spotkanie, może bowiem zadać wiele niełatwych pytań i trudności z odpowiedzią na nie będą dobrze świadczyć o kompetencji przeprowadzającego rekrutację.

CZWARTY etap rekrutacji: Ocena wybranych kandydatów

Na tym etapie następuje szczegółowa i pogłębiona analiza kandydatów. Jego celem jest dokładniejsze poznanie ich kompetencji, ocena dopasowania do zespołu oraz określenie możliwości dalszego rozwoju w strukturach organizacji.

- **Rozmowy rekrutacyjne** – mogą przyjmować formę klasycznych wywiadów, rozmów behawioralnych opartych na analizie wcześniejszych doświadczeń kandydata lub spotkań opartych na rozwiązywaniu konkretnych problemów i studiów przypadku.
- **Zadania i testy praktyczne** – służą sprawdzeniu umiejętności technicznych i merytorycznych poprzez realizację zadań odzwierciedlających rzeczywiste sytuacje, z jakimi kandydat spotka się na danym stanowisku.
- **Sprawdzanie referencji** – polega na pozyskaniu opinii od wcześniejszych pracodawców lub przełożonych, co stanowi dodatkowe potwierdzenie kompetencji, doświadczenia oraz dotychczasowych osiągnięć kandydata.

PIĄTY etap rekrutacji: Decyzja i zatrudnienie

Końcowy etap procesu rekrutacyjnego obejmuje podjęcie ostatecznej decyzji oraz złożenie oferty pracy wybranemu kandydatowi. Choć bywa traktowany jako formalne zakończenie rekrutacji, w rzeczywistości ma kluczowe znaczenie dla dalszej współpracy. Jest to moment nie tylko przedstawienia warunków zatrudnienia, lecz także rozpoczęcia budowania relacji między organizacją a nowym pracownikiem.

- **Wybór najlepszego kandydata** – polega na analizie rezultatów wszystkich wcześniejszych etapów rekrutacji oraz porównaniu kandydatów pod względem



kompetencji, doświadczenia i stopnia dopasowania do zespołu oraz kultury organizacyjnej.

- **Ustalanie warunków zatrudnienia** – obejmuje przedstawienie oferty pracy, w tym poziomu wynagrodzenia, pakietu benefitów oraz terminu rozpoczęcia współpracy.
- **Onboarding** – proces wdrożenia nowego pracownika, którego celem jest ułatwienie mu efektywnego startu poprzez zapoznanie z zespołem, zasadami funkcjonowania firmy, kulturą organizacyjną oraz zakresem obowiązków.

Na tym etapie procesu rekrutacyjnego do obowiązków rekrutera należy również doprecyzowanie warunków przyszłej współpracy, w tym m.in. prowadzenie rozmów dotyczących wynagrodzenia. Z perspektywy pracodawcy naturalnym celem jest utrzymanie kosztów na możliwie najniższym poziomie, natomiast kandydat zazwyczaj oczekuje jak najkorzystniejszych warunków finansowych. Z tego względu etap ten bywa szczególnie wymagający – wymaga od rekrutera dużej dozy taktu, umiejętności negocjacyjnych oraz odpowiedniej wiedzy.



Źródła i metody pozyskiwania pracowników



Profesjonalne pozyskiwanie pracowników, to jednak coś więcej niż zaopatrywanie firmy w personel, to także, a może przede wszystkim marketingowe oddziaływanie na rynek pracy, to oferowanie własnej firmy jako swoistego produktu, który umożliwia ludziom zaspakajanie ich różnorodnych potrzeb (Pocztowski, 1996).



