

HR-ES TÜLÉLŐCSOMAG 2025-RE

Ha évente több mint 200 cég HR-céljain dolgozol, pontosan látod, mi működik és mi az, ami már rég nem.

Ebbe az anyagba azt gyűjtöttük össze, amit ma tudni kell ahhoz, hogy ne vesszen kárba se a toborzási büdzséd, se az energiád.

Nem mi mondjuk meg a tutit, csak megmutatjuk, merre érdemes nézni.

HAJDÚ CSONGOR
A JOBVERSE Állásbörzét szervező
Frissdiplomás Kft. ügyvezetője

Pár év alatt gyökeresen változott meg a toborzás. Miért?

HR-es túlélőcsomag 2025-re

Hogyan érh el valóban releváns jelölteket, amikor a figyelem a legnagyobb érték?

Mennyi időd, pénzed és energiád ment már kárba, mire végre felvettél egy jó kollegát?

Átnéztél 100-200 önéletrajzot → a többség láthatóan csak „*valamire*” jelentkezett a nagy számok törvénye miatt.

Lefolytattál tömérdek interjút → és csak ott derült ki, mennyire messze volt a valóság az önéletrajzban ígértektől.

Végül ajánlatot adtál a legjobb jelöltnek, akivel a „salary match” is megvolt. Aláírta a munkaszerződést → és a munkába állás előtti napokban visszamondta.

Történt már ilyen? Elárulom, nem vagy vele egyedül.

Napjainkban a toborzás nemcsak nehéz, hanem *iszonyúan fárasztó* is.

A céged lehet stabil.

A hirdetésed lehet korrekt.

Az értékígéreted lehet vonzó.

Az eredmény mégis elmaradhat,

ha **nem úgy és azt mondod, amit a jelölt meghall.**

A hiba nem benned van és nem is a jelöltekben.

A baj akkor kezdődik, ha **nem ugyanazt a nyelvet beszélitek.**

Ez az anyag segít megérteni, **hogyan szólítsd meg a különböző generációkat**, és hogyan kerül el a felesleges köröket a toborzásban.



Ha neked is elég volt a láthatatlan jelöltekből, akkor jó helyen jársz.

Mi, akik évente sok ezer álláskeresőt és több mint kétszáz munkáltatót látunk élőben találkozni, kampányaink több százezer jelöltet érnek el, pontosan tudjuk, **mitől állnak meg egy stand előtt, mire kattintanak rá**, és mi az, amit azonnal továbblapoznak.

Tudásunkat, szakmai megállapításainkat nemcsak a tapasztalataink, hanem a **folyamatos kutatásaink is alátámasztják**: rendszeresen végzünk több ezer fős online felméréseket és fókuszcsoportos kutatásokat, melyekkel az elhelyezkedési preferenciákat, döntési szempontokat és a pályaválasztási attitűdöket vizsgáljuk. Emellett 2 éve egy átfogó, kifejezetten a Z generációra fókuszáló kutatást is készítettünk, amely értékes betekintést adott abba, hogyan gondolkodnak a munkáról, karrierrel és munkáltatókról az egyre aktívabb korosztály tagjai.

Most ezt a tudást adjuk át neked: **gyakorlati példákkal és egy generációs toborzási checklistával.**

Ez nem egy tanulmány. **Ez a Te túlélőcsomagod** a 2025-ös generációs toborzási valósághoz.

Készen állsz? Akkor vágjunk bele.

Készítette:

