# **Firma powinna się komunikować w czasach kryzysu**

**– Warszawa, 17.04.2020 – Raport ekspercki „*Employer branding w trakcie kryzysu i po nim”* mówi o tym jak budować wizerunek pracodawcy zarówno w ciężkich czasach, jak i w okresie prosperity. Opracowanie przedstawia zestaw dobrych praktyk, rad oraz narzędzi, które pomogą nie tylko w zrozumieniu roli employer brandingu dla firmy, ale również na efektywną zmianę dotychczasowej komunikacji na lepsze. Materiał przygotował zespół specjalistów - Maja Gotowska, autorka bloga Gojtowska.com, Karol Szczawiński oraz Przemek Boruciński z agencji kreatywnej Uszka w Barszczu oraz Michał Wełna z domu mediowego Czarna Owca.**

Już dziś wiemy, że epidemia koronawirusa wstrząsnęła rynkiem pracy – ale jak mocno? Według wstępnych szacunków pracę może stracić od 500 tys. do ponad miliona Polaków. Co obecna sytuacja oznacza dla pracodawców i ich dotychczasowych działań w obszarze Employer Brandingu? Pierwszą radą wymienioną w raporcie „*Employer branding – w trakcie kryzysu i po nim”* jest to, by firma nie przestawała komunikować.

*—* *Kryzysy przychodzą i odchodzą, ważne jest nie tylko, to w jaki sposób przez nie przejdziemy, ale też to jakim wizerunkiem nasza firma będzie się cieszyć zarówno w trakcie epidemii, jak i po jej opanowaniu. Dlatego warto pozycjonować się jako bezpieczny, stabilny i godny zaufania pracodawca. Jeśli wiemy co chcemy przekazać nie powinniśmy rezygnować z kampanii digital, tylko dostosować ją do nowych warunków. —* mówi Michał Wełna, z domu mediowego Czarna Owca, współautor raportu.

Wg. autorów raportu dbałość o pracowników w trudnych czasach i podkreślanie w komunikacji zalet swojej organizacji, pomoże nie tylko złagodzić jego skutki, ale też szybciej przejść do ponownego rozwoju po jego zakończeniu. Mimo ciężkich czasów warto podkreślić wartości swojej firmy i pokazać się przyszłym kandydatom jako dobry pracodawca**.**

Sam raport zawiera narzędzia i porady, dzięki którym można ocenić i usprawnić komunikację swojej firmy zarówno w czasach kryzysu, jak i w przypadku nagłej prosperity. Do raportu dołączone jest również narzędzie - *Matryca komunikacji Employer Branding* - za pomocą którego przedsiębiorca wraz z pracownikami może uporządkować swoje cele, wiedzę na temat potrzeb swoich odbiorców oraz komunikaty do niech kierowane, porównując przy tym kondycję firmy w tym obszarze przed i już po wystąpieniu problemu w działalności.

Obecna pandemia już teraz wymusiła na pracodawcach dostosowanie nie tylko swojej działalności do nowych warunków, ale również całej dotychczasowej komunikacji. Warto jednak pamiętać o tym, że relacje dotyczące tego, jak zespół firmy pracuje z domu oraz jak z tym sobie radzi, powinny być zaledwie częścią komunikacji firmy, a nie głównym przekazem jaki organizacja kieruje. W ciężkich czasach odbiorcy komunikatów chcą poznać wartości jakimi kieruje się firma, mocne strony marki i uzyskać potwierdzenie, że mimo kryzysu organizacja jest stabilna i bezpieczna, lub robi wszystko by taką firmą być.

Cały raport jest dostępny do pobrania na: <https://gojtowska.com/2020/04/16/employer-branding-w-kryzysie/>

Czarna Owca to pierwszy w pełni transparentny dom mediowy. W swoich działaniach skupia się na budowaniu świadomości marki, popytu na jej produkty oraz generowaniu transakcji. Klient przez cały okres trwania kampanii otrzymuje przejrzyste raporty wynikowe i pełne wsparcie.

Do tej pory Czarna Owca zrealizowała kampanie employer branding oraz konsumenckie dla m.in. Starbucks, Danone, Adecco, Xiaomi, CD Projekt czy Platige Image.

<https://dmczarnaowca.pl/>

Kontakt dla mediów:

Sebastian Mańczyk

manczyk@m8pr.pl

tel. 796 666 498