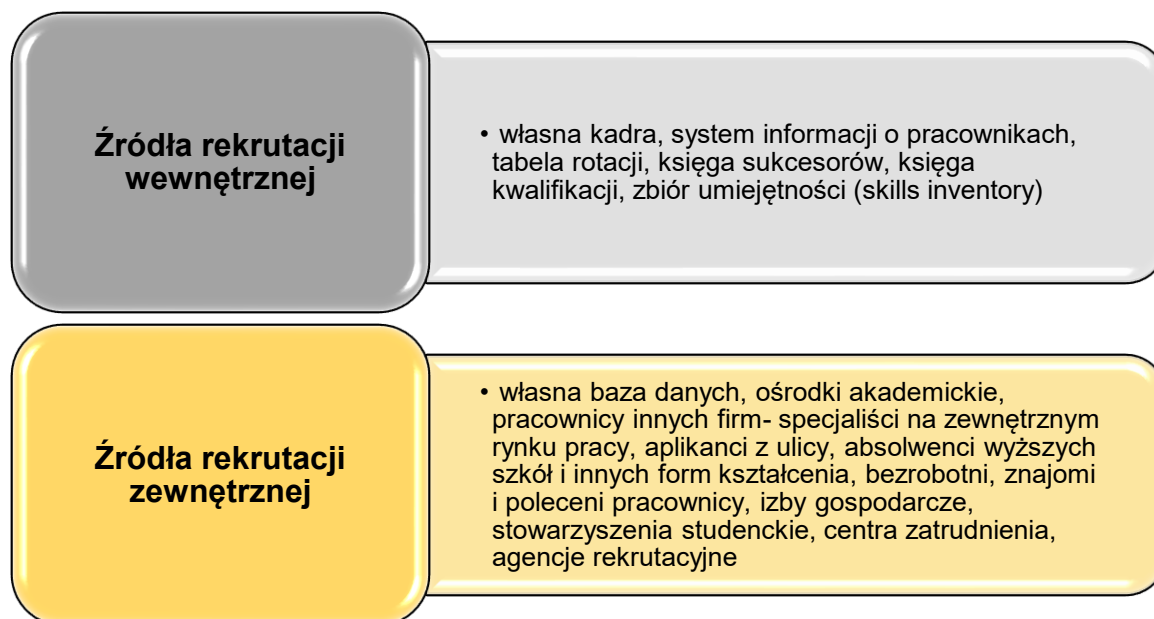
Rekrutacja wewnętrzna i zewnętrzna jako źródło pozyskiwania pracowników

Źródłami pozyskiwania pracowników do organizacji są rynki pracy, na których firma identyfikuje swoje docelowe segmenty, miejsca pozyskiwania grup zawodowych, społecznych, na których tworzy kanały informacyjne w celu zastosowania



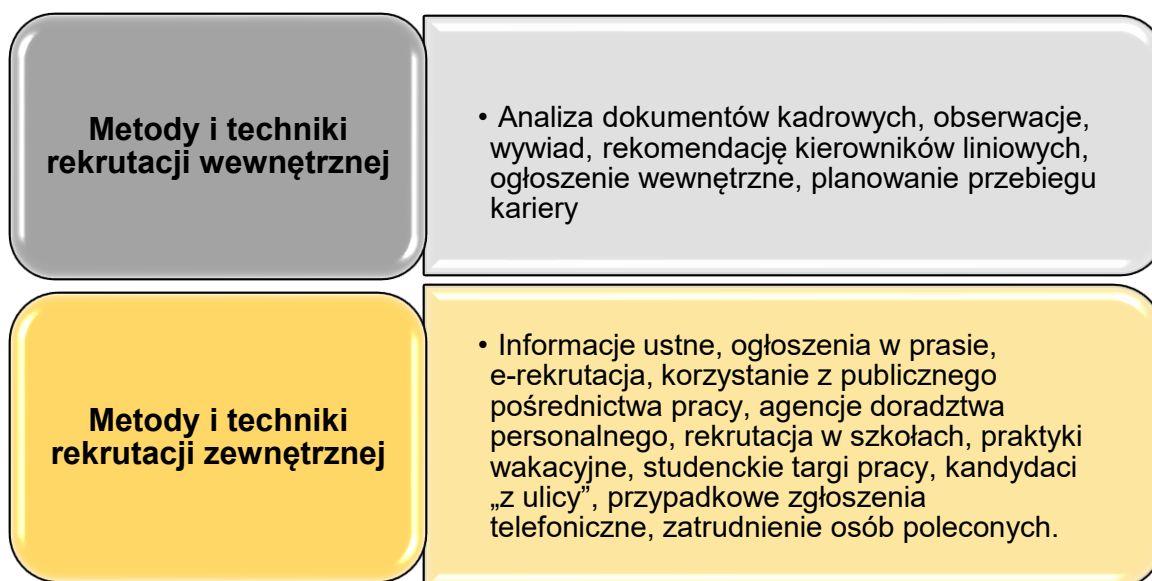
odpowiednich form rekrutacji (Kawka i Listwan, 2002). Możemy je zaklasyfikować biorąc pod uwagę podział rekrutacji na **wewnętrzną i zewnętrzną**.