A Frissdiplomás csapata, a **JOBVERSE Állásbörze** megálmodói

Tartalomjegyzék

1. A JELÖLTEK VILÁGA 2025-BEN	3
MI VÁLTOZOTT ÉS HOGYAN LEHET ALKALMAZKODNI?	3
MIÉRT KULCSKÉRDÉS MÁR AZ ELEJÉN TISZTÁZNI, MELYIK GENERÁCIÓHOZ SZÓLSZ?	3
MIRE FIGYEL A Z GENERÁCIÓ?	3
MI A LEGNAGYOBB KIHÍVÁS?	4
MIRE FIGYEL AZ Y GENERÁCIÓ?	4
2. GENERÁCIÓS KÜLÖNBBSÉGEK A TOBORZÁSBAN	4
MILLENIÁLOK (Y) VS. Z GENERÁCIÓ - KÜLÖNBÖZŐ ELVÁRÁSOK, MÁS MEGKÖZELÍTÉS.....	4
A MILLENIÁLOK (KB. 1981–1996) AZ „ÉRTELEM ÉS STABILITÁS” HÍVEI.....	4
A Z GENERÁCIÓ (KB. 1997–2012) A „SZABADSÁG ÉS IDENTITÁS” GENERÁCIÓJA.....	5
MIT TUD HOZNI AZ EGYIK ÉS MIT A MÁSIK GENERÁCIÓ EGY CÉG ÉLETÉBE?	5
3. EGY ÁLLÁS, KÉT VILÁG: ÍGY FORMÁLD ÚJRA AZ ONLINE HIRDETÉSED GENERÁCIÓKRA SZABVA	6
HIRDETÉS Y GENERÁCIÓRA SZABVA (KB. 30–45 ÉVES TAPASZTALT MUNKAVÁLLALÓKNAK) ÉS HIRDETÉS A Z GENERÁCIÓRA SZABVA (PÁLYAKEZDŐKNEK, FIATAL MUNKAVÁLLALÓKNAK)	6
4. NEM MINDEGY, HOL TALÁLKOZOL VELÜK: GENERÁCIÓKRA SZABOTT TOBORZÁSI CSATORNÁK ÉS ÉLMÉNYEK	7
AZ Y GENERÁCIÓT ÍGY ÉRDEMES MEGSZÓLÍTANI, A Z GENERÁCIÓVAL PEDIG ÍGY TUDSZ KAPCSOLATOT TEREMTENI	7
5. EGY POZÍCIÓ - KÉT KÜLÖN GENERÁCIÓ - EGY SZEMÉLYES TALÁLKOZÁS A JOBVERSE-EN	8
MIÉRT A JOBVERSE ÁLLÁSBÖRZÉT HOZZUK PÉLDÁNAK?	8
MOST KÉT PÉLDÁN MUTATJUK MEG, HOGYAN LEHET UGYANAZT A POZÍCIÓT KÉT GENERÁCIÓ SZÁMÁRA MÁSHOGYAN VONZÓVÁ TENNI ÚGY, HOGY VÉGÜL MINDKETTŐ OTT ÁLLJON VELED SZEMBEN A STANDODNÁL.	8
<i>Az Y generációs verzió tapasztalati alapon, stabilitás és partnerség hangsúllyal, míg a Z generációs verzió pörgős, vizuális, értékalapú</i>	<i>8</i>
6. UGYANAZ AZ ÁLLÁS, MÁS ÉLMÉNY: ÍGY ALAKÍTSD A STANDODAT Z-RE ÉS Y-RA SZABVA.....	9
NULLADIK LÉPÉS: POZÍCIONÁLJ OKOSAN, MÁR A RENDEZVÉNY KIVÁLASZTÁSÁVAL	9
A STANDOD: A HIRDETÉSED ÉLŐ FOLYTATÁSA.....	9
ÍME NÉHÁNY KREATÍV, MÉGIS EGYSZERŰ ÖTLET, AMIVEL MÁR AZ ELSŐ PILLANATTÓL HATNI TUDSZ	10
STANDOS MEGJELENÉS MINDKÉT GENERÁCIÓRA HANGOLVA	11
7. TOP 5 HIBA, AMIT A CÉGEK ELKÖVETNEK A Z ÉS Y GENERÁCIÓ TOBORZÁSÁNÁL	11
8. ZÁRSZÓ.....	12
 BÓNUSZ - Generációs toborzási checklist.....	13
KINEK SZÓL A KAMPÁNYOD? ÁLLÍTSD ÖSSZE A STRATÉGIÁD ASZERINT, HOGY Z VAGY Y GENERÁCIÓT CÉLZOL!.....	13

1. A jelöltek világa 2025-ben

Fókuszban a pályázói viselkedésváltozás és a generációs különbségek.

Mi változott és hogyan lehet alkalmazkodni?

A Z és az Y generáció máshogy gondolkodik, máshogy keres munkát és egészen másra figyel, mint amit sok munkáltató kínál.

Miért kulcskérdés már az elején tisztázni, melyik generációhoz szólsz?

A toborzás már régen nem csak arról szól, hogy „keresünk egy jó kollegát”. Ma a sikeres HR-esek **stratégiai márkaépítők és célcsoport-szakértők** is egyben. Ahhoz, hogy valódi kapcsolatot teremts egy jelölttel (vagy egy egész jelöltcsoporttal), **először azt kell értened, hogy kivel kommunikálsz.**

Egy Z generációs pályakezdő nem ugyanúgy olvas végig egy álláshirdetést, nem ugyanarra a hangvételle reagál, és nem ugyanazokat a szempontokat mérlegeli, mint egy 40 éves, tapasztalt szakember.

! Ha minden generációnak ugyanúgy kommunikálsz, igazából **egyiknek sem kommunikálsz jól.**

Ezért van szükség már az alapoknál, az employer branding üzenettől kezdve a rendezvény-megjelenésen át az interjúkérdésekig a **célzott, generációs tudatosságra**. Minél pontosabban tudod, **kit akarsz elérni**, annál jobban **ki fogsz emelkedni a zajból.**

Mire figyel a Z generáció?

