**Materiał prasowy 28.05.2020.**

**Kandydaci śledzą działania firm podczas pandemii i biorą je pod uwagę, myśląc o zmianie pracy**

**Z badań przeprowadzonych przez MJCC, agencję specjalizującą się w obszarze marki pracodawcy, wynika, że koronawirus znacząco wpłynie na postrzeganie polskich firm jako atrakcyjnych miejsc pracy.**

Pracodawcy w obliczu pandemii stanęli wobec ogromnego wyzwania, związanego z zapewnieniem bezpieczeństwa i wdrożeniem niezbędnych ograniczeń, aby zmniejszyć ryzyko szerzenia się wirusa. Jest to szczególna sytuacja, ponieważ zagrożenie dotyczy nas wszystkich. Pracownicy nie są więc tutaj wyłącznie biernymi obserwatorami czy nawet wykonawcami decyzji administracyjnych, ale odbierają je na bardzo osobistym poziomie, niejednokrotnie emocjonalnie. Pandemia od dwóch miesięcy nie schodzi z czołówek mediów i jest pierwszym tematem podejmowanym w rozmowach ze znajomymi. Jak się okazuje, stanowi też nowy punkt odniesienia w tym, jak oceniamy naszych pracodawców: według raportu „Marka pracodawcy w obliczu pandemii” opublikowanego przez MJCC aż ¾ badanych śledzi działania firm podczas pandemii.

Ogólny obraz wydaje się pocieszający: aż 84 proc. respondentów uważa, że w ich firmie wprowadzono odpowiednie rozwiązania, aby chronić pracowników. Warto jednak zauważyć, że zgadzały się z tym twierdzeniem głównie osoby, które w obecnej sytuacji mogą pracować zdalnie, natomiast wśród tych, którzy nie mają takiej możliwości, już 22 proc. uważa że ich pracodawca nie poradził sobie w tym aspekcie.

– *Rozdźwięk w perspektywie osób pracujących zdalnie oraz tych, których praca na to nie pozwala, jest widoczny w całym badaniu. Długoterminowo szczególnie dotkliwy dla pracodawców może okazać się fakt, że wśród osób pracujących w bezpośrednim kontakcie z innymi blisko 30 proc. ocenia, że firma chce zachować ciągłość przychodów, nawet kosztem narażania zdrowia pracowników i w efekcie tracą oni zaufanie do swojego pracodawcy* – mówi Urszula Płosarek, Menedżer ds. Strategii w MJCC.

**Pracownicy oczekują edukacji i wsparcia emocjonalnego**Kiedy media borykają się z fake newsami, a media społecznościowe pozwalają zaistnieć nieskończenie wielkiej liczbie „ekspertów”, odbiorcy szukają wiarygodnych źródeł informacji. I pod tym kątem oceniają też komunikację firmy, w której są zatrudnieni: 67 proc. respondentów przyznało, że czują się spokojniejsi dzięki komunikatom płynącym od ich pracodawcy. Czego w takim razie oczekują w tych komunikatach? Przede wszystkim edukacji: w zakresie higieny i zapobiegania zakażeniu COVID-19. Ważne okazało się także zapewnienie wsparcia emocjonalnego pracownikom oraz komunikacja o aktualnym rozwoju pandemii. Respondenci zwracali jednak uwagę, aby nie obciążyć komunikacji wewnętrznej nadmiarem informacji, które nie są kluczowe z punktu widzenia pracy. – *Wyniki naszych badań dają ciekawy punkt odniesienia dla osób zajmujących się komunikacją wewnętrzną i kształtowaniem polityk HR w firmach: osoby z działów HR i komunikacji nie tylko lepiej oceniają podjęte przez pracodawcę działania i samą komunikację, lecz także są bardziej przychylne w interpretacji jego intencji. Z jednej strony jest to zrozumiałe z racji pełnionej przez nie roli, z drugiej jednak warto pamiętać o tym specyficznym zakrzywieniu perspektywy, bo nawet dobrze zrealizowane działania, jeżeli nie będą skutecznie zakomunikowane w firmie, mogą przyczynić się do spadku zaangażowania i wzrostu wskaźników rotacji, gdy kryzys przeminie* – dodaje Adrian Juchimiuk, Partner w MJCC.

**Badani obserwują, jak w obliczu pandemii zachowali się inni pracodawcy**To, jak firmy poradziły sobie w obliczu pandemii, z pewnością znajdzie odbicie w postrzeganiu ich marki pracodawcy: co trzeci z badanych przyznaje, że działania innego pracodawcy w okresie pandemii zachęciły ich do wysłania aplikacji (w największym stopniu dotyczy to osób pracujących w bezpośrednim kontakcie z klientami lub innymi pracownikami oraz zatrudnionych w małych firmach do 50 pracowników). Interesujące jest to, że podczas wskazania czynników wypływających na wybór pracodawcy, obok umowy o pracę, wynagrodzenia i stabilności, pojawiły się też m.in. możliwość pracy zdalnej, podejście do pracowników w czasie pandemii, a także bezpieczeństwo i higiena pracy.

*Badanie „Marka pracodawcy w obliczu pandemii” było przeprowadzone od 4 do 13 maja 2020 roku i wzięło w nim udział 607 osób, które udzieliły odpowiedzi za pośrednictwem ankiety internetowej CAWI. Wśród respondentów były zarówno osoby pracujące zdalnie (37%), jak i wykonujące pracę związaną z bezpośrednim kontaktem z klientami (34%) lub w bezpośrednim kontakcie z innymi pracownikami (25%). Najwięcej badanych było zatrudnionych w obsłudze klienta (24%), obszarze sprzedaży (16%) oraz HR, komunikacji i PR (16%).*

Pełna wersja raportu: <https://m.mjcc.pl/blog/marka-pracodawcy-w-obliczu-pandemii>

Agencja MJCC specjalizuje się w działaniach z obszaru employer branding. Usługi MJCC obejmują m.in. badania marki pracodawcy, zaangażowania pracowników i preferencji kandydatów, tworzenie strategii employer branding, a także prowadzenie działań komunikacyjnych wewnątrz organizacji i na rynku pracy.