# **Employer Branding w branży produkcyjnej. Jakie działania warto wziąć pod uwagę?**

**Poszukiwanie pracowników w branży produkcyjnej w Polsce to ogromne wyzwanie. Obecnie bezrobocie jest na poziomie 5 proc. – wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego. Sektor produkcyjny boryka się z brakiem rąk do pracy. Firmy niejednokrotnie kierują swoje ogłoszenia nie tylko do Polaków, ale także osób z zagranicy. Wszystko z uwagi na wysokie zapotrzebowanie na pracowników przy niskim popycie na pracę. W jaki sposób budować Employer Branding w tej trudnej branży?**

Aż 75 proc. firm produkcyjnych ma problem ze znalezieniem pracowników. Chodzi głównie o osoby do wykonywania pracy fizycznej, ale i specjalistów od IT. Brakuje także ekspertów od logistyki i HR[[1]](#footnote-1). Co zrobić, by zachęcić do podjęcia pracy właśnie u nas? Konieczne jest podejmowanie działań z obszarów Employer Brandingu.

**Zadbaj o identyfikację wizualną marki**

Profesjonalna i atrakcyjna **wizualna reprezentacja marki** to kluczowy element budowy silnego Employer Brandingu w branży produkcyjnej. Obejmuje ona różne aspekty, zarówno w sferze online, jak i offline.

* **Strona internetowa**. Projektowanie strony internetowej powinno zakładać zorientowane na użytkownika. Sama witryna musi być łatwa do nawigacji i zgodna z identyfikacją wizualną marki. Warto wykorzystać własne, profesjonalnie wykonane zdjęcia, prezentujące różne aspekty pracy w firmie, takie jak produkcja, zespoły pracownicze, a także nowoczesne zakłady czy innowacyjne rozwiązania technologiczne, stosowane w procesach produkcyjnych.
* **Materiały promocyjne**, takie jak broszury, ulotki czy prezentacje, powinny odzwierciedlać profesjonalizm i unikalność firmy. Ponownie - wykorzystaj wysokiej jakości zdjęcia przedstawiające produkty, pracowników oraz osiągnięcia firmy. Teksty powinny być klarowne, zwracając uwagę na konkretne atuty pracodawcy i wartości, które wyróżniają firmę na tle konkurencji.
* **Warunki pracy**. Wizualizacja rzeczywistych warunków pracy to kluczowy element. Pokaż rzeczywistość codziennego życia w firmie, zarówno na linii produkcyjnej, jak i w biurze. Zdjęcia czy filmy prezentujące pracowników podczas pełnienia codziennych obowiązków, współpracujących ze sobą, pokazujących zaangażowanie i atmosferę pracy, mogą przyciągnąć uwagę potencjalnych kandydatów.
* **Zadbaj o branding w zakładzie**. Dodaj elementy identyfikacji wizualnej marki na terenie zakładu. To może obejmować logo, hasła reklamowe czy grafiki reprezentujące wartości firmy. Te elementy powinny być widoczne zarówno dla pracowników, jak i odwiedzających.

Co ważne, warto zadbać o to, by zarówno strona internetowa, jak i materiały promocyjne były dwujęzyczne. – *Ponadto pracownicy oczekują transparentności i autentyczności. Dlatego wizualna reprezentacja marki powinna oddawać realne oblicze firmy, ukazując jej mocne strony, wartości oraz oferowane możliwości rozwoju. To podejście nie tylko przyciąga odpowiednich kandydatów, ale także buduje trwałe zaangażowanie już zatrudnionych pracowników*. – podpowiada Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu Agencji PR Commplace

**Zadbaj o odpowiednią reklamę**

Employer Branding wiąże się **z reklamą.** Należy zadbać o odpowiedni przekaz online, jak i offline. W poszukiwaniu pracowników w branży produkcyjnej pomocne mogą być **kanały OOH** takie, jak billboardy czy reklamy na drzwiach supermarketów. Taka forma przekazu jest widoczna dla mieszkańców i trudno ją przeoczyć.

Kolejnym elementem jest organizowanie **spotkań dla lokalnej społeczności**. Mogą to być pikniki dla pracowników i ich rodzin, ale także festyny, w których mogą wziąć udział nie tylko osoby zatrudnione w firmie. Warto także wspierać wybrane inicjatywy, jak np. wycieczki szkolne, czy fundować stypendia dla wybranych uczniów.

Kluczowe jest, by marka była obecna w mediach. Dlaczego? O tym Sebastian Kopiej z Commplace.

- *Obecność marki w mediach to nie tylko sposób na przyciąganie klientów, ale także na budowanie lojalności. Regularnie publikowane newsy, udział w dyskusjach czy kampanie promocyjne pozwalają utrzymać zainteresowanie konsumentów i zbudować pozytywny wizerunek. Klienci coraz częściej oczekują interakcji z markami, a media są doskonałym narzędziem do nawiązywania tej interakcji. W kontekście Employer Brandingu, obecność marki w mediach odgrywa istotną rolę w przyciąganiu i zatrzymywaniu utalentowanych pracowników. Potencjalni kandydaci często sprawdzają profile firm na mediach społecznościowych czy opinie na portalach rekrutacyjnych przed podjęciem decyzji o aplikowaniu. Aktywność marki w mediach pomaga w kreowaniu pozytywnego wizerunku pracodawcy, prezentując firmę jako atrakcyjne miejsce pracy* - wyjaśnia prezes agencji PR.

Dobra identyfikacja wizualna, strona internetowa, media relations, reklama w outdoobrze i online… Jak jeszcze budować pozycję pożądanego pracodawcy? Należy zadbać o odpowiednie **benefity pracownicze**. Wśród najbardziej pożądanych wymienić można imprezy integracyjne, szkolenia, zapewnienie dojazdu do pracy, dopłata do posiłków czy okresowe premie. Warto także regularnie badać opinie naszych pracowników i sprawdzać, co możemy poprawić.

I nie zapominajmy o ważnym narzędziu, jakim jest LinkedIn. Na tym portalu kluczowe jest budowanie profilu eksperta w swojej dziedzinie, dzielenie się opinią na temat rynku i pokazywanie, w jaki sposób funkcjonuje nasza firma. Platforma jest chętnie wykorzystywana przez pracowników do poszukiwania pracy, zatem warto tam mieć konto i aktywnie się komunikować.

1. Raport „Niedobór talentów” [↑](#footnote-ref-1)