Wybór właściwego źródła rekrutacji przez pracodawcę stanowi jeden z kluczowych czynników wpływających na znalezienie odpowiedniego pracownika. Organizacja nie jest jednak zobowiązana do korzystania wyłącznie z jednego kanału pozyskiwania kandydatów. Zastosowanie kilku różnych źródeł – zarówno w ramach rekrutacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej – zwiększa szanse dotarcia do osoby najlepiej dopasowanej do stanowiska.



Opracowanie własne na podstawie źródła: Kawka i Listwan, 2002.

Oprócz samych źródeł rekrutacji niezwykle istotne jest również określenie metod i technik, które firma wykorzysta w procesie naboru. Ich zadaniem jest przekazanie informacji o wolnym stanowisku na rynek pracy, zachęcenie potencjalnych kandydatów do aplikowania oraz przeprowadzenie wstępnej selekcji zgłoszeń. Podobnie jak źródła rekrutacji, metody i techniki naboru można podzielić na te stosowane wewnątrz organizacji oraz te skierowane na rynek zewnętrzny.



Opracowanie własne na podstawie źródła: Kawka i Listwan, 2002.

Podjęcie decyzji o sposobie przeprowadzenia rekrutacji powinno zostać dobrze przemyślane. Niewłaściwe podejście do tego procesu bardzo szybko daje o sobie znać i odbija się negatywnie na funkcjonowaniu jednostki. Spada wydajność pracy, obniżają się morale i obserwuje się wysoką fluktuację kadr (Trzecińska, 2011).

Wewnętrzna rekrutacja pracowników może mieć charakter otwarty lub zamknięty.

- **Rekrutacja otwarta** - w jej ramach informacje o wolnych stanowiskach pracy udostępnione są szerokim rzeszom pracowników w formie ogłoszeń zawieszanych na tablicach informacyjnych, przesyłanych pocztą elektroniczną. Istotą tej metody jest zatem fakt, że przedsiębiorstwo jest rzeczywiście traktowane jako wewnętrzny rynek pracy.

- **Rekrutacja zamknięta** - ma miejsce wówczas, gdy informacje o wolnym stanowisku nie są podawane do publicznej wiadomości w miejscu pracy, lecz są przekazywane kanałami nieformalnymi i bezpośrednio kierowane do potencjalnie odpowiednich kandydatów (Pyrek, 2004).



Rekrutacja wewnętrzna - zalety i wyzwania



- Wzmacnia motywację oraz lojalność pracowników, którzy dostrzegają realne perspektywy rozwoju i awansu w strukturach organizacji.
- Umożliwia ograniczenie czasu i kosztów związanych z poszukiwaniem kandydatów na zewnętrznym rynku pracy.
- Ułatwia proces wdrożenia, ponieważ pracownik zna już kulturę organizacyjną, procedury i sposób funkcjonowania firmy.
- Przenoszenie lub awansowanie pracowników w obrębie jednego zespołu może skutkować lukami kompetencyjnymi w innych działach.
- W rekrutacji wewnętrznej istnieje ryzyko faworyzowania osób, z którymi menedżerowie mają bliższe relacje, co może obniżyć obiektywność procesu.

Rekrutacja zewnętrzna – zalety i wyzwania



- Zapewnia dostęp do szerokiego grona kandydatów spoza organizacji, co sprzyja napływowi nowych pomysłów i większej różnorodności.
- Daje możliwość zatrudnienia specjalistów z innych firm, posiadających cenne kompetencje i doświadczenie.
- Wiąże się z dłuższym czasem realizacji oraz wyższymi kosztami całego procesu rekrutacyjnego.
- Niesie ryzyko niedopasowania nowych pracowników do kultury organizacyjnej i wartości firmy.





