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

**Rozwój energii odnawialnej nie tylko zmienia strukturę źródeł energii zasilających światową gospodarkę, ale także tworzy nowe miejsca pracy. Jak wynika z raportu The International Renewable Energy Agency, obecnie w sektorze OZE jest aż 13,7 miliona miejsc pracy, co stanowi wzrost o milion. Nadal prawie dwie trzecie tych stanowisk jest w Azji, a tylko w samych Chinach w branży odnawialnych źródeł energii pracuje 40 proc. społeczeństwa. Rosnące zapotrzebowanie na ekspertów z tej dziedziny mobilizuje firmy do zadbania o własny Employer Branding. Jakie działania warto wziąć pod uwagę?**

Nie ma wątpliwości, że sektor odnawialnych źródeł energii rozwija się w szybkim tempie, a każdego roku przybywa miejsc pracy i pojawiają się nowe zawody. Na całym świecie dostępnych **jest 2,5 mln ofert pracy** w elektrowniach wodnych, co stanowi wzrost o 2,3 proc. w porównaniu do 2021 roku. Najbardziej są poszukiwani pracownicy do obsługi i konserwacji, następnie ci do budowy elektrowni wiatrowych i zajmujący się produkcją komponentów.

Jednak najchłonniejszym sektorem jest ten związany z fotowoltaiką, a nie z wiatrem. Tu obecnie jest prawie 5 milionów miejsc pracy. Co ciekawe, prawie 40 proc. osób zatrudnionych w PV to kobiety. Mając na uwadze najnowsze dane warto zastanowić się, jak zadbać o Employer Branding, by przyciągnąć talenty do naszej firmy.

**Zadbaj o opinię o Twojej firmie**

Zdaniem eksperta od komunikacji, Sebastiana Kopieja – Prezesa Zarządu agencji PR Commplace,firmy z obszaru OZE powinny przede wszystkim zadbać o swoją opinię wśród pracowników. To oni są najlepszymi ambasadorami marki. Trzeba brać pod uwagę, ponad 60 proc. kandydatów do pracy najpierw wyszukuje informacje o pracodawcy w Google, a dopiero później składa CV. A co druga osoba pyta o warunki zatrudnienia byłych lub obecnych pracowników[[1]](#footnote-1).

- *Budowanie opinii o firmie to proces długotrwały, ale opłacalny. Na początku należy sprawdzić, które obszary musimy usprawnić i co nie podoba się naszym pracownikom. Kluczowe jest zadbanie o opinie w Internecie – to obecnie główne źródło informacji. W tym celu firmy z obszaru odnawialnych źródeł energii mogą skorzystać z Google Ads. Na pewno warto zadbać o informacje zawarte na portalu GoWork, który jest odwiedzany przez miliony Polaków. To cenne źródło informacji dla wszystkich, którzy poszukują pracy –* wymienia Sebastian Kopiej.

Jak w takim razie przekonać naszych pracowników, by dobrze mówili o firmie? Kluczowe jest zapewnienie odpowiednich warunkach pracy, benefitów i atmosfery. 90 proc. pracodawców jest zdania, że należy inwestować w benefity pozapłacowe, ponieważ to właśnie one zwiększają skłonność zatrudnionych do związania się z firmą[[2]](#footnote-2).

A jakich benefitów oczekują pracownicy? 68 proc. z nich marzy o dofinansowaniu do wczasów, 56 proc. chce prywatnej opieki medycznej, a co drugi badany – kart przedpłacowych. Co 3 osoba wskazuje, że pożądanym benefitem są imprezy firmowe, wyjazdy integracyjne i szkolenia. Rolą pracodawcy jest wsłuchiwanie się w potrzeby pracowników i dobieranie benefitów dopasowanych do ich potrzeb, bowiem aż połowa osób, które dostają benefity nie jest z nich zadowolona.

Co jeszcze warto zrobić, by nasza firma rozwijała się w obszarze Employer Brandingu? Wielu pracodawców docenia kontakt bezpośredni i wybiera się na targi pracy, by pokazać, kim jest i co ma do zaoferowania. Dobrym sposobem na promocję marki własnej jest media relations – czyli aktywne udzielanie się w mediach. Ważne, by działać według planu i regularnie budować opinię o naszej firmie.

1. <https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/czy-warto-kierowac-sie-opiniami-o-pracodawcach-na-portalach-rekrutacyjnych/n5zh51h> [↑](#footnote-ref-1)
2. Dane VanityStyle [↑](#footnote-ref-2)