- **Értékalapú döntés:** A Z generáció első kérdése nem az, hogy „*mennyit fizet?*”, hanem: „*miben hisz ez a cég?*”. Társadalmi felelősségvállalás, környezettudatosság, munkahelyi kultúra: ezek nem extrák, hanem alapelvárások.
- **Élményalapú benyomás:** Egy karrieroldal kinézete, egy stand hangulata, vagy akár egy e-mail stílusa többet mond, mint egy fizetési sáv. Nem elég informatívnak lenni » emlékezetesnek kell lenni.
- **Gyorsaság és átláthatóság:** Ha egy fiatal jelentkező egy hétig nem kap választ, **továbbáll**. Ha nem tudja pontosan, mit várhat a cégtől, **nem fog bizalmat szavazni.**
- **Rugalmasság és fejlődési lehetőség:** A hosszú távú „biztos állás” nem vonzó üzenet. A karrierépítés, a belső mobilitás és a hibrid munkavégzés lehetősége **sokkal inkább.**

Mi a legnagyobb kihívás?

A Z generáció figyelme olyan szinten leterhelt, hogy ha 5 másodperc alatt nem tudod megragadni, **elveszítetted**.

Ezért **az első benyomásnak brutálisan nagy szerepe van**, legyen szó egy standról, egy plakátról, vagy egy hirdetésvizuálról.

Mire figyel az Y generáció?

- **Tapasztalatból dönt:** Az Y generáció már **túl van néhány váltáson**; pontosan tudja, mit nem akar. Az új lehetőségeket aszerint mérlegeli, mennyire illeszkednek az élethelyzetéhez, szakmai céljaihoz és értékeihez. A bullshitet kiszúrja, a hitelességet értékeli.
- **Stabilitás és rugalmasság:** Nem feltétlen keres „örök életre” munkahelyet, de **az egyensúlyt keresi**: biztonságot, tervezhetőséget és **rugalmas kereteket**. A hibrid modell, kiszámítható működés, belső kommunikációs kultúra mind döntő tényezők lehetnek.
- **Szakmai fejlődés és megbecsülés:** Az Y generáció tagjai **önazonosságra és értékteremtésre** vágnak a munkájukban. Akkor motiváltak, ha látják, hogy a tudásuk számít, és van helye az egyéni kezdeményezésnek.
- **Emberi kapcsolat és vezetői stílus:** Fontos számukra, **milyen a közvetlen vezető**, milyen a csapatkultúra, és van-e tér a véleményüknek. Nem utasításokat akarnak kapni, hanem párbeszédet és partnerséget.

2. Generációs különbségek a toborzásban

Milleniálok (Y) vs. Z generáció - különböző elvárások, más megközelítés

A legtöbb HR-stratégia még mindig a milleniálokra van szabva annak ellenére, hogy a munkaerőpiacon már ott van a Z generáció is, sőt **ők adják az új belépők túlnyomó részét**. A két csoport között sok a hasonlóság, de **kritikus különbségek** is vannak.

A milleniálok (kb. 1981–1996) az „értelem és stabilitás” hívei

- Fontos számukra az értelmes munka és a karrierív, de **még hisznek a lojalításban**.
- Elvárják a rugalmasságot, de nem vetik meg az irodai kapcsolatokat sem.
- Szeretik a fejlődést, a mentorálást, és **meghálálják a vezetői figyelmet**.
- Az employer brandingnél nekik fontosabb a **szakmai fejlődési lehetőség**, és az átlátható, korrekt juttatási rendszer.

Velük így érdemes kommunikálni:

- Mutasd meg, hogy milyen fejlődési utak, képzések, belső karrierlehetőségek vannak.

- Legyenek hitelesek a vezetők, ők fontos szereplők a döntésükben.
- Légy egyértelmű és korrekt: átlátható infók, kiszámíthatóság, hűség jutalmazása.

A Z generáció (kb. 1997–2012) a „szabadság és identitás” generációja

- Ők **nem a cégekhez, hanem értékekhez csatlakoznak.**
- A rugalmasság alap, a gyors visszajelzés elvárás, az unalmas megoldások tabu.
- Színes, pörgős, **digitálisan natív világban** élnek, és ennek tükröződnie kell minden megjelenésében.
- Fontos számukra, hogy érezzék: *„ez a munka nemcsak fizet, de jelent is valamit.”*

Velük így érdemes kommunikálni:

- Rövid, vizuális, emberi üzenetek, ne sablonokat küldj.
- Legyen véleményed, értéked, közösséged és ezt merd felvállalni.
- Adj gyors visszajelzést, ne hagyd őket „a levegőben lógva”.
- Vond be őket élményszerű programokba (állásbörzén pl. játék, interaktív demo, instant feedback).

