**Employer branding w przemyśle - jakie działania warto wziąć pod uwagę?**

**Braki kadrowe w przemyśle są na poziomie 23,5 tys. osób. Oznacza to, że właśnie tyle wakatów w tej branży jest do obsadzenia[[1]](#footnote-1). Relatywnie niskie bezrobocie sprawia, że nadal mamy w Polsce do czynienia z rynkiem pracownika. Jak zachęcić do podjęcie zatrudnienia w trudnej branży, jaką jest przemysł? Należy zadbać o employer branding. Pod tym pojęciem kryje się o wiele więcej, niż tylko budowanie dobrej opinii o firmie.**

Stopa bezrobocia rejestrowanego w Polsce wynosi ok. 5 proc. – podaje Główny Urząd Statystyczny. Różni się ona w zależności od regionów kraju. Przed pracodawcami stoi obecnie ważne wyzwanie: jak stać się firmą z wyboru i znaleźć pracowników, którzy pozostaną w niej na dłużej. Na rynku obecnie brakuje przedstawicieli wielu zawodów. Jedną z branży, która boryka się z brakiem rąk do pracy jest przemysł. Firmy z tego sektora szukają więc sposobów, by temu zaradzić.

**Co wpływa na brak zainteresowania pracą w danym zawodzie?**

Z danych Barometru Zawodu wynika, że jest kilka czynników, które wpływają na brak zainteresowania pracą w przemyśle. To przede wszystkim nieatrakcyjne wynagrodzenie, które jest niewspółmierne do wysiłku i odpowiedzialności. To także trudne warunki pracy, wymagające odpowiednich predyspozycji fizycznych i psychicznych. Co jeszcze? Okazuje się, że niejednokrotnie potencjalnych pracowników odstrasza brak umowy o pracę. W branży produkcyjnej brakuje więc obecnie elektryków, elektromechaników, elektromonterów, operatorów obrabiarek skrawających, robotników do obróbki drewna i stolarzy, a także spawaczy i ślusarzy. Czy wystarczy skutecznie się promować, by znaleźć pracowników?

**Co robić, by promować firmę jako pracodawcę?**

Jak znaleźć pracownika, gdy na rynku jest tak duży deficyt? Zdaniem Prezesa Zarządu agencji PR Commplace konieczne jest zadbanie o dobrą opinię naszej firmy.

 – *Praca w przemyśle jest wymagająca i odpowiedzialna. Na rynku istnieje wiele firm, które prowadzą biznes w tym sektorze, ale nie każda z nich stara się pokazać, dlaczego jest dobrym pracodawcą. Warto w tym celu podjąć działania outdoorowe, takie jak kampanie billboardowe, ale także wdrożyć komunikację online. Kluczowe jest zadbanie o opinię w Internecie. Nie zapominajmy, że najlepszymi ambasadorami naszej marki są pracownicy. To, w jaki sposób mówią o firmie, może zachęcić do pracy w niej lub wręcz odwrotnie –* wyjaśnia Kopiej.

Kluczowa jest także rozpoznawalność marki. Pracownicy chętniej podejmą współpracę z firmą, która pojawia się w mediach, włącza się w organizację lokalnych wydarzeń i jest znana opinii publicznej, a tym samym – zaczyna funkcjonować w ich świadomości.

**Jakie wymagania mają współcześni pracownicy?**

Aby realizować odpowiednią komunikację powinniśmy zwrócić uwagę na wymagania potencjalnych pracowników. Przekaz musi odpowiadać na ich potrzeby. A czego oczekują pracownicy od firm? Kluczowe jest przede wszystkim wynagrodzenie – adekwatne do wiedzy i doświadczenia.

Na drugim miejscu znajdują się benefity. Z raportu "Food. Factories. Fluidity. Żywienie w fabrykach" wynika, że 82 proc. pracowników fizycznych w naszym kraju chciałoby, aby pracodawca finansował im posiłki w miejscu pracy. Z kolei inżynierowie związani z przemysłem, za kluczowe benefity uważają dopłaty do dojazdów do pracy oraz darmowe żłobki i przedszkola. Jak wykorzystać te informacje w komunikacji firmy?

 *– Na początku kluczowa jest analiza. Załóżmy, że poszukujemy pracowników w mniejszej miejscowości, którzy wiemy, że oczekują od pracodawcy posiłków w pracy oraz zapewnienia dojazdów do zakładu. Mając tę wiedzę, nasza komunikacja powinna opierać się na tych dwóch filarach. Marka musi podkreślać swoje atuty i w ten sposób przyciągać pracowników –* uważa Sebastian Kopiej.

Jak zatem zbudować employer branding naszej firmy? Na pewno warto podjąć współpracę z partnerem, który zna rynek i pomoże podjąć odpowiednie działania. Należy także pamiętać, że budowanie wizerunku to proces długotrwały, ale warto go rozpocząć już teraz, by jak najszybciej móc się cieszyć z efektów.

1. Barometr Zawodów 2022 r. [↑](#footnote-ref-1)