



„Zetki” w pracy.

Czego od pracodawcy oczekuje
generacja Z?



Na rynku pracy od zawsze koegzystowały ze sobą różne pokolenia. Dziś – w dobie smartfonów, internetu, błyskawicznie przepływających informacji, a także zmian związanych z podejściem do pracy i życia osobistego – warto poznać perspektywę tych, którzy właśnie rozpoczynają swoją karierę zawodową. Kim są wchodzące na rynek pracy „zetki”?

Boomersi, millenialsi i „zetki”. Kto jest kim?

Prasa, internet, radio, a może... TikTok? Przed działami HR stoi dziś wiele wyzwań związanych z tym, w jakiej przestrzeni i w jakiej formie komunikować ogłoszenia o pracę, a także jak trafić do poszczególnych kandydatów i znaleźć tym samym najlepsze talenty.

Aby nieco ustrukturyzować sobie tę pracę, **warto zapoznać się z tym, do kogo w ogóle chcemy dziś mówić w naszej komunikacji**. Dobrym zaczątkiem do ułożenia sobie wiedzy o pokoleniach, które są obecnie przeważającymi grupami na rynku pracy, jest lektura raportu Pokoleniowe Labirynty opracowanego przez Sare ¹. Według niego wyróżniamy:



Baby boomers (boomersi) – osoby urodzone w latach powojennego wyżu demograficznego (1946-1964). Często przywiązane do jednego miejsca pracy, respektujące zhierarchizowany model życia.



Pokolenie X – urodzeni w latach 1965-1979, czyli tzw. buntownicy, a w Polsce pokolenie 89. Świadkowie zmian społecznych, którzy budowali nową kapitalistyczną rzeczywistość. Zaradni i pragmatyczni, często z tendencjami do pracoholizmu.



Pokolenie Y (millenialsi) – pracownicy z roczników 1980-1996, którzy dorastali w momencie boomu komputerów i internetu. Mocno związani z technologią, mniej przywiązani do tradycji, doświadczyli m.in. kryzysu ekonomicznego w 2008 roku.



Pokolenie Z („zetki”, gen Z) – pokolenie lat 1997-2012, które urodziło się już w świecie cyfrowym. Multitasking, doskonała znajomość internetu, a także ambicja i pewność siebie to ich kluczowe cechy. Łączy ich m.in. doświadczenie pandemii czy nauki zdalnej.

Gen Z. Podejście do pracy

„Zetki”, o których mówimy w tym artykule, łączą pewne wspólne cechy. **Oczywiście nie można powiedzieć, że każdy z tej generacji jest taki sam**, ale jedno jest pewne: ukształtowały ich, tak jak w przypadku innych generacji, podobne doświadczenia. Moment historyczny, w którym żyją, styl życia, edukacja, a także kompetencje potrzebne w pracy i style komunikacji oraz obecny rozwój nauki i technologii – to czynniki, które pozwalają wyciągać pewne wnioski.

Jak czytamy w raporcie Sare, „zetki” **uważają, że ich mocną stroną jest zdolność uczenia się i sprawnego przyswajania wiedzy**. Wynika to zapewne z tego, jak szybko zmienia się dzisiaj świat – codziennie pojawiają się nowe aplikacje, mamy dostęp do sztucznej inteligencji, a to, co było przelotem wczoraj, dzisiaj jest już codziennością. **Co więcej, pokolenie Z dobrze odnajduje się w pracy zespołowej, potrafi być skupione i nastawione na realizację celu, ale – co ważne podkreślenia – nie za wszelką cenę.**

