**Employer branding w branży gamingowej. Jakie działania warto wziąć pod uwagę?**

**W branży gamingowej w Polsce zatrudnionych jest ok. 15 000 osób. Szacuje się, że liczba ta będzie rosnąć, a za ok. 3,5 roku zatrudnienie w tym sektorze podwoi się. Silny rozwój branży spowodowany jest zwiększonym popytem na polskie gry m.in. w Stanach Zjednoczonych, w Azji czy w Europie. W naszym kraju funkcjonuje obecnie ok. 500 firm, które działają w branży gamingowej. Jak szukać pracowników w tym sektorze? Jakie działania warto wziąć pod uwagę, by promować swoją firmę jako pożądanego pracodawcę?**

Bezrobocie w Polsce kształtuje się obecnie na poziomie 5 proc. – podaje Główny Urząd Statystyczny. Nadal mamy do czynienia z rynkiem pracownika, a firmy poszukują nowych metod, by znaleźć doświadczonych ekspertów. Największe zapotrzebowanie na specjalistów jest w branżach budowlanej, remontowej czy medycznej. A jak kształtuje się sytuacja w sektorze gamingu? Jakie zawody są na topie w tym obszarze i co powinny robić firmy, by znaleźć odpowiednich pracowników?

**Branża gamingowa wspiera się obcokrajowcami**

Sektor gamingowy jest chłonny i cały czas poszukuje pracowników. Obecnie w całej branży pracuje dokładnie 15 290 osób. Szacuje się wzrost zatrudnienia na poziomie 23 do 27 proc. rok do roku. I – jak podają autorzy raportu „The Game Industry of Poland – Report 2023” - pula talentów w Polsce jest nadmiernie eksploatowana i rozrasta się wolniej niż zapotrzebowanie branży. Ta poszukuje bowiem doświadczonych pracowników wyższego szczebla. Już dzisiaj polskie firmy z branży gamingowej wspierają swoje teamy obcokrajowcami, gdyż na rodzimym rynku brakuje rąk do pracy. Wszystkie 40 największych firm, czyli te z zespołami liczącymi 54 osób i więcej, zatrudniają obcokrajowców, a w połowie z nich stanowią oni 9,26 proc. zespołu.

**Jak szukać talentów na trudnym rynku?**

Dane wskazują, że w branży gamingowej brakuje ekspertów – szczególnie tych wyższego szczebla. Jak zachęcić do pracy w naszej firmie? Jakie kroki powinni podejmować w tym celu pracodawcy?

– *Branża gamingowa jest stosunkowo nowym rynkiem, choć prężnie funkcjonującym. Dane pokazują, że już teraz polskie firmy borykają się z brakiem doświadczonych pracowników. Tymczasem jest wiele czynników pozafinansowych, które przyciągną do nas talenty. Przede wszystkim warto zadbać o employer branding, czyli podejmować działania, mające na celu budowanie naszej reputacji. Najlepszymi ambasadorami marki są nasi obecni pracownicy. To, jaka atmosfera jest w pracy i co oferuje pracodawca, wpływa na reputację firmy i jej postrzeganie na zewnątrz* *organizacji*, *czyli także wśród potencjalnych przyszłych pracowników* – wyjaśnia Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace.

**Pieniądze to nie wszystko**

Jak wynika z „Barometru Polskiego Rynku Pracy”, raportu opracowanego przez Personnel Service, polscy pracownicy najczęściej otrzymują od pracodawców bony na święta – ponad połowa z nich, prywatną opiekę medyczną – 45 proc., paczki na święta – 44 proc. W ramach bonusów pracodawcy organizują także imprezy integracyjne. 41 proc. firm daje taki benefit. Co ciekawe, sami pracownicy zapytani o pożądane bonusy od pracodawcy wskazali jako najbardziej pożądany 4-dniowy tydzień pracy – 33 proc. odpowiedzi. Na kolejnych miejscach znalazły się darmowe wyżywienie – co czwarta osoba dała taką odpowiedź, a także extra dni wolne.

Czy odpowiednie benefity to jedyny sposób na budowanie employer brandingu firmy?

– *Benefity to tylko jeden z elementów budowania dobrej opinii o firmie. Aby zwiększyć zaangażowanie i zadowolenie pracowników konieczne jest podejmowanie wielu działań. Kluczowa jest komunikacja wewnętrzna. Dobry przepływ informacji sprawi, że unikniemy spekulacji. Warto także wprowadzić działania onboardingowe i system szkoleń motywacyjnych –* wymienia Sebastian Kopiej z Commplace.

A w jakie działania na zewnątrz powinny zainwestować firmy, by pozyskać talenty z rynku? To m.in. profesjonalna strona internetowa, udział w targach czy angażowanie się w mediach. A po czym poznać, że podejmowane działania są skuteczne? Wyznacznikiem sukcesu może być zwiększenie liczby napływających aplikacji w procesie rekrutacji, a także zgłoszeń od profesjonalnych kandydatów odpowiadających profilowi „idealnego potencjalnego pracownika” firmy. Kolejnymi wskaźnikami są podniesienie efektywności rekrutacji i zwiększenie zaufania do marki.