Mit tud hozni az egyik és mit a másik generáció egy cég életébe?

	Y generáció	Z generáció
Előny	Stabilitás, rendszerszemlélet, mély szaktudás	Friss szemlélet, tanulási vágy, digitális készség
Motiváció	Biztonság, elismerés, autonómia	Inspiráló vezető, fejlődési lehetőség, értékek
Kötődés	Hosszabb távra is tervez, ha megbecsülik	Gyors döntés, de gyors lemorzsolódás is lehet
Fejlesztés	Érdemes mentor szerepet adni, felelősséget	Képezhető, érdemes struktúrát és feedbacket adni
Kommunikáció	Racionális, konkrétumokat igényel	Vizualitás, dinamika, hitelesség a kulcs

! A jó HR stratégia nem „*egyik vagy másik*” generációra épül, hanem képes megtalálni azt az üzenetet és formát, ami *mindenkiből a legjobbat hozza ki.*

3. Egy állás, két világ: így formáld újra az online hirdetésed generációkra szabva

Ugyanaz a pozíció, két teljesen más célcsoport. Más élethelyzet, más értékrend, más döntési logika. **Ha mindenkit ugyanazzal az üzenettel próbálsz elérni, valójában senkit sem szólítasz meg igazán.**

Ez a fejezet megmutatja, hogyan alakíthatod át ugyanazt az állásajánlatot kétféle módon: az egyik az Y generációt (30-as, 40-es éveikben járó, tapasztaltabb munkavállalók) célozza, a másik a Z generációt (20-as éveikben járó, pályakezdő vagy mindössze néhány éves tapasztalattal rendelkező jelöltek).

Lássuk, hogyan néz ki **ugyanaz a pozíció** (pl. marketing koordinátor), két eltérő célcsoportra hangolva:

Hirdetés Y generációra szabva (kb. 30–45 éves tapasztalt munkavállalóknak) és hirdetés a Z generációra szabva (pályakezdőknek, fiatal munkavállalóknak)

Y generáció

Marketing koordinátor

Ha már fontos számodra a szakmai fejlődés, itt a helyed! Nálunk nem kell választanod a stabilitás és az új kihívások között: megbízható alapokat adunk, de teret kapsz a kreatív ötleteidre is.

Mit biztosítunk neked?

- ✓ Kiszámítható, hosszú távú munkalehetőség,
- ✓ Támogató, emberi vezető és szakmai mentorálás,
- ✓ Rugalmas munkarend és hibrid munkavégzés lehetősége,
- ✓ Átlátható juttatási rendszer, lojalitást jutalmazó programok,
- ✓ Értékteremtő projektek, ahol látszik a munkád nyoma.

Te vagy az ideális jelölt, ha...

- legalább 7+ év marketinges tapasztalattal rendelkezel,
- fontos számodra a szakmai közeg és az emberi kapcsolatok,
- szeretsz felelősséget vállalni, de nem vagy magadra hagyva,
- szívesen lennél egy olyan csapat része, ahol tényleg figyelünk egymásra.

📍 Irodánk Budapesten található, heti 2 nap home office-szal.

💬 Első körös beszélgetés Teamsen, a végső interjú személyesen.

Z generáció

Pályakezdő marketinges (rugalmas pozíció)

Keresed a helyed a szakmában és nem elégszel meg az unalmas irodai melóval?

Nálunk nemcsak kipróbálhatod magad, de hozzád hasonló, pörgős, nyitott emberekkel dolgozhatsz együtt.

Mi vár rád nálunk?

🎯 Értelmes projektek, amikben számít a véleményed

👤 Mentor, aki segít fejlődni

🎨 Kreatív tér, social media kampányok, események, TikTok? Jöhet!

👣 Lépésről lépésre építheted a karriered, nálunk ez nem csak duma

Neked szól ez az állás, ha...

- pályakezdő vagy, és van benned ambíció és kíváncsiság,
- fontos számodra, hogy értéket teremts és ne csak „robotolj”,
- imádsz csapatban dolgozni, de önálló is megállod a helyed,
- nem baj, ha még nem tudsz mindent, mi majd megtanítunk.

📍 A munkahely Budapesten van, de dolgozhatsz otthonról is, ha úgy jobban jön ki.

💬 Gyors online jelentkezés, és pár napon belül visszajelzünk!

4. Nem mindegy, hol találkozol velük: generációkra szabott toborzási csatornák és élmények

Hiába jó az ajánlatod, ha nem ott keresed a jelöltet, ahol ő jelen van, és főleg, ha nem úgy szólítod meg, ahogy neki komfortos. A Z és az Y generáció másképp informálódik, más csatornákon mozog, és máshogy reagál az eseményekre.