Analiza stanowiska pracy

W wielu organizacjach brakuje opisów stanowisk pracy (nazywana analizą pracy lub analizą profilu pracy), a nawet jeśli istnieją, są one wykorzystywane sporadycznie. Tymczasem opis stanowiska stanowi kluczowy dokument wspierający procesy zarządzania zasobami ludzkimi. Prawidłowo przygotowany jest pomocny m.in. podczas rekrutacji pracowników oraz planowania ich rozwoju i ścieżek kariery. Często pomija się jednak fakt, że opis stanowiska pracy jest także podstawą do tworzenia przejrzystej struktury organizacyjnej, która powinna być spójna z obowiązującym systemem wynagradzania.

Zdaniem Pyrek (2002) **analiza stanowiska pracy** jest pierwszym wyjściowym etapem procesu rekrutacji. Przy sporządzaniu opisu stanowiska pracy powstaje konieczność określenia cech danego stanowiska, czyli zakresu czynności, obowiązków oraz wymagań kwalifikacyjnych, jakie kandydat do pracy powinien posiadać. Informacje te tworzą tzw. profil zawodowy przyszłego pracownika, który określa konkretne oczekiwania pracodawcy względem potencjalnych kandydatów. W wyniku przeprowadzenia analizy stanowiska pracy otrzymamy także informacje na temat zależności służbowych, warunków pracy oraz relacji z innymi stanowiskami.

Analiza stanowiska pracy to opis:

- zadań i obowiązków na danym stanowisku,
- odpowiedzialności i uprawnień,
- wymagań wobec pracownika (kwalifikacje, umiejętności, cechy),
- warunków pracy (fizycznych i organizacyjnych),
- relacji służbowych (podległość, współpraca).

Analiza stanowiska pracy to proces systematycznego zbierania i porządkowania informacji o danym stanowisku. Jest szeroko stosowana w HR, zarządzaniu i BHP.

Opracowanie funkcjonalnego opisu stanowiska jest procesem wymagający zaangażowania różnych grup pracowników oraz niemałych nakładów pracy. Przed stworzeniem dokumentu od zera warto zainwestować czas w porządne przeprowadzenie analizy pracy.



Analiza stanowiska pracy

Metody analizy stanowiska pracy

- wywiady z pracownikami i przełożonymi
- ankiety i kwestionariusze
- obserwacja pracy
- analiza dokumentów (procedury, regulaminy)
- dzienniki pracy prowadzone przez pracowników

Zastosowanie

- rekrutacji i selekcji pracowników
- ocen okresowych
- planowania szkoleń i rozwoju
- wartościowania stanowisk i ustalania wynagrodzeń
- poprawy organizacji pracy
- oceny ryzyka zawodowego (BHP)

Znaczenie w praktyce

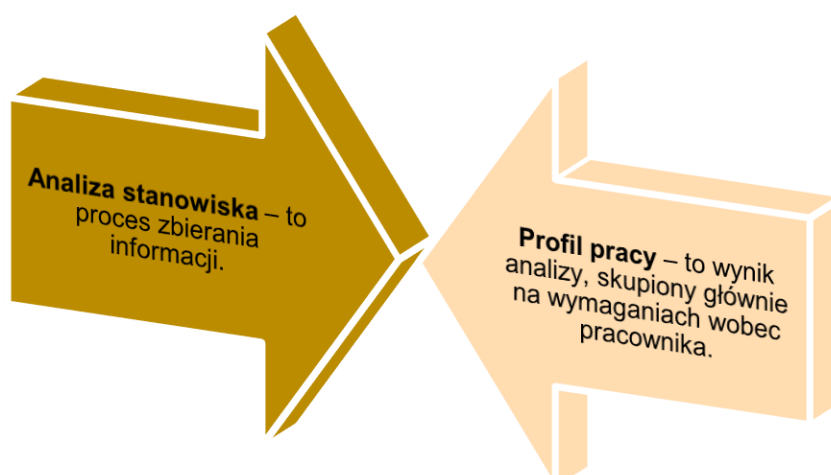
- zmniejsza rotację pracowników
- ułatwia dobór właściwych kandydatów
- zwiększa efektywność pracy
- ogranicza konflikty kompetencyjne

Efektem analizy stanowiska pracy są zwykle dwa dokumenty: **opis stanowiska pracy** lub **profil (specyfikacja) stanowiska**.