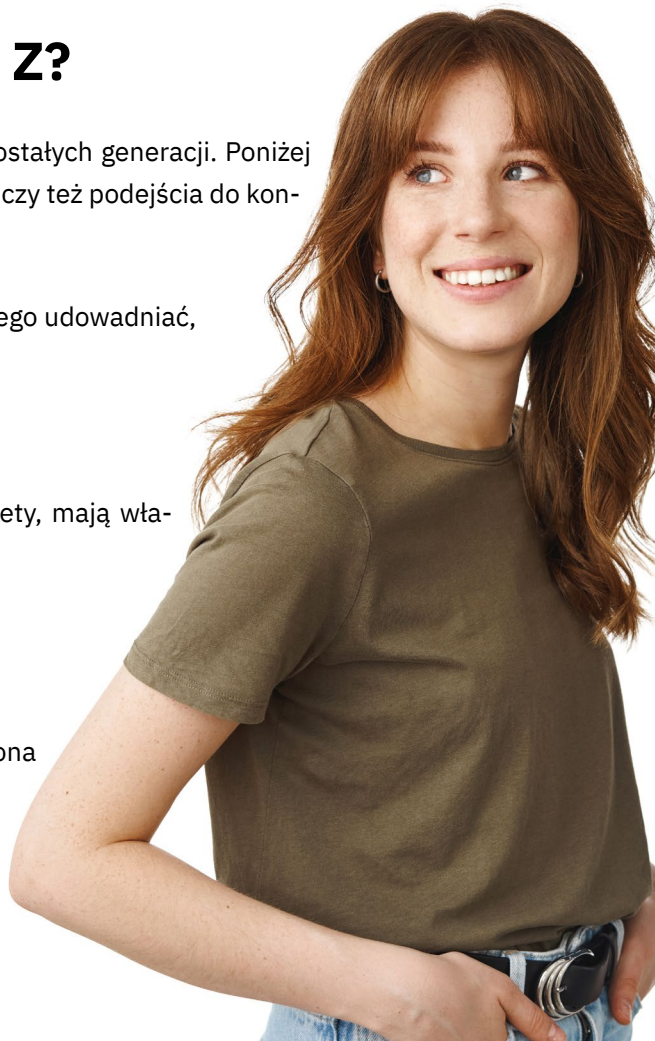
Co mówi to potencjalnemu pracodawcy, który chciałby zatrudniać młode pokolenie? Przede wszystkim to, że gen Z nie przedłoży pracy nad swój własny komfort psychiczny czy fizyczny. „Zetki” będą szukały odpowiedniego balansu pomiędzy wykonywaniem zadań pracowniczych, a życiem prywatnym.

Co więcej, zależy im na autentyczności i naprawdę dobrej atmosferze w pracy (jak ocenia raport, to ważniejsze niż chociażby wyższa pensja). Jeśli w miejscu pracy nie zastaną takich warunków, nic nie będzie stało na przeszkodzie, aby szybko się zwolnić.

O jakiej pracy marzy pokolenie Z?

Idealne warunki do pracy dla „Zetek” są nieco inne niż dla pozostałych generacji. Poniżej wypunktowaliśmy kilka najważniejszych założeń odnośnie pracy czy też podejścia do konkretnych marek, które są kluczowe dla pokolenia Z:

- ➔ „zetki” nie definiują się przez pracę – nie muszą sobie niczego udowadniać,
- ➔ cenią równowagę pomiędzy pracą a życiem prywatnym,
- ➔ nie przywiązują uwagi do hierarchii w pracy,
- ➔ są autentyczni, naturalni, sceptyczni, kwestionują autorytety, mają własne zdanie na wiele spraw,
- ➔ wybierają równość i równe traktowanie,
- ➔ interesuje ich płaska struktura przywództwa,
- ➔ chcą, aby marki dzieliły z nimi podobne wartości (np. ochrona klimatu, inkluzywność).



Benefity dla „zetek”? Zaskocz ich

Wymienione we wcześniejszym akapicie podpunkty są jasnym sygnałem dla pracodawców. **„Zetki” będą wносиły powiew świeżości do firmy, ciekawe pomysły, świetne zaplecze technologiczne, ale pod warunkiem, że podejście i wartości firmy są tożsame z ich przekonaniami.**

To pokolenie wymaga różnorodnej komunikacji. Potrzebuje autentyczności i łatwo rozpozna fałsz czy zakłamanie. I jeśli wyczuje to np. w atmosferze panującej w danym miejscu pracy, nie będzie miało dużych oporów przed rezygnacją.

