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

**W 2022 r. liczba lekarzy mieszkających w Polsce, posiadających prawo wykonywania zawodu, wynosiła 158,9 tys. i była wyższa niż w 2021 roku. Wówczas było to 155,6 tys. osób – wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego. Mimo, że statystyki wydają się optymistyczne, bo wzrostowe, dobry specjalista jest wciąż na wagę złota. Dlatego w branży medycznej należy zwrócić szczególną uwagę na Employer Branding. Tylko co zrobić, by zachęcić personel medyczny do pracy akurat w naszej placówce?**

W Polsce jest 16,9 tys. lekarzy do 29 roku życia, 30,8 tys. w wieku 30 do 39 lat i 22,6 tys. lekarzy od 40 do 49 lat. Wśród lekarzy uprawnionych do wykonywania zawodu dominującą grupę – powyżej 20% – stanowiły w 2022 r. osoby w wieku 50–59 lat. Coraz więcej medyków decyduje się na podjęcie zatrudnienia za granicą, a kadra medyczna w Polsce się starzeje. Wiele przychodni boryka się z brakiem rąk do pracy. Co zrobić, by szczęśliwie nie należeć do tego grona?

## **Istotna jest opinia o firmie**

Budowanie wizerunku pożądanego pracodawcy wiąże się z podejmowaniem szeregu aktywności. Istotne jest to, w jaki sposób byli i obecni pracownicy mówią o naszej marce. W związku z tym warto zadbać o komunikację wewnętrzną.

 - *Skuteczna komunikacja wewnętrzna odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu atmosfery w firmie i wpływa zarówno na motywację pracowników, jak i ogólną efektywność organizacji. Wewnętrzny przepływ informacji pełni istotną funkcję w budowaniu pozytywnego wizerunku pracodawcy oraz utrzymywaniu zdolności zespołu do osiągania celów organizacyjnych -* wyjaśnia Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace. - *Jednym z kluczowych wpływów komunikacji wewnętrznej jest zwiększenie zaangażowania pracowników. Otwarta, dwukierunkowa komunikacja sprawia, że pracownicy czują się bardziej związani z misją i wartościami firmy. Transparentne przekazywanie informacji na temat celów organizacji, zmian, czy osiągnięć, pozwala pracownikom lepiej zrozumieć swoją rolę i wkład w sukcesy firmy.*

Środowisko medyczne jest hermetyczne. Posiadanie dobrej opinii wśród innych osób sprawi, że łatwiej znajdziemy wykwalifikowaną kadrę.

Dla pracowników ważne są także benefity. Z Barometru Rynku Pracy wynika, że do najbardziej pożądanych dodatków należą: bony i rabaty, paczki na święta, imprezy integracyjne i szkolenia językowe.

## **Buduj swoją pozycję**

Kadra medyczna w Polsce ma wiele możliwości zatrudnienia. Pragnie zatem pracować w miejscach, które mają dobrą opinię. Są społecznie odpowiedzialne, dają możliwość rozwoju, a także biorą udział w programach badawczych. W jaki sposób informować opinię publiczną o tym, co robi nasza firma? Świetnie sprawdzą się social media.

Jakie rodzaje postów możemy publikować?

* Informujemy o sukcesach naszych pracowników. Regularne udostępnianie informacji na temat osiągnięć kadry medycznej, udziału w projektach badawczych oraz sukcesów placówki buduje pozytywny wizerunek firmy jako miejsca, gdzie pracownicy mają możliwość rozwijania swoich umiejętności.
* Pokazujemy naszą kadrę. Warto mówić o sukcesach i zaangażowaniu pracowników, dzięki którym można podkreślić społeczną odpowiedzialność firmy i zintegrowanie zespołu medycznego.
* Wspieramy lokalną społeczność. Informowanie o działaniach społecznych, charytatywnych czy inicjatywach na rzecz lokalnej społeczności, co podkreśli zaangażowanie firmy w sprawy społeczne. Mogą to być np. bezpłatne badania dla wybranych grup społecznych.
* Informujmy o wynikach badań. Informowanie o udziale firmy w programach badawczych, prezentowanie wyników badań oraz innowacji wprowadzanych przez placówkę medyczną buduje jej wizerunek.

Oprócz social mediów warto także pojawiać się w mediach tradycyjnych. Telewizja, radio czy prasa, posiadają ogromny zasięg, docierając do różnych grup społecznych. Udział w tych mediach zwiększa widoczność firmy i przyczynia się do zbudowania jej wiarygodności w oczach potencjalnych pracowników.

## Ważna roli komunikacji

Komunikacja wewnętrzna odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu atmosfery w firmie, wpływając zarówno na motywację pracowników, jak i efektywność organizacji. Zaangażowanie pracowników jest kluczowe, a transparentna komunikacja na temat celów i osiągnięć firmy sprawia, że pracownicy czują się związani z misją i wartościami placówki medycznej. W kontekście walki o wykwalifikowaną kadrę, opinia o firmie odgrywa kluczową rolę. Dlatego również benefity stanowią istotny element przyciągający pracowników.

Aby skutecznie informować opinię publiczną o wartościach firmy, warto wykorzystać potencjał mediów społecznościowych. Publikowanie sukcesów pracowników, pokazywanie zaangażowania kadry, wsparcie lokalnej społeczności oraz informowanie o wynikach badań to skuteczne elementy budowania pozytywnego wizerunku firmy medycznej. Współpraca z mediami tradycyjnymi dodatkowo zwiększa zasięg i wiarygodność firmy.

Warto dodać, że strategia Employer Branding w branży medycznej to kompleksowe działania, które obejmują zarówno komunikację wewnętrzną, jak i efektywną prezentację wartości firmy w mediach społecznościowych oraz tradycyjnych. W ten sposób firmy mogą przyciągać, angażować i utrzymywać najlepszych specjalistów, budując jednocześnie pozytywny wizerunek wśród swojej grupy docelowej.