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018–2030 PROO

Analiza stanowiska a profil pracy



Profil pracy to dokument, który zawiera m.in. takie informacje jak:

- wymagane wykształcenie,
- doświadczenie zawodowe,
- kompetencje twarde i miękkie,
- predyspozycje psychofizyczne,
- wymagania zdrowotne (jeśli istotne).



Ogłoszenie o naborze

Etapem występującym po analizie stanowiska pracy jest **ogłoszenie o naborze**. Osoba odpowiedzialna za proces rekrutacji podejmuje decyzje dotyczące źródeł rekrutacji. Możemy tu skorzystać z źródła rekrutacji wewnętrznego lub zewnętrznego rynku pracy.

Następnie zanim ogłoszenie zostanie zamieszczone, powstaje potrzeba dokładnego przeanalizowania i zdefiniowania kryteriów wyboru kandydatów. Musimy liczyć się z faktem, że na nasze ogłoszenie obok aplikacji wartościowych dostaniemy też takie, których autorzy w żaden sposób nie odpowiadają stawianym wymaganiom. Należy również zdecydować, czy uczynione zostanie to za pośrednictwem mediów



drukowanych (w prasie lokalnej, ogólnokrajowej rekrutacja szeroka, prasa specjalistyczna rekrutacja segmentowa), czy też w Internecie, czy ewentualnie przy użyciu kilku mediów jednocześnie.

Kolejnym krokiem w ramach tego etapu jest wybór techniki rekrutacji. W oparciu o te informacje zawarte w ogłoszeniu naboru kandydaci przygotowują niezbędne dokumenty aplikacyjne do ubiegania się o pracę. (Pyrek, 2002).



Ogłoszenie rekrutacyjne



W ramach procesu rekrutacji uwagę należy poświęcić **ogłoszeniu o pracę**. Wydaje się, że ogłoszenie o pracę nigdy nie straci na swojej aktualności, ponieważ o ile początkowo było zamieszczane najczęściej w prasie, o tyle obecnie może być zamieszczone zarówno na firmowej stronie internetowej, wybranych portalach internetowych, jak i w formie ulotki na targach pracy. Jak podkreślają specjaliści, **ogłoszenie o pracę** powinno:

- **przyciągać uwagę** – ogłoszenie musi konkurować o zainteresowanie kandydatów z innymi ofertami;
- **wzbudzić i utrzymać zainteresowanie** – musi w atrakcyjny i interesujący sposób przekazać informacje o stanowisku pracy, przedsiębiorstwie, warunkach i zasadach zatrudnienia, a także wymaganych kwalifikacjach;
- **stymulować działania** – komunikat musi być przekazany w sposób, który nie tylko przyciągnie uwagę, ale także zachęci do przeczytania całego ogłoszenia i doprowadzi do otrzymania dostatecznej liczby odpowiedzi od właściwych kandydatów (Armstrong, 2000).

Niezależnie od miejsca publikacji ogłoszenia o pracę, zazwyczaj trafia ono do szerokiego grona odbiorców, co najczęściej jest zamierzonym celem pracodawcy. Dlatego ważne jest, aby ogłoszenie było nie tylko poprawne pod względem formalnym, lecz także estetyczne i przyciągające uwagę. Umieszczenie w nim **nazwy, logo oraz opisu firmy** sprawia, że pełni ono również **funkcję promocyjną**. Przy jego przygotowywaniu należy zadbać o odpowiednią **stylistykę, poprawność językową**



oraz zgodność z obowiązującymi przepisami prawa, w szczególności w zakresie **zasady równego traktowania kandydatów**, która obowiązuje również na etapie rekrutacji (Dolot, 2014).

