Akademia Leona Koźmińskiego

Zespół ds. Współpracy Regionalnej Data publikacji: 02.03.2017

W poszukiwaniu nowych form zaangażowania

Każde biuro karier boryka się z problemem mniejszego zaangażowania studentów w część inicjatyw. Są warsztaty, na których frekwencja jest niska, są projekty, w które nikt zbyt chętnie się nie angażuje. Często wtedy zastanawiamy się nad różnymi możliwościami zachęty lub też zdyscyplinowania uczestników. A co jeśli spróbujemy podejść do sprawy inaczej? Parafrazując znany cytat z Alberta Einsteina, nie powinniśmy oczekiwać innych rezultatów, realizując ciągle te same działania.

Jedynym z podstawowych zadań biur karier jest organizacja różnego rodzaju warsztatów, szkoleń, czy treningów dla studentów. Często zajęcia takie prowadzone są przez firmy współpracujące z uczelnią. Można jednak spotkać się z głosami, że w takich spotkaniach, a przynajmniej w dużej ich części, studenci biorą udział coraz mniej chętnie. Pojawiają się więc pytania i pomysły na to, w jaki sposób odpowiednio promować tego typu szkolenia, jakimi kanałami najlepiej do studentów docierać? Być może trzeba zastanowić się nad jakimiś formami konsekwencji za niepojawienie się w umówionym terminie? Na pewno należy szukać tego typu rozwiązań, bo zawsze w naszej komunikacji będą obszary, które można udoskonalić. Pracownicy biura karier Akademii Leona Koźmińskiego zaczęli jednak w pewnym momencie zastanawiać się nad tezą, że być może to nie forma promocji, ale kształt tego, co jest promowane, należałoby zmienić. Rozpoczęliśmy etap poszukiwania nowych form angażowania studentów w aktywności zbliżające ich do rynku pracy.

Przede wszystkim trzeba pamiętać, że czasy się zmieniają i nie chodzi tutaj tylko o zmiany następujące coraz szybciej w potrzebach i oczekiwaniach młodych ludzi. Chodzi też o zmiany wprowadzane na uczelniach. Coraz więcej zajęć praktycznych, warsztatów rozwijających kompetencje i szkoleń potrzebnych na rynku pracy studenci otrzymują w toku swojego kształcenia. Biuro karier powinno więc odpowiedzieć na te potrzeby, na które nie odpowiadają zajęcia na uczelni. Jakie to są potrzeby? Naszym zdaniem poznanie rynku pracy w bezpiecznej i przyjemnej atmosferze, połączenie pracy z zabawą, a także przygotowanie do rekrutacji w wymarzonej firmie i poznanie jej kultury. W związku z tym przede wszystkim zdecydowaliśmy się na większą selekcję marek, z którymi współpracujemy. Wybieramy firmy najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia studentów, bo marka ma znaczenie. Z kolei formy aktywności, które proponujemy pracodawcom, są w coraz większym stopniu oparte o zabawę, widoczność na uczelni i szeroko pojęty „show". Możemy tu wymienić chociażby cykl dni międzynarodowych, podczas których swój biznes i kulturę prezentują różne firmy z danego kraju. Takim wydarzeniom towarzyszy degustacja lokalnej kuchni, nauka tańca, czy konkursy sportowe. Oczywiście studenci mają pełną możliwość porozmawiania z rekruterami z danej firmy i poznania procesu pozyskiwania pracowników w dużo przyjemniejszy sposób. Sprawdzają się też krótkie prezentacje firm, często organizowane w przestrzeni otwartej, nie w sali, dzięki czemu większa grupa studentów ma okazję dowiedzieć się czegoś o firmie. Jeżeli zapraszamy konkretną markę do organizacji całego dnia na uczelni, uczulamy, żeby wprowadzić różne metody aktywizujące studentów, szczególnie jeśli firma może pochwalić się ciekawymi produktami. Były już u nas samochody, skutery, a także kursy makijażu biznesowego. W końcu bardzo ważnym elementem employer brandingu jest spójność pomiędzy marką konsumencką a marką pracodawcy.

Pracując w środowisku, które tak dynamicznie się zmienia musimy za tymi zmianami nadążać, a często nawet je wyprzedzać. Na pewno docenią to nasi studenci, a także firmy, z którymi współpracujemy.

Magdalena Grzesik
Kierownik Biura Karier i Współpracy z Absolwentami Akademii Leona Koźmińskiego
mgrzesik@kozminski.edu.pl