Ebben a részben azt mutatjuk meg, mely toborzási csatornákon és milyen élményeken keresztül éred el legjobban a két célcsoportot.

Az Y generációt így érdemes megszólítani, a Z generációval pedig így tudsz kapcsolatot teremteni

Y generáció

Milyen csatornákon?

- LinkedIn: szakmai cikkekkel, átgondolt employer branding tartalmakkal
- Tematikus állásportálok (pl. Profession)
- Szakmai Facebook-csoportok: például marketinges, HR-es, mérnöki közösségek
- Hírlevelek, podcastok: szakmai hírek és interjúk formájában

Milyen élményeket keresnek?

- Kiszámíthatóságot és profizmust: jó szervezésű, informatív állásbörzéken való részvétel, mint amilyen a JOBVERSE Állásbörze
- Valós betekintést: mentorral vagy vezetővel való beszélgetés
- Időhatékonyt: előre egyeztetett időpontok, strukturált interjúk
- Hasznos pluszokat: szakmai előadások, minitréningek, workshopok egy-egy eseményen belül

TIPP

Ha az állásbörzén őket célzod, legyen nálad írott anyag is (pl. juttatási struktúra, karrierút), és készülj fel mélyebb kérdésekre is a pozíciókkal kapcsolatban.

Z generáció

Milyen csatornákon?

- TikTok, Instagram: könnyed, pörgős videók, "egy nap a cégnél" stílus
- YouTube Shorts: gyors információ, arcokat és élethelyzeteket mutatva
- Discord, Reddit: ahol peer-to-peer infóval találkoznak
- Karrierfesztiválok, interaktív események (pl. JOBVERSE Állásbörze, egyetemi napok, fesztiválok pl. EFOTT)

Milyen élményeket keresnek?

- Laza, közvetlen hangvételű interakciókat
- Instant visszajelzést: pl. QR-kódos jelentkezés vagy gamifikált tesztek
- Személyes hangvételt: sztorik, élménybeszámolók, fiatal munkavállalók videói
- Rugalmasságot és nyitottságot

TIPP

Használj vizuális és játékos eszközöket az állásbörzén: pl. pörgethető nyereménykerék, fotófal, vagy story-friendly standdizájn. Adj lehetőséget, hogy "próbára tegyék magukat" akár egy mini feladatban is.

A cél, hogy ne csak jelen legyél a megfelelő helyeken, hanem generációs szinten jól rezonáló élményt nyújts.

5. Egy pozíció - két külön generáció - egy személyes találkozás a JOBVERSE-en

Miért a JOBVERSE Állásbörzét hozzuk példának?

Mert a rendezvény megálmodójaként és megvalósítójaként nem csak a számokat látjuk, hanem az embereket is mögöttük. Évente sok ezer álláskereső és több, mint száz munkáltató találkozik nálunk, és mi ott vagyunk, amikor kialakul az első benyomás, amikor eldől, hogy valaki megáll-e egy standnál, visszatér-e egy céghez vagy végül jelentkezik-e egy állásra.

Pontosan látjuk, hogyan reagál másként egy Z vagy egy Y generációs jelölt ugyanarra az ajánlatra, és azt is, hogy mi az, ami működik, ha valóban *személyesen* is meg akarod szólítani őket.

Most két példán mutatjuk meg, hogyan lehet ugyanazt a pozíciót két generáció számára máshogyan vonzóvá tenni úgy, hogy végül mindkettő ott álljon veled szemben a standodnál.

 **POZÍCIÓ:** Ügyfélszolgálati munkatárs
(JOBVERSE Állásbörzére készülő célzott álláskiírás)

Az Y generációs verzió tapasztalati alapon, stabilitás és partnerség hangsúllyal, míg a Z generációs verzió pörgős, vizuális, értékalapú

Y generáció

Ügyfélszolgálati munkatárs

Nem újrakezdeni szeretnél, hanem továbblépni? Olyan ügyfélszolgálati pozíciót kínálunk, ahol nem kell bizonygatnod, hogy értesz a munkához, ugyanakkor megkapsz minden támogatást, ha fejlődni szeretnél.

MIT KAPSZ:

- ✓ Stabil, kiszámítható munkaidő és működés
- ✓ Hibrid munkavégzés, kiszámítható beosztás
- ✓ Előrelépési lehetőség: vezetői utánpótlásprogram
- ✓ Támogató vezetői kultúra, ahol kérdezni erősség
- ✓ Transzparens juttatási rendszer és megbecsülés

MIT VÁRUNK:

- Légy ügyfélközpontú, de határozott
- Jártasság MS Office használatában
- Rendszerekben gondolkodsz

Személyesen is beszélhetünk a lehetőségekről: találkozz velünk a JOBVERSE Állásbörzén.