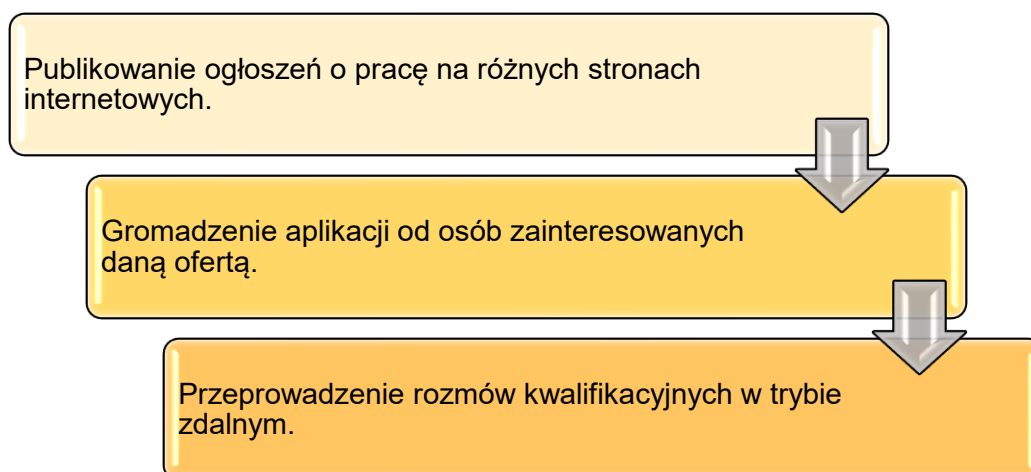


Rekrutacja on-line



Kolejnym zagadnieniem związanym z rekrutacją, któremu warto poświęcić uwagę, jest wykorzystanie Internetu. Nie można tu ominąć pojęcia e-rekrutacja, które rozumiane jest jako forma rekrutacji cechująca się m.in.: nieograniczoną lokalizacją, stosunkowo niskim kosztem jednostkowym, dużą elastycznością oraz aktualizacją on-line zebranych danych (Kawka, Listwan, 2010).

Rekrutacja online zwana inaczej e- rekrutacją jest dzisiaj jedną z najbardziej popularnych metod pozyskiwania pracowników. Proces rekrutacji pracowników online zazwyczaj składa się z kilku etapów.



W prowadzeniu procesu e-rekrutacji niewątpliwie pomocne są: ogólne portale z ofertami pracy, portale tematyczne i branżowe, portale informacyjne, portale związków i korporacji, portale lokalne (np. miast, regionów), strony WWW szkół, uczelni wyższych, urzędów pracy (Jakrzewski, 2006). Usługi oferowane przez portale



to: dodawanie ogłoszeń, wyróżnianie oferty, mailing, korzystanie z bazy CV, preselekcja aplikacji, korzystanie z panelu administracyjnego (Jakrzewski, 2006). Należy również podkreślić, że kandydaci do pracy (szczególnie młodszego pokolenia) coraz częściej korzystają z Internetu do wyszukiwania zarówno ofert pracy, jak i informacji o potencjalnym pracodawcy.

Rekrutacja pracowników online wymaga od pracodawców przygotowania odpowiednich narzędzi dla każdego z etapów pozwalających automatyzować wiele procesów. Specjalne algorytmy i chat boty oferują pomoc w znajdowaniu i dopasowywaniu kandydatów. Optymalizują i upraszczają proces rekrutacji, dzięki czemu jest szybszy i bardziej wydajny (Schulz, 2025).

W poszukiwaniu kandydatów rekruterzy coraz częściej wykorzystują nowoczesne media społecznościowe oraz platformy o dużym zasięgu. Popularność zdobywają serwisy typu LinkedIn, funkcjonujące jak media społecznościowe. Oferty pracy zamieszczane są także na portalach dedykowanych rynkowi pracy, takich jak Aplikuj.pl, które dysponują rozbudowanymi bazami ogłoszeń i docierają do szerokiego grona potencjalnych kandydatów.

