

## Jungheinrich Polska na misji odczarowania zawodówek

ID artykułu: 57241 / 6686

URL: <http://www.publikuj.org/57241>

Firma Jungheinrich, dostawca kompleksowych rozwiązań dla logistyki wewnątrzmagazynowej zmienia stereotypowy wizerunek polskich szkół zawodowych, zachęcając uczniów do wyboru edukacji technicznej. Wszystko w ramach realizowanej przez firmę strategii employer brandingowej i partnerstwa w ogólnopolskiej kampanii społecznej Zawodowcy 2019, organizowanej przez Gazetę Wyborczą. Program prowadzony jest w 6 miastach Łodzi, Poznaniu, Krakowie, Wrocławiu, Tychach i Gdyni. Wykorzystane kanały komunikacji to m.in.: lokalne debaty, spotkania z młodzieżą w szkołach, serwis internetowy [www.zawodowcy.eu](http://www.zawodowcy.eu), magazyn Zawodowcy, a także kampanie: outdoorowa z wykorzystaniem citylightów oraz w mediach społecznościowych. Za realizację projektu po stronie Jungheinrich Polska odpowiada agencja Konkret PR.

Niezawodne zawodówki. Tegoroczna podwójna rekrutacja do szkół średnich to ok. 700 tys. absolwentów podstawówek i gimnazjów biorących udział w naborze w całym kraju. Liczba ta może okazać się zbyt dużym obciążeniem dla liceów, które ze względów infrastrukturalnych i kadrowych będą mogły przyjąć tylko część chętnych. Organizator kampanii społecznej Zawodowcy 2019 Gazeta Wyborcza oraz jej ogólnopolski partner Jungheinrich Polska proponują alternatywę edukację techniczną. Szkolenie w konkretnym zawodzie to szansa dla uczniów na szybkie usamodzielnienie się i zdobycie dobrze płatnej pracy. Dla firm zatrudniających techników to możliwość pozyskania świadomych i wykwalifikowanych pracowników.

Głównym celem kampanii Zawodowcy 2019 jest odczarowanie negatywnego wizerunku szkół zawodowych oraz zachęcenie uczniów do wyboru edukacji technicznej. Akcję w każdym z 6 miast rozpoczęły debaty, w których udział wzięli przedstawiciele lokalnego rynku pracy. Dyskutowali m.in. o rosnącym zapotrzebowaniu na pracowników technicznych. Po odbytych rozmowach kampania przeniosła się do szkół. Tutaj organizatorzy spotykają się z uczniami 8 klas podstawówek i 3 klas gimnazjów oraz ich rodzicami. Do młodych akcja trafi przez dostosowane do nich liczne kanały komunikacyjne portal edukacyjny [www.zawodowcy.eu](http://www.zawodowcy.eu) (w ramach którego powstał m.in. komiks promujący szkoły branżowe), drukowany magazyn pełen infografik i informacji o rekrutacji oraz dynamiczny film Zawodowcy m.in. przybliżający uczniom zarobki w konkretnych branżach. Komunikacja nie omija opiekunów, którzy otrzymali dedykowaną zakładkę w serwisie [zawodowcy.eu](http://www.zawodowcy.eu). Ponadto prowadzona jest równoległa kampania w social mediach dla rodziców i uczniów, która trafi nawet do 250 tys. osób. Cały projekt będzie wspierać akcja outdoorowa w postaci citylightów postawionych we wszystkich 6 miastach. Zawodowcy mają także swoje stałe miejsce na łamach Gazety Wyborczej, gdzie prowadzony jest cykl redakcyjny dotyczący projektu oraz edukacji zawodowej.

Obecność w programie Zawodowcy 2019 jest naturalnym elementem strategii employer brandingowej Jungheinrich Polska. Dużą część zatrudnionych w firmie stanowią pracownicy techniczni, dlatego założenia kampanii są przedsiębiorstwu szczególnie bliskie. Zachęcenie młodych ludzi do edukacji zawodowej może pomóc w obniżeniu wciąż rosnącej średniej wieku specjalistów. Jak mówi Katarzyna Majewska, Kierownik Działu Personalnego w firmie Jungheinrich Polska Wspieramy i angażujemy się w kampanię Zawodowcy, ponieważ jesteśmy świadomi potencjału edukacji technicznej, zwłaszcza w kontekście luki pokoleniowej, która sprawiła, że brakuje młodych specjalistów. Nauka obsługi i serwisowania naszych urządzeń już w szkole średniej pozwoli wyszkolić zorientowanego w naszym sprzęcie pracownika, który zwiąże się z nami na długie lata bez konieczności natychmiastowej aktualizacji kompetencji i wiedzy teoretycznej.

Jungheinrich Polska w poszukiwaniu specjalistów. Uczestnictwo w projekcie Zawodowcy 2019 nie jest pierwszym kontaktem Jungheinrich Polska ze szkołami. Firma każdego roku do pracy z młodzieżą deleguje swoich pracowników, którzy przybliżają specyfikę współczesnej intralogistyki oraz opowiadają o umiejętnościach pożądanym w branży. Udział w zawodowym kształceniu uczniów to doskonała okazja dla firmy na wyszkolenie specjalistów, którzy w przyszłości zasilą jej kadry. To również szansa dla młodych, którzy wybierając edukację techniczną, zrealizują się w pożądanym na rynku zawodzie. Przedstawiciele firmy

biorą również udział w licznych targach pracy, gdzie przybliżają historię i charakterystykę przedsiębiorstwa oraz oferują pracę i staże na stanowiskach technicznych i biurowych. Jungheinrich Polska podchodzi do Targów Pracy kompleksowo. Bierze udział zarówno w tych o mniej sprecyzowanej grupie docelowej, jak Jobicon oraz tych dedykowanych studentom i absolwentom, jak Absolvent Talent Days. W ten sposób firma może dotrzeć zarówno do ludzi poszukujących stażu, jak i tych chcących zasilić firmę natychmiastowo.

Działania na rzecz zatrudnienia w Jungheinrich Polska są wielowymiarowe. Przez staże i szkolne zajęcia firma otwiera się na aktywnych studentów oraz uczniów techników i zawodówek. Nie rezygnuje jednak z pracowników doświadczonych na rynku pracy oraz absolwentów uczelni wyższych, którym oferuje natychmiastowe zatrudnienie, w razie potrzeby poprzedzone odpowiednimi szkoleniami.

**Konkret PR**

Aktywacja: 10/04/19 15:04, odsłony: 60