Z generáció

Ügyfélszolgálati munkatárs

Unod a sablonos melókat, ahol robot vagy és nem számít, mit gondolsz? Nálunk emberként számítász és közben nem kell lemondanod a szabadidődről vagy a fejlődésről.

MIT KAPSZ:

- ✓ 4 hetes betanulás, utána élesben is támogatunk
- ✓ Hibrid munkavégzés: iroda és home office váltakozva
- ✓ Saját ötleteidre is kíváncsiak vagyunk, nem csak meghallgatunk, meg is valósítjuk őket
- ✓ Fiatal, támogató csapat, ahol tényleg van közösség
- ✓ Aktív vállalati környezettudatosság: nálunk ez nem alap

MIT VÁRUNK:

- Légy kíváncsi, kezdeményező
- Ne ijedj meg, ha új dolgot kell megtanulni
- Légy csapatjátékos, de merj véleményt mondani

Találkozz velünk a JOBVERSE Állásbörzén, hozd magaddal a kérdéseid, mi nem sablonválaszokat hozunk.

6. Ugyanaz az állás, más élmény: így alakítsd a standodat Z-re és Y-ra szabva

Nulladik lépés: pozícionálj okosan, már a rendezvény kiválasztásával

Mielőtt bármilyen aktivitást tervezel egy karriereseményre, tedd fel magadnak a kérdést:

„Ez az a rendezvény, ahol valóban a célcsoportommal találkozom és megfelelően tudom építeni a márkám?”

Ugyanis **már az esemény önmagában is egy üzenet**. Ahogy nem hirdetsz akármilyen felületen, úgy nem is érdemes bármilyen állásbörzén vagy rendezvényen megjelenned. **Egy szakmailag erős, ismert munkaadókat felsorakoztató, profin szervezett esemény emeli a márkád hitelességét**, míg egy kevésbé átgondolt rendezvény könnyen gyengítheti azt.

A rendezvény: nem csak egy lehetőség, hanem egy pozíció.

A standod: a hirdetésed élő folytatása

Egy hirdetés lehet kiváló, de ha a személyes élmény nem illeszkedik hozzá, az egész hatása elveszik. A JOBVERSE Állásbörzén látjuk: a jelöltek nem csak a kiírásokra figyelnek, **hanem arra is, milyen érzés megállni egy standnál**. Ki van ott? Hogyan szólnak hozzájuk? **Milyen hangvételben zajlik a kommunikáció?** Milyen a hangulat, a dizájn, az aktivitás?

A Z és az Y generáció eltérően értelmezi a *“jó benyomást”*, és most azt is megmutatjuk, hogyan teremthetsz kétféle, mégis egységes márkaélményt, ha mindkettőre készülni akarsz.

A JOBVERSE-en az első benyomás **nem akkor kezdődik**, amikor az álláskereső belép a BOK Csarnokba, **hanem már jóval korábban**.

Az előzetes információk, amelyeket a jelöltek kapnak rólatok, **a rendezvényélmény szerves részei**.

Azt is figyelik:

- hogyan jelenik meg a cégetek a microsite-on,
- mit látnak rólatok a célzott hirdetésekben,
- milyen képes ajánlóval szerepeltek a hírlevelekben,
- és hogyan kommunikáltok saját csatornákon (pl. LinkedIn, weboldal, belső kampány).

Minden platformon formálódik a rólatok kialakított kép, ezeket a mozzanatokat pedig éppúgy érdemes stratégiaileg kezelni, mint magát a standélményt.

Ezért most mutatunk néhány olyan kreatív, mégis egyszerű ötletet, amivel már az első pillanattól hatni tudsz, a célcsoportodhoz illeszkedve, mégis egységes márkaélményt teremtve.

Íme néhány kreatív, mégis egyszerű ötlet, amivel már az első pillanattól hatni tudsz

- ✓ **Használd okosan minden online felületet, kezdve a microsite-tal!** A rendezvény előtt több tízezer álláskereső böngészi a kiállítói microsite-okat: 2025 tavaszán például **több, mint 318 ezer oldalmegtekintést** mértünk. Ezért fontos, hogy **ne csak jelen legyél**, hanem valódi információval, **szűrhető, jól strukturált állás kínálattal**, figyelemfelkeltő vizualitással és célcsoport-specifikus üzenettel tedd láthatóvá magad az egyedi microsite oldaladon.
- ✓ **Használd ki a hírlevelek és a Kisokos erejét!** A rendezvény előtt kiküldött felkészítő levelek képes ajánló erős vizuális jelenlétet biztosítanak, a helyszíni **JOBVERSE Kisokos** pedig extra figyelmet irányít rád. Ha itt jól szerepelsz, már a belépés előtt előnybe kerülsz.
- ✓ **Szólalj meg a saját csatornáidon is!** A saját social media felületeiden (pl. LinkedIn, Facebook, Instagram) megosztott tartalmak nemcsak a megjelenésedet erősítik, hanem **pozícionálnak is**: mutasd meg, hogy Te ott leszel, és hogy **miért érdemes ellátogatni a standotokhoz és a sok, erős munkaadó közül miért válasszák cégedet**. Ezzel már a nulladik lépésnél formálsz a céged megítélését a célcsoportod szemében.
- ✓ **Élj a kiemelt megjelenési lehetőségekkel!** A JOBVERSE számos extra lehetőséget kínál, amelyekkel látványosabban jelenhetsz meg:

- [Early Bird](#)
- [Kiemelt munkaadói státusz](#)
- [Standos aktivitások](#)

Ezek nemcsak a helyszíni figyelmet növelik, hanem az előzetes kommunikációt is megtámogatják.

- ✓ **Légy az első, aki megszólítja őket:** a [Check-in pult](#) hatalmas, matricázható felülete tökéletes lehetőség arra, hogy már a regisztrációnál feltűnj egy frappáns márkaüzenettel.
- ✓ **Adj élményt már a belépésnél:** egy egyedi, dizájnos [karszalag](#), amit beléptetéskor viselniük kell, nemcsak praktikus, hanem azonnal egy kis „exkluzív klub” érzést is ad.
- ✓ **Vezesd őket hozzád:** Használd irányító [padlómatricákat](#), amelyek játékosan és vizuálisan terelik a látogatókat a standodhoz, **nemcsak a bejáratától**, hanem akár a legforgalmasabb pontokról is, mint a **Karrierszínpad, a Tanácsadó Műhely vagy az Egészségsgziget**. A matricákra írt kérdések, üzenetek vagy humoros felhívások pedig már útközben párbeszédet indíthatnak, hogy mire megérkeznek hozzád, már elindulhasson a beszélgetés.
- ✓ **Üzenj személyesen is:** a nyakpasszba rejtett mini üzenet, amit ki tudnak venni, és magukkal vihetnek, olyan apró figyelmesség, ami maradandó nyomot hagy. Egy kedves mondat, egy QR-kódos videó, egy értékes gondolat: ettől leszel emlékezetes.
- ✓ **Érezze magát otthon:** legyen a standod **a márkád vizuális lenyomata**, akár meleg tónusú, barátságos elemeket használsz, akár letisztult, minimál dizájnt, a lényeg, hogy **tükrözze a céged arculatát és értékeit**. Ebben nagy szerepet játszik az **egyedi**

szőnyegszín is, amellyel már messziről megkülönböztethetővé válik a standod, sokkal vonzóbbá teszi a környezetet, főleg, ha egy mosolygós, nyitott kolléga várja őket.

- ✓ **Építs érzést, ne csak standot:** ha a hangulat, a látvány és az első interakciók egységesek, a céged már az első másodpercekben belopja magát a fejükbe, és szívesebben állnak meg nálad, mint máshol. Ebben egy **frappáns, figyelemfelkeltő standos aktivitás** is rengeteget segíthet: lehetőséget ad arra, hogy ne csak lássanak titeket, hanem **meg is tapasztalják, milyen érzés hozzátok tartozni.**

A cél: olyan atmoszféra, ahol a Z generáció *instant impulzust* kap, az Y pedig *hitelességet és értelmet* talál.

Ha a vizualitás, a stílus, a hangvétel és az aktivitás is a helyén van, nemcsak megállnak nálad, *de ott is maradnak.*

Standos megjelenés mindkét generációra hangolva

A Z generáció vizuális, gyors reakciókra épít, az Y pedig személyesebb kapcsolódást keres. A standnál is más nyelvet beszélnek, de egy kis tudatossággal mindkettőhöz eljutsz.

- **Z generáció:**
Fiatalos, dinamikus stílus, instant élmények. Jól reagálnak, ha fiatal kollégával találkoznak, akivel azonosulni tudnak. Szeretik, ha a stand látványos, interaktív, gyorsan felfogható. Story-alapú infók, QR-kód, minivideó: ez az ő nyelvük.
- **Y generáció:**
Ők már keresik az értelmet és a hosszabb távú lehetőségeket. Inspiráló történetek, hiteles, seniorabb kolléga, aki életszerű példákat oszt meg a munkáról, karrierútról. Egy kis kávé, leülős sarok, és már indulhat is a mélyebb beszélgetés.