Jeśli chcesz przyciągnąć młode talenty do swojej firmy, koniecznie dobieraj różne formy i kanały komunikacji. Media społecznościowe, materiały wideo i podcasty będą tutaj idealne. Warto postawić też na szczere pokazanie firmy – wpłatając w to także idee bliskie pokoleniu Z.

Przykład? Wśród benefitów pracowniczych możesz zaproponować m.in. dostęp do strefy VanityStyle. Tutaj Twoi młodzi pracownicy znajdą to, czego szukają w dzisiejszym świecie – będą to skrojone na miarę ich potrzeb treningi, profesjonalnie dobrane diety, wsparcie ekspertów, w tym m.in. z zakresu dobrostanu psychicznego.

Zawsze warto też podkreślać szacunek i zrozumienie, a także inkluzywność panującą w firmie. Stawiaj na jasny, „niepudrowany” przekaz, który nie boi się poruszać spraw społecznych czy środowiskowych.

Jeśli szukasz pomysłów na to, jak trafić do młodego pokolenia i co zaoferować pracownikom, aby zostali z Tobą na dłużej – zapraszamy do kontaktu. Podrzucimy Ci kilka ciekawych rozwiązań, które są szyte na miarę dzisiejszych potrzeb!



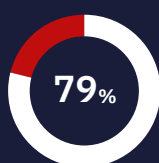
¹ <https://sare.pl/raporty/e-book-pokoleniowe-labirynty/>



**Chcesz się dobrze czuć w swoim ciele?
Chcesz mieć mnóstwo energii?
A może chcesz zadbać o swoje emocje
i samopoczucie?**



Jeśli chociaż na jedno z pytań odpowiedziałeś TAK, wybierz kartę FitProfit i/lub FitSport.



aktywnych fizycznie osób
przyznaje, że ruch poprawia
ich samopoczucie.



o tyle wzrasta poziom szczęścia
u osób, które ćwiczą co najmniej
2 razy w tygodniu.

Ćwicz gdzie lubisz, co lubisz i jak lubisz!

bestseller

www.fitprofit.pl



Karta FitProfit

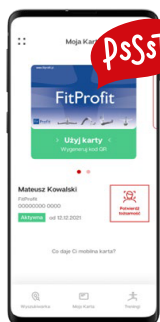
- Ⓢ Nielimitowana liczba wejść do różnych obiektów jednego dnia
- Ⓢ Brak dopłat w ponad 3500 obiektach w Polsce
- Ⓢ Ponad 40 różnych aktywności sportowych
- Ⓢ Ponad 1200 rabatów na różne produkty i usługi
- Ⓢ Trening w każdej chwili i miejscu dzięki Strefie VanityStyle – bez dodatkowych kosztów

www.kartafitsport.pl



Karta FitSport

- Ⓢ 8 wejść do obiektów w miesiącu
- Ⓢ Ponad 2200 obiektów w Polsce
- Ⓢ Ponad 35 różnych aktywności sportowych
- Ⓢ Trening w każdej chwili i miejscu dzięki Strefie VanityStyle – bez dodatkowych kosztów



**Karta tradycyjna
czy karta w aplikacji
na telefonie?**

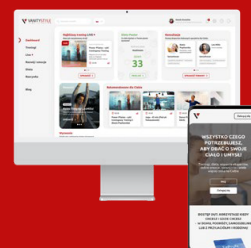
Pobierz aplikację VanityStyle na:



www.strefa.vanitystyle.pl

**Czy wiesz, że z aktywną
kartą możesz korzystać
ze Strefy VanityStyle?**

- trening online
- zdrowe odżywianie
- materiały samorozwojowe



Dołącz do świata zdrowia i dobrych emocji!

Skontaktuj się z opiekunem programu FitProfit/FitSport w Twojej firmie.

