**Employer branding w 2023 roku. Jakie elementy warto zawrzeć w budżecie?**

**Firmy w Polsce borykają się z notorycznym brakiem pracowników. Bezrobocie jest najniższe od 32 lat. Problem ze znalezieniem odpowiedniej kadry zgłaszają firmy budowlane (38 proc.), usługowe (27 proc.), TSL (25 proc.) i produkcyjne (18 proc.) – wynika z danych MIK. Końcówka roku to dobry czas na to, by zweryfikować budżet na działania w ramach employer brandingu. Budowanie wizerunku sprawdzonego pracodawcy na niepewne czasy poskutkuje zatrudnieniem lojalnych pracowników i pomoże zbudować wizerunek pożądanej i rzetelnej firmy.**

Niskie bezrobocie to wyraźny sygnał dla polskich pracodawców, że warto zadbać o swojego pracownika. Koniec roku to dobry czas na to, by zawrzeć elementy employer brandingu w budżecie na 2023 r. Co będzie na topie?

**Wyjazdy integracyjne i imprezy firmowe**

W trendzie będą zarówno imprezy integracyjne, jak i firmowe. Przedsiębiorstwa powinny zawrzeć w budżecie kwoty, które umożliwią zorganizowanie przynajmniej dwóch, krótkich imprez mających na celu integrację pracowników.

*– Imprezy integracyjne to ważny element kultury organizacyjnej danej firmy. Umożliwiają integrację pracowników, a także budowanie teamu. Na topie są wyjazdy w góry, ponieważ wiele osób pragnie uciec od zgiełku dużego miasta. I ten trend będzie coraz bardziej popularny. Firmy w swoich budżetach powinny uwzględnić kwoty na krótkie wyjazdy integracyjne. Dzięki nim nie tylko zbudują zespół, ale także opinię o swoim przedsiębiorstwie. A to stanie się pożądanym środowiskiem pracy –* uważa Sebastian Kopiej, CEO agencji PR Commplace.

Istotną rolę w procesie budowania wizerunku odegra wellbeing. Aż 70 proc. pracowników oczekuje od pracodawcy wsparcia psychologa w trudnych sytuacjach, 60 proc. pragnie szkoleń z zakresu łączenia życia prywatnego z rodzinnym, a aż 30 proc. chce, by pracodawcy organizowali wyjazdy dla nich i ich rodzin[[1]](#footnote-1). Oczekiwania pracowników powinny być rozważone przez pracodawców.

**Benefity istotne w budowaniu wizerunku pracodawcy**

– *Istotną rolę w procesie budowania wizerunku dobrego pracodawcy odgrywają także benefity. Wyjazd integracyjny to jeden z nich*. – zauważa ekspert z Commplace. Czego jeszcze oczekują współcześni pracownicy? Aż 65 proc. osób chce pomocy finansowej od pracodawcy, gdy dojdzie do nieprzyjemnej sytuacji losowej, zaś 40 proc. z nich pragnie dofinansowania do utworzenia miejsca zamieszkania. Mowa głównie o osobach, które przeprowadziły się do innego miasta, by rozpocząć pracę u danego pracodawcy.

Co trzeci pracownik oczekuje od pracodawcy utworzenia wspólnej przestrzeni, która daje możliwość połączenia pracy z życiem osobistym. Chodzi głównie o kąciki dla dzieci i przedszkola przy biurowcach. Kolejnym wyzwaniem, z którym należy się zmierzyć, jest starzejące się społeczeństwo. W związku z obecną sytuacją, coraz więcej osób oczekuje od swoich pracodawców wsparcia i pomocy w opiece nad starszymi członkami rodziny. Dla 90 proc. pracowników istotne jest, by pracodawca zapewnił im elastyczne godziny pracy.

**Budowanie marki pracodawcy to priorytet**

W czasach kryzysu talentów, budowanie marki pracodawcy jest powszechnie postrzegane jako priorytet numer jeden wśród dużych firm[[2]](#footnote-2). Aż 86 proc. firm na całym świecie przyznaje, że employer branding stanowi dla nich jedną z najistotniejszych kwestii. To wzrost o 15 punktów procentowych w porównaniu z ubiegłym rokiem. Budowanie marki powinno być postrzegane jako przywilej, a nie koszt. Utrata talentów wiąże się bowiem z dużą rotacją pracowników, a także ze zwiększonymi potrzebami rekrutacyjnymi – a to z kolei pociąga za sobą dodatkowe koszty. Zatem lepiej teraz uwzględnić budżet na employer branding niż w przyszłości borykać się z kosztownym brakiem pracowników.

1. <https://www.humanites.pl/wp-content/uploads/2022/07/Dobre-Praktyki-Pracodawcow-2022.pdf> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://totalent.eu/five-important-trends-for-talent-acquisition-in-2022-and-2023/> [↑](#footnote-ref-2)