7. TOP 5 hiba, amit a cégek elkövetnek a Z és Y generáció toborzásánál

1. Téves csatornaválasztás

 **Hiba:** A toborzás klasszikus csatornákra épül, például kizárólag LinkedInre vagy állásportálokra.

 **Megoldás:** Ahogy fentebb is írtuk, a Z és Y generáció eltérő online tereken mozog, de egy dolog közös bennük: értékelik a **személyes találkozást**. Egy állásbörze, például a **JOBVERSE**, olyan metszet, ahol egyszerre és élményszerűen szólíthatod meg őket.

2. Unalmas vagy túl formális pozícióleírások

 **Hiba:** A munkaköri leírásra épülő, sablonos, vágykeltést nélkülöző hirdetések.

 **Megoldás:** A fentebb bemutatott példában (3. és 5. pontban) megmutattuk, hogyan lehet **élő, vonzó és generációérzékeny módon** kommunikálni egy álláslehetőséget. Használj egyszerű, közvetlen nyelvezetet, és hangsúlyozd az értékajánlatodat!

3. Túl hosszú és bonyolult jelentkezési folyamat

 **Hiba:** Többlépcsős, időigényes jelentkezés, amely könnyen elrettenti a gyors tempójú generációkat.

 **Megoldás:** Egyszerűsített, mobilbarát folyamat, gyors reakcióidő, vagy **azonnali személyes jelentkezés és első körös interjúlehetőség** például a **JOBVERSE Állásbörzén**.

4. Hiányzó élmény vagy személyes kapcsolat

 **Hiba:** A márka arctalan marad, nincs kapcsolat a jelölttel.

 **Megoldás:** A Z és Y generáció akkor kötődik, ha látja, **ki áll a logó mögött**. Egy személyes találkozáskor kollégákon keresztül, történeteken és közvetlen beszélgetéseken át mutathatod meg a céges értékeket. Fentebb bemutatottuk, milyen lehetőségek állnak ehhez rendelkezésre a JOBVERSE-en (6. pont).

5. A generációs különbségek figyelmen kívül hagyása az onboarding során

 **Hiba:** Figyelmen **kívül hagyni**, hogy a generációs eltérések nemcsak a toborzásnál, de a megtartásnál és a napi együttműködésben is megjelennek.

 **Megoldás:** Már a belső működésben is szükséges támogatni a generációk közötti **együttműködést és párbeszédet**. A sikeres toborzás csak az első lépés, a valódi munka utána kezdődik. Érdemes az onboarding folyamatot is úgy felépíteni, hogy minden generáció számára értékes, befogadható legyen, és gyorsan tudják alkalmazni a megtanultakat, mielőbb a cég „termelő egységeivé” válhassanak.

8. Zárszó

Nincs egyetlen tuti recept, de van egy sor bevált megoldás, amit mi most megosztottunk veled. Indulj el velük, tesztelj, alakítsd a saját szervezetedre.

Legyél Te az, aki nemcsak túléli 2025-öt, hanem meg is nyeri.

✓ BÓNUSZ - Generációs toborzási checklist

Kinek szól a kampányod? Állítsd össze a stratégiád aszerint, hogy Z vagy Y generációt célszól!

Ez a checklist segít abban, hogy már a kampány tervezésének legelső lépéseinél tudatosan válaszd meg az irányt, hiszen a két célcsoport teljesen más impulzusra reagál.

Y generáció

Z generáció

Elsődleges döntési szempont

☐ Biztonság, fejlődési lehetőség, elismerés

☐ Értékek, élmény, vibe

Munkáltatói üzenet

☐ „Nálunk építheted a karriered. Stabilitás, rugalmasság, fejlődés.”

☐ „Nálunk számítasz. Fontos, miben hiszel.”

Toborzási csatornák

☐ LinkedIn, hírlevél, személyes találkozás, karrieroldal, események

☐ TikTok, Insta, vizuális shortform videók, gamifikált élmények, személyes találkozás

Képi világ & stílus

☐ Letisztult, professzionális, de közvetlen

☐ Dinamikus, trendi, humoros, vizuálcentrikus

Kommunikációs tempó

☐ Átgondoltabb, informatív, de emberközeli hangnem

☐ Azonnali reakciók, rövid formátumok, közvetlen hangnem

Mit kérdez először?

☐ „Hogyan tudok fejlődni itt?”

☐ „Miben hisz ez a cég?”

Elvart munkahelyi élmény

☐ Jó vezető, támogató kultúra, világos célok

☐ Jó vezető, támogató kultúra, világos célok

Érzékeny pont

☐ Ha nem látja a karrierutat, ha túl merev a szervezet

☐ Ha uncsi vagy, ha nem vagy elég gyors

Megtartási eszközök

☐ Személyes fejlődés, elismerés, home office lehetőség

☐ Mentorálás, értelmes munka, közösségi élmények