Wizerunek firmy w rekrutacji on-line

Niewątpliwie już na tym etapie istniejący wizerunek firmy odgrywa istotną rolę. Wydaje się również, że niemal każde działanie związane z rekrutacją (szczególnie tą zewnętrzną) będzie kształtowało wizerunek danej organizacji, szczególnie na rynku pracy. Umiejętne dotarcie do właściwych źródeł rekrutacji może zapoczątkować pozytywnym zjawiskiem, tzw. kometa kadrową (Listwan, 1998), które w kontekście roli procesu rekrutacji w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa wydaje się niezwykle istotne do wyjaśnienia. Zjawisko komety kadrowej polega na tym, że przyjęty pracownik, informując innych o warunkach pracy i zatrudnienia w swojej firmie, przyciąga do niej znajomych oraz inne osoby, z którymi zetknął się w życiu zawodowym i osobistym. Wówczas firma może nie podejmować żadnych działań rekrutacyjnych, aby zgromadzić wartościowe dokumenty aplikacyjne. Jest to znacząca oszczędność czasu, a nierzadko również dużych nakładów finansowych. Należy bowiem podkreślić, że proces doboru kadr (a zatem zarówno rekrutacji, jak i selekcji)



jest czasochłonny, a kiedy jest realizowany przez zewnętrzne firmy specjalistyczne – również kosztowny (Dolot, 2014).



Współczesne trendy w rekrutacji



Rekrutacja jest obszarem, który intensywnie się rozwija i nieustannie zmienia pod wpływem postępu technologicznego, rosnących oczekiwań kandydatów oraz przeobrażeń na rynku pracy. Pojawiają się nowe trendy i innowacyjne rozwiązania, które zyskują coraz większe znaczenie i wpływają na to, w jaki sposób pracodawcy docierają do potencjalnych talentów oraz je pozyskują.

- **Blind hiring:** To metoda rekrutacji, która zakłada usunięcie z CV i aplikacji wszelkich danych, które mogą ujawniać płeć, wiek, rasę, czy jakiekolwiek inne cechy osobiste kandydata. Głównym celem tej praktyki jest zminimalizowanie nieświadomych uprzedzeń rekruterów i stworzenie równego pola dla wszystkich aplikujących.
- **Job dating:** to trend, który zyskał popularność zwłaszcza w krajach zachodnich, polegający na organizowaniu krótkich, intensywnych spotkań rekrutacyjnych, przypominających "szybkie randki". W ramach takich wydarzeń kandydaci mają zaledwie kilka minut na zaprezentowanie się i przekonanie rekruterów do swojej osoby. Jest to skuteczna metoda, zwłaszcza w przypadku dużych rekrutacji.
- **Rekrutacje wideo:** Rekrutacja z wykorzystaniem narzędzi wideo stała się normą, zwłaszcza po pandemii COVID-19. Jednak trend idzie jeszcze dalej – firmy coraz częściej korzystają z asynchronicznych wywiadów wideo. Kandydaci nagrywają swoje odpowiedzi na zadane pytania, a rekruterzy mogą je oglądać w dowolnym czasie.
- **Gamifikacja w rekrutacji:** Gamifikacja to metoda wykorzystująca elementy gier w procesie rekrutacji. Celem jest uczynienie rekrutacji bardziej angażującą i atrakcyjną dla kandydatów. Firmy używają gier, quizów, wyzwań czy symulacji, które pozwalają kandydatom wykazać się umiejętnościami, logicznym myśleniem, czy kreatywnością. Ta forma rekrutacji sprawdza się



szczególnie w branżach technologicznych, marketingowych czy kreatywnych, gdzie liczy się innowacyjność i nieszablonowe myślenie.

- **Social recruiting:** Rekrutacja przez media społecznościowe staje się coraz bardziej powszechna. Pracodawcy nie ograniczają się już tylko do klasycznych portali pracy, ale coraz częściej korzystają z takich platform jak LinkedIn, Twitter, Instagram czy nawet TikTok do pozyskiwania talentów. Szczególnie młodsze pokolenia szukają informacji o potencjalnych pracodawcach na tych platformach, a obecność firmy w social mediach staje się ważnym elementem jej wizerunku.

(źródło: <https://praca.asistwork.pl/blog/kariera-i-rozwoj/rekrutacja>).



